

**РЕШЕНИЕ**

**№136 на ЕК от 23.05.2013 (Жалба относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД)**

*София, 23.05.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и трети май две хиляди и тринадесета година в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Калина Петрова преписка, образувана по Жалба № 12425 от 07.05.2013 г. относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД.

**Жалба**

На 07.05.2013 г. в НСС постъпва жалба, регистрирана под №12425, изначално подадена до Комисията за защита на потребителите (КЗП), препратена от КЗП до Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) за разглеждане по компетентност, и препратена от КЗК към Националния съвет за саморегулация (НСС) за разглеждане по компетентност. В своя оригинален вид жалбата е подадена от С.Г.

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 Калина Петрова.

Жалбата на С.Г., подадена в електронен вид до КЗП на 20 март 2013 г., препратена от КЗП до КЗК, препратена от КЗК и получена от НСС на 05 май 2013 г., отправя възражение относно рекламната кампания на търговска верига Лидл “Най-доброто от България, най-доброто от Европа” и призовава предприемане на действия за нейното прекратяване във връзка с “невярно, неетично и незаконно съдържание”, и по-конкретно:

1. Рекламното послание “Най-доброто от България, най-доброто от Европа” е подвеждащо, защото “най-доброто” е недоказуемо твърдение. Използването на превъзходна степен е неетична, лоша рекламна практика, забранена в много страни. Твърдението “най-доброто” е невярно, освен ако не може да бъде доказано, а и поради факта, че Лидл предлага продукти в ниската ценова категория, което означава не-”най-доброто”.

2. В рекламната кампания се използват националните флагове на РБългария и други страни, което Законът за националните символи забранява.

## Процедура

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 07.05.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 167. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Лидл България ЕООД енд Ко”КД , което след изрично поискване от тяхна страна за удължаване на срока и което им е разрешено, постъпва в НСС на 18.05.2013 г.

## Становище на ответната страна

В НСС са постъпили две отделни становища по двата аргументи на жалбоподателя в полза прекратяване на рекламната кампания, а именно и в хронологичен ред:

1. Становище от адв. Венцислав Томов относно използването на национални флагове.

2. Становище от адв. Петър Петров от адвокатско дружество Боянов&Ко. относно използването на превъзходна степен “най-доброто”.

Настоящото решение ще обобщи и вземе предвид единствено становището на адв. Петър Петров, поради факта че становището на адв. Венцислав Томов е неразделна част от вече закрыта процедура №165, приключила с Решение № 134 от 25.04.2013 г. на Етичната комисия, а именно:

„Етичната комисия намира жалбата относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България”.

Пълният текст на решението е публикуван и може да бъде консултиран на електронен адрес [http://nss-bg.org/read\\_concl.php?id=139](http://nss-bg.org/read_concl.php?id=139).

По отношение становището на адв. Петър Петров, то стъпва върху следните контра-аргументи:

(1) Търговската комуникация въздейства в нейната цялост и не би могло анализирането на един елемент от кампанията на Лидл, в случая - слоганът “Най-доброто от България, най-доброто от Европа”, да доведе до верен извод за възприемането ѝ от средния потребител, към когото е насочена.

(2) Посланието на кампанията се отнася до категории продукти в асортимента на Лидл, с чието качество традиционно биват отъждествявани отделни държави в Европа, например България - с киселото мляко, Франция - със сиренето камамбер, Чехия - със своята бира.

(3) В българския език употребата на превъзходната степен “най-доброто” е синоним на категорията “качествено”. Възприемането на хранителни продукти е въпрос и на личен вкус и “разумният потребител” (цитат) следва да разбира това и да не натоваарва с буквален смисъл израза “най-добър”.

(4) Средният потребител е свикнал да възприема рекламните хиперболи метафорично; освен това българското законодателство и етични норми не забраняват изтъкването на продуктови качества, дори когато това е свързано със степен на хиперболизация.

(5) Изразът “най-доброто” почива безспорно на субективна оценка, но има сериозна пратическа история, благодарение на която потребителят не може да бъде въведен в заблуждение. Пример - музикалните албуми ‘best of...’

(6) Лидл предлага качествени продукти, които отговарят на всички законови и етични изисквания, както и на качествени изисквания, поставени от търговската верига, следователно не можем да твърдим, че изразът “най-доброто” е използван без конкретни доказателства, факти и доводи.

(7) Кампанията “Най-доброто от България, най-доброто от Европа” е реализирана успешно на други европейски пазари, при това без да предизвика съставянето на подобни жалби и без да генерира каквито и да били институционални или обществени възражения.

## Решение

Етичната комисия намира жалбата относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД за основателна 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 е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

1. При анализа на настоящия случай, Етичната комисия отчита цялостната рекламна концепция на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД, както отделните комуникации, от които е съставена.

1.1. Установено бе, че на електронния сайт на дружеството [1], рекламната кампания под надслов „Най-доброто от България. Най-доброто от Европа.“ е подробно описана, което дава ориентир за общата идея, вложена в нея. Видно от цитираната информация в нея са изброени най-типичните за всяка националност продукти:

**За България** – „Киселото мляко е запазена марка на България – символ на здраве и дълголетие ...“; „Натуралният пчелен мед е супер храна, позната от най-дълбока древност“; „В Лидл ще намерите винаги прясно охладено пиле, добавена храна и други добавки от водещи български производители“; „Лютеницата е традиционен български продукт, заемащ почетно място на родната трапеза“.

**За Франция:** „Редом с Айфеловата кула, Франция е известна в цял свят и със своите екзотични сирена ...“;

**За Гърция:** „Маслината и зехтинът са емблематични за съседна Гърция ...“

**За Чехия:** „Вкусът на чешкото пиво е познат и признат в цял свят от любителите на кехлибарената напитка...“

**За Германия:** „Кой може да устои на финия шоколад с истинско алпийско мляко ...“

**1.2.** Успоредно с цитираните по-горе текстове, описващи едни от най-типичните за дадена националност продукти, към всеки от тях има поставено голямо цветно изображение на съответните продукти, носещи конкретна марка.

**1.3.** Установено бе също така, че визуалната реклама на Лидл се разпространява на билбордове и посредством други средства (напр. строителни мрежи, обезопасяващи фасадата на сгради в ремонт; снимки поставени върху превозни средства от градския транспорт) в различни варианти – снимки на различен брой лица (между 1 и 8), върху чиито облекла ясно се различават цветовете на съответното национално знаме, които в ръцете си държат конкретен типичен за държавата продукт, носещ конкретна марка. Открити са и рекламни визии, върху които е изобразено само едно лице, на жена облечена в тениска с цветовете на българското знаме, която държи в ръка кофичка кисело мляко с марка (наименование) Пилос (Pilos).

**1.4.** Установен бе и видео клип [\[2\]](#), който е част от същата рекламна кампания. Най-общо сюжетът на клипа включва млада жена с пазарска количка, която виртуално се премества в пространството и посещава различни държави. В Испания тя се озовава в градина с портокалови дръвчета и слага в кошницата си портокали, току що набрани от градината. В Париж младата жена опитва типичните за Франция деликатеси и слага в кошницата си френзели и сирене Камамбер. В България, сцените изобразяват различни танцьори в народни носии, след което младата жена опитва купичка със заквасено кисело мляко, като накрая добавя в кошницата кофичка кисело мляко отново с марка/наименование Пилос.

**2.** Журналистически материал в [capital.bg](#) от 12 април 2012 г. на тема “Сравнителната реклама - забранена или не?”, консултиран от адвокатска кантора Боянов&Ко., съставител на отговора на Лидл по жалбата, в която се казва следното:

Не така стои въпросът с употребата на превъзходна степен в рекламата. В тази връзка КЗК посочва, че когато се касае за пазар, където конкурентите са известни, различни и малко на брой, употребата на изрза "най-добра" съпоставя косвено качествата на рекламираната услуга с качествата на всяка от услугите на останалите оператори. Всеки, който смята, че продуктът му е "най", трябва да е готов да защити твърдението си според правилата за сравнителната реклама. А първото от тях е, че сравнителната реклама не трябва да е заблуждаваща. Преди всичко това означава, че самото сравнение трябва да е вярно и неподвеждащо, а понеже законът и директивата поставят в тежест на рекламодателя да го докаже, това означава че той трябва да разполага с доказателства за верността му, преди да разпространи рекламата.

**3.** Правна рамка, относима към настоящия случай, извън разпоредбите на Етичния кодекс.

### **Закон за защита на потребителите:**

Чл. 68д.(3) Заблуждаваща е и всяка търговска практика, която от целия й фактически контекст и като се вземат предвид всички нейни характеристики и обстоятелства, води или е възможно да доведе средния потребител до вземането на търговско решение, което той не би взел без използването на търговската практика, и когато тя включва:

1. всяка маркетингова дейност по отношение на стока или услуга, включително използване на сравнителна реклама, която създава объркване с друга стока, услуга, марка, търговско наименование или друг отличителен знак на конкурент;

Чл. 68г. (1) Търговска практика, свързана с предлагането на стоки или услуги е нелоялна, ако противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребител, когото засяга или към когото е насочена, или на средния член от групата потребители, когато търговската практика е насочена към определена група потребители.

(2) Търговска практика, която е възможно да промени съществено икономическото поведение на някои особено уязвими категории потребители поради техен умствен или физически недостатък, тяхната възраст или доверчивост, когато търговецът е могъл да предвиди това, се преценява от гледна точка на средния член на групата потребители, към която е насочена.

(3) Преценката по ал. 2 не се прилага за реклама, която съдържа преувеличени изявления или изявления, които не са предназначени да бъдат разбрани буквално.

### **Закон за защита на конкуренцията, Заблуждаваща реклама, чл.33:**

**Чл. 33. (1)** Заблуждаваща е всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по 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.

**Чл. 34. (1)** Сравнителна реклама е всяка реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурента или предлагани от него стоки или услуги.

(2) Сравнителната реклама е разрешена, когато:

1. не е заблуждаваща по смисъла на чл. 33 от този закон и не е нелоялна търговска практика по смисъла на чл. 68д, 68е, 68ж от Закона за защита на потребителите;

2. сравнява стоки или услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел;

3. сравнява обективно една или повече характерни черти на стоките и услугите, които са съществени, сравними и представителни за тези стоки и услуги, включително техните цени;

Етичната комисия разглежда както цялостната рекламна кампания на Лидл, така и отделните варианти, включени в нея. В допълнение, следва да се уточни, че комисията не може да изземва функциите на останалите компетентни органи – КЗП и КЗК, и да се произнася относно наличието или липсата на нарушения на законовите актове, чието прилагане е възложено на тези органи. Въпреки това, за да прецени доколко са спазени етичните правила за реклама, в мотивите, изложени по-долу, Етичната комисия неминуемо следва да направи препратка към относимите по случая законови текстове, пречупвайки анализа си единствено през призмата на Етичния кодекс.

### **(1). Най-добър като сравнителна степен**

Най-добър е сравнение, което внушава превъзходство, което следва да бъде доказано, когато се отнася до конкретен продукт.

По своята езикова природа изразът “най-добър” е сравнителна превъзходна степен и в семантичен смисъл внушава съпоставяне без нужда от допълнителна експликация “в сравнение с...”. Следва да направим разграничение между съпоставителната сравнителна степен (по-) и превъзходна сравнителна степен (най-). Използването на съпоставителна сравнителна степен изисква да съставим езиковото уравнение “продуктът X е по-добър/харесван/полезен и прочие от продукта Y”, защото твърдението “продуктът X е по-добър/харесван или полезен” би било безсмислено и езиково нерелевантно. Случаят с превъзходната сравнителна степен „най-” е различен. Нейната употреба не изисква споменаването на обект за сравнение, но имплицитно съдържа внушението, че такива (мн.ч.) съществуват.

Етичният кодекс допуска използването на сравнения в търговската комуникация, когато те са доказуеми.

**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.

Слоганът на Лидл ”Най-доброто от България, най-доброто от Европа” представлява сравнение по всички езикови норми, при това превъзходно сравнение, изразяващо най-висша степен.. От разяснителните текстове, на електронния сайт на Лидл обаче, става ясно, че основната идея на рекламната кампания е да изтъкне, че в търговските обекти на Лидл се предлагат продукти, с различен произход, всеки от които представлява „най-доброто“, произвеждано в съответната държава. Тази идея се подкрепя и от аудио-визуалния клип, част от масштабната кампания под същия надслов. Дори да е спорно дали представените продукти са единствените най-типични за дадена страна, безспорно е, че избраните за рекламната продуктови групи са част от тях – зехтинът за Гърция, киселото мляко за България, бирата за Чехия и т.н. Поставен в този контекст, слоганът „Най-доброто от България. Най-доброто от Европа“, може да се приеме като израз на имиджова реклама на търговската верига Лидл. В този конкретен контекст изречението не внушава, че Лидл е единствената търговска верига, която предлага тези продуктови групи и в този смисъл сравнението „най-добро“ не подчертава превъзходството на Лидл над останалите конкуренти, а набляга върху най-добрите, най-популярните за всяка националност продукти, които са част от асортимента на ритейлъра.

Не би могло също така да се очаква, че средно интелигентният и информиран потребител би могъл да се заблуди, че само и единствено в Лидл се предлагат кисело мляко, зехтин, бира, френско сирене, портокали, шоколад и т.н. Съвременният потребител е наясно не само със структурата на модерната търговия на дребно, но масовото ѝ навлизане в България вече е ориентирало среднестатистическия потребител и относно това какъв асортимент предлагат веригите, какво е качеството на предлаганите стоки и обслужване в отделните вериги, както и ценовия сегмент, в който се позиционира всяка от тях. Поради това е трудно да се приеме, че потребителите могат да бъдат подведени, че Лидл предлага „най-доброто“. На първо място, защото, като всяка друга търговска верига, Лидл предлага огромен асортимент от стоки, сред които присъстват продукти с различно качество и различни цени. От друга страна

Лидл е известен като търговец – дискаунтър, който формат се отличава с определени специфики като по-ограничен асортимент бързооборотни стоки, с голям дял на собствените марки, по-оскъдно обзавеждане, по-малка търговска площ, минимален брой персонал и агресивна ценова политика. Тези специфики са характерни и за търговските обекти в България и това е добре известно на потребителите.

Разгледана по този начин рекламата с надслов „Най-доброто от България, Най-доброто от Европа“ не представлява „заблуждаваща реклама“, съгласно дефиницията дадена в Етичния кодекс, тъй като не е в състояние да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини да нанесе вреди на конкурент.

Поради изложените по-горе съображения, идеята вложена в превъзходната сравнителна степен „най-“ не цели нито пряко или косвено идентифициране на конкуренти (търговски вериги) или предлаганите от тях стоки или услуги. В този смисъл изследването на това дали използваният слоган представлява или не забранена сравнителна реклама по смисъла на Етичния кодекс е безпредметно.

Етичната комисия обаче намира, че следва да се направи разграничение между слогана, използван от Лидл и отделните визии, които са използвани в различните им варианти.

Прави впечатление, че лицата изобразени на груповите снимки държат в ръцете си продукти, носещи ясни обозначения и конкретна марка/наименование. Същото се отнася и до снимките, поместени на електронния сайт на Лидл, както и в телевизионния клип. Изхождайки от подадената до Етичната комисия жалба, настоящото решение ще се концентрира основно върху продукта кисело мляко, още повече, че при визиите, идентифицирани от комисията, в които участва само едно лице, е открита единствено младата жена, държаща в ръка кофичка от кисело мляко.

Продуктът кисело мляко не е представен абстрактно и без отличителни белези, а с конкретна марка/наименование Pilos. При това върху киселото мляко Pilos се настоява във всички отделни елементи на рекламната кампания – билбордове, телевизионен клип и сайта на Лидл. Кисело мляко с такова наименование, при това изписано на латиница, не е сред традиционно наложилите се марки кисело мляко в България и не е масово познато.

При това положение, Етичната комисия е на мнение, че рекламодателят прави опит чрез една на пръв поглед имиджова реклама на търговската верига, да проведе и реклама на конкретен/ни продукт/и. Разгледана в този контекст, застъпената от ответното дружество защитна теза за това, че основната идея на кампанията е да промотира най-типичните и популярни продукти от различни националности, не звучи убедително. Ако това беше действителната воля на рекламодателя и ако същата беше доведена докрай, то тогава всички продукти следваше да бъдат представени в обобщен абстрактен вид, като се акцентира върху тяхната същност, без обозначения на конкретни марки/наименование. Друг подход, макар и в известен смисъл компромисен, би могло да бъде използването на едни и същи продукти, но с различни марки в различните изображения или версии на рекламната кампания, така че да не стига до категоричното промотиране на един единствен конкретен продукт (за всяка от продуктовете гами) в цялостната кампания.

По този начин рекламодателят фактически се опитва да прикрие рекламата на конкретни продукти под общата имиджова реклама на търговската верига Лидл. Това само по себе си не е забранено, но в този случай използването на водещия слоган „Най-доброто от България. Най-доброто от Европа.“ придобива друго звучене и има риск да бъде отнесено от потребителите към конкретните продукти и търговски марки, а в този случай твърдението „най-доброто“ се нуждае от доказване.

(2) Най-добър като свръхкачество в контекста на конкретно използваните търговски марки

Рекламните визии от кампанията “Най-доброто от България, най-доброто от Европа”, съдържащи конкретни продукти, противоречат на твърдението на адв. Петър Петров, че: “Посланието на кампанията се отнася до категории продукти в асортимента на Лидл, с чието качество традиционно биват отъждествявани отделни държави в Европа, например България - с киселото мляко, Франция - с камамбера, Чехия - с бирата”. Напротив - в случая свръх-качеството “най-добър” насочва потребителя да идентифицира конкретните търговски продукти със своя потребителска нужда и да предпочете, т.е. да закупи именно тях пред много други, с което рекламодателят отчита практическа търговска полза, изразена в печалба. Според Чл.3.1. на Етичния кодекс търговската комуникация не трябва да злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит и познания, в случая - опитът или познанието, че за да използваш превъзходна сравнителна степен, както и всякаква характеристика, трябва да приведеш необходими факти в доказателство на това.

Рекламната визия внушава, че например кисело мляко Pilos (или лютеницата с марка/наименование Chiga, или меда с марка/наименование confeiga, които се виждат на електронния сайт на Лидл), е най-доброто, тъй като и според думите на ответника рекламната комуникация се възприема в цялост, т.е. чрез комбинация на всички нейни елементи, а в случая снимка на кисело мляко Pilos, както всички останали продукти, до думите “Най-доброто от България” означава именно това - че те са най-доброто от България, спагетите с конкретната търговска марка - най-доброто от Италия, Бирата с марка „Argus“ – най-добрата чешка бира и т.н. Доказателства за това липсват, което означава, че рекламната комуникация подвежда потребителя, с което противоречи на чл.5.1. от Етичния кодекс, според който търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

Ако „най-добър“, както твърди процесуалният представител на ответника по жалбата - макар и в противоречие със статията във вестник “Капитал”, която сам е консултирал, не е сравнителна степен, а еквивалент на качество, то следва отново да се позовем на чл.5.1. от Етичния кодекс, според който търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

Ако най-добър означава най-качествен, то най-качествен е недвусмислена категория в езика на търговската комуникация, категория сама по себе си. Тя означава едно: най-подходящ за покупка.

Ако най-подходящ за покупка се отнася към продуктова категория, би било недоказуемо за кого и каква е пряката полза от търговската комуникация; нещо повече - така формулирано, посланието ѝ разсейва избора на потребителя в различни посоки и помага за колективния успех на продуктова категория. Ако най-подходящ за покупка обаче се отнася към определен



продукт, то тази характеристика не само не разсейва, но и канализира потребителския интерес към него, води до преки търговски ползи за производителя му и следва да бъде доказана като твърдение, за да не я определим като подвеждаща или нелоялна.

Етичната комисия не би приела предположението, че най-добрият се равнява на просто качествен, защото след най-добрия няма друг, а след качествения се нареждат по- и най-качественият, което прави изразите езиково и семантично несравними.

В заключение, чрез своя слоган, рекламната кампания „Най-доброто от България. Най-доброто от Европа“ мимикрира върху недоказуемост на сравнението на конкретни продукти с ясно обозначена търговска марка/наименование, превръщайки го в метафора за превъзходство, което според Етичната комисия се нуждае от доказателство, доколкото в някои от рекламните визии на преден план изпъкват конкретни търговски продукти, а не просто продуктова категория, и при липса на доказателства попада в полето на заблуждаващата реклама.

Това се отнася особено към рекламирания продукт кисело мляко, тъй като неговата визия, подчертава недвусмислено търговското наименование на продукта Pilos, който присъства във всички варианти на рекламната кампания, където е визуализиран ясно. Рискът от заблуда е най-висок в комуникацията под формат на билборд, на който е изобразена самостоятелно млада жена, която държи въпросното кисело мляко в ръка. Това изображение определено поставя акцент именно върху продукта кисело мляко – Pilos и всички други съображения посочени по-горе относно наблягането изобщо върху продукта кисело мляко и имиджовата реклама на Лидл, трудно могат да намерят място.

Въз основа на изложеното по-горе, Етичната комисия счита, че търговската комуникация под формата на слогана „Най-доброто от България. Най-доброто от Европа“, сам по себе си не представлява сравнение, чрез което пряко или косвено се идентифицират конкуренти или предлаганите от тях стоки или услуги; не противоречи на принципите на лоялната конкуренция и не създава вероятност от объркване на рекламодателя с неговите конкуренти, респективно не нарушава чл. 10 от Етичния кодекс. По изложените по-горе съображения ЕК не счита, че използваният рекламен слоган може да въведе в заблуждение потребителите относно предлагания в Лидл асортимент, нито относно това, че в само тази търговска верига се предлага „най-доброто“. Същите изводи намират място и по отношение на текстовете, придружаващи кампанията, намиращи се на електронния сайт на ответното дружество.

Що се отнася обаче до визуалните търговски комуникации, в които се набляга на конкретни продукти с ясно обозначени търговски марки/наименования, Етичната комисия намира, че същите противоречат на чл. 5.1. и чл. 5.2. от Етичния кодекс, според които търговската комуникация трябва да не въвежда в заблуждение и не може да действа на подсъзнателно ниво, или в конкретния случай - под претекст, че се рекламират продуктови групи (кисело мляко, лютеница, пилешко месо, мед, бира, спагети, сирене, шоколад) в действителност да се налагат конкретни търговски марки/наименования, за които не са налице доказателства, че действително притежават най-доброто качество, сред всички останали конкурентни продукти. Нарушен е също така и чл. 5.5 от Етичния кодекс, който забранява търговската комуникация да съдържа визуално представяне, което пряко или косвено, включително чрез двусмисленост е вероятно да заблуди или подведе потребителите.

Етичната комисия счита, че КЗП и КЗК, са единствено компетентни да преценят след задълбочено проучване дали в този случай става въпрос за неразрешена сравнителна реклама по смисъл на чл. 34 от ЗЗК и/или за нелоялна търговска практика по смисъла на чл. 68д от ЗЗП. Във връзка с гореизложеното Етичната комисия препоръчва премахване на изображенията на конкретни продукти от визуалните търговски комуникации и подмяна на рекламните визии,

които включват конкретни продукти, с такива, върху които не присъстват продуктови марки/наименования, с цел в духа на етичната комуникация да се избегне всяко внушение, че именно тези продукти са най-качествените от България и Европа (внушение, което без доказателства подвежда потребителя)

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за Copy Advice, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива. Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Съгласно чл.17.5. 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) Румяна Карлова

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**



**НАЙ-ДОБРОТО ОТ БЪЛГАРИЯ.  
НАЙ-ДОБРОТО ОТ ЕВРОПА.**



