



РЕШЕНИЕ

№ 104 на ЕК от 29. 03. 2012 (Жалба относно телевизионна реклама на „Мобилтел” ЕАД за мобилна услуга за физически лица ВОВ)

София, 29.03. 2012 година

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

Председател: Гриша Камбуров **Членове:** Виолета Манолова
Деница Сачева
Емилиян Арnaudов
Мелания Рашева
Мехти Меликов
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Гриша Камбуров преписка, образувана по Жалба № 225 от 15.01.2012 г., Жалба № 260 от 31.01.2012 г. и Жалба № 261 от 31.01.2012 г. относно телевизионна реклама на „Мобилтел” ЕАД за мобилна услуга за физически лица ВОВ.

Жалба

На 15.01. 2012 г. в НСС постъпва жалба от Н.Л. от гр. София, регистрирана под № 225, относно телевизионна реклама на „Мобилтел” ЕАД за мобилна услуга за физически лица ВОВ.

В нея се казва, че в сайта на М-Тел се твърди, че юридическото лице, което стои зад новия бранд, е Мобилтел ЕАД, но екипът, който развива и менажира bob, ще търси самостоятелно присъствие на продукта на пазара и максимално диференциране от марката М-Тел.

Тъй като това никъде в рекламата не се споменава се предизвиква объркване у зрителите. Много от тях дори не разбират, че М-Тел има нещо общо. Знаейки това, доста хора не бихме използвали услугите на новия БОБ заради главоболията, предизвикани от М-Тел.

В рекламата се казва: "без неприятни изненади" и ето каква е спестената информация с цел подвеждане:

- Цената на минута разговор е 0,12лв., НО всяка започната минута се плаща изцяло, независимо дали сме говорили 1 или 50 секунди;
- Обаждането до оператор се заплаща-0,49лв.;
- След закупуването се дават 150 мин,които трябва да се изговорят в рамките на 30 дни;
- Активирането на гласова поща също се заплаща-3,90лв.;
- Получаване на нов PUK-2,40лв.;
- Цената на роуминга извън ЕС е възможно най-скъпата цена на минута-6,79лв.;
- А само 2,79 лева на минута ще струва, ако ни потърсят докато сме извън ЕС. Това също е възможно най-скъпата цена на минута в ЕС.

Може да няма автоматично преподписване, но има много други уловки. Сега се опитват да привлекат недоволните и отказалите се клиенти с нова марка с чисто име.

Като доказателство жалбоподателя е посочил линк към телевизионната реклама на БОБ: <http://vbox7.com/play:56a4fc79e1>, но не се е позовал на текстове от Етичния кодекс.

На 31.01.2012 г. в НСС постъпва аналогична жалба от Б.А. от гр. София, регистрирана под № 260. В нея се казва, че в рекламата не са посочени всичките такси, които потребителят трябва да плати за свързване с оператор, за деактивиране на гласова поща, за таксуването на минута е 12 ст. , но никъде не се отбелязва, че всяка последваща секунда след минутата се счита за минута в таксуването и извънредно високите такси за разговори в роуминг.

Като доказателство жалбоподателят е посочил два линка към рекламата:

<http://www.vbox7.com/play:56a4fc79e1>

<http://www.bob.bg/bob-tariff-plan/price/index.php>

и се е позовал на чл. 5.1. от Етичния кодекс: „Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение”.

На 31.01.2012 г. в НСС постъпва трета аналогична жалба от П.Ц.от гр. София, регистрирана под № 261. В нея се казва, че в рекламата не се споменава, че обаждането към оператор ще струва 0.49 лв. Не се споменава какъв е кредитният лимит на картата. Не се споменава, че всяка започната минута се таксува и заплаща изцяло, за деактивиране на гласовата поща се заплаща 3.90лв., при забравен ПУК код се заплаща 2.40 лв., както и не се споменава, че давайки 150 минути, те трябва да се изговорят до 30 дни след активиране.

Като доказателство жалбоподателят е посочил линк към рекламата:

<http://vbox7.com/play:56a4fc79e1>

и се е позовал на чл. 5.1. от Етичния кодекс: „Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение”.

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, за докладчик по преписката члена Гриша Камбуров.

Процедура

Жалбите от Н.Л., Б.А. и П.Ц. телевизионна реклама на „Мобилтел” ЕАД за мобилна услуга за физически лица ВОВ са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 17.01.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 120. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Мобилтел” ЕАД с ЕИК 131468980, което е постъпило в НСС на 20.01.2012 г. Становището е подписано от Мария Опренова, Директор „Маркетинг комуникации”

Становище на ответната страна

В становището се казва, че твърденията във въпросните жалби, че *телевизионната реклама на БОБ - новият бранд, ползван от Мобилтел, е заблуждаваща или „объркваща”, са неоснователни.*

На първо място е неоснователно твърдението, че може да има объркване по отношение на доставчика на рекламирания продукт.

„bob” е търговска марка, която обозначава определен продукт, който се предлага от Мобилтел в магазини със същата марка. Марката и продуктът, който тя обозначава (нов пакет от мобилни електронни съобщителни услуги, които се предлагат при условията на нов тарифен план) се представят на пазара чрез съвкупност от рекламни средства, в това число телевизионна реклама и печатна реклама (реклама в печатни медии, плакати, брошури). Във всички съобщения, свързани с представянето на новата марка и услугите, които обозначава, като се имат предвид ограниченията на самите рекламни средства, се съдържа вярна и пълна информация, от която не може да се направи погрешен извод относно рекламирания продукт и неговия доставчик. Във всички комуникации Мобилтел представя вярна информация относно тарифния план и доставчика на услугата, предлагана с марката „bob” чрез препращане към сайта www.bob.bg и безплатен номер за връзка.

По подобие на други марки, ползвани от Мобилтел като „М-Тел”, „LOOP” и „Prima”, тази марка обозначава определен продукт, който се предлага от компанията. Още при стартиране на предлагането на продукта информация и разяснения за него са публикувани в многобройни материали за пресата, част от които прилагаме към настоящото писмо. Тези публикации допълват цялостната рекламна кампания по представяне на марката “bob” и популяризиране на услуги с тази марка и от тях също е видно, че дружеството не премълчава и не прикрива съществена информация относно свои марки и услуги, а напротив чрез всички възможни комуникационни канали се стреми да наложи марката на пазара като своя.

Във връзка с горното следва също да се отбележи, че рекламната кампания на продукта с марка „bob” по нищо не се отличава от рекламните кампании на продукти (услуги, тарифни планове, ценови пакети) с други марки на компанията. В рекламните съответните продукти са обозначени с техните търговски марки (М-Тел, Prima, LOOP, bob) и се съдържат съществените условия, свързани с ползването им като никъде няма юридическа информация относно фирмено наименование и регистрационни данни на дружеството. Общеизвестно е, че по отношение на такава информация се препраща към други източници, където потребителят може да я види. В конкретния случай подробна информация за рекламирания продукт и предприятието, което го предлага е налице и на специалната интернет страница www.bob.bg, към която рекламната препраща – в секцията „Общи условия” са публикувани „Общи условия за взаимоотношенията между "Мобилтел" ЕАД и абонатите и потребителите на обществените мобилни наземни мрежи на "Мобилтел" ЕАД по стандарти GSM и UMTS”, а в секцията „Свържи се с bob” са посочени идентификационните данни на предприятието, както следва: Мобилтел ЕАД. Всички права запазени Централен офис 1309 София кв. Захарна фабрика ул. Кукуш 1 Тел. за връзка: 0800 80 123 и 123 На същата интернет страница в секция „Стартов пакет bob” подробно са описани всички цени за разговори и други услуги при избор на тарифен

план „bob”. Освен това „Мобилтел” ЕАД е и страна по договорите за услуги при условията на тарифен план „bob”, които се сключват в магазините с марката „bob” и по този начин не остава каквато и да е възможност потребителят да бъде заблуден относно компанията, предлагаща „bob”.

На второ място не може да се твърди, че рекламата е заблуждаваща по отношение на самия продукт и условията, при които се предлага. Следва да се обърне внимание, че в рекламните съобщения се изтъкват най-съществените характеристики на съответната предлагана услуга и за всички останали факти от значение за формиране на търговско решение, предприятията препращат към официалните си интернет сайтове, телефони и магазини. В конкретния случай в рекламата е налице съществена информация за рекламирания тарифен план: има цена на стартовия пакет, цена на минута, информация, че не се заплаща месечна абонаментна такса, срок на договора и препратка към сайта, който съдържа подробна информация. Рекламния акцент е върху съществените условия, които са различни от досега действащите условия за услуги, предоставяни от Мобилтел, а именно - услуга без дългосрочен договор и без месечни такси. Тези елементи са били присъщи на всички услуги до момента и точно за да се подпомогне потребителя да разбере разликите, рекламното послание съдържа информация за това. Информацията е напълно достатъчна като дори не се изтъкват допълнителни бонуси (на които жалбоподателя също е обърнал внимание), а именно – минути и кратки текстови съобщения, включени в цената на стартовия пакет. Цената на други услуги, изброени в жалбата, като – Гласова поща, обаждане към оператор и роуминг, изобщо не може да бъде предмет на реклама, защото те не са част от тарифния план на съответната услуга и за тях всяко предприятие, предоставящо електронни съобщителни услуги има ценоразпис, който така или иначе не може да влезе в телевизионна реклама.

В заключение следва да се отбележи, че няма нормативно установено задължение, а и ограниченията на самите рекламни средства не позволяват пълното наименование на търговеца, адреса на управлението му и всички останали идентификационни данни, както и целия ценоразпис, да се посочват в кратките рекламни съобщения. **Тези данни са налични именно в източниците на допълнителна информация, към които рекламните съобщения препращат.** Тези изводите се потвърждават и от Решение № 9834 от 1.07.2011 г. на ВАС по адм. д. № 9192/2010 г., VII о., докладчик съдията Соня Янкулова.

Въз основа на всичко гореизложено, дружеството счита, че не са налице факти и обстоятелства, свързани с нарушение на Етичния кодекс и жалбите следва да бъде отхвърлени като неоснователни.

Както бе посочено по-горе, не само в разглежданата телевизионна реклама, но и във всички рекламни съобщения относно предлагани услуги с марката „bob“, Мобилтел препраща към безплатен номер за информация и интернет адрес www.bob.bg, на който в секции „Общи условия”, „Свържи се с bob” и „Стартов пакет bob“ са посочени идентификационните данни на предприятието, предлагащо мобилна услуга чрез търговска марка „bob“ – Мобилтел и пълния ценоразпис на услугата.

Като комуникационни канали са използвани телевизионна реклама и печатна реклама, както следва:

1. Телевизионната реклама е изготвена от рекламна агенция Демнер, Мерличек и Бергман София ЕООД. Периодът ѝ на излъчване е 25.11.2011 – 31.01.2012 г. по следните телевизионни канали: БНТ1, bTV, bTV Action, bTV CINEMA, Nova TV. Двата варианта на телевизионната реклама са достъпни за изтегляне от следните интернет адреси: <http://dox.bg/files/dw?a=5ba52cd5b3> и <http://dox.bg/files/dw?a=315a6fd2f9>.

2. Рекламата в печатните медии е стартирала на 10.12.2011 г. и продължава и понастоящем в следните издания: 24 часа, Труд, 168 часа, Всичко за семейството, Утро Русе, Стандарт, За хората, Новинар, Живот и здраве, в. Kaufland, Сега, Телеграф, Дума, Бела. Рекламните брошури се разпространяват в магазините с марка „bob“,

Решение

Етичната комисия намира жалбите за неоснователни по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Василиса Младенова и Жанет Захариева за отвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на членовете на комисията да не участват в обсъждането на преписката Комисията реши, че основанията за отвод са налице.

Мотиви

Етичната комисия счита, че не е налице нарушение на чл.5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

Заблуждаваща е всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително чрез начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент. Заблуждаващата реклама обхваща всеки елемент, който може да повлияе върху поведението на потребителя. Двусмислената, пропусната или невярната информация може да се отнася до Търговеца, Характеристиките на стоките и услугите, Цената.

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не съдържа елементи – визуални, аудио или текстови, които могат да въведат в заблуждение потребителите нито по отношение на търговеца, нито по отношение на характеристиките на предлагания продукт, както и по отношение на неговата цена. Цялостното послание е изчистено и ясно комуникирано. Рекламата не е скрита и не действа на подсъзнателно ниво, не изопачава и не използва измамно технически и научни данни и терминология, не премълчава или прикрива съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти. Подвеждащата реклама е приписване на недействителни качества и възможности на продукта или услугата с цел потребителят да бъде заблуден, за да си я купи или да се възползва от нея, което в случая не е налице.

Съвсем естествено е, че в един клип от 30 секунди не може да се даде пълна и изчерпателна информация. Рекламата има за цел да привлече вниманието на потребителя. В сайта www.bob.bg има ясна информация за условията и цените, при които се закупува съответния продукт и доколкото неговото закупуване става в офис на дружеството, то всеки потребител има достъп до условията и ползването на продукта. Потребителят също носи отговорност и задължение да прояви нужното внимание и активност, така че да се информира в пълнота за условията, които приема.

Съгласно чл. 17.4. 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:

<http://youtu.be/OeeKLgtDNoA>