

РЕШЕНИЕ

№ 69 на ЕК от 21.07.2011 (Жалба относно радиореклама на кухни „Айко”)

София, 21.07. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и първи юли две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Емилия Клайн
Жанет Захариева
Маргарита Чутуркова
Мелания Рашева
Мехти Меликов
Нина Владимирова
Павел Иванов
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка, образувана по Жалба № 181 от 12.07.2011 г., относно радиореклама на кухни „Айко”.

Жалба

На 12.07.2011 г. в НСС постъпва жалба от Б.Л. от гр. Пловдив, регистрирана под № 181, относно радиореклама на кухни „Айко”, определена като подвеждаща и заблуждаваща. В жалбата се казва, че от няколко дни по радиото звучи реклама на кухни „Айко”, които се продават за 359 лева на линеен метър, но тази цена е за не по-малко от три метра и половина, която трябва да се поръча. Как е избран точно този размер и не е ли подвеждащо съобщението за цената, като т.е. най-ниската цена е 3.5 x 359 лв., което подвежда потребителите. Същевременно се казва, че „Айко” са продавач на кухни номер 1, но не се сочи според кого е тази класация, за какъв период от време и на каква територия може да е само според тях.

Жалбоподателят не е представил доказателства и не се е позовал на текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Жалбата може да бъде отнесена към чл.5.1: „Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение”.

Процедура

Жалбата на Б.Л. относно радиореклама на кухни „Айко” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 12.07.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 94. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Айко Мулти Концепт” ЕООД (АМК), което постъпва в НСС на 19.07.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че рекламната кампания, в която е включена рекламата, покрива основно градовете София, Стара Загора и Бургас – градовете в които към настоящия момент „Айко Мулти Концепт” ЕООД (АМК) развива своята дейност по продажба на дребно на мебели посредством мебелни магазини - 2 в София и по 1 в Стара Загора и Бургас. С част от медиите, излъчващи рекламата, АМК има директно сключени договори, а през рекламна агенция „...” договорите за останалите медии. Рекламната кампания е планирана за периода „...”, като за отделни магазини в Стара Загора е предвидено излъчване и за периода до края на „...”.

Към становището е приложена справка за приходите от продажба за 2009 г. и 2010 г. на основните конкуренти на мебелни магазини „АЙКО”, участващи на пазарите в София и Стара Загора. Данните са от публикуваните в Търговския регистър годишни финансови отчети на дружествата за 2009 г. и 2010 г. и са публично достъпни.

АМК е започнала своята дейност на територията на гр. Бургас в средата на 2011 г., поради което не могат да бъдат дадени към настоящия момент данни относно оборота на АМК в този град. Следва да се има предвид, че нетните приходи от продажба на посочените конкуренти на АМК са на база ГФО, т.е. това са оборотите на дружествата в национален мащаб. Данните за продажбите на АМК са разделени по географски райони.

Данните са за нетни приходи за продажба, а предприятията за които се отнасят, развиват дейност по продажба на дребно на стоки за бита и основно мебели. Кухненските мебели заемат основен дял от продажбата на мебели в мебелни магазини „АЙКО”, като съгласно информацията с която АМК разполага, нито едно от посочените в справката предприятия не е тясно специализирано в продажбата на кухни, която специализация да предполага, че целият оборот или дори дял от него, значително надвишаващ този на другите предприятия, да може да се отнесе към продажбата именно на кухненски мебели. Може да се приеме, че процентното съотношение, което следва от приложените данни, в значителна степен отразява и разпределението на позициите на предприятията по отношение на пазара на кухненски мебели.

В жалбата са посочени две групи оплаквания по отношение на спорната реклама: Оплакване по отношение на формулировката на цената и Оплакване по отношение на твърдението, че АЙКО е „номер едно в продажбите на кухни”.

В търговското съобщение много ясно и точно е посочено при какви условия се прилага посочената цена от 359 лева. На потребителя са посочени условията, при които може да се възползва от тази цена, както е посочен и периодът, през който същата ще бъде прилагана. Не може да се твърди за каквото и да е подвеждане на потребителите относно възможността за тях да остане впечатлението, че може да бъде закупена цяла кухня на посочената цена.

Кухненските мебели в мебелни магазини „Айко” позволяват възможност да бъдат изработени с размери по желание на клиента. За този тип мебели това е съществена характеристика, защото те трябва да бъдат разположени в точно определени пространства

според желанията на клиента. Не е възможно предварително да се определи каква ще бъде точната цена на отделните мебели, защото не може предварително да се знае какъв размер ще са те. Продаването на мебели с фиксиран размер би навредило на интересите на клиента. По тази причина е необходимо обявяването на цена за сравними единици на база на която цена потребителите да могат да направят еднозначен извод колко би била крайната цена, която биха платили за съответната стока. Такава сравнима единица е „метър”. Съгласно чл.1 от Закона за защита на потребителите всяка реклама на стоки, която посочва продажната цена, трябва да посочи и цената за единица мярка. Според изискванията на същия закон информацията за стоките трябва да е изразена в единиците от Международната система единици SI. Според същата система основна мерна единица е именно „метър”.

Доколкото е неясно предварително каква именно ще е дължината на поръчания от клиента продукт, за АМК е приемливо да се обявят цените за кухненските мебели в такава единица. С посочената цена за метър дружеството е спазило всички специфични законови изисквания. В рекламата изрично е уточнено при какви условия се прилага така посочената цена. Рекламата е ясна, точна и коректна и не съдържа каквато и да е възможност за заблуда на потребителя.

По отношение оплакването относно твърдението в рекламата, че АЙКО са № 1 в продажбата на кухни, дружеството предполага, че то е свързано с „правдивостта” на рекламата и с възможността тя да въвежда в заблуждение. Пазарната позиция на търговеца, рекламиращ своите стоки, не е сред критериите, посочени в забраните на чл.5 от Етичния кодекс. Вярно е, че изброяването е неизчерпателно, но от всички изброени случаи, по отношение на които е въведена забрана за наличие на вероятност за заблуждаване или подвеждане на потребителя, може да бъде изведена ясна идея, залегнала в Етичния кодекс. Всички описани случаи са пряко свързани с потребителския избор, т.е. това са характеристики или качества на стоките или на услугите, свързани с тези стоки, които имат пряко отношение към това дали потребителят би избрал въпросната стока. Става въпрос за това, което клиентът получава или как го получава. Пазарната позиция на търговеца няма такова пряко отношение към потребителския избор. На следващо място забраните са такива, които са свързани именно с рекламираната стока, не и с рекламиращия търговец. В този смисъл би могло да се приеме, че забраните не са приложими спрямо твърдения за търговеца.

Дори обаче да се приеме едно по-широко разбиране за приложното поле на чл.5.5 от Етичния кодекс, то рекламата на АМК отново не е в нарушение на неговите клаузи. Видно от приложените и публични в Търговския регистър данни, АМК е безспорно търговецът, занимаващ се с продажби на мебели с най-голяма дял както в София, така и в Стара Загора, както за 2009 г., така и за 2010 г. Това са градовете, в които дружеството е развило търговска дейност по продажба на мебели за отминали периоди, които продажби могат да бъдат стойностно оценени. В приложената справка данните за оборотите на АМК са разделени по градове, докато данните за всеки от останалите конкуренти са взети от официално обявените ГФО, т.е. те се отнасят за цялата дейност на предприятията в страната. За магазини АЙКО продажбата на кухненски мебели е един от сегментите с най-голям дял от продажбата на мебели. При съотношенията в оборотите, реализирани от продажба на мебели от страна на АМК и от страна на останалите мебелни магазини, това води до еднозначния извод, че твърдението че АЙКО е номер 1 в продажбите на кухни не е подвеждащо и не води потребителите до заблуда.

Предвид изложеното дружеството счита, че рекламата не нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в България.

Приложенията към становището на ответната страна с включените в тях данни представляват търговска и фирмена тайна, поради което не са отразени в решението на Етичната комисия.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на Б.Л. относно радиореклама на кухни „АЙКО” за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че рекламата не е в нарушение както на чл. 5.1, така и на други текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Заблуждаваща е всяка реклама, която поради своето съдържание или начин на представяне, въвежда потребителите в заблуждение и по този начин може да повлияе на тяхното икономическо поведение или да увреди интересите на конкурент. Заблуда може да се постигне по най-различни начини – неверни твърдения, преувеличения, премълчаване на съществена информация, подчертаване като изключителни качества и характеристики присъщи на всички продукти от съответния вид. За да е налице заблуждаваща реклама, трябва една съществена част от потребителите – адресати на търговското съобщение, да бъдат реално заблудени, което означава, че у тях се създават представи, които не отговарят на реалността. Необходимо е също така заблудата да е от такова естество, че да може да повлияе на пазарното поведение на потребителя, т.е. да се отнася до съществени свойства на продукта, неговата цена, условията при които се предлага и т.н.

В процесната търговска комуникация не е налице нито една от изброените предпоставки за заблуждаваща реклама, които да изпълнят състава. В аудиоклипа много ясно се посочва при какви условия се прилага посочената цена от 359 лева на линейен метър, тя се отнася само за кухни с размер над 3,5 метра. Посочен е и периодът, през който тази цена ще бъде прилагана, както и условията за това. В становището на ответната страна се подчертава, че кухненските мебели „Айко” позволяват те да бъдат изработени с размери по желание на клиента, от което следва, че не е възможно предварително да се определи каква ще бъде точната цена на отделните мебели, защото не може предварително да се знае какъв размер ще са те.

По отношение оплакването относно твърдението в рекламата, че АЙКО са № 1 в продажбата на кухни, твърдението е подкрепено с необходимите доказателства, видно както от приложенияте и публични в Търговския регистър данни, така и от изисканата и представена допълнителна информация за продажбите на кухни Айко, според кой показател те са номер едно, за какъв период от време и за каква територия се отнасят данните. Съгласно тези данни АМК безспорно се явява търговецът на продажби на мебели с най-голям дял както в София, така и в Стара Загора, както за 2009 г., така и за 2010 г. В приложената справка данните за оборотите на АМК са разделени по градове, докато данните за всеки от останалите конкуренти са взети от официално обявените ГФО, т.е. те се отнасят за цялата дейност на предприятията в страната. За магазини АЙКО продажбата на кухненски мебели е един от сегментите с най-голям дял от продажбата на мебели. Така представените данни показват, че нетните обороти на АМК са значително по-високи от тези на конкурентите на компанията. Независимо, че от тяхната структура не са изрично видни данните само за продажби на кухни, то може да бъде

направен изводът, че като цяло те ще бъдат по-високи от тези на конкурентите, предвид цялостния им обем.

Етичната комисия анализира и представеното с допълнителна молба изследване по отношение на лоялността на клиентите на АЙКО и потребителския им избор. Представените данни, обозначени от ответната страна като търговска и фирмена информация не следва да бъдат детайлно разгледани и обсъдени в настоящото решение, но същите са част от доказателствения материал, който ЕК кредитира. Съвкупността от непротиворечащи си данни, както и тяхната достоверност дават възможност да се обоснове твърдението, че АЙКО е номер 1 в продажбите на кухни, не е подвеждащо и не води потребителите до заблуда.

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.

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/UDhkX_OjcaK