



РЕШЕНИЕ

№ 285 на ЕК от 31.05.2019 г. (Жалба относно рекламна кампания на „Билла България“ ЕООД “Disney Glasses”)

София, 31 май 2019 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 31.05.2019 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Ева Петрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12711 от 13.05.2019 г. относно рекламна кампания на „Билла България“ ЕООД “Disney Glasses”

Жалба

На 13.05.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от И.С. регистрирана под № 12711, относно рекламна кампания на „Билла България“ ЕООД “Disney Glasses”. Жалбоподателят информира, че на 7 април 2019 е посетил магазин Villa в гр. Пазарджик, ул. Любен Боянов 1, където е имал намерение да се възползва от обявената в магазина промоция с чаши на Disney. След като е закупил продукти на стойност 95 лв. е очаквал да получи възможност да закупи 4 броя чаши Disney на промоционална цена от 1 лв. (по една чаша на всеки 20 лв. от сметката). На касата служител на магазина го е информирал, че чашите са свършили и няма да има повече. Жалбоподателят осъзнава, че промоцията е обявена до изчерпване на количествата, но е очаквал, че в този случай би трябвало да бъдат премахнати рекламните материали в магазина или да бъде ясно обозначено, че чашите са се изчерпали. Жалбоподателят се чувства подведен от рекламните материали в магазина и е закупил продукти, с цел да се възползва от промоцията.

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

Твърдените в жалбата нарушения биха могли да бъдат отнесени към следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

- Чл.1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.
- Чл.5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

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 Александър Гагов.

Процедура

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

На 13.05.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 338. На 13.05.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „Билла България“ ЕООД, което постъпва в НСС на 20.05.2019 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Норберт Мисбрандт, изпълнителен директор, и Ваня Динева-Странджева, финансов директор на „Билла България“ ЕООД и в него се посочва, че жалбата е неоснователна. Рекламната кампания с чаши Disney (“Disney Glasses”) е проведена във всички магазини BILLA в периода 14.03-10.04.2019 г. В периода на кампанията компанията е предоставила възможност на своите клиенти при всеки 20 лв. сметка в магазина, да закупят 1 бр. стъклена чаша Disney на промоционална цена от 0.99 лв. за брой. В същия период, клиентите са имали възможност да закупят същите чаши на регулярна цена от 5.99 лв. за брой, независимо от стойността на покупките им в магазина. Описани са каналите на рекламната кампания – ТВ, радио, външна реклама, интернет реклама, както и рекламни материали в магазините (постери, стикери, уоблери и др.)

В становището се посочва, че рекламната кампания е имала неочаквано висок интерес сред потребителите, поради което се е наложила извънредна поръчка на чаши Disney. Специално за магазина в гр. Пазарджик, където е пазарувал жалбоподателя, е разпределено допълнително количество чаши в началото на април и още една допълнителна доставка на 05.04.2019 г. от магазин BILLA в гр. Пловдив (96 бр. чаши.). Приложен е документ за трансфер между двата магазина.

Ответната страна признава, че въпреки тези допълнителни доставки на чаши, на 7 април 2019 в магазина в гр. Пазарджик, чашите са били изчерпани и уточнява, че е предвидена подобна възможност и в официалните правила на кампанията е посочено, че тя е валидна до 10.04.2019 г. или до изчерпване на количествата. При подготовката за този сценарий от компанията са разработили “Извинителен плакат”, с инструкция до филиалите си да го поставят на видно място в магазина, при изчерпване на чашите Disney. В текста на плаката се казва, че чашите в магазина са свършили и ако клиентите имат касова бележка за поне 20 лв., да я запазят и да се обърнат към управителя, за да разберат как и кога могат да получат чаша Disney на промоционална цена.

Според вътрешна проверка, направена в магазина в гр. Пазарджик и разговори с касиерите, които са били на смяна на тази дата, няма данни служител на магазина да е водил подобна комуникация с клиент. От компанията изразяват готовност да продължат с проверката, ако им бъде предоставен касов бон, както и да компенсират клиента за неговото разочарование.

По отношение на твърдението на жалбоподателя, че в случая има заблуждаваща реклама, в становището се посочва, че при изготвянето на рекламните материали компанията се е ръководила от законовите разпоредби и текстовете на Етичния кодекс. Според ответната страна, комуникацията е максимално пълна, точна и ясна, а в Официалните правила по ясен и изчерпателен начин е описан механизмът за участие. От компанията смятат, че наличието на рекламни материали в магазините по време на целия период на кампанията (14.03-10.04.2019 г.) е било необходимо, за да се информират техните клиенти. Наличието на извинителен плакат в магазините, в които чашите Disney са изчерпани, заедно с възможността да получат по-късно такава на промоционалната цена, при предоставяне на касовия бон, показва, че няма нарушение на чл.5.1. от ЕК за правдива реклама.

Решение

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

Мотиви

Рекламната кампания на БИЛЛА България с чаши Disney е широко комуникирана в медиите и търговските обекти на компанията. Използвани са телевизионна, радио, интернет и външна реклама, както и брошури и рекламни материали в магазините. В официалните правила е посочен ясно срока на кампанията (14.03-10.04.2019 г.) и е упоменато, че кампанията може да приключи при изчерпване на количествата. Възможността за изчерпване на промоционални количества от дадена стока, е стандартно част от правилата на подобни кампании. От предоставените от БИЛЛА България материали и документи е видно, че компанията е положила усилия за разпределянето на чаши Disney към обектите, в които са изчерпани, чрез доставката на допълнителни количества.

Освен това, от компанията са предвидили поставяне на специален плакат на магазините, в които чашите Disney са били изчерпани. В този плакат се комуникира и възможността, ако клиентът желае да запази касовата си бележка и впоследствие да получи чаша Disney. Обоснована е и практиката да не се премахват всички рекламни материали при изчерпване на промоционалните чаши, защото при доставката на допълнително количество, ще трябва да се поставят отново. Затова поставянето на извинителния плакат е достатъчна мярка за комуникация с клиентите в конкретния магазин.

Внимателния прочит на правилата, съпътстващи процесната кампания показват, че организаторът е взел необходимите мерки коректно да информира широката аудитория, че възможността за закупуване на чаши на промоционална цена е ограничена от наличността им. Самият жалбоподател потвърждава, че е бил наясно с това условие. Етичната комисия счита, че при тези данни всеки потребител, за когото получаването на чаша Disney е водещ аргумент за натрупването на сметка от 20 лева, би могъл предварително да се информира на касите на магазините дали има налични чаши и след това прецени дали да продължи да пазарува и на каква стойност.

На базата на правилата на кампанията за чаши Disney, комуникацията към потребителите и мерките взети от БИЛЛА България, не може да се твърди, че в този случай има въвеждане в заблуждение чрез рекламата (чл.5.1. от ЕК) или че рекламата не е честна и правдива (чл. 1.2. от ЕК).

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

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, както и на Комисията за защита на потребителите и 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) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

