



РЕШЕНИЕ

**№ 61 на ЕК от 14.04.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на шоколади Своге, продукт на «Крафт Фуудс България» АД)
София, 14.04. 2011 година**

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 14 април 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
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 156 от 29.03.2011 г. ООД относно телевизионна реклама на шоколади Своге.

Жалба

На 29 март 2011 г. в НСС постъпва жалба от Престиж 96 ООД относно телевизионна реклама на шоколади Своге, определена като подвеждаща и заблуждаваща. В жалбата се казва, че с рекламата се прави недопустимо внушаване за достъпност на продукта за всеки бюджет и уврежда интересите не само на потребителите, но и на конкурентите. Прави се неприемливо сравнение между шоколад Своге и продуктите вафли и бисквити. Продуктът се рекламира по подвеждащ начин, че може да се използва като заместите на бисквити и вафли. Рекламният клип внушава неприемливо сравнение между продукта шоколад Своге и продуктите вафли и бисквити, което с вербални и визуални средства внушава, че шоколадът е по-добър от всички вафли и бисквити. Телевизионният клип предизвиква положителни емоции, свързани с консумацията на шоколад Своге чрез асоциацията с празник, като в контраст на тези емоции за консумацията на вафли и бисквити се внушава отегчение и неодобрение, т.е. тяхното отрицание. Чрез рекламата се прави директно изказване, водещо до внушение за отегчение и неодобрение, подсилено чрез големината на шрифта на надписите Вафли и Бисквити и отрицателната реакция на майката, когато минава покрай щандовете с тези продукти. По този начин се злепоставят продуктите вафли и бисквити. Естествено е всяка реклама да цели

внушаване на положителна емоция, но не е добросъвестна практика достигането на този ефект чрез отрицателно отношение към друг продукт. Налице е абстрактна сравнителна реклама, която съдържа непозволено омаловажаване на продуктите вафли и бисквити и техните производители. Рекламната комуникация не спазва изискванията за социална отговорност, почтеност и правдивост. Продуктът шоколад Своге се рекламира по подвеждащ начин, който създава впечатление, че може да се ползва като заместител на вафли и бисквити, достъпен за всеки бюджет и даващ преимущество на децата при усвояването на знания. По този начин се дискредитират продуктите вафли и бисквити и се увреждат интересите на производителите и разпространителите на тези продукти.

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

1.4. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с надлежно чувство за професионална отговорност и трябва да отговаря на принципите за лоялна конкуренция.

3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

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.

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

5.2. Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво.

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;

10.2. На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

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.

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 предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

17.1. Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

17.7. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

17.10. Търговските комуникации, включително за игри, играчки и образователни продукти за деца, не трябва да бъдат представяни по такъв начин, че да създават у децата и подрастващите нереалистична представа за цената или стойността на продукта, например чрез омаловажаването им. Маркетинговата комуникация не трябва да намеква, че рекламираният продукт е във финансовите възможности на всеки семеен бюджет.

Нарушени са и следните текстове от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки:

7. Ако твърдения или терминология, използвани в търговска комуникация, могат да бъдат с основание интерпретирани от потребител като хранителни или здравни твърдения, те трябва да могат да бъдат подкрепени със съответни научни доказателства.

11. Вкусовете или предпочитанията на отделен консуматор не трябва да се използват по начин, който да предполага статистическа валидност, ако такава няма.

Процедура

Жалбата от Престиж 96 ООД относно телевизионна реклама на шоколади Своге е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 29 март 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 85. На същата дата е поискано становище от ответната страна – Крафт Груп България ООД, което постъпва в НСС на 5 април 2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че са цитирани множество разпоредби на Етичния кодекс, както и на Закона за защита на конкуренцията, с твърдение, че са нарушени от въпросния рекламен клип. В последствие изложението на аргументите не реферира конкретно към всяка една от нормите, поради което дружеството ще изложи становището си като детайлно разгледа отношението на всяка една от цитираните разпоредби, отнасяйки го към съответното твърдение, така както е разбрано, предвид липсата на изричното му посочване.

По чл. 1.4 и чл. 3.1 – тези разпоредби на Етичния кодекс са по-общи и тъй като следващите цитирани норми са конкретни по отношение на изискването за създаване на професионално отговорна комуникация и съобразяване с изискванията за лоялна конкуренция и забраната за увреждане доброто име на конкурентите и техните продукти/услуги, по-долу дружеството ще се спре подробно на оплакването за наличие на подобни нарушения.

По чл. 10.3 – подбор на елементи за сравнение и чл. 11 – злепоставяне, предизвикване на обществено презрение или подигравка чрез търговска комуникация спрямо фирма или продукт, транспонирани в Етичния кодекс от дадената в чл. 34 от ЗЗК дефиниция за разрешена сравнителна реклама, жалбоподателят е развил съображения във връзка със споменаването в клипа на категориите продукти „вафли” и „бисквити”. Жалбоподателят твърди, че рекламата уврежда интересите на конкурентите, при „неприемливо сравнение” на шоколадите Своге с продукти от категориите вафли и бисквити. Както самият той заявява в жалбата си, в рекламата не са упоменават нито конкретни продукти, нито имена/лога или други отличителни знаци на компании-производители на хранителни продукти от горесцитираните категории. Цитирайки съдебно решение от 19.04.2007 г. по дело С-381/05 на Съда (Първи състав) на Европейските общности, дадено по преюдициално запитване на апелативен съд Брюксел по дело De Landtsheer Emmanuel SA срещу Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne и Veuve Clicquot Ponsardin SA, жалбоподателят твърди, че в клипа е допусната забранена сравнителна реклама. Известно ни е даденото по делото заключение за широко тълкуване на понятието, подкрепено от постоянната практика на съда в това отношение, но следва да направим важно уточнение за смисъла на тълкуването, като цитираме пълното изречение от диспозитива на това решение в тази му част, а именно „позоваването в рекламно съобщение на даден вид продукти, а не на конкретно предприятие или на определен продукт може да се счита за сравнителна реклама,

стига да е възможно идентифицирането на това предприятие или предлаганите от него продукти като конкретно визирани в това съобщение.” Вземайки предвид дълбоко фрагментирания пазар на продукти от двете визирани по-горе категории, липсата на всякакво визуализиране и дори намек от наша страна за лидерите в тях - било пресъздадено цветово и/или по форма и пр., считаме че сме били достатъчно обективни и лоялни, спазвайки линията на разрешена сравнителна реклама. Въпросната търговска комуникация не реферира към обективни характеристики на тези продукти, а е фокусирана към създаване на имидж на продукт, който с лекота превръща делника в празничен момент, без това да накърнява по някакъв начин имиджа на другите продукти. Не на последно място, държим да отбележим, че компанията ни дистрибутира продукти и от трите гореспоменати категории продукти, като държим значителни пазарни дялове във всяка една от тях. Създаване на негативно отношение у потребителите би повлияло негативно на собствените ни позиции, каквато тенденция не е индикирана в продължение на повече от едногодишното ефирно присъствие на тази рекламна кампания.

Дружеството намира връзка между цитираните членове от Етичния кодекс, а именно - чл. 5.1 - отнасящ се до изискването за правдива търговска комуникация и забрана за въвеждане в заблуждение, чл. 5.5 - забрана за въвеждане на потребителя в заблуда или подвеждане по отношение на характеристики на продукта, ефективност и пр., чл. 17.7 - забрана за търговска комуникация насочена към деца, с внушение, че рекламирания продукт ще донесе някакво преимущество пред останалите връстници, чл. 7 и чл. 11 от Рамката за отговорна комуникация, засягаща необходимостта от научна подкрепа за всяка здравна и/или хранителна претенция, съответно забрана за въвеждане в заблуждение на децата по отношение на потенциални ползи за храненето и здравето, произтичаща от консумация на рекламирания продукт, поради което ги обединяваме в изложението си пред Вас, както следва:

Твърденията на жалбоподателя, че рекламният клип съдържа особена претенция, касаеща свойствата на продукта, а именно, че внушаваме на потребителя способността на шоколади Своге да „възстановят силите на детето и да му помогнат да преодолее трудностите при усвояване на нов учебен материал”/”даващ преимущество на децата при усвояване на нови знания”, са напълно неприемливи и необосновани. Така отправено, твърдението на жалбоподателя има два аспекта: от една страна имаме твърдение за неподкрепена претенция за свойства на продукта, а от друга, предвид цитираните разпоредби от член 17 на ЕК - за неправомерно таргетиране на деца. По повод първото: както можете да се уверите от приложения към настоящото становище рекламен клип, акцентът на историята в никакъв случай не е насочен към уроците, най-малкото към решаването на задачи. Образите на баща и син, прекарващи време над задачите, единствено създават приятната и идиличната семейна картина, допълнена от желанието на майката да внесе момент на празничност в делничния ден. По никакъв начин, в хода на историята, темата с решаването на домашните задачи не е развита. За такова развитие бихме могли да говорим, ако имаше сюжетна развръзка в посока довършването на домашните или показване на успешното решаване на задачите, за да можем да говорим за изявена претенция относно свойствата на продукта. В допълнение следва да отбележим, че както жалбоподателят описва в уводната част на изложението си, детето наистина е представено доволно и щастливо, застанало между родителите си, но бащата е този, който в кадър опитва от шоколада и именно той произнася репликите, които са обобщаващи идеята на цялата комуникация, а именно че „не е нужен повод за празнуване”, за да си купиш шоколади Своге. Дружеството счита, че гореизложеното потвърждава ответното твърдение, че фокусът на тази търговска комуникация е изцяло върху създаването на празнично настроение

на семейството в делничния ден и че в рекламния клип, а и принципно за тази гама продукти, липсва каквато и да било претенция – здравна/хранителна/с особени други свойства.

По повод твърдението за „недопустимо внушаване на достъпност на продукта за всеки бюджет” се отбелязва, че нормите на цитирания от жалбоподателя член 17 от Етичния кодекс уреждат съдържанието на търговска комуникация, когато е насочена към деца и подрастващи. В този смисъл, извадения от контекста цитат следва да бъде обсъждан с оглед насочеността му към деца, което не е предмет на оплакването. И въпреки липсата на оплакване в тази насока, предвид множеството цитирани разпоредби от член 17 на Етичния кодекс, който касае отговорната комуникация към деца, бихме искали да изтъкнем факта, че Kraft Foods е една от учредителките на платформата EU Pledge (през декември 2007 година) за отговорната комуникация към деца. С оглед на това всички компании от групата Kraft Foods, включително Крафт Фуудс България АД, доброволно сме се задължили да спазваме по-високи стандарти по отношение рекламирането на хранителни продукти към децата. В тази връзка всяка една кампания, която предприемаме е безусловно съобразена с тези изисквания, както при създаването ѝ – по отношение на съдържанието, така и в позиционирането ѝ – при определянето на медийните планове. Въпросната търговска комуникация, предмет на жалбата, съответно на настоящото становище не прави изключение в тази посока.

С оглед гореизложеното дружеството счита, че рекламният клип е напълно в съответствие със законовите разпоредби и етични норми на търговска комуникация.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на Престиж 96 ООД относно телевизионна реклама на шоколади Своге за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

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

По твърдението за нарушение на чл. 1.4 Етичната комисия е на мнение, че не са налице обстоятелства, които да нарушават принципите за лоялна конкуренция и търговската комуникация е изготвена с чувство за професионална отговорност. Тя не влиза в противоречие с правилата за почтеност и правдивост, не злоупотребява с доверието на потребителя, не уврежда доброто име и доверието към конкурентите, тъй като те не се визират изрично и в този смисъл не са налице нарушения на чл.3.1, чл.3.4, и чл.5.1 от Етичния кодекс.

Не са налице и нарушения на чл.5.2 и чл. 5.5, буква «б», тъй като търговската комуникация по никакъв начин не въвежда потребителя в заблуждение относно стойността на продукта и крайната цена, която той трябва да заплати.

Във връзка с твърдението за нарушение на чл. 10.2 и чл. 10.3 от Етичния кодекс-Сравнения, Етичната комисия изхожда от правилата на чл. 10 на Етичния кодекс, които принципно разрешават използването на сравнение в търговската комуникация, когато е необходимо да се илюстрират технически или икономически различия, предимства и

характеристики на продуктите. На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги. Сравнителната реклама трябва да отговаря на принципите на лоялна конкуренция, да бъде изработена по такъв начин, че да няма вероятност сравнението да води до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена и други отличителни белези на конкурентите.

Преди всичко следва да се направи преценка дали в конкретното рекламно сравнение директно се указва конкурентен продукт или конкурент или съществува индикация, която косвено препраща към тях, за да е налице сравнителна реклама. Комисията приема, че в разглежданата реклама е използван такъв подход за съпоставка на продукта шоколад «Своге» с вафли и бисквити, който не препраща директно или индиректно към конкретен конкурентен продукт или неговия производител, а по-скоро визира всички продукти от този клас. В случая сравнението се извършва между две продуктови категории – шоколад и бисквити и вафли, без да се индивидуализира определен производител или марка.

Акцентът е поставен върху обективно сравнимо качество на продукта, а именно - че е шоколад, за което рекламното съобщение не оставя никакво съмнение. Сравнението се основава на обективен критерий- шоколад/тестени изделия, което е в съответствие с правилото на чл. 10.2 от Етичния кодекс.

По тези съображения Етичната комисия счита, че в рекламния клип не се съдържа забранена сравнителна реклама, поради което няма нарушение на текстовете на чл. 10 от Етичния кодекс.

Що се отнася до твърдението за нарушение на чл. 11 от Етичния кодекс - Злепоставяне, то този текст забранява търговска комуникация, която има за цел zlepоставянето на лица, групи, фирми, организации, дейност, професия или продукт, или се опитва да предизвика обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Този текст има за предмет злонамерено и умишлено zlepоставяне на посочените групи защитени категории, една от които е „продукт”. Етичната комисия намира, че оспорената рекламна комуникация не съдържа послание, което да е насочено към zlepоставяне на продуктите вафли и бисквити.

В контекста на рекламата не се търси продукт, който да възстанови силите на детето, за да преодолее пречките в учението, а някакъв любим на семейството продукт, естествено според бюджета му, който да дари наслада, още повече че търговската комуникация не е насочена към деца и в този смисъл няма нарушение на чл. 17.1.

Няма нарушение на чл. 17.7, тъй като рекламата не внушава, че притежаването или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата някакви преимущества, а че не е необходим специален повод, за да си доставиш наслада.

Етичната комисия счита, че няма нарушение на чл.7 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, защото в рекламата няма твърдения или терминология, които да имат нужда от съответни научни доказателства. Не е нарушен и чл. 11 защото рекламната комуникация не въвежда в заблуждение потребителя за потенциалните ползи за храненето и

здравето – в рекламата посланието е, че не е необходим специален повод да си доставиш наслада, а не че детето без проблем ще се справи с геометрията.

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/CqGX_EP8cJ4