



## РЕШЕНИЕ

№ 144 на ЕК от 19.09.2013 (Жалба относно брошура на „Билла България” ЕООД)

*София, 19.09.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на деветнадесети септември 2013 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Даниела Узунова  
Десислава Димова  
Калина Петрова  
Красимир Папазов  
Кристияна Чакърлова  
Мария Гергова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов  
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12439 от 11.07.2013г. относно брошура на „Билла България” ЕООД.

### **Жалба**

На 11 юли 2013г. в НСС постъпва жалба от С.И. относно брошура на „Билла България” ЕООД.

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Председателят на Етичната комисия (ЕК) е определил за докладчик по преписката Мехти Меликов.

В нея жалбоподателят посочва, че на 20.06.2013 г. е получил по пощата брошура на Билла за периода от 20.06.2013г. до 26.06.2013г., на първа страница на която с големи сини букви е изписано "Гаранция Clever най-ниска цена" Ела и провери!". На 26.06.2013г. жалбоподателят посещава Билла в квартал Дружба в гр. София и закупува: торби, салфетки, сладолед, картофи, боб, сок от праскова портокал, сок от праскова, масло, яйца, брашно и др. Всички те, с изключение на брашното, са с марка "Clever". Същият ден жалбоподателят посещава и Лидл, откъдето закупува сладолед, пържени замразени картофи, макарони, портокалов сок, масло и

др. срещу сума от 22.28 лв. По същото време член на семейството посещава Кауфланд, откъдето закупува сладолед, масло, макарони, сок от портокал и т.н. Жалбоподателят сверява цените на продуктите, закупени от трите търговски вериги, и се оказва, че цените на Билла на практика са по-високите. Жалбоподателят се е почувствал подведен и същия следобед се връща в Била, носейки брошурата на Билла и касовите бележки от покупките от трите търговски вериги с очакване за възстановяване на разликата в цените, но получава отказ. За да се върне разликата потребителят трябвало да открие в друга търговска верига продукт с марката *Clever*, който да е на по-ниска цена. Смисълът на акцията бил следният: трябва един продукт, например Сникерс, да е с по-ниска цена в Лидл или Кауфланд и с по-висока цена в Билла, за да се върнат парите.

Жалбоподателят се чувства разочарован, подведен, измамен и подлъган. Подобна практика е подвеждаща за клиентите, още повече за тези, които са редовни клиенти на Билла и разчитат, че рекламните им брошури ще бъдат коректни.

Като доказателство жалбоподателят е приложил брошурата, официалните правила на кампанията на Билла, както и всички касови бележки от този ден, от които се вижда, че въпреки брошурата на Билла, цените на продуктите "*Clever*" са по-високи от цените на същите продукти, които се продават в други магазини.

## **Процедура**

Жалбата от С.И. относно рекламна брошура на „Билла България” ЕООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 11.07.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 176. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Билла България” ЕООД, което постъпва в НСС на 23.07.2013 г. Поради възникнали съмнения в хода на обсъждането за евентуално нарушение и на чл. 1, чл. 5 и чл. 10 от Етичния кодекс, производството бе разширено и по отношение на тези текстове, като на 25.07.2013г. бе поискано допълнително становище съгласно чл. 14 от Правилника за приложение на Етичния кодекс, което постъпва в НСС на 01.08.2013 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от Николай Петров – управител, и Ваня Динева-Странджева – прокуррист. Според ответника (БИЛЛА България ЕООД), доколкото жалбата се отнася до рекламация на клиент относно механизма на функциониране на кампанията „Гаранция *Clever* най-ниска цена“, жалбата не следва да бъде предмет на разглеждане от Националния съвет за саморегулация.

Въпреки горното, от Билла България предоставят пълна информация относно кампанията, а именно:

С Гаранцията дружеството гарантира на своите клиенти, че продуктите под собствената му марка – *Clever*, се продават на най-ниска цена сред всички сравними продукти, предлагани от 8 конкурентни търговски вериги. В случай, че клиент на БИЛЛА установи, че в някоя от тези вериги сравним продукт се предлага на по-ниска цена, БИЛЛА България намалява продажната цена на продукта *Clever* до нивото при неговия конкурент. В този случай, клиентът, закупил от БИЛЛА по-скъпия продукт, има право в рамките на същия работен ден да получи разликата в цената.

Като конкурентни търговски вериги, в рамките на които се извършва седмичният мониторинг на цени, от БИЛЛА са определили обектите на: Кауфланд, Лидл, Пени, Карфур, Фантастико, Пикадили, СБА и Т-Маркет.

От дружеството считат, че условията на Гаранцията са ясни и разбираеми за средния потребител, поради което кампанията не може да се определи като подвеждаща, и не съдържа невярна или заблуждаваща потребителите информация.

Във връзка с конкретния казус, от БИЛЛА България определят рекламацията на жалбоподателя като напълно неоснователна и подкрепят твърдението си с анализ на условията за сравнимост на продуктите.

Като „сравними“ според Правилата на кампанията се определят артикули от една и съща продуктова група, съответно подгрупа и вид, в идентично количество и със сходен състав, качество и вид опаковка. Правилата предполагат сравнение да се прави на артикули от един и същи вид, например кисело мляко с кисело мляко, а не с изцедено кисело мляко или прясно мляко. Също така, киселото мляко с 2% масленост може да бъде сравнено само с кисело мляко със същите характеристики.

В становището на ответника се обсъжда разминаването на претенциите на жалбоподателя с условията на кампанията. В частност, направено е сравнение на закупените от БИЛЛА, Лидл и Кауфланд продукти, като се посочва разликата в характеристиките на продуктите.

Направената от жалбоподателя рекламация засяга закупеното в търговския обект на БИЛЛА масло с марката *Clever* и портокалов сок – „*Clever* Портокал“.

По отношение на рекламацията на млечния продукт, ответната страна отбелязва, че сходство е било претендирано по отношение на закупеното в Лидл „масло смес“, с двойно по-малко млечни мазнини, и продукта за мазане („*Vian* продукт за мазане“), закупен от Кауфланд, представляващ т.нар. „имитиращ продукт“.

От Билла България цитират Наредба за специфичните изисквания към мазнините за мазане и Наредба за специфичните изисквания към наименованията и етикетирването на мляко и млечни продукти, предлагани на пазара (2004 г.), във връзка с които означаването на продукти като „масло“ и „смес за мазане“ имат отношение към конкретния им състав.

По отношение на закупения от БИЛЛА портокалов сок „*Clever* Портокал“, ответникът отбелязва липсата на сравнимост с продукта „Нектар Портокал 50%“ от Лидл и „*KLC* Портокал 50%“ – от Кауфланд.

Ответникът насочва към Наредба за изискванията към напитките от плодове, която съдържа изисквания към наименованията „сок от плодове“ и „нектар от плодове“, във връзка с наличието в продукта на вода и захари и/или мед.

На базата на приведените аргументи и демонстрираната неоснователност на рекламацията на жалбоподателя, от БИЛЛА България считат, че кампанията „Гаранция *Clever* най-ниска цена“ отговаря изцяло на изискванията на Етичния кодекс, както и на приложимото българско законодателство.

Въпреки, че е навел аргументи по отношение на съответствието на кампанията с Етичния кодекс, ответникът държи, че е налице очевидна неприложимост на Кодекса към процесната жалба, като приканва Комисията да прекрати откритата процедура. Алтернативно, в случай че ЕК приеме жалбата за разглеждане, от БИЛЛА България молят Комисията да постанови решение, с което да обяви същата за неоснователна по отношение на нарушение на Етичния кодекс и да прекрати образуваното производство.

В допълнение към своето становище и след покана от страна на Националния съвет за саморегулация, ответникът е предоставил допълнително становище във връзка с евентуално извършено нарушение на чл. 1, чл. 5 и чл. 10 от Етичния кодекс. От БИЛЛА България привеждат аргументи относно съответствието на комуникацията с Общите принципи на Кодекса, нейната правдивост от гледна точка на възприятията на средно интелигентния и информиран потребител, както и относно съответствието с правилата за сравнение.

## Решение

Етичната комисия намира жалбата относно брошура на „Билла България” ЕООД за **неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация **не е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Маркетинговата кампания на търговска верига БИЛЛА България – “Гаранция *Clever* – най-ниска цена“, се очертава като стандартна стратегия на търговските вериги потребителите да бъдат привлечени с апел за най-ниска цена и предложение ако закупят сходен продукт на по-ниска цена, да бъдат компенсирани с разликата в цената.

Като „търговска верига“ в бранша се приема поддържането на поне три обекта с еднакво име и лого, в чието функциониране се постига степен на координация<sup>1</sup>. Такива обекти обикновено си приличат по асортимент, цена, както и по подробната на съответните продуктови групи.

Появата на търговските вериги изразява фаза в развитието на пазара на бързооборотни стоки, наречена „модерна търговия“, при която специално внимание се обръща на собствените марки на търговските вериги, каквато е *Clever* за БИЛЛА, като значението им е най-голямо при т.нар. „дискаунтъри“ – търговски вериги, които се отличават с ниски цени и сериозен дял на собствени марки<sup>2</sup>.

Въпреки, че жалбоподателят не е посочил кои текстове от Етичния кодекс счита за нарушени, съдържанието на жалбата би могло да се отнесе към общото изискване за отговорност към потребителите, правдивост на отправяните послания и използването на обективни характеристики за сравнимост на продуктите и техните цени.

Предвид горното, евентуално нарушение следва да се търси по отношение на следните текстове от Етичния кодекс:

1.1. *Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.*

1.2. *Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприятна, почтена, честна и правдива.*

1.4. *Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с надлежно чувство за професионална отговорност и трябва да отговаря на принципите за лоялна конкуренция.*

1 Виж **Решение на КЗК № 1199/2010 г.** – *Lidl Bulgaria GmbH, ФРГ (Lidl) / Плюс България Търговия КД, София, Тенгелман Риъл Естейт Интернешънъл България КД, София, България Търговия ЕООД, София и Риъл Естейт Интернешънъл България ЕООД, София*

2 Пак там

1.5. Някоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга.

3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

3.2. Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид.

3.4. Търговската комуникация не трябва да уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, както и чрез представяне на факти в изопачен вид.

5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

5.6. Търговската комуникация не трябва да използва заблуждаващи съобщения за цени, за намаляване на цени и за други търговски условия при предлагане на продуктите.

10.2. На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

10.3. Критериите за подбор на елементите за сравнение трябва да са ясни и елементите на сравнението трябва да се основават на честно подбрани, релевантни и подлежащи на доказване факти.

Съдържанието на постъпилата жалба по същество визира конкретен потребителски казус, а именно отказана рекламация на клиент. В същото време, приложимостта на правилата на Етичния кодекс към жалбата не произтича от необходимостта да се вземе отношение към казуса, като се изследват доказателствата и се прецени наличието или липсата на основание за възстановяване в претендираната разлика в цената. Правилата на Етичния кодекс въвеждат добрите практики в рекламната комуникация, като целят най-общо защитата на потребителя, утвърждаването на принципите на лоялната конкуренция и защитата на обществения интерес, но без да изместват приложимия закон. В тази връзка, производството пред Националния съвет за саморегулация не изключват отнасянето на казуса към административните органи за защита на потребителите, а решението на Етичната комисия, като мярка в областта на саморегулацията, не замества прилагането на държавната политика в областта на защитата на потребителите.

Правилникът за приложение на Етичния кодекс възлага на Етичната комисия при регистрирана жалба да се произнесе относно съответствието на конкретната търговска комуникация с разпоредбите на Кодекса.

В тази връзка, за целите на настоящото производство, потребителският характер на казуса и евентуалното нарушение на правата на потребителя остават извън правомощията на Етичната комисия, не само защото тази материя е извън приложното поле на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария, но и поради липсата на специфични познания относно възможностите и степента на сравнение между посочените в жалбата близки продукти. Етичната комисия следва да оцени единствено потенциала на кампанията да наруши доброволно приетото от рекламната общност в България задължение за спазването на принципите на обществена отговорност, почтеност и правдивост на търговската комуникация.

Етичната комисия намира, че жалбата попада в обхвата на приложение на Етичния кодекс и като такава е допустима, във връзка с което е образувано настоящото производство.

Кодексът се прилага за всяка форма на реклама и маркетинг комуникация, приети в най-широкия им смисъл на търговска комуникация – дейности, които директно или индиректно стимулират продажбите на всякакъв вид стоки и услуги. Потребителският казус относно неприета рекламата има пряко отношение към съответствието на отправяните послания с принципите, залегнали в Етичния кодекс. Конкретиката на казуса насочва пряко към потенциалните пороци на рекламната комуникация, поради което същата следва да се изследва в нейната цялост, като се установи евентуално несъответствие с нормите на Етичния кодекс.

Маркетинговата кампания на БИЛЛА, която цели привличането на потребители, е свързана с определянето на търговско условие за „най-ниска цена“ и неговото промотиране чрез средствата на рекламата. На оценка относно съответствие с нормите на Етичния кодекс подлежи кампанията в нейната цялост, в т.ч. изискването за отговорност към потребителите, правдивост на отправяните послания, използването на обективни характеристики за сравнимост на продуктите и техните цени, както и на правилата на лоялната конкуренция.

Въпреки, че Етичната комисия няма задача да се произнася по конкретния потребителски казус, за членовете на Етичната комисия вземането на отношение към рекламата е част от анализа на условията на кампанията и в частност на изискването за сравнимост на продуктите, обхванати от предложението за „най-ниска цена“.

Във връзка с Официалните правила на кампанията, желанието на жалбоподателя да се възползва от условията на кампанията по отношение на закупените продукти „масло“ (от БИЛЛА), „масло смес“ (Лидл) и „продукт за мазане“ (Кауфланд), следва да отговаря на условието за „сравнимост“.

В тази връзка и предвид Наредбата за специфичните изисквания към мазнините за мазане<sup>3</sup>, Етичната комисия приема, че продуктите, отбелязани като „масло“, „маргарин“ и „смес за мазане“ са описани от законодателя като различни търговски наименования на мазнините за мазане<sup>4</sup>. Видно от описанията на тези видове мазнини, направено в Приложение № 2 от Наредбата, те имат различно съдържание на млечна мазнина и различно съотношение на сместа от растителна и/или животинска мазнина. На тази база съответният компетентен административен орган следва да прецени на първо място дали тази разлика в търговските наименования води до сравнимост между потребителските качества на продуктите закупени от потребителя в различни търговски обекти в конкретния случай, респективно изпълнена ли е хипотезата, при която следва да бъде компенсиран с разликата в цената. Подобно е положението с претенцията за рекламата по отношение на продуктите „портокалов сок“<sup>5</sup> (*Clever*) и „Портокал 50%“ и „Нектар портокал 50%“. Специализираният режим относно изискванията към напитките от плодове<sup>6</sup> въвежда разграничение между понятията „сок от плодове“, „сок от плодове на база концентрат“ и „нектар от плодове“, чието производство предполага съществена разлика в състава на продукта. В тази връзка, административният орган следва да прецени дали е или не такова сходство в продуктите, което да съответства на изискването на Общите правила на кампанията.

Освен неоснователността на направената от жалбоподателя рекламата с оглед Официалните правила на кампанията, горният анализ демонстрира ясно характера на

3 НАРЕДБА за специфичните изисквания към мазнините за мазане (Приета с ПМС № 34 от 01.03.2005 г., (Обн., ДВ, бр. 22 от 15.03.2005 г. – в сила от 15.09.2005 г.)

4 Виж Приложение № 2 към цитираната Наредба.

5 Жалбоподателят описва продукта като „сок от портокал“, а в становището си, ответникът го описва като „портокалов сок“ в разфасовка 1 л.

6 НАРЕДБА за изискванията към напитките от плодове (Обн.: ДВ, бр. 94/04.10.2002 г.; в сила от 12 юли 2003 г.; ПМС № 219 г. от 2002 г.)

изискването за сравнимост на продуктите, обхванати от предложената „най-ниска цена“. Очевидната необходимост на сравнение да се подлагат само продукти с еднакъв състав е разбираемо и обективно, предвид значението на вложените материали за цената на крайния продукт.

Разглеждайки общите правила, заложи в Официалните правила на кампанията на БИЛЛА България – “Гаранция *Clever* – най-ниска цена“, Етичната комисия намира, че те достатъчно точно, ясно и изчерпателно са изяснили необходимостта от „сравнимост“ на продуктите. Рекламодателят е комуникирал кампанията чрез няколко различни канала – седмичната брошура *Clever*, листовки, съдържащи официалните правила, информационни табла на входа на търговските обекти, на интернет страницата на „Билла България“ ЕООД, както и чрез радио и телевизионни клипове. Доколкото всеки един от тези канали притежава своя собствена специфика от гледна точка на обем информация, методи за привличане на вниманието, възможност за възприемане и т.н., Етичната комисия счита, че следва да разглежда комуникирането на кампанията в цялост.

Очевидно е, че в ограничените по време търговски комуникации (достъпни чрез телевизионни - и радио – канали) не е възможно да бъдат поднесени всички подробности във връзка с Кампанията и при какви точно условия се изпълнява дадената гаранция под формата на намаляване на продажната цена на продукти със собствената марка *Clever* до нивото на конкурентната. От друга страна, на всеки потребител е предоставена пълна, ясна и достъпна възможност да се запознае с пълните условия на кампанията – или чрез интернет страницата на „Билла България“ ЕООД, или, в случай че не разполага с такава възможност, на входа на всеки търговски обект.

На потребителя е представена подробна информация относно това, в кои вериги се извършва мониторинг на цените, кои продукти се сравняват и съответните условия, при които се намаляват цените.

При това положение Етичната комисия намира, че всеки желаещ да се информира потребител има възможност за това, а самата търговска комуникация не може да бъде определена като подвеждаща или измамна, сама по себе си.

Горният извод обхваща същността и начина, по който е реализирана търговската комуникация и тяхното съответствие с разпоредбите на Етичния кодекс. Извън него остават отделните потребителски казуси, в които не е изключено служителите в конкретен търговски обект да са нарушили правилата на обявената кампания. Преценката за това обаче е извън обхвата на Етичния кодекс и извън правомощията на Етичната комисия, която може да се произнесе единствено във връзка с комуникацията на въпросната кампания, а не и по това как тя се реализира на практика. Преценката относно това дали са нарушени потребителските права на конкретен потребител е в правомощията единствено на съответния държавен административен орган – Комисия за защита на потребителите.

В тази връзка, Етичната комисия не намира противоречие с правилата на Етичния кодекс на изискването за сравнимост на продуктите като част от Официалните правила на кампанията на БИЛЛА България – “Гаранция *Clever* – най-ниска цена“.

Извън изискването за сравнимост, Етичната комисия не намери противоречие на кампанията и свързаната с нея рекламна комуникация с изискванията на Кодекса за правдивост, нито с дължимата обща отговорност към потребителите.

