



РЕШЕНИЕ

№ 107 на ЕК от 29. 03. 2012 (Жалба относно телевизионна реклама на „Сторе” ЕООД)

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: Василиса Младенова
Емилиян Арnaudов
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захаријева
Мелания Рашева
Деница Сачева
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Жанет Захаријева преписка, образувана по Жалба № 267 от 04.02.2012 г. относно телевизионна реклама на “Сторе” ЕООД във връзка с предлагането на книги.

Жалба

На 05.02.2012 г. в НСС постъпва Жалба от Е.Б. от гр. София, регистрирана под № 267, относно телевизионна реклама на “Сторе” ЕООД във връзка с предлагането на книги.

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 члена на ЕК Жанет Захаријева.

Жалбата се отнася до телевизионната реклама на “Сторе” ЕООД във връзка с предлагането на книги. Жалбоподателят се оплаква, че верността на цитираните данни в рекламната няма как да бъде проверена - в този смисъл те спокойно можели да бъдат неверни и да въвеждат в заблуждение и твърди, че сравнението с други книжарници с цел изтъкване предимствата на Store.bg нарушава принципите на лоялна конкуренция.. Съзнателно се премълчава фактът, че при поръчката на книга от електронния магазин се заплаща по-висока цена в зависимост от местоположението на потребителя и цената на доставката. Рекламата

упоменава “можеш да получиш книгата си до 3 работни дни където и да си в България.”, без да посочва цената, която трябва да се плати за доставка.

Не са представени доказателства, но жалбоподателят се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

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.5.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:

- б) стойността на продукта и крайната цена, която потребителят трябва да заплати;
- в) условия за доставка, замяна, връщане, поправка и поддръжка

Чл. 8.1. Данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани.

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 предизвика обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Процедура

Жалбата, регистрирана под № 267, относно телевизионна реклама на "Сторе" ЕООД във връзка с предлагането на книги е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 06.02.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 137. На същата дата е поискано становище от ответната страна – "Сторе" ЕООД, което постъпва в НСС на 10.02.2012 г.

Становище на ответната страна

В становището си ответната страна „с неприемливо насмешлив и ироничен по отношение на жалбоподателя и в частност на саморегулацията тон” подчертава, че за средно интелигентния потребител, завършил 3-ти клас, посочените в рекламата факти са много лесно проверими, отколкото твърденията в голяма част от рекламите, излъчвани в българския ефир. И ако жалбоподателя държи на фактите, с познанията си по математика би преброил продуктите, които са изложени на щандовете в магазинната мрежа, а с повече наблюдателност и тези от сайта на дружеството.

В цитираната реклама са изброени различните обекти за търговия на книги, сравнението е между по-малки и по-големи обекти и фактът че по-големите са по-големи от по-малките не нарушава принципите на лоялната конкуренция. Факт е, че в големите книжарници се предлагат повече заглавия и по тази причина store.bg попада в тази група.

В рекламата не се комуникират цените на предлаганите стоки, в т.ч. за евентуалните допълнителни разходи по придобиването им. Когато се поръчва книга цената за доставка

варира от 0.00 до 2.90 лв., като цената зависи от броя на поръчаните продукти и адреса за доставка.

Предвид горното „Сторе“ ЕООД твърди че не е нарушило етичните правила, а напротив, показва своето социално отговорно поведение.

Решение

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

Мотиви

От процесуална гледна точка жалбата е допустима и следва да бъде разгледана. Аргументът за това е, че в раздел „Обхват“ на Етичния кодекс изрично е описано (при това много детайлно) коя реклама подлежи на разглеждане и оценка, а безспорно действията, извършени от Store.bg, попадат в понятието „реклама“ (дефинирано не само в Етичния кодекс, но и в Закона за защита на конкуренцията). Предвид горното, аргументите на Store.bg за това, че не са обвързани с Етичния кодекс са неоснователни и жалбата следва да се разгледа по същество.

От материалноправна страна и по същество обаче жалбата е неоснователна, доводите са следните:

А) Практиката на регулаторните органи, че се взема под внимание дали средният потребител може да бъде подведен. Основавайки се на това субективните конкретни възприятия и изводи не могат автоматично да квалифицират дадена търговска практика или реклама като подвеждаща или заблуждаваща. За да бъде определена като такава, един от критериите е, че следва да се има предвид влиянието на рекламата върху икономическото поведение на масовата част от адресатите, като се отчитат и такива фактори като разумен, внимателен, средно информиран потребител, притежаващ критично отношение към информацията, която му се предоставя.

Б) Имайки предвид горното, може да се направи обоснован извод, че потребителят не би могъл да бъде заблуден, защото на сайта на Store.bg му е предоставяна информация за това как се извършва покупката.

В) На сайта на ответното дружество (http://www.store.bg/g/p-a_p_useragreement), е публикуван текстът на Общи условия – публично достъпни и приложими за всички потребители при равнопоставени условия. Тези Общи условия са задължителни за Store.bg в отношенията с потребителите и съдържат следния изричен текст:

„В случай, че стоката не попада в промоционална програма, която е изрично посочена се начислява цена за доставка. Цената за доставка зависи от стойността на стоката, теглото и, физическите и размери, дестинацията и начинът на доставка. На страницата на всеки артикул има препратка към калкулатор на цената за доставка. Калкулираната цена се отнася само за дадения артикул и е валидна само, ако поръчката се състои от дадения артикул и се доставя до избраната дестинация”

Г) Именно този текст показва, че един внимателен, средно информиран потребител, притежаващ критично отношение към информацията ще може да установи, че получаването на книга (закупена от Store.bg) ще изисква да се заплатят разносните за доставка, независимо дали тази доставка е извършена от служител на Store.bg или от частна куриерска служба. Дори нещо повече – интернет търговията е достатъчно навлязла в търговската практика, че не е възможно да се въведе в заблуждение клиента, а още повече, че рекламното послание на Store.bg не

достига изолирано до потребителите. Те следва да се регистрират на сайта и ще имат възможността да видят и правилата и условията за работа на Store.bg, което би изключило възможността за въвеждане в заблуждение. Обичайно е в търговския и граждански оборот да се заплаща цена за доставка. Дали тя ще се плати от клиента или от продавача при т.нар. free shipping – „безплатно доставяне” в случая е без значение, защото доказва, че все пак има разход за доставяне на стоката, който разход се покрива от цената за доставка. Това е утвърдена практика и съчетана с разпоредбите в Общите условия на Store.bg, както и с това, че се взема под внимание поведението на средно информиран потребител, то въвеждане в заблуждение не е възможно да настъпи.

Предвид гореизложеното, ако се вземе предвид среден потребител с критично отношение към предлаганите услуги, то става видно, че подвеждане и промяна на икономическото поведение на крайния клиент не е възможно въз основа на процесната реклама.

Д) Относно твърденията на жалбоподателя за непозволена сравнителна реклама, следва да се посочи, че сравнителната реклама следва пряко или косвено да идентифицира конкурента. В настоящия случай обаче отсъства този елемент. Още нещо – сравнителната реклама следва да сравнява характерни черти на продаваните стоки. В процесната реклама обаче отсъства сравнителен елемент на каквито и да било характерни черти на продаваните стоки (книги). Не са посочени нито цени, нито тематика или заглавия на конкретни издания от определени автори. Отсъствието на посочените по-горе два обективни елемента позволява да се заключи, че липсва сравнителна реклама.

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:

Няма