



РЕШЕНИЕ

№ 280 на ЕК от 23.05.2019 г. (Жалба относно радиореклама на „Бонанза-Професионално почистване“ ЕООД)

София, 23 май 2019 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 23.05.2019 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Василиса Иванова
Ева Петрова
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12699 от 23.04.2019 г. относно радиореклама на „Бонанза-Професионално почистване“ ЕООД.

Жалба

На 23.04.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от А.Ц. относно радиореклама на „Бонанза-Професионално почистване“ ЕООД, в която се казва, че това е най-добрата фирма за почистване в България. Жалбоподателят посочва, че въпросната фирма твърди, че е най-добрата в България, като не посочва на какво основание се базира това твърдение и пита дали това не е нарушение, тъй като според него рекламата е подвеждаща.

Не е посочено кои текстове от Етичния кодекс са 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 Калина Жулева.

Процедура

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

На 23.04.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 326. На 23.04.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „Бонанза-Професионално почистване“ ЕООД, което постъпва в НСС на 30.04.2019 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Даниел Бачорски, управител на „Бонанза-Професионално почистване“ ЕООД и в него се посочва, че представляваното от него дружество „Бонанза-Професионално почистване“ ЕООД не е член на Националният съвет за саморегулация (НСС). Предвид това Етичният кодекс и решенията на НСС нямат обвързваща сила за дружеството.

Рдиорекламата е излъчвана за съвсем кратък период от време – от 27.11.2018 г. до 01.03.2019 г. по радио Вероника, радио Енерджи, радио Сити и Радио 1 и е създадена без участие на рекламна агенция.

Според дружеството въпросната реклама не може да бъде определена като подвеждаща най-малко поради следното.

Съгласно трайната практика на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) по чл.33 от ЗЗК, за да се квалифицира като подвеждаща, рекламата обективно трябва да е в състояние да заблуди съществена част от потребителите. При оценката за заблуда се взема предвид обстоятелството, че рекламата по своята същност не е просто сбор от съобщени факти, които се възприемат изолирано един от друг от потребителите, а представляват цялостно послание, с което се цели да се въздейства върху икономическото им поведение.

При анализа на информацията, която разглежданата реклама предоставя на потребителите, в нейната съвкупност, се установява следното. Рекламата е представена под формата на разговор между известна личност и управителя на рекламираното дружество. Фразата, заради която жалбата е подадена – „Най-добрата фирма за почистване в България”, е изречена от собственика на рекламираното дружество – „фирмата за почистване” и този факт е ясен за потребителите, до които рекламата е адресирана. Житейската ситуация, възпроизведена в рекламата е обичайна и се възприема напълно еднозначно като самоизтъкване, хвалба със собствени достойнства – доставчикът на услуги сам ги определя като най-добрите. Предвид това реакцията на потребителите може да бъде безразличие, досада или усмивка от „перченето” или симпатия към сюжета и участниците в рекламата. Реакцията на такова самоизтъкване в една реална житейска ситуация (каквато рекламата пресъздава) би била именно такава. В тази връзка не съществува вероятност горепосочената фраза да подведе адресатите на рекламата като ги накара наистина да повярват, че рекламираното дружество е най-доброто в съответния пазарен сектор и затова да го предпочетат пред другите. Ако го направят, то ще бъде не заради буквалния смисъл на фразата, а заради симпатията, която сюжетът и героите предизвикват.

На отделно основание, предвид множеството реклами, които се разпространяват на българския пазар и предвид факта, че по-голямата част от тях залагат на преувеличението, едва ли има потребител в България, който би се подвел при думите „най-доброто”, „най-добрият” и т.н. Освен това, трябва да се има предвид, че средният потребител е добре информиран, разумно наблюдателен и предпазлив.

В обобщение, въпросното рекламно изречение, дало повод за подаване на жалбата, не би могло да подведе адресатите си относно качеството или други характеристики на предоставяните от рекламодателя услуги и не е в състояние да повлияе на тяхното икономическо поведение по негативен за интересите им начин.

На отделно основание, излъчването на рекламата е преустановено още на 01.03.2019 г., което прави жалбата, респ. намесата на НСС безпредметни. С оглед на гореизложеното дружеството настоява производството по разглеждане на жалбата да бъде прекратено.

Решение

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

Мотиви

При анализа на въпросната реклама ЕК счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове на Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Член 5 Правдивост

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

Процесната радио реклама използва известна личност, в случая Азис, за да промотира услугата си. Сюжетът е хумористичен преразказ от страна на Азис на забавна случка, която среща “звездата” със собственика на фирмата за почистване Даниел Бачорски, който е представен като негов фен, чакащ го след концерт пред гримьорната. След като Азис го кани да влезе, Даниел Бачорски е изненадан от непочистената гримьорна и се чуди защо Азис не ползва неговата фирма за почистване, която е най-добрата в България.

Цялата радио реклама е по същество преразказ на случка в характера и стилила на самият разказвач. Има закачлив тон и явно хиперболизиране на цялата ситуация. Твърдението за най-добра фирма за почистване е изречено от Азис, като част от сюжета и неговия “спомен” за случилото се и звучи по-скоро като клюка и забавен разказ в стилистиката на ежедневен разговор отколкото като фактическо твърдение с претенции за абсолютна достоверност.

Така претенцията за „първенство” на фирма за почистване Бонанза е част от избрания формат на сюжета, възпроизвеждащ типичния за главния герой Азис изказ и начин на изразяване.

Този подход в рекламата е често използван и за да бъде въздействащ разчита на типичния за известната личност маниер, начин на изразяване и поведение, с което тази личност се свързва в представите на широката аудитория. Азис не е известен като експерт по хигиена или припознат като опитен в сферата на услугите. Той е по-скоро известен с уменията си да провокира и създава шоу и именно такъв е маниерът му и в процесният радио клип, целящ да привлече вниманието на аудиторията и да създаде познаваемост на марката. Използваната превъзходна степен „най-добрата фирма” следва да се възприема в общия контекст на сюжета и избрания стил на изразяване.

В този смисъл Етичната комисия намира, че процесната реклама обективно не е в състояние да подведе аудиторията, до която е адресирана и поради това същата не следва да се приема за подвеждаща.

Във връзка с изложените по-горе съображения, Етичната комисия счита, че разглежданата търговска комуникация не е в нарушение на чл.5.1 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

При вземане на решението Етичната комисия се е основала на чл.4.10. от Етичния кодекс, а именно „Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт“.

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.

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: