

## **РЕШЕНИЕ**

**№ 102 на ЕК от 23. 02. 2012 (Жалба относно телевизионна реклама на „Арон-С” ООД)**

*София, 23.02. 2012 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и трети февруари две хиляди и дванадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Емилия Клайн  
Румяна Карлова  
Жанет Захариева  
Мелания Рашева  
Мария Гергова  
Деница Сачева  
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка, образувана по Жалба № 184 от 20.12.2011 г. относно телевизионна реклама на „Арон-С” ООД.

### **Жалба**

На 15 септември 2011 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от „Айко Мулти Консепт” ЕООД, регистрирана под № 184, относно телевизионна реклама на „Арон-С” ООД. Жалбата е подадена от Мариан Душков, управител на „Айко Мулти Консепт” ЕООД чрез пълномощника му адв. Христо Копаранов от САК. В жалбата се твърди, че в медийното пространство, както и на интернет страницата на мебели „Арон” се разпространява реклама, според която при закупуването на определена стока (секция на стойност 579 лв.) клиентът получава безплатно детско легло с ракла.

При покупка на секция за 359 лв. клиентът получава безплатно легло. В рекламата не са посочени стойностите на безплатно получаваните легла.

Чрез рекламата се представя промоция, в рамките на която се извършват действия на нелоялна конкуренция – предлагане на безплатна добавка (легло или легло с ракла), заедно с продажбата на основна стока, секция. Според жалбоподателя промоцията, обект на търговската комуникация, е в противоречие с изискванията на чл.36 от Закона за защита на конкуренцията, който изрично забранява предлагането или даването на добавка към продаваната стока или услуга безвъзмездно или срещу привидна цена.

Като доказателство жалбоподателят е приложил пълния текст на рекламата и се е позовал на чл.7.1, буква „в” от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

„Чл. 7.1. Понятието „безплатно”, напр. „безплатен подарък” или „безплатно предложение”, когато това е разрешено от закона, трябва да се използва единствено:

в) във връзка с покупката на друг продукт, при условие че цената на този продукт не е била увеличена, за да покрие цялата или част от цената на предложението. В случаите на предлагане на даден продукт, за безплатното придобиване на който потребителят трябва да закупи един или няколко други продукти, тази информация трябва да бъде посочена ясно.”

## **Процедура**

Жалбата от „Аико Мулти Концепт” ЕООД относно телевизионна реклама на „Арон-С” ООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 15 септември 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 96. На същата дата на основание чл.12.3 от Правилника за приложение на Етичния кодекс е поискано становище от ответната страна – „Арон-С” ООД, представлявано от Константин Генчев, управител на дружеството. На 07 октомври 2011 г. в НСС постъпва писмено становище чрез адв. Веселин Станчев, САК, Пълномощник на страната ответник. Към становището са приложени подробни справки относно процесната търговска комуникация и нейното излъчване в ефира на различните доставчици на аудиовизуални медийни услуги.

## **Становище на ответната страна**

По същество становището на ответната страна е отговор на Комисията за защита на конкуренцията относно преписка № КЗК 1102/19.09.2011 г., по която е образувано производство по искане на „Аико Мулти Концепт” ЕООД за съответната търговска комуникация. В този смисъл представеното становище не дава отговор на посочените в жалбата нарушения на Етичния кодекс, тъй като се оспорват единствено текстовете от Закона за защита на конкуренцията, считани за нарушени.

Поради горното следва да се приеме, че по преписката не е постъпило становище от ответната страна. Въпреки това, с оглед пълнотата на доклада, същото следва да бъде обсъдено в него и само за целите на доклада по-долу това становище ще бъде наричано „становище на ответната страна”.

В становището се казва, че рекламата е продуктова, рекламират се точно определени продукти, които се разпространяват единствено в мрежата магазини на „Арон-С” ООД. Рекламата има за цел рекламиране само на тези продукти, а не привличане на клиенти на конкуренти. Рекламата не представя никакви предимства на продуктите спрямо определен конкурент или който и да е друг конкурент. Видно от промоционалната кампания при продажбите на рекламираните продукти се касае не за предлагане и даване на добавка към стока на друга стока или услуга, а за обща отстъпка на два артикула, които са част от общ комплект. Формираната обща отстъпка на двата артикула като част от общ комплект, макар и с отделни цени, е такава, че единият артикул – леглото или леглото с ракла – на практика не само излиза безплатно на потребителя, но дори е и в по-голям размер от цената на леглото. Това е смисълът на рекламното послание – при покупка на комплект, единият артикул излиза безплатно. Дружеството не е имало намерение, нито е давало безплатна добавка, нито има подобна формулировка в търговската комуникация. Периодът на продажбите не е

продължителен. По отношение на стойността на „добавката“ доставната цена на „добавените“ легла е в установените и приети от КЗК норми по отношение на продажната цена на предлаганите стоки.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата относно телевизионна реклама на „Арон-С“ ООД за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Емилиян Арнаудов за отвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на члена на комисията да не участва в обсъждането на преписката, Комисията реши, че основанията за отвод са налице.

## **Мотиви**

Независимо от факта, че в мотивите жалбоподателят срещу разглежданата телевизионна реклама се е позовал на чл.7.1 от Етичния кодекс, Етичната комисия обсъжда търговската комуникация в нейната цялост и има право да се позове и на други текстове, ако прецени че има нарушение по тях. В Преамбюла на Етичния кодекс и по-точно в разпоредбите по отношение на неговото тълкуване е записано, че „Кодексът трябва да бъде тълкуван и прилаган не само по форма и съдържание, но и по дух. Той се отнася до цялото съдържание на маркетинговата комуникация, включително всички думи и цифри (изговорени или написани), визуални представяния, музика и звукови ефекти, и материал, произхождащ от други източници и комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал“. Освен това, отново на същото място е предвидено, че Кодексът е неделим и са приложими всички негови правила, които могат да се отнесат към съответната търговска комуникация.

Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и е налице подвеждане и заблуждение на потребителите.

По отношение на посоченото от жалбоподателя нарушение на „Чл. 7.1. Понятието „безплатно“, напр. „безплатен подарък“ или „безплатно предложение“, когато това е разрешено от закона, трябва да се използва единствено:

в) във връзка с покупката на друг продукт, при условие че цената на този продукт не е била увеличена, за да покрие цялата или част от цената на предложението. В случаите на предлагане на даден продукт, за безплатното придобиване на който потребителят трябва да закупи един или няколко други продукти, тази информация трябва да бъде посочена ясно.”,

Етичната комисия е на мнение, че рекламираните продукти имат напълно самостоятелно предназначение и се използват независимо едни от други, се налага изводът, че между тях липсва функционална връзка. Не може да се приеме, че секциите са основните стоки, които се продават, а леглата представляват принадлежност към тях.

В конкретния случай не се представиха доказателства за реалното безплатно предлагане на добавка към продаваните секции, нито е налице предлагане на леглата на привидна цена, тъй като фактурираната цена при закупуването им в комплект със секция е близка до цената им като самостоятелна стока. Леглата се дават на потребителите на съответната цена именно при покупката на секции и няма данни цената на секциите да е била увеличена, за да покрие цената на леглата.

С оглед начина на въздействие и представяне на рекламното послание, то следва да е адресирано към крайния потребител. В конкретния случай рекламната на предлаганите секции и легла има масов характер на разпространение, което обосновава извода, че рекламното послание е достигнало до широк кръг крайни потребители като негови адресати. Независимо от начина на поднасяне на рекламната, тя повлиява на съзнанието на потребителя и то по начин, който да го подтикне към покупка на рекламирания продукт.

Етичната комисия счита, че рекламното послание съдържа елементи със заблуждаващ характер и процесната търговска комуникация е в нарушение на чл.5.1 от Етичния кодекс "Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение".

В текстовото съдържание на рекламната се казва: „Вземете практичната секция „Ади” за 579 лв. и получавате детско легло с ракла – подарък. Ако купите само за 359 лв. детска секция „Раби” получавате подарък – легло”. Рекламното послание недвусмислено сочи, че при закупуване на съответните секции „Ади” и „Ради”, леглата със същите наименования (като части от сериите мебели „Ади” и „Ради”), се получават като подарък, т.е. напълно безплатно. По този начин на потенциалния потребител се внушава извода, че закупувайки секция, той ще получи и подарък – легло, като за целия комплект ще заплати само стойността на секцията. В посочените цени от 579 лв. и от 359 лв. обаче са калкулирани поотделно не само цените на секциите, но и цените на леглата, като обявената в рекламната цена на секцията, в действителност е сбор от отделните цени на секцията и леглото. Следователно, потребителят заплаща пълната промоционална стойност на целия комплект, която включва и цената на леглото и не го получава като подарък.

Въз основа на горното, рекламното послание може да се характеризира като подвеждащо, тъй като създава у потребителя погрешни асоциации с нещо, което се предлага като подарък, т.е. безплатно. Етичната комисия счита, че съдържанието на разглежданата реклама и начина на представянето ѝ имат заблуждаващ характер относно действителните цени, на които се предлагат процесните стоки.

Предвид изтичането на срока на рекламната комуникация, по отношение на която е установено извършено нарушение, Етичната комисия счита, че не е налице основание да се търси прекратяване на нарушението, като същото се счита за прекратено.

Съгласно чл.17.5. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни.

Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:

(п) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

Няма