



РЕШЕНИЕ

№ 50 на ЕК от 11.03.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на Милка /Зимата е по - нежна с Milka/)

София, 11.03. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 11 март 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
Нина Владимирова
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 141 от 14. 02. 2011 г. относно телевизионна реклама на Милка /Зимата е по - нежна с Milka/.

Жалба

На 14.2.2011 г. в НСС постъпва жалба от Н. А. от гр. София, регистрирана под № 141, относно телевизионна реклама на Милка /Зимата е по - нежна с Milka/, определена като подвеждаща и заблуждаваща, тъй като в нея потребителят се подканя да участва в спечелването на награда, чрез изпращане на SMS. Но в рекламния клип не е спомената цената на SMS услугата, както и не са изписани текстово подробности за това. Също не се посочва или споменава коректно къде може да се намери подробна информация за условията на играта. Целевата аудитория на рекламата са предимно деца и по този начин тя злоупотребява с тяхната неопитност.

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

Чл.3.2. Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид.

Чл.19. Когато разходите на потребителите за достъп до съобщение или за комуникиране с маркетинг специалиста са по-високи от стандартните пощенски или телекомуникационни разноски, напр. „по-висока тарифа” за онлайн съобщение или телефонен номер, тези разходи трябва да бъдат ясно обявени пред потребителите като „цена на минута” или „цена на съобщение”. Когато тази информация се предоставя онлайн, потребителите трябва да бъдат ясно информирани в момента, когато им предстои да прочетат съобщението или да се възползват от онлайн услугата, и да им бъде предоставен приемлив период от време да прекъснат, без да им бъде начислена такса

Процедура

Жалбата от Н. А. относно телевизионна реклама на Милка /Зимата е по - нежна с Milka/ е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 16.2.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 81. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Крафт Фуудс България” АД, което постъпва в НСС на 22.2.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че дружеството организира промоция на шоколади Милка 100 г. /различни вкусове/ за периода 17.01.2011 – 27.03.2011 г. В този период потребителите имат възможност да закупят промоционалния пакет – 2 броя шоколади и да участват в разпределянето на награди. Общите условия са комуникирани общодостъпно, явно и неподвеждащо, както следва: публикувани са в пълната им версия в интернет. Всяка промоционална опаковка е облепена със стикер, който съдържа най-важните елементи от условията на играта – вид на продуктите, как се участва в играта, срок на промоцията. За посочения период в ефира на БТВ Синема, БТВ Комеди, Диема, Диема 2, Диема Фемили и Нова телевизия се излъчва рекламата, която има за цел да анонсира текущата промоционална активност. В префиналния кадър на клипа, ясно е посочен интернет сайта, където са публикувани подробностите относно правилата и условията за участие в играта. Може да се говори за подвеждаща комуникация по смисъла на чл.3.2 и чл.19 от ЕК само в случай, че на потребителя не е предоставено възможност да се запознае с продукта, условията по търговската активност и съответно да вземе информирано решение за закупуването на промоционалния артикул.

Предвид факта, че потребителят не може да участва в играта /да изпраща СМС/, без да е закупил промоционален пакет; че стикерът върху опаковката синтезирано обхваща основните условия за кампанията, вкл. Единична цена в български лева за 1 СМС /с уточнението, че тази цена важи за всички мобилни оператори/, публикуваните правила на сайта, който е анонсиран ясно в рекламата, дружеството счита, че коректно, своевременно и ясно е изградило цялостната маркетингова комуникация по повод промоцията, в т.ч. са спазени и етичните норми при създаването на телевизионния клип. По повод твърдението, че целавата група са деца, трябва

да се подчертае следното: Крафт Фуудс е един от учредителите на платформата EU Pledge /през декември 2007 г./ за отговорната комуникация към деца. С оглед на това всички компании от групата Крафт Фуудс, вкл. Крафт Фуудс България АД, доброволно са се задължили да спазват по-високи стандарти по отношение на рекламирането на хранителни продукти към децата. В тази връзка всяка една кампания е безусловно съобразена с тези изисквания както при създаването ѝ – по отношение на съдържанието, така и в позиционирането ѝ – при определянето на медийните планове.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от Н.А. относно телевизионна реклама на Милка /Зимата е по - нежна с Milka/ за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че търговската комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не нарушава посочените от жалбоподателя текстове от Етичния кодекс – Чл.3.2 и Чл.19. На всеки промо-стикер има точно посочване на цената на SMS-а – 0.30 лв. за всички мобилни оператори, както и указание за това къде могат да се прочетат пълните условия на играта. Що се отнася до телевизионния рекламен клип – той действително не съдържа всички подробности от опаковката, промо-стикера и правилата на електронната страница на дружеството, но и няма как това да стане. Търговската комуникация за едно и също събитие или продукт трябва да се разглежда комплексно. Най-ограничено е времето, което може да се отдели за тази информация именно в телевизионната реклама по обясними причини. Нейната роля е да привлече вниманието на аудиторията с визуални и аудио средства върху основните елементи на това, което се предлага, и оттам нататък да са положени достатъчно грижи, за да може всеки заинтересован да се запознае подробно с правилата за участие. В същото време обаче, обичайна практика в сходни реклами е да се съобщава или изписва поне цената на SMS-а, чрез който се заявява участие. Изписването на уеб-адрес в края на рекламата, без да се изговори, че на него могат да бъдат намерени подробности за играта, отново не е еднозначно, защото това може да е просто популярния интернет адрес на производителя и нищо повече.

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.

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.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-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/Tlvtc2AzJIs>