



РЕШЕНИЕ

№ 79 на ЕК от 30.12.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на “Сторе“ ЕООД –
електронен магазин)
София, 30.12. 2011 година

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

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Деница Сачева
Емилиян Арnaudов
Емилия Клайн
Жанет Захариева
Мария Гергова
Мелания Рашева
Мехти Меликов
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Мария Гергова преписка, образувана по Жалба № 204 от 10.12.2011 г., относно телевизионна реклама на “Сторе“ ЕООД – електронен магазин.

Жалба

На 10 декември 2011 г. в НСС постъпва жалба от Мариан Колев /управител на «Хиполенд» ООД/ от гр. София, регистрирана под № 204, относно телевизионна реклама на “Сторе“ ЕООД – електронен магазин, определена като подвеждаща и заблуждаваща.

В жалбата се посочва, че в рекламен клип на “Сторе“ ЕООД, стартирал излъчване на 02.12.2011 по телевизиите: Нова Телевизия, Диема, Кино Нова, Диема Фемили, Дискавъри Ченъл и TLC, има нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация. Жалбоподателят счита, че излъчването на рекламния клип засяга всички търговци на детски стоки и играчки в страната; че е нарушен както Етичния кодекс, така и разпоредбите на Закона за защита на потребителите и Закона за защита на конкуренцията; че рекламодателят неправомерно засяга една чувствителна за всеки родител тема, а именно здравето на детето му и внушава, че само онлайн може да се купи „чиста“ играчка; че поведението на “Сторе“ ЕООД представлява нелоялна търговска комуникация.

Жалбоподателят споделя, че „Хиполенд“ предлага опаковани играчки и стоки, а мострите само създават непосредствена представа за тях.

Описанието на жалбата е направено от упълномощен адвокат, като за целта е представено пълномощно.

Жалбоподателят подава и допълнителни материали: СД със запис на рекламния клип; Удостоверение за актуално състояние; Изрично пълномощно; Разпечатка на мониторинг за излъчване на рекламния клип.

Като доказателство жалбоподателят е представил текста на рекламата:

„Замисляли ли сте се колко и какви хора са пипали играчката на Вашето дете? Когато купувате играчка от обикновен магазин, тя може да е пипана от стотици хора, а "лекото замърсяване" което има - всъщност да съдържа колонии на заразни гъбички, вируси и бактерии.

Когато поръчвате от Store.bg отговорът е – Вие ще сте първите!

Store.bg – за да бъде новата играчка на вашето дете чиста и наистина нова!“

и се позовава на следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.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.

Чл.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.

Чл.4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

Чл.4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

Чл.4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплахата за живота и здравето на човека; за природата и животните или за личното или обществено имущество.

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

Чл.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.;

Чл.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.

Процедура

Жалбата от Мариан Колев /управител на «Хиполенд» ООД/ от гр. София относно телевизионна реклама на “Сторе“ ЕООД – електронен магазин, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 10 декември 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 108. На същата дата е поискано становище от ответната страна – “Сторе“ ЕООД – електронен магазин, което постъпва в НСС на 13 декември 2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че „Сторе“ ЕООД е първият и най-голям електронен магазин в България, което поставя дружеството в положение да налага етичните правила и най-добри световни практики в този сектор на търговията. В досегашната си дейност многократно е показвало и ще продължи да показва волята си за налагане на тези правила, като нарушението им екипът не толерира по никакъв начин. Грубото обвинение в липса на социална отговорност дружеството приема като опит да се накърни наложена с годините търговска репутация. Дружеството ясно заявява, че е готово да търси защита на правата си по всички допустими от закона начини.

Именно поради описаните по-горе причини дружеството по никакъв начин не може да приеме безпочвените обвинения, още повече имайки предвид тяхната анонимност. Безспорно „Сторе“ ЕООД подкрепя идеята за наличие на ясни правила, включително етични за разпространяването на реклами и рекламни съобщения, но превръщането на тези правила в самоцел не само няма да дадат положителен резултат, но могат да доведат и до обратната реакция.

Без да се разисква доколко „Сторе“ ЕООД е обвързано от цитирания Етичен кодекс, като доказателство за добронамереност и желание за налагането на единни стандарти, дружеството информира за следното:

1. Не е ясно какво е основанието за твърдението, че разпространената рекламата злоупотребява с доверието на потребителя и в какво точно го въвежда в заблуждение.

Тази реклама представя обективното пазарно положение при продажбата на детски играчки, а именно, че във физическите магазини потребителите имат непосредствен физически контакт с играчките и те са по силно изложени на въздействие от околната среда, а в онлайн магазините потребителите нямат възможност за физически контакт. Нещо повече, детските играчки, посочени в рекламата, са проектирани по начин, който провокира потребителите да ги изпробват чрез физическо взаимодействие чрез т.нар. функция „изпробвай ме“.

В този смисъл, твърдението в рекламата на „Сторе“ ЕООД, че играчките във физическите магазини са подложени на пряко взаимодействие с околната среда и потребителите е вярно и по никакъв начин не може да въведе потребителите в заблуждение, както и по никакъв начин не злоупотребява с тяхното доверие.

Известните пазарни проучвания, еднозначно установяват, че практиката на продажба на детски играчки е потребителите да имат директен физически контакт с всички или повечето от наличните количества играчки във физически магазин, което още веднъж само потвърждава, че рекламата на „Сторе“ ЕООД единствено пресъздава реалното положение на пазара и наложените търговски практики.

2. Рекламата не злепоставя конкурентна фирма, тъй като е насочена единствено към изтъкване на предимствата, които „Сторе“ ЕООД създава за потребителите при сключване на договора за продажба от разстояние, чрез електронния магазин Store.bg. Никъде в рекламата не е посочено име на конкурент и по никакъв начин не е насочена към конкретен конкурент. Следователно, няма основания визираното рекламno съобщение да предизвика злепоставяне на конкурентна фирма.

3. Рекламата, не създава внушение, че единственият начин да се сдобият потребителите с „чиста“ стока е да пазаруват от онлайн магазина на Store.bg. Това е видно от изричното пояснение в

рекламата, че твърденията се отнасят за метода на продажба и не трябва да се обвързват от твърдението, че всички магазини и играчки попадат под визирания теза. В този смисъл, търговската комуникация допуска и обявява, че потребителите могат да закупят „чиста“ стока и от други търговци, включително и конкуренти. Още повече, никъде в рекламата не се споменава, че единствено „Сторе“ ЕООД предлага опаковани стоки. Единственото послание към потребителите е да повишат своето внимание при покупката и избора на продуктите си, което още веднъж показва целта на „Сторе“ ЕООД, а именно не да навреди на конкурентите си, а да е социално ангажиран и отговорен към своите потребители.

4. „Сторе“ ЕООД по никакъв начин не засяга неправомерно чувствителната тема за всеки родител, а именно здравето на детето му и не създава внушение, че „Сторе“ ЕООД трябва да бъде предпочетен като доставчик само на това основание. Никъде в рекламата не се акцентира върху болести, лечение или опасност от заразяване на деца или техните родители, така че няма как да се създаде внушение за изключителност на „Сторе“ ЕООД. Още повече, както беше посочено и в т. 3 по-горе, рекламата разглежда единствено различните методи на продажба и не внушават изключителност на електронния магазин Store.bg, като единствен начин потребителите да закупят „чиста“ играчка.

Решение

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

Мотиви

Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Чл.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.

Чл.4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

Чл.4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплахата за живота и здравето на човека; за природата и животните или за личното или обществено имущество.

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

Чл.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 подвеждат 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.;

Рекламата злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит и познания, тъй като внушава, че само закупените играчки от «Сторе»БГ са наистина чисти и нови и че пипаните играчки са заразени с множество гъбички, вируси и бактерии. При тази логика на посланието се очаква, че след закупуване на играчката, с която впоследствие играят много деца, пипа се от

родители и познати – тя също следва да е заразена с множество гъбички, вируси и бактерии и да е опасна за здравето на детето. При направеното онлайн проучване – не се намират данни за пострадали деца от факта, че са играли с играчки, заразени с бактерии, гъбички и вируси. Рекламата се възползва от чувството за страх без основателна причина и въвежда в заблуждение. От друга страна, според представителите на «Хиполенд», играчките тип «мостра» са с цел да се създаде представа за продукта и закупената такава е опакована и не се различава от тази, която би била закупена от «Сторе» БГ. Рекламата прави опит за внушение, че играчките в обикновените магазини се продават без опаковки, пипат се от „стотици хора” и са „заразени с вируси, бактерии и гъбички”. Същевременно именно изречението в рекламата „*Когато купувате играчка от обикновен магазин, тя може да е пипана от стотици хора и заразена с гъбички, вируси и бактерии*” реално спекулира на подсъзнателно ниво, че след като играчката е заразена, то и детето лесно може да се зарази. В този случай рекламата се възползва от чувството на страх, което може да възникне в родителите. Заблуждаващо е и твърдението, че играчките в Store.bg са *наистина нови и чисти*. Липсата на физически контакт с играчката в момента на електронното поръчване и плащане е факт, но едва ли играчките не се пипат с ръце от служителите на компанията при тяхното опаковане и изпращане до мястото на доставка. Опитът за подсъзнателно внушение, че само играчките поръчани в електронния магазин са нови, е некоректно спрямо останалите търговци на играчки. Подобни твърдения създават необоснована паника и подкопават доверието към традиционните методи за търговия. Когато това се прави с търговска цел, е крайно безотговорно и ощетява конкурентните предприятия. Не е допустимо да се използва един верен факт, за да се извлече търговска полза от чувството на страх/нешастие/страдание, което той предизвиква. Рекламата се базира на такова чувство, като тук следва да се направи преценка дали за това има „основателна причина”. Следва да се отчете, че идеята е да се популяризира един начин на търговия с относително малък пазарен дял. Същият вероятно има както предимства, така и недостатъци – като без съмнение при него достъпът до стоката на лица, различни от производителя и потребителя е ограничен. Налице е един агресивен подход да се увеличава пазарния дял на този начин за продажба чрез акцентирание на характеристика, която на практика няма обществено значим ефект, но злоупотребява с най-висшата форма на загриженост – тази на родител към здравето на детето му.

Същевременно Етичната комисия е на мнение, че няма нарушение на чл.3.4, чл.4.1 и чл.11, посочени от жалбоподателя.

Чл.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.

Чл.4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

Чл.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.

В търговската комуникация не се съдържат неверни сведения или изопачени факти. Съставът изисква определен начин на увреждане на доброто име и след като начинът не е такъв, дори и да има увреждане, то не осъществява състава. Рекламата не уврежда директно името на своите конкуренти – всички или конкретно един, тъй като тя се опитва да изтъкне положителните качества и преимущества на услугата пазаруване онлайн, а не да злепостави другите магазини. Няма нарушение поради наличието на израза „може”, съчетано с липсата на позоваване на конкретни лица/продукти, които съдържат зарази, както и с липсата на твърдение, че само и единствено в store.bg потребителят ще е първи и само там играчките са чисти и нови.

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.

Етичната комисия препоръчва на „Сторе” ЕООД да коригира търговската комуникация в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, а при невъзможност за корекция да спре разпространението на търговската комуникация.

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 с мотивите да се изпрати на Съвета за електронни медии.

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/PWFJ2W0v5Ng>

ТАГОВЕ:

„Сторе” ЕООД, „Хиполенд” ООД, играчки, чл.3.1, 4.1, 4.4, 4.7, 5.1, 5.5, 11