



## РЕШЕНИЕ

**№ 147 на ЕК от 19.09.2013 (Жалба относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД под надслов „Лидл – Най-доброто от България“)**

*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 Чакърова  
Мария Гергова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов  
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12436 от 26.06.2013г. относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД под надслов „Лидл – Най-доброто от България“.

### **Жалба**

На 21.06.2013г. Апелативната комисия към НСС постанови решение № 7 по жалба от „Лидл България ЕООД енд КО” КД против Решение № 136 на ЕК от 23.05.2013, с което последното решение е отменено, а на Етичната комисия са дадени указания за преразглеждане на случая и откриване на нова процедура.

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 Румяна Карлова.

## **Процедура**

Първоначалното производство е образувано по жалба № 12425 от 07.05.2013г., препратена в НСС от Комисия за защита на конкуренцията (КЗК) за разглеждане по компетентност.

След прилагане на процедурата, уредена в Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, Етичната комисия е постановила решение № 136 от 23.05.2013, с което жалбата относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД е приета за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-конкретно е приела наличие на противоречие с чл. 5.1, чл. 5.2 и чл. 5.5 от Етичния кодекс.

„Лидл България ЕООД енд Ко” КД е подало жалба пред Апелативната комисия (АК) на НСС срещу Решение № 136 на ЕК от 23.05.2013, по която на 12.06.2013г. е открита процедура № 7.

С решение № 7 на АК от 21.06.2013г. решението на Етичната комисия е отменено поради нарушение на чл. 7.1, във връзка с чл.12.3. от Правилника, като не е дала възможност на ответната страна да изрази становище по отношение на основанията, излизащи извън първоначалната жалба, с което е нарушено правото ѝ на защита. В тази връзка Решение № 136 от 23.05.2013г. е отменено, а на Етичната комисия е разпоредено да се самосезира на основание чл. 7.1. от Правилника и да открие нова процедура за разглеждане на жалбата, както и да изиска от ответната страна да представи писмено становище и всички необходими доказателства по новата процедура.

В изпълнение на това разпореждане, в Етичната комисия е открита нова процедура под № 174 от 26.06.2013г.

На 28.06.2013г. на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД е изпратен акта, с който е образувано настоящото производство и е поискано новостановище.

На 15.07.2013г. процесуалният представител на ответника е депозирал в секретариата на НСС становище, придружено с веществени доказателства, CD-ROM, съдържащ образци на търговски комуникации от същата рекламна кампания в другите страни-членки на ЕС, както и доказателства за качеството на илюстриращите кампанията продукти

### **Становище на ответната страна**

На първо място в становището на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД е отправено искане за отвод на Председателя на ЕК и на всички членове на ЕК съгласували (подкрепили) електронна жалба № 12436 от 26.06.2013г., с която е открито настоящото производство. В мотивите си ответникът посочва, че електронната жалба е подготвена от Председателя на ЕК и съдържа изводи, които предпоставят изхода от настоящото производство, в т.ч. относно способността на Лидл да докаже съответствието на процесната търговска комуникация с Етичния кодекс. Цитирани са и конкретни извадки от електронната жалба под № 12436. Според ответника: „При положение, че тези изводи вече са направени, поставя се въпросът дали в случая участието на Лидл (в т.ч. представянето на доказателства) има изобщо някакъв смисъл.“

Поради това, според ответника, за лицето изготвило посочената жалба са налице предпоставките на чл. 2.2. в) от Правилника за приложение на Етичния кодекс, „а именно че то може да се счита за предубедено при разглеждането на преписката“. Ответникът посочва, че „същото важи и за членовете подкрепили жалбата в този ѝ вид“.

По-нататък в становището се посочва, че концепцията на рекламната кампания се изразява в подчертаване на широтата на асортимента на магазините Лидл и интернационалния му характер, както и връзката му и с традиционно характерните местни продукти. Веригите от типа твърд дискаунтър поддържат асортимент с малка дълбочина, за да реализират максимални икономии от мащаба, които след това да предадат на потребителите под формата на ниски цени. Договарят се големи количества стоки с производители от различни държави, които в голяма част се доставят под собствени марки на дискаунтъра. Собствените марки на дискаунтъра помагат на доставчиците от различни държави да навлязат на пазари, на които поради високите инвестиции за реклама навлизането е много по-трудно. Твърди се, че рекламната кампания се старае да подчертае, че асортиментът макар и ограничен, представлява селекция на продуктите от категориите, които традиционно се свързват като характеристики и качество с "най-доброто" което съответните държави са дали на света. Ако е кисело мляко – то е българско кисело мляко, ако е бира – тя е чешка бира и т.н. Като се акцентира винаги и на местен продукт, асортиментът се свързва в съзнанието на потребителя и с категориите продукти традиционно наложили се в съответната държава. С други думи част от посланието на кампанията е, че асортиментът на Лидл е както интернационален, така и местен.

Според ответника, доколкото присъстват в търговските комуникации, безспорно се рекламират и самите продукти. Тези образци обаче носят собствените марки на Лидл и са произведени от производители от съответните държави. В този смисъл щом Лидл поема разходите за рекламата то нормално е да илюстрира съответните категории именно с тези марки. Според ответника тази част на рекламата не е скрита или подсъзнателна, а очевидна и явна за потребителя, като касае единствено опознаването на тези марки от потребителя като произхождащи от държави, с които се свързва продуктовата категория, а не каквото и да е сравнение, с който и да е друг/и продукт от същия вид или с категорията като цяло. Поради това ответникът не приема буквалното тълкуване на текстовете, посочени в жалбата, което се свежда до въвеждане на сравнение на илюстриращия продукт с останалите продукти на пазара от същия вид и изискване за доказване на "свръх-качество" спрямо тях. Според ответника при един обективен и безпристрастен прочит на рекламата като съвкупност от елементи, от позицията на средния разумен, опитен и критичен потребител, не може да се изведе такова сравнение. Следва да се отчита също така, че потребителят е изложен на цялостното въздействие на кампанията, т.е. както на слогана, телевизионната реклама, така и на всички визии за външна реклама, поради което изграждането на тези на базата на единични визии според ответника е превратно и цели да обоснове резултат, различен от реално търсения и постиган от кампанията.

Според ответника превратно е и свързването на концепцията за "най-доброто" с търсенето на "свръх-качество". Възприемането на хранителния продукт не се изчерпва с неговото качество в тесен смисъл, а е свързано с множество субективни и неизмерими (съответно обективно несравними) параметри определящи предпочитанията на потребителите, като вкус, консистенция, цвят, съдържание на определени съставки (например масленост, алкохолно съдържание и т.н.), които пък от своя страна са отражение на използваната технология, съставки и т.н. Това, според ответника, е известно на средния разумен, опитен и

критичен потребител и при безпристрастен прочит на рекламата той не би приел това послание буквално – че чрез нея се твърди, че киселото мляко "Pilos" е "най-добро в България".

Според ответника, дори да се приеме, че определението за "най-доброто" касае сравнение на конкретното кисело мляко "Pilos" с останалите кисели млека в България (което се оспорва от него), то не е годно да създаде заблуждение у разумния, информиран и критичен среден потребител. Според ответника ако потребител сподели, че киселото мляко "Pilos" е най-доброто, то от това не следва извода, че това наистина е киселото мляко със "свръх-качество" на пазара, а просто че това кисело мляко попада на вкуса на съответния потребител. Още по-малко може да се очаква, че критичният среден потребител би приел буквално, че следва да очаква "свръх-качество" при положение, че той е наясно, че характерно за посланието на почти всяка реклама е превъзходството на рекламирания продукт пред останалите. Според ответника рекламата цели да свърже продуктите с традиционния имидж на категорията, към която принадлежат и с престижа, който носи произходът от съответната държава: "Най-доброто от България. Най-доброто от Италия, Франция, Гърция, Чехия, Германия и т.н...." и така да подчертае описаните по-горе характеристики на асортимента на Лидл.

Ответникът категорично не споделя виждането, че концепцията, така както е описана по-горе, е следвало да бъде реализирана посредством анонимни продукти или множество различни марки. На първо място Лидл рекламира собствения си асортимент, а не абстрактно продуктите на различни държави. Затова е несъстоятелно да се твърди, че като рекламира съответната категория и нейния произход, той трябва да не показва продукти от собствения си асортимент. На второ място напълно логично е илюстрацията на продуктовата категория да бъде направена със собствени марки на рекламирация, а не с чужди марки – при положение, че Лидл сам поема разходите за рекламата. Поради това ответникът поддържа, че рекламната кампания като цялост, в т.ч. чрез всички нейни визии, не твърди и не налага извод за "свръх-качество" на илюстриращите продукти в сравнение с другите продукти от категорията, а цели да илюстрира широтата на асортимента и селекцията на продукти от държави, които традиционно се свързват с предпочитанията на потребителите (базирани на обективни и субективни възприятия) в съответните продуктови категории. "Най-доброто" в този смисъл е свързано с обективните и субективни качества (в най-широк смисъл) на съответната категория от съответната държава, което е конкретно илюстрирано от присъстващи в асортимента продукти под собствени марки на Лидл, произведени от производители в същата тази държава.

По-нататък в становището се посочва, че твърденията за "най-доброто" подлежат на доказване от една страна, а от друга са недоказуеми ("*мимикрират на недоказуемост*"), което води до извода, че реклама на отделни продукти по този начин по дефиниция противоречи на Етичния кодекс и е недопустима. Такава концепция, обаче, не само не отговаря на пазарната практика в света и в България, но рискува да доведе до забрана на едно законосъобразно и етично пазарно поведение – забрана, която би поставила въпроси за съвместимостта ѝ с националното и европейското конкурентно законодателство. В подкрепа на горното, ответникът цитира доводите изложени от Генералния адвокат на Съда на Европейския съюз в становището му по делото DE LANDTSHEER. В обобщение твърденията на ответника по този пункт се свеждат до това, че реклама, която съдържа общо твърдение за превъзходство, а не конкретно сравнение с отделни продукти на конкуренти и техни характеристики, не се нуждае от доказване. Изтъква се, че такава реклама е разрешена от законодателствата на страните-членки на ЕС, именно поради това, че средният потребител е в състояние да различи "безобидно превъзласяне" (*puffery*) от сравнение, носещо конкретна информация, което подлежи на доказване.

Отново е подчертано, че процесната реклама не носи информация за конкретно сравнение, което да подлежи на доказване. Според ответника за категории, в които субективното възприятие (за вкус, емоция, разумност и т.н.) на продукта преобладава, се използва именно такава суперлативна ("превъзходна") реклама, без тя да носи конкретно сравнение с конкурентен продукт. Поставянето на изискване за доказването на тези суперлативи, доколкото касаят факти от субективната, а не от обективната действителност, по същество би довело до забрана по принцип на тези рекламни форми, които са законово и етично допустими, защото не водят до какъвто и да е риск от заблуждение у средния потребител.

В подкрепа на горното ответникът е представил веществени доказателства за продукти и реклами, които използват суперлативна търговска комуникация без това да води до риск за създаване у разумния, осведомен и критичен среден потребител на каквото и да е заблуждение. В допълнение ответникът подчертава, че рекламна кампания с идентично съдържание и идентични рекламни форми преди България е била проведена в няколко други държави от Европейския съюз, където се прилага аналогично национално законодателство относно заблуждаващата и сравнителната рекламата. В нито една от тези държави, не е бил оспорен характера на рекламната кампания или отделните комуникации и няма каквото и да е решение на държавен орган или орган на саморегулация, което да оспорва кампанията от гледна точка на въвеждане в заблуждение, скрита реклама или подсъзнателни внушения или каквото и да е друго нарушение на рекламното законодателство или етичните правила.

Извън изложените по-горе аргументи, ответникът представя доказателства за качеството на продуктите, илюстриращи отделните продуктови категории, показани в търговската комуникация. Ответникът счита за несъстоятелни и съмненията за наличие на скрита реклама и реклама с подсъзнателни внушения. Според Етичния кодекс "скрита реклама" означава рекламно съобщение, което претендира да е друг вид нетърговска комуникация (научна статия, редакционна новина и пр.)". В случая рекламите са ясно обозначени като такива и по никакъв начин не претендират да са нетърговска комуникация, съответно е изключено да попаднат в обхвата на това определение.

Понятието за подсъзнателно ниво на представа според Етичния кодекс "означава чувствена представа за реклама, предизвикана от влияние върху паметта на човека, което той не осъзнава". Ответникът счита, че трябва да се съобрази и смисъла на понятието, заложено в чл. 75 от Закона за радиото и телевизията "Техники за подсъзнателни внушения са индиректни методи, които не са обозначени като търговски съобщения и не се разпознават от аудиторията като такива, но могат да формират подсъзнателна психическа реакция и нагласа в аудиторията към представяните стоки и услуги." Според ответника, категорично ясно е, че търговската комуникация в случая е ясно обозначена като такава, илюстриращите продукти са видими за потребителя и тя е насочена да бъде възприемана от потребителя именно на съзнателно ниво.

В заключение ответникът твърди, че жалбата е неоснователна.

## **Решение**

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



## Мотиви

На първо място, преди разглеждане на твърденията по същество, следва да се обсъди процесуалният въпрос, повдигнат от ответника, изразяващ искането му за отвод на председателя и членовете на Етичната комисия, подкрепили акта за самосезиране.

Следва да се отбележи, че ответникът е погрешно информиран относно процедурата по изготвяне на електронна жалба № 12436 от 26.06.2013г.

В Правилника за прилагане на Националните Етични правила за реклама и търговски комуникации не е уредена изрично хипотезата, при която производство пред Етичната комисия се образува на основание на решение на Апелативната комисия. В чл. 9.3. от Правилника е записано, че при самосезиране в общия случай „председателят на Етичната комисия, след онлайн съгласуване с членовете на комисията, стартира от името на комисията производство, към което се прилага процедурата, валидна за жалбите от всяко друго физическо или юридическо лице.“ Изрично е посочено, че Етичната комисия се самосезира за нарушение на Етичния кодекс, „когато прецени това за необходимо“.

В конкретния случай обаче производството е образувано по разпореждане на Апелативната комисия, ясно изразено в Решението ѝ от 21.06.2013г., което не предполага преценка нито от страна на председателя на Етичната комисия, нито от нейните членове, дали Комисията е необходимо да се самосезира или не, доколкото тя е длъжна да изпълни разпореждането на АК. В този смисъл изцяло неприложима е и процедурата за онлайн съгласуване с членовете на ЕК. Спазвайки формалното изискване за наличие на жалба, без която няма как да бъде регистрирано и задвижено производство пред Етичната комисия, Секретариатът, който съгласно чл. 6.3.1. от Правилника подпомага работата на ЕК, АК и другите работни органи на НСС, е изготвил електронния формуляр и е образувал настоящото производство, след което е изискал становище от ответната страна. Наличието на разпореждане от страна на Апелативната комисия, съдържащо ясни указания за образуване на ново производство, е достатъчно основание за Секретариата да предприеме действия в тази посока. Инициативата в случая не е била на Етичната комисия, а електронната жалба с № 12436 от 26.06.2013г., послужила като основание за образуване на производството, не е била изготвена от председателя на ЕК, нито е била съгласувана с членовете на същата, поради което твърденията на ответника в тази насока не отговарят на действителността и са неоснователни.

Цитирането в електронната форма на конкретни извадки от Решение № 136 от 23.05.2013г., е било наложително от гледна точка на яснота за ответника по кои точно текстове ще се развие новото производство пред Етичната комисия и съответно в каква посока следва да предостави становище. Този подход гарантира в максимална степен правото на защита на ответната страна, чието нарушение впрочем е и единственото основание, на което предходното решение на ЕК е било отменено. Обстоятелствата, цитирани от секретариата във въпросната електронна жалба, са извадки от постановеното решение на Етичната комисия, т.е. това са обстоятелства, вече известни както на ответната страна, така и на целия състав на комисията.

При това положение и при дадените от Апелативната комисия указания за събиране на нови доказателства, не би могло да се говори за предубеденост или предрешаване по случая. На практика искането за отвод се свежда до отвод на всички членове, гласували предишното решение (цитат, от което е поместен в електронната форма), което означава мнозинството от членовете на Комисията, което от своя страна ще доведе до липса на кворум и невъзможност за вземане на каквото и да било последващо решение. Такава възможност е неприемлива, недопустима и противоречи на целта и духа на Етичния кодекс и Правилника за приложението му.

**В този смисъл Етичната комисия, след като обсъди направеното възражение за отвод, отхвърли същото като неоснователно и премина към разглеждане на случая по същество.**

По отношение на рекламната концепция като цяло, разгледана в контекста на чл. 5.1 и чл. 5.5. от Етичния кодекс, Комисията споделя аргументите, изложени от ответната страна в становището ѝ от 15.07.2013г., а именно, че се касае за имиджова реклама, насочена към утвърждаване позицията на веригата магазини, а конкретните продукти са използвани само за илюстрация на рекламното послание "Най-доброто от България, най-доброто от Европа". При задълбочен преглед на всички елементи от търговската комуникация, Етичната комисия стигна до извода, че тя не е в състояние да въведе в заблуждение "средния разумен, опитен и критичен потребител", спрямо който следва да се измерва въздействието на всяка рекламна комуникация. В този смисъл възприемането на рекламното послание следва да се анализира с оглед на комплексното му въздействие, което не оставя съмнение за вложения от рекламодателя смисъл, а именно – широтата и интернационалния характер на асортимента на дискаунтера Лидл.

Етичната комисия намира също така, че няма основание комуникацията да се тълкува по-тясно и откъснато от общия ѝ контекст, както и да се търсят доказателства за това дали всеки от използваните продукти, действително е най-добрият в своята категория.

**Поради изложените съображения Етичната комисия счита, че не е извършено нарушение на разпоредбите на чл. 5.1. и чл. 5.5. от Етичния кодекс.**

Във връзка с разпоредбата на чл. 5.2 Етичната комисия намира за необходимо да уточни, че не възприема разглежданата търговска комуникация, като „скрита“ в тесния смисъл на думата, така както е възприето в становището на ответника, а именно, че представлява съобщение, което претендира да е нетърговска комуникация. Очевидно разглежданата реклама е същинска такава по своя характер. Съмненията са били за това, че в рамките на общата имиджова реклама на търговската верига Лидл, всъщност се налагат (рекламират) конкретни марки продукти. По този начин възниква опасност от разминаване между твърдяната от ответната страна в първоначалното ѝ становище от 16.05.2013г. цел на рекламната кампания и нейното реално възприемане. Според първоначалното твърдение на ответника целта на рекламата е била да подчертае присъствието на разнообразен асортимент в магазините Лидл и на категории продукти, чиито качества са традиционно известни и се отъждествяват с конкретни европейски държави. В същото време обаче, във всички съпътстващи рекламната кампания визуални изображения присъстват продукти с конкретни марки, което прави спорен въпроса за това къде точно се поставя акцента – върху търговската верига Лидл или върху конкретните показани продукти (марки).

Доколкото обаче в последствие ответникът изясни, че изображенията включват единствено продукти, носещи собствените марки на веригата Лидл, т.е. независимо от начина, по който ще бъдат възприети визуалните изображения, като реклама на конкретни продукти или като реклама на търговската верига, то налице е припокриване в лицето на рекламодателя, който е собственик както на търговските обекти, така и на правата върху съответните търговски марки. В този смисъл за убедително се възприема твърдението на ответника, че след като Лидл „сам поема разходите за рекламата, то е напълно естествено той да рекламира собствените си марки“. **В този контекст Етичната комисия счита, че не е извършено нарушение и на разпоредбата на чл. 5.2. от Етичния кодекс.**

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.

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.**