



РЕШЕНИЕ

№ 36 на ЕК от 3.02.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на възглавници Мемоформ)

София, 03.02. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 3 февруари две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Маргарита Чутуркова
Христо Монов
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 104 от 16.01.2011 г.

Жалба

На 16.1.2011 г. в НСС постъпва жалба от М. Т. от гр. София относно телевизионна реклама на възглавници Мемоформ, определена като подвеждаща и заблуждаваща. С посланието в рекламата „Запомняй всичко” потребителят бива въведен в заблуждение, че продуктът може да бъде използван като средство за подобряване на човешката памет. Няма доказателства, че продуктът притежава подобни качества и по този начин търговската комуникация въвежда в заблуждение.

Като доказателство жалбоподателят е приложил интернет адрес, на който може да се види рекламата и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

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

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

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

Процедура

Жалбата, подадена от М.Т. относно телевизионна реклама на възглавници Мемоформ е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 17.1.2011 г. е открита процедура за разглеждане на жалбата, регистрирана под № 66. На същата дата е поискано становище от ответната страна, което постъпва на 21.1.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че обект на рекламата е продуктова промоция с 50% отстъпка от цената единствено в обектите на търговска верига Кауфланд на територията на Р България. Рекламираните продукти са анатомична възглавница от мемори пяна МемоForm+ и надматрак от мемори пяна МемоForm+ Торрег. Медийната кампания е с начална дата 28.11.2010 и крайна дата 17.01.2011 г.

Няма нарушение на посочените текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, като мотивите са следните:

Рекламата комуникира продуктова акция на анатомична възглавница от мемори пяна и надматрак от мемори пяна и по никакъв начин не вмениява на обществото неетични, неморални или неблагоприятни ценности. В нея също така няма твърдения, базирани на верска, расова или сексуална основа.

Рекламата не е в разрез с установените разбирания за благоприятие и добри нрави. Обявените в нея отстъпки и цени са спазени от търговеца, т.е. клиентите имат възможност да закупят рекламираните продукти на комуникираните цени само в обектите на търговска верига Кауфланд.

Цялата концепция на рекламата се базира на факта, че продуктите са произведени от материал с полуляярното наименование „мемори пяна”. Характерно за мемори пяната е нейната термочувствителност, както и факта, че тя „помни” първоначалното си положение и след премахване на натиска възстановява формата и размерите си. Анатомичната възглавница поддържа правилното положение на главата и осигурява нормално кръвообращение в областта на врата. По този начин се подобрява комфорта на съня. Всеизвестно е, че по време на сън мускулите и нервната система отпочиват, а частта от мозъка, контролираща емоциите, настроението, паметта, социалните взаимодействия и дори способността за вземане на решения се възстановява от натрупаното през деня напрежение.

Същността на рекламата е да комуникира промоция с 50% отстъпка от цената, а не да изброява предимствата на продуктите в нея. В този аспект фразите „Как да не забравя...” и отговора „Запомняй всичко...” водят до директна асоциация с подобро качество на съня и че продуктите могат да бъдат закупени на атрактивна цена.

Неоснователно е твърдението на жалбоподателя, че потребителят бива въведен в заблуждение. Обект на рекламата са анатомична възглавница от мемори пяна и надматрак от мемори пяна, а не препарати или медикаменти за подобряване на мозъчната дейност, като между тези продукти няма и най-малка връзка. В този аспект потребителите не могат да бъдат заблудени, че възглавницата е средство за подобряване на човешката памет.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на М.Т. относно телевизионна реклама на възглавници Мемоформ 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 чл.1.1, чл.1.2 и чл.5.1, както и на други текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Целта на всяка една реклама е да привлече интереса на потребителя към продукта или услугите, които дадена фирма предлага. Метафората е често използван творчески похват в търговските комуникации и провокира асоциативното мислене за откриване на прилика в привидно различни неща. Същността на процесната реклама, както се казва в становището на ответната страна, е да представи промоция с 50% отстъпка от цената, а не да изброява качествата и предимствата на продуктите в нея. Думите „Как да не забравя...” и „Запомняй всичко...” водят до директна асоциация с подобро качество на съня и че продуктите могат да бъдат закупени на атрактивна цена. В този смисъл не може да се каже, че търговската комуникация не е изготвена с чувство за отговорност към обществото или е неблагоприятна. Рекламата е насочена към средния потребител и той трудно би я възприел като подвеждаща. Наблегнато е на факта, че възглавницата е анатомична, като по този начин поддържа правилното положение на главата, осигурява нормалното кръвообращение и спомага за добър сън, което от своя страна води безспорно до подобряване на паметта.

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 да се изпрати за сведение на Комисията по мониторинг.

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/_9cfg8jv5zw