



РЕШЕНИЕ

№ 17 на ЕК от 18.06.2010 (Жалба относно телевизионна реклама на „Back Rolls”)

София, 18.06. 2010 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 18 юни две хиляди и десета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Владимир Михайлов
Даниела Осиковска
Диляна Илиева
Златка Петкова
Красимир Папазов
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 56 от 26.05.2010 г.

Жалба

На 26 май 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от „Стар Фудс” ЕООД, ЕИК 175374454, със седалище: София 1220, район „Надежда”, бул. ”Илиенско шосе” № 3, Логистичен център Рожен, Административна сграда, ет.2, срещу телевизионна реклама на „Bake Rolls”, продукт на „Чипита България” АД, ЕИК 831815352, със седалище София, район Панчарево, и регистрирана под № 56.

В жалбата се казва, че рекламният клип на „Bake Rolls”, продукт на „Чипита България” АД, започва с кадри, изобразяващи сам и отегчен млад мъж, гледащ телевизия и консумиращ чипс, на фона на който се появява надпис: „Ако искате чипс, който е пържен, не е трудно да намерите.” След това се появяват кадри, изобразяващи усмихнати млади хора, които се забавляват и консумират „Bake Rolls”, както и кадри от производството им. На фона на предизвикващите позитивни емоции картини, свързани с консумацията и производството на продукта, се и се появяват следните надписи: „Но ако искате по-хубав чипс или нещо хрупкаво, супер вкусно. Печено, не пържено. Ето го! Директно от пекарната. 6 възхитителни вкуса. И когато някой, някога, някъде поиска да опита вкуса на щастieto Bake Rolls е винаги тук. Печено, не пържено. 7 days – baked to make you smile”.

Клипът съдържа неприемливо сравнение между хлебния продукт „Bake Rolls” и и пържен чипс, което с вербални и визуални средства за въздействие внушава, че печеният „Bake Rolls” е по-добър от пържения чипс. Излъчваните телевизионни клипове предизвикват положителни емоции, свързани с консумирането на „Bake Rolls” чрез асоциирането на тази консумация със забавленията в приятна среда на усмихнати и добре изглеждащи млади хора. В контраст с тези емоции за консумацията на пържен чипс се внушават асоциации със самота и отегчение. Такава търговска комуникация злепоставя продукта пържен чипс. Етичният кодекс допуска сравнения между продукти, но изисква обект на сравнението да бъдат „съществени, сравними и характерни черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени”, а също така „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” В случая при сравнението между „Bake Rolls” и пържения чипс от обективен характер е само фактът, че последният е пържен, а „Bake Rolls” е печен. Това не е достатъчно основание консумацията на „Bake Rolls” да се асоциира с положителни емоции, а консумацията на пържен чипс с негативни. Използването на такива внушения при липсата на честно подбрани факти, които са от съществено значение за потребителите (като състав, вкусови качества, цени и др.), е в противоречие с Етичния кодекс.

Рекламните съобщения предизвикват загриженост и по отношение на неспазването на изискванията за почтеност и правдивост. Продуктът „Bake Rolls” се рекламира по подвеждащ начин, като чипс се сравнява с хлебен продукт, който създава впечатлението, че може да се използва като заместител на чипса, още повече като чипс който е печен, а не пържен. Наименованието чипс дефинира продукт от картофи. Като използва невярна и подвеждаща терминология, посланието на „Bake Rolls” по индиректен начин е че представлява по-добър заместител на картофен чипс, вероятно поради това че е печен във фурна. Чрез използването на невярна и подвеждаща терминология у потребителя се създава объркване, че „Bake Rolls” е сходен с чипс, който е печен. Следва да се отбележи, че рекламните клипове на „Bake Rolls” са в нарушение и на чл.чл.29, 30, 33 и 34 от Закона за защита на конкуренцията, както и на чл.68д от Закона за защита на потребителите, за което следва да бъдат сезирани Комисията за защита на конкуренцията и Комисията за защита на потребителите.

В резултат на тези нарушения се създава риск от подвеждане на потребителя, увреждане имиджа на продукта пържен чипс и се нанасят вреди на дружествата, разпространяващи този продукт.”)

Като доказателство жалбоподателят е представил съответния телевизионен клип и се е позовал на следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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

„Чл. 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”;

„Чл.5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение”;

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

„Чл.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”;

„Чл.11. Търговската комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях”.

Процедура

Жалбата, подадена от „Стар Фудс” ЕООД, ЕИК 175374454, със седалище София 1220, район „Надежда”, бул.„Илиенско шосе” № 3, Логистичен център Рожен, Административна сграда, ет.2, срещу телевизионна реклама на „Bake Rolls”, продукт на „Чипита България” АД, ЕИК 831815352, със седалище София, район Панчарево, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 26 май 2010 г. е открита процедура, регистрирана под № 37. На същата дата е поискано и становище от ответната страна - „Чипита България” АД.

На 9 юни 2010 г. постъпва и тяхното становище, придружено с доказателствен материал.

Становище на ответната страна

В становището на „Чипита България” АД се заявява, че независимо от факта, че дружеството не е член на Националния съвет за саморегулация, то изразява пълното си съгласие с принципите, залегнали в Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Обвиненията на жалбоподателя са необосновани и неверни. Не може да бъде споделено твърдението, че рекламното съобщение съдържа „неприемливо” сравнение между печен и пържен продукт. Напълно естествено е всяка реклама да цели внушаването на положителна емоция, като възприемането на противното би било абсурдно и в противоречие с всякаква логика. Именно поради тази причина консуматорите на „Bake Rolls” са представени в приятна среда, усмихнати и добре изглеждащи. Естествено е също така в рекламата да бъде търсена асоциацията на положителни емоции, доколкото това е целта на всяко рекламно съобщение.

Противно на твърденията на жалбоподателя не е налице злепоставяне на продукта пържен чипс. Действително в началото на рекламното съобщение е изобразен млад мъж, ядящ от купа (без да е видно какво точно консумира) и гледащ телевизия. Не може да се сподели твърдението, че подобна картина внушава самота и отегчение и съответно води до негативни асоциации.

Напълно необосновани и недоказани са твърденията на злепоставяне на продукта пържен чипс и отгук за нарушение на чл.11 от Етичния кодекс. В практиката по прилагането на нормативни актове, които се отнасят до забранената сравнителна реклама, е прието, че при липса на индивидуализиране на конкурент не може да бъде налице забранена сравнителна реклама. В този смисъл Съдът на Европейските общности (СЕО) се е произнасял изрично по тълкуването на „сепурлативна реклама” от гледна точка на забраната за сравнителна реклама. Според СЕО форми на реклама, като най-общите твърдения или претевции за превъзходство, лидерство, уникалност или изключителност по отношение на всички конкуренти (обикновено чрез използване на превъзходна степен на сравнение като „най-добрият”, „най-търсеният” и т.н.) не следва да се считат за неразрешени поради нарушение на разпоредбите за забрана на сравнителната реклама. В решението си, което е задължително за националните правоприлагащи органи, СЕО е посочил, че сравнителна реклама е налице, когато рекламното съобщение се позовава, макар и косвено, на един или няколко определени

конкуренти (т.е. конкуренти, които се възприемат от потребителя в тяхната индивидуалност). В случай че конкурент или предлагани от конкурент стоки или услуги не могат да бъдат идентифицирани, рекламното съобщение не попада в обхвата на забраната за сравнителна реклама. Това е прието и в редица решения на Комисията за защита на конкуренцията. В конкретната реклама липсва индивидуализация на конкурент и не е налице забранена сравнителна реклама.

Следва да се има предвид, че в теорията и практиката, вкл. медицинската наука, е безспорно предимството (от здравословна гледна точка) на печения пред пържения продукт. Съществуват множество статии в тази насока, поради което не е необходимо те да се прилагат. Съществуват и множество програми, вкл. На българското Министерство на здравеопазването, за ограничаване на консумацията на пържени храни.

Неверни са и твърденията за нарушение на изискванията за почтеност и правдивост от Етичния кодекс. Продуктът „Bake Rolls” е на българския пазар повече от 9 години с продажби от над 100 милиона опаковки. Тези данни по безспорен начин доказват известността и разпознаемостта на продукта сред българския потребител и изключват възможността за заблуждение относно характера на рекламирания продукт. Рекламата ясно и еднозначно рекламира хлебен продукт. Картините на брашно и хлебни продукти, от които са направени „Bake Rolls” – обект на рекламата, еднозначно създават у потребителя впечатлението, че рекламата се отнася именно до чипс от хляб. Тези картини заедно с разпознаемостта на „Bake Rolls” сред българския потребител изключват възможността за заблуждение относно естеството на рекламирания продукт.

Следва да се има предвид също така, че думата „чипс” е с английски произход и означава „тънко нарязани”, вкл. Хранителни продукти. Чипс от картофи е само една от възможните форми на чипс, но не е единствената. На пазара съществуват множество различни чипс продукти – “bagel chips” (препечени хлебни кръгчета), „pita chips” (препечени хлебни късчета), „corn chips” (царевичен чипс), „rice chips” (оризов чипс), шоколадов чипс и т.н. По тази причина невярно е твърдението, че наименованието чипс дефинира продукт от картофи. Етимологията на думата чипс, както и наличието на пазара на множество видове чипс от различни хранителни продукти, изключват дефинирането ѝ като продукт единствено от картофи, като всеки производител, който произвежда тънко нарязани хранителни продукти, вкл. Печени, може да ги означава като чипс. Сред потребителите думата чипс се асоциира с „хрупкавост”, каквито качества рекламираният продукт „Bake Rolls” притежава.

Всичко това по безспорен начин изключва твърденията за нарушение на изискванията на почтеност и правдивост.

Напълно безпочвени са и твърденията за нарушение на Закона за защита на конкуренцията.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на „Стар Фудс” ЕООД срещу телевизионна реклама на „Bake Rolls”, продукт на „Чипита България” АД, за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

По твърдението за нарушение на чл. 1.4 Етичната комисия е на мнение, че не са налице обстоятелства, които да нарушават принципите за лоялна конкуренция.

Относно твърдените нарушения на чл. 3 и чл. 5 от Етичния кодекс – Почтенност и Правдивост, аргументите на жалбоподателя се извеждат от невярното според него твърдение, че рекламираният продукт е „чипс” и по този начин рекламната комуникация е подвеждаща, неправдива и непочтенна. Според жалбоподателя наименованието „чипс” дефинира продукт от картофи и доколкото рекламираният продукт е от тесто, той не е „чипс”; а твърдението „печен чипс” е невярна и подвеждаща терминология.

Етичната комисия се позовава на етимологията на думата и възприема тезата, че „чип” /chip/ е английска дума със значението на тънко нарязани парчета / треска, тресчица, стружка, стърготина, отломка, шушка/, без значение какъв е материалът, т. е. включително и всякакви хранителни продукти.

Действително най-популярен на българския пазар е картофеният чипс, но освен него на същия този пазар се предлага ябълков чипс, шоколадов чипс, оризов чипс.

В този смисъл твърдението на рекламодателя, че продуктът „Bake Rolls” е „печен чипс” не влиза в противоречие с правилата за почтеност и правдивост на търговската комуникация. Етичната комисия счита, че не са налице нарушения на чл.3 и чл. 5 от Етичния кодекс.

Във връзка с твърдението за нарушение на чл. 10.2 и чл. 10.3 от Етичния кодекс- Сравнения, Етичната комисия изхожда от правилата на чл. 10 на Етичния кодекс, които принципно разрешават използването на сравнение в търговската комуникация, когато е необходимо да се илюстрират технически или икономически различия, предимства и характеристики на продуктите. На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги.

Сравнителната реклама трябва да отговаря на принципите на лоялна конкуренция, да бъде изработена по такъв начин, че да няма вероятност сравнението да води до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена и други отличителни белези на конкурентите.

Преди всичко следва да се направи преценка дали в конкретното рекламno сравнение директно се указва конкурентен продукт или конкурент или съществува индикация, която косвено препраща към тях, за да е налице сравнителна реклама. Комисията приема, че в разглежданата реклама е използван такъв подход за съпоставка на продукта „Bake Rolls” с пържен чипс, който не препраща директно или индиректно към конкретен конкурентен продукт или неговия производител, а по-скоро визира всички продукти от този клас.

В случая сравнението се извършва между две продуктови категории – печен и пържен чипс, без да се индивидуализира определен производител или марка. Акцентът е поставен върху обективно сравнимо качество на продукта, а именно - че е печен, за което рекламното съобщение не оставя никакво съмнение. Сравнението се основава на обективен критерий- печен/пържен, което е в съответствие с правилото на чл. 10.2 от Етичния кодекс.

В същия смисъл са мотивите на решение № 117 от 16.07.2009 г. на КЗК. По тези съображения Етичната комисия счита, че в рекламния клип на „Bake Rolls” не се съдържа забранена сравнителна реклама, поради което няма нарушение на текстовете на чл. 10 от Етичния кодекс.

Що се отнася до твърдението за нарушение на чл. 11 от Етичния кодекс - Злепоставяне, то този текст забранява търговска комуникация, която има за цел zlepоставянето на лица, групи, фирми, организации, дейност, професия или продукт, или се опитва да предизвика обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Този текст има за предмет злонамерено и умишлено zlepоставяне на посочените групи защитени категории, една от които е „продукт”.

Етичната комисия намира, че оспорената рекламна комуникация не съдържа послание, което да е насочено към zlepоставяне на продукта „пържен чипс”. Преди всичко рекламната комуникация не показва пържен чипс – мъжът в началните кадри действително яде нещо от купа, но това „нещо” не е идентифицирано. Твърдението, че печеното е по-добро от пърженото, доколкото отговаря на отдавнашни нагласи в обществото, включително сред професионалистите, занимаващи се с хранене, също не би могло да бъде окачествено като zlepоставящо продукта „пържен чипс”. Касае се за обективна характеристика, която изтъква предимство на рекламирания продукт, без да zlepоставя всички останали продукти на този пазар.

На тази основа Етичната комисия счита, че е не е налице zlepоставяне на продуктите от група „пържен чипс” и нарушение на чл.11 от Етичния кодекс.

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/mfJTFpO9UP4>