

РЕШЕНИЕ

№ 213 на ЕК от 01.10.2015 (Жалба относно външна реклама на бира „Бургаско“ – продукт на „Каменица” АД)

София, 01.10.2015 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на първи октомври 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов

Виолета Манолова

Десислава Димова

Жени Павлова

Калина Петрова

Красимир Папазов

Кристияна Чакърва

Маша Гавраилова

Милена Якимова

Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12574 от 16.09.2015 г. относно външна реклама на бира „Бургаско“ – продукт на „Каменица” АД.

Жалба

На 16.09.2015 г. в НСС постъпва жалба от М.Т. от гр. Стара Загора относно външна реклама на бира „Бургаско“ – продукт на „Каменица” АД.

Жалбата се отнася до външна реклама на бира „Бургаско“. Жалбоподателят намира рекламата за заблуждаваща: „... навсякъде, дори и на етикетите има котви, в рекламите се повтаря „Морето, слънцето, Бургаско“, а всъщност бирата няма нищо общо с Бургас или морето. „Мисля, че не е редно да се заблуждават потребителите по този начин. Бургаско е бира, която явно се прави в Хасково, а не в Бургас. Явно в Бургаско няма нищо морско. Още повече, бях заблуден, че на морето съм пил местна бира, а това също не е било вярно”.

Жалбоподателят не е представил доказателства и не е посочил конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама.

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 е определил за докладчик по преписката Стоян Михайлов.

Процедура

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

На 16.09.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 248. На 16.09.2015 г. е поискано становище от ответната страна – „Каменица” АД, което постъпва в НСС на 25.09.2015 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Антон Карлов, изпълнителен директор на „Каменица” АД, и в него се посочва, че като част от глобална пивоварна компания, Каменица е коректен рекламодател, който стриктно съблюдава законодателството и Етичния кодекс на НСС.

През 2015 г. „Каменица” АД взема решение да разшири дистрибуцията на „Бургаско“ извън традиционният му район – Черноморието. Рекламната кампания на практика е реализирана на територията на цялата страна с рекламни пана и билбордове в над 20 големи града.

По нататък в становището се аргументира защо рекламата не противоречи на Етичния кодекс:

От една страна, посочените като заблуждаващи детайли – морето, котвите са „елементи от регистрираната търговска марка, под която се произвежда и съответно етикетира продукта.“

На второ място, „По своята характеристика бирата е продукт, чието качество, характеристики на вкуса и течността не зависи от мястото на нейното производство, тъй като бирата като продукт се произвежда по рецепта. Спазването на рецептата е гаранция за производство на бира с определените качествени характеристики. Независимо от мястото си на производство рецептата и начинът на производство на продукта са запазени.“

Трето, „бирата „Бургаско“ излиза за пръв път на българския пазар през 1971 г. и бързо се превръща в символ на българското Черноморие и на лятото. До лятото на 2015г. продуктът традиционно се дистрибутира предимно по българското Черноморие.“

На последно, но не и по важност място, при етикетиранието и рекламирането на продукта „Бургаско“ Каменица е изпълнила всички приложими законови изисквания, гарантиращи, че рекламата не е заблуждаваща.

В заключение дружеството счита, че рекламната кампания не е заблуждаваща, не нарушава нормативни или етични правила, не противоречи по никакъв начин на добросъвестността и професионалната етика и компетентност при производството, търговията и рекламата на продуктовата категория на бирата, няма за цел да промени икономическото поведение на средния потребител като си служи с некоректни и заблуждаващи средства и начини, нито има такъв ефект.

Решение

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

При анализа на процесната реклама ЕК счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Член 5 Правдивост

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

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:

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача, начина, мястото и датата на производство, източника и начина на придобиването или на използването, ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама.

Единият вариант на външната реклама на „Бургаско“ – „Морската градина“, изобразява запотена половинлитрова бутилка бира „Бургаско“, положена върху бял пясък сред водорасли и морски звезди на фона на загатнат морски хоризонт на заден план. В долния десен ъгъл е надписът „Морето, слънцето, Бургаско“, а до бутилката е слоганът, взиман от заглавието и припева на популярната песен на братя Аргирови : „И замирисва на море...“, под който е добавено „Бургаско в бутилка вече и тук“. Във варианта „Морският пристан“ отново присъства запотената бутилка, но този път „заловена“ от въжетата на загатната на заден план яхта. Надписът „Морето, слънцето, Бургаско“ отново е в долния десен ъгъл, „И замирисва на море...“ отново е до бутилката, но сега придружен с „Бургаско хвърля котва и тук“.

Въпреки че Бургаско отдавна не се произвежда в Бургас, т.е. факт е, че бирата не произхожда от едноименния град, би било твърде пресилено Каменица да се заподозре в нарушение на етичните правила на НСС. Ако компанията не крие този факт (а тя не го прави, доколкото тази информация присъства на етикета), спазва рецептурата на бирата, притежава законно правата върху марката Бургаско и визуалните елементи в етикета, които символизират морето, претенциите към нея могат да бъдат плод само на моментно раздражение на жаден любител на бирата.

При производството на бира в България не е характерно прилагането на „наименование за произход“, което обхваща наименованието на страна, район или определена местност в тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда от там и чието качество или свойства се дължат предимно или изключително на географската среда, включваща природни и

човешки фактори. Наименованието за произход е ограничение, което обичайно се прилага при производството на бира и някои храни, чиито качества силно се влияят от характеристиките на географския район от който произхождат (като например почва, климатични особености и др. под.).

В производството на бири от класа на „Бургаско“ се влагат обичайни съставки (вода, хмел, малц, дрожди), които не са специфични за конкретен регион по начин, който да влияе на вкуса и качествата на напитката. Такива особености в производството на бира могат да произтекат от различните сортове хмел (които обаче нямат чисто регионална принадлежност и могат да се използват на различни места без промяна във вкуса), във водата (ако тя има специфичен за даден регион вкус или състав, каквито липсват в конкретния случай) или в бирените дрожди (които, бих могли да имат различно поведение на ферментация). Ноторен факт е, че много марки бири се произвеждат в различни страни, дори континенти, при стриктно спазване на утвърдената рецепта. Изключения правят т.нар. трапистки бири, които могат да се произвеждат само в рамките на десет трапистки абатства в света при стриктно спазване на стандартите на Международната трапистка асоциация, влагане на точно определени продукти и най-вече специални дрожди, благодарение на които бирата допълнително ферментира и отлежава в бутилките. Бирите произведени извън тези абатства, дори и при точно възпроизвеждане на рецептите им, нямат право да бъдат предлагани като „трапистки“.

Процесната бира „Бургаско“ не спада към тази категория и няма пречка да бъде произвеждана в различни региони на страната при спазване на съответните стандарти и рецепти, характерни за марката, станала известна на българския потребител. Производството ѝ на различно място от региона на Бургас, само по себе си не влияе върху нейните качества и не може да доведе до заблуда на потребителите. Още повече, че както бе споменато по-горе, на етикета ясно и недвусмислено е посочен нейния производител, както и мястото на производството.

В динамичния бизнес свят често се наблюдава процес на консолидация в бирения бранш, при който собствеността на отделни пивоварни преминава от една компания в друга. Марките, станали известни сред потребителите представляват интелектуална собственост и най-често са най-скъпия нематериален актив на пивоварната, поради което се запазват независимо от физическото преместване на производствената база. В този смисъл в конкретния случай не би могло да се твърди наличие на нарушение на Етичния кодекс.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита че не е налице нарушение на Етичния кодекс по отношение на чл.5.1 и член 5.5.а).

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:

