



## НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

### ЕТИЧНА КОМИСИЯ

#### РЕШЕНИЕ

**№ 291 на ЕК от 02.08.2019 г. (Жалба относно промоционална кампания „Orbit – „Спечели пътуване до о. Бали” с организатор „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД)**

*София, 2 август 2019 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (HCC) в закрито заседание на 02.08.2019 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Анна Танова  
Ева Петрова  
Екатерина Димитрова  
Елена Караколева  
Калина Жулева  
Надежда Ангелова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12714 от 03.07.2019 г. относно промоционална кампания „Orbit – „Спечели пътуване до о. Бали” с организатор „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД

#### **Жалба**

На 03.07.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Г.И. относно промоционална кампания „Orbit – Спечели пътуване до о. Бали” с организатор „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД. Според жалбоподателя в основната реклама от кампанията се твърди, че със закупуването на една бутилка дъвки Orbit, 5Gum или Airwaves и направа на профил в сайта, участникът се включва в играта. Според жалбоподателя в комуникацията се казва: *„Снимай касовата бележка с видима дата на покупка, номер на касовата бележка и артикул дъвки orbit, 5gum или airwaves + снимка на закупената бутилка. Регистрирай се и участвай. С всяка регистрирана бележка увеличаваш шанса си за спечелване на пътуване до Бали.”* Съответно така представената реклама посочва, че е достатъчно да се купи 1 бутилка дъвки и да се регистрира бележката за участие за спечелване на екскурзия. Никъде, дори с малки букви, в основната реклама не се споменава едно важно условие, което е видимо от правилата – *„Наградата може да получи участник, който може да представи касови бележки за закупени промоционални продукти за срока на промоцията на стойност най-*

малко 75 лева.“ Жалбоподателят твърди, че рекламата е подвеждаща, тъй като спестява това условие от основния анонс. Потребителят купува 1 брой дъвки, влиза в сайта, за да се регистрира и прочита правилата на играта, от където разбира, че трябва да купи дъвки за 75 лева.

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

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 (ЕК) е определил за докладчик по преписката Анна Танова.

## **Процедура**

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

На 03.07.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 349. На 03.07.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД, което постъпва в НСС на 10.07.2019 г.

## **Становище на ответната страна**

В становището организаторът на играта отбелязва, че „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД следва строги вътрешни правила за съответствие със закона при извършване на своята дейност, включително при организирането на промоционални кампании. В промоционалната кампания „Orbit – Спечели пътешествие до о. Бали” е избран механизъм с всяка покупка да се печели по-малък по стойност подарък, а за спечелването на голямата награда е необходимо достигането на определен общ размер на покупките за периода на промоцията. Общият размер на покупките е избран с цел спазване на изискванията на чл. 36, ал. 3 от Закона за защита на конкуренцията.<sup>1</sup> Правилата на промоционалната игра са публикувани на уебсайта [www.orbitgum.bg](http://www.orbitgum.bg), към които реферират всички хартиени рекламни материали за промоцията. Според становището на организатора на играта поради ограниченото пространство, което хартиените материали предоставят, подробните правила на промоцията могат да бъдат описани единствено на уебсайта [www.orbitgum.bg](http://www.orbitgum.bg). За улеснение на потребителите основните правила са описани в секция с „Въпроси и отговори“, публикувана на основния сайт на промоцията. Достъпът до тази секция е максимално лесен за потребителите с придвижване на курсора надолу по интернет страницата и без използване на по-малък шрифт или различно оформление. В отговор на въпрос № 3 се съдържа следната информация: „3.КОЛКО СНИМКИ

---

<sup>1</sup> Чл. 36, ал. 3 ЗЗК „Забранява се извършването на продажба, когато заедно с нея се предлага или обещава нещо, чието получаване зависи от: решаване на задачи, ребуси, въпроси, гатанки; събиране на серия от купони и други подобни; разиграване на игри с парични или предметни награди, чиято стойност значително надвишава цената на продаваната стока или услуга. Комисията на основание чл. 8, т. 14 приема правила, с които определя в кои случаи стойността на обещаваната награда значително надвишава цената на продаваната стока или услуга.“

*ТРЯБВА ДА КАЧА, ЗА ДА УЧАСТВАМ В ИГРАТА? Всяка снимка дава шанс за участие, но спечелилият трябва да представи касови бележки за минимум 75 лв. “*

Според становището средностатистическият информиран потребител има възможност да разбере основните правила на промоцията, като отвори уебсайта [www.orbitgum.bg](http://www.orbitgum.bg) и прочете информацията, изложена на него, дори без да прочете Официалните правила на промоцията. Към уебсайта насочват всички хартиени промоционални материали.

Организаторът на играта също посочва, че веднага след получаване на жалбата е въвел малки промени в рекламните материали, които да направят разбирането на правилата на промоцията абсолютно недвусмислено не само за средностатистическия информиран потребител, а дори за по-широк кръг потребители.

Към становището са приложени снимка на материал, разположен на местата за продажба; снимка на промоционален щанд с продукти, участващи в промоцията; Официални правила на промоцията; визуализация на уебсайта на промоцията. Приложените материали са във вида преди измененията.

Становището е представено от бранд мениджър.

## **Решение**

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

Етичната комисия обсъди искането на Жени Павлова за самоотвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на члена на комисията да не участва в обсъждането на преписката, Комисията реши, че основанията за отвод са налице и прие същия.

## **Мотиви**

Търговската комуникация за промоционална игра с организатор „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД - „Orbit – Спечели пътешествие до о. Бали”, промотира и стимулира продажбите на продуктите дъвки в бутилки Orbit, 5Gum или Airwaves. Според Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България („Кодекса“ или „Етичния кодекс“), комуникацията на промоционалната игра, може да бъде определена като форма на реклама – търговска комуникация, която стимулира продажбите на стоки и промотира търговски марки и наименования и попада в обхвата на Кодекса. Провежда се чрез рекламни материали, разположени на местата за продажба на продуктите и интернет сайта на организатора.

Приложената от организатора снимка на материал, разположен на местата за продажба съдържа следното послание:

*„Можеш да СПЕЧЕЛИШ ПЪТЕШЕСТВИЕ ДО БАЛИ или ароматизатор с всяка покупка\* КУПИ БУТИЛКА ДЪВКИ ORBIT, 5 GUM ИЛИ AIRWAVES. РЕГИСТРИРАЙ КАСОВАТА*

**БЕЛЕЖКА НА [WWW.ORBITGUM.BG](http://WWW.ORBITGUM.BG).** “ С по-дребен шрифт: *\*Промоцията важи до изчерпване на количествата в обекта. Период на промоцията от 03.06.2019 г. – 31.07.2019 г. За повече информация [www.orbitgum.bg](http://www.orbitgum.bg)”* На заден фон се вижда пейзажна снимка. На преден план са продуктите от играта. Комуникацията на местата на продажба не включва информация за условието за участие в промоционалната игра – участникът да представи касови бележки за закупени промоционални продукти за срока на промоцията **на стойност 75 лв.**

Организаторът е предоставил „Официалните правила на „Orbit – Спечели пътешествие до о. Бали”, към които препраща комуникацията на местата на продажба. В раздел „Механизъм на промоцията/Механизъм за участие, т. 1 е посочено, че за спечелване на „Пътуване до о. Бали за двама“ потребителят трябва „да закупи някои от участващите опаковки Orbit бутилка, 5GUM, Airwaves бутилка. Покупката му дава право да участва в промоцията. Наградата може да получи участник, който може да представи касови бележки за закупени промоционални продукти за срока на промоцията на стойност най-малко 75 лева.“ Също и „Всеки натрупани 75 лв. под формата на касови бележки дават шанс за спечелване на награда.“ Изискването за минимална стойност от 75 лв. на покупките е посочено и в разделите „Описание и теглене на наградите“ и „Процедура за предявяване, валидиране и получаване на наградите“.

Освен в Официалните правила на играта, според приложената разпечатка на сайта, в раздел „Въпроси и отговори“, т. 3 „Колко снимки трябва да кача, за да участвам в играта?“ е посочено „Всяка снимка дава шанс за участие, но спечелилия трябва да представи касови бележки за минимум 75 лв.“

Към датата на изготвяне на решението на Етичната комисия на сайта [www.orbitgum.bg](http://www.orbitgum.bg) са публикувани „Официалните правила на „Orbit – Спечели пътешествие до о. Бали”, кратки правила „Как да играя“ и „Въпроси и отговори“, в които ясно е посочено изискването за минимална стойност на покупката от 75 лева.

Описаната търговска комуникация следва да се разглежда съгласно правилата на Етичния кодекс. Според раздел „Тълкуване“ на Кодекса, „Търговската комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и социални, културни и лингвистични фактори... Приема се, че като цяло потребителите притежават сравнително добри опит, познания и разумна преценка и са сравнително наблюдателни и благоразумни.“

Според чл. 1.2 от Кодекса всяка търговска комуникация трябва да бъде почтена, честна и правдива. Според чл. 5.1 от Кодекса „Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.“

Условията за включване на потребител в промоционална игра са съществен елемент от търговското послание. Наличието на минимална стойност на покупката за участие в играта има важно значение за избора на потребителя и повлиява икономическото поведение на адресата на кампанията. Ако в условията за участие няма изискване за минимална стойност на покупката, то готовността на потребителя да закупи продукт, за да се включи в промоционалната игра е по-висока и вероятността за търговско решение на потребителя в тази посока е по-голяма. Лингвистичният анализ на рекламни материали, разположени на местата за продажба на продуктите сочи, че за участие в играта за спечелване на пътешествие до о. Бали е достатъчна

покупката на една бутилка/пакет дъвки от посочените марки и регистрация на касовата бележка на сайта на промоционалната игра („*Можеш да СПЕЧЕЛИШ ПЪТЕШЕСТВИЕ ДО БАЛИ или ароматизатор с всяка покупка\* КУПИ БУТИЛКА ДЪВКИ ORBIT, 5 GUM ИЛИ AIRWAVES. РЕГИСТРИРАЙ КАСОВАТА БЕЛЕЖКА НА [WWW.ORBITGUM.BG](http://WWW.ORBITGUM.BG)*“). Едва на етапа регистрация на касовата бележка, потребителят се запознава с допълнителната информация, подробно разяснена на сайта на кампанията и Официалните правила на играта, където вече е видимо изискването за минимална стойност на покупката от 75 лева. Търговската комуникация на местата за продажба обаче е непълна и неточна и е от естеството да заблуди потребителя. Организаторът на играта следва да посочва правдиво изискването за минимална стойност на покупката и в рекламните материали, разположени на местата за продажба, с оглед предоставянето на възможност на потребителите да направят своя информиран избор.

В разглеждания случай е налице разминаване между информацията на местата за продажба и информацията, достъпна на сайта на промоционалната игра и в Официалните правила на играта. Наличието на препратка към сайта [www.orbitgum.bg](http://www.orbitgum.bg) „за повече информация“, не променя този факт. Условието за минимална стойност на покупката е съществено за избора на потребителя и изписването му не е в такъв обем, който да изключва възможността да бъде представено на хартиените рекламни материали. Вярно е, че потребителят е информиран, че за да регистрира касовата си бележка е необходимо да посети интернет сайта на играта и че повече информация може да бъде намерена на сайта, както и че на потребителя е предоставена възможност на интернет сайта да получи достъп до пълна и достоверна информация за условията за участие в промоционалната игра. На мястото за продажба обаче рекламният материал не е пълен и правдив и създава възможност за заблуда по отношение на условията за участие в играта и реализиране на покупка.

Предвид изложеното по-горе считаме, че рекламните материали, разположени на местата за продажба на продуктите нарушават чл. 1.2 и чл. 5.1 от Етичния кодекс като търговската комуникация не е правдива и може да въведе в заблуждение потребителя.

В своето становище Организаторът на играта посочва, че е организиран въвеждане на малки промени в рекламните материали, които да направят разбирането на правилата на промоцията абсолютно недвусмислено за по-широк кръг потребители. Предвид изложеното Етичната комисия препоръчва „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД да приведе търговската комуникация в съответствие с правилата на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България за оставащия срок на промоционалната игра.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че разглежданата търговска комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария – чл.1.2 и чл.5.1.

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, Комисията за защита на конкуренцията и на Държавната агенция по безопасност на храните..

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:**

