

**РЕШЕНИЕ 316**

**НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА  
САМОРЕГУЛАЦИЯ**

**ПО ЖАЛБА 12844 ОБРАЗУВАНА ВЪВ ВРЪЗКА С РЕКЛАМЕН ВИДЕОКЛИП  
НА ПЛАТФОРМАТА ЗА ОНЛАЙН ТЪРГОВИЯ ЕМАГ, ИЗЛЪЧЕН ПО  
ТЕЛЕВИЗИОННА ПРОГРАМА NOVA NEWS**

София, 27.05.2024 г

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Надя Чукова - Председател
2. Теодор Георгиев
3. Екатерина Димитрова
4. Катерина Кирова-Миланова
5. Златка Петкова
6. Николай Блажев
7. Десислава Димова
8. Катя Димитрова
9. Красимир Папазов
10. Ева Петрова
11. Жаклин Цочева
12. Петя Димова
13. Мария Славова

разгледа материалите по Жалба №12 844

**ДОКЛАД  
по преписка, образувана по сигнал № 12844**

В НСС е постъпил сигнал от Съвет за електронни медии (СЕМ), заведен под номер № 12844 . 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 е възложил изготвянето на доклада по преписката на Ева Петрова – член на Етичната комисия към НСС.

## Жалба

Предмет на сигнала е рекламен видеоклип на платформата за онлайн търговия ЕМАГ, излъчен по телевизионна програма Nova News. Сигналят е изпратен за проверка по компетентност относно съответствието на рекламата с конкретно посочени разпоредби Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България относно правдивостта на рекламата.

## Процедура

Сигналят съдържа необходимите реквизити и е допустим по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 19.04.2024 г. е открита процедура по разглеждане на сигнала, регистрирана под № 12844 Поискано е становище от рекламодателя: „Емаг интернешънъл“ ООД, с ЕИК 203187055. Становище е постъпило на 10 май 2024 г.

## Становище на ответника

В становището на рекламодателя е посочено следното, че Мултикукърът Tefal Cook4ME е бил част от кампанията Crazy Days, проведена на платформата eMAG в периода 28 – 31 март 2024 г. Сочи се, че старата цена на продукта е била 399,99 лв., като върно е посочена в лева намалената цена 359 лв. Признава се, че процентното намаление на цената е било 10%, като погрешка излъчването на рекламата е започнало с посочване на намаление от 30%. Рекламодателят посочва, че незабавно след установяване на грешката, са взети мерки – излъчването на рекламата е спряно още на 29 март 2024 г. В доказателство е представен файл с копие на имейл от 28.03.2024 г., съдържащ молба за спиране на излъчването.

Допълнително се посочва, че по времето, когато рекламата е била излъчвана, рекламодателят е получил 11 поръчки за продукта. За да не се допусне ощетяване на клиентите, са проведени телефонни обаждания за изясняване на ситуацията. На тези клиенти, с които рекламодателят се е свързал е предоставил ваучер, покриващ разликата между рекламираното намаление (в проценти) и това на платформата, т.е. стойността от 80 лв. на човек. В доказателство на това твърдение рекламодателят е представил копия на 9 ваучера. Сочи се, че клиентите са се съгласили с предложението им ваучер и са реагирали много положително на тази мярка. От останалите 2 поръчки – една е била анулирана, поради неуспешно плащане, а с един от клиентите на рекламодателя не е успял да се свърже.

С оглед на изложените факти, рекламодателят счита, че е предприел необходимите стъпки, за да се увери, че нито един клиент не е бил засегнат и е поправил грешката възможно най-скоро.

## Текстове на етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Сигналът е изпратен от СЕМ за проверка относно съответствието на рекламата с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-конкретно:

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

*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:*

*б. стойността на продукта и крайната цена, която потребителят трябва да заплати;*

### Описание на рекламата

Рекламата представлява видеоклип на платформата за онлайн търговия EMAG, излъчен в програма Nova News на 29.03.2024 г. от 18:17:41 ч. до 18:17:58 ч. Рекламният клип започва с визуализиране на група от 7 човека, наподобяваща многочленно семейство, която се опитва да се събере на диван във всекидневна стая. В следващ кадър е показана жена, която получава кутия (пратка) с надпис EMAG, която изпуска. Жената задава със строг тон въпрос „Кой е бил в моя EMAG?“. След това дете на видима възраст 8-10 години взема кутията с думите „Направих го за науката.“. Рекламата продължава с димите „Crazy Days са тук“ и показване на уред, предлаган с отъпка – Мултикукър за готвене под налягане Tefal Cook4Me. В заоблена форма на червен фон е изписано „30% намаление“. Отделно с по-дребен шрифт са посочени актуална цена от 359.00 лева и задраскана цена от 399.00 лева. Мъжки глас представя уреда, като изговаря цената му от 359 лева, която за кратко се уголемява. Следва представяне на друг уред с посочена отстъпка на червен фон от 13%, съответно задраскана цена от 298.00 лева и нова цена от 259 лева. Отново мъжки глас представя уреда, като изговаря цената му от 259 лева, която за кратко се уголемява. Рекламата завършва с показване на логото на EMAG на лилав фон.

### Анализ

Безспорно е, че в рекламата има несъответствие между стойността на намалената цена на рекламирания продукт като сума и процентното изражение на тази цена. Както е признато в самото становище на рекламодателя, намалението на цената от 399 лева на 359 лева представлява намаление в размер на 10%, а не на 30%, както е посочено. Същевременно обаче погрешното процентно измерение на намалението е посочено единствено във визуалната част на рекламния клип. Намалената цена като сума е изобразена с цифри, като освен това само тя се споменава в звуковата част на рекламата. В допълнение, при изговаряне на размера на цената, изображението ѝ се уголемява, с което прави допълнително впечатление, надделяващо пред размера с проценти.

Съгласно Етичните правила търговската комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена. Приема се, че като цяло потребителите притежават сравнително добър опит, познания и разумна преценка и са сравнително наблюдателни и благоразумни. В тази връзка Етичната комисия е на мнение, че типичният потребител обичайно би направил своята преценка на база на разликата в цената като крайна сума, а

не като процентно изражение. Освен това при нормална наблюдателност лесно се забелязва, че посоченият процент на отстъпката не съответства на реалното намаление.

На следващо място, Етичната комисия счита, че от цялостното поведение на рекламодателя е видно, че с излъчването на рекламния клип той не е имал за цел да заблуди потребителите. Това проличава от искането за спиране от излъчване, изпратено на следващия ден. Освен това, крайният ефект по същество не е бил ощетяващ за потребителите. Разликата в лева между рекламирания процент на намаление и реалната продажна цена на Мултикукър Tefal Cook4M е била предоставена на потребителите, поръчали продукта в периода на излъчване на погрешната реклама, под формата на ваучери. По този начин дори някой от потребителите да е бил заблуден от съдържанието на рекламата, крайният ефект за тях не е бил неблагоприятен. Не може да се приеме, че има постигната реална заблуда и ощетяване на потребителите по отношение на стойността на рекламирания продукт и крайната цена, която трябва да се заплати.

### Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия да прие решение, с което установи, че рекламният видеоклип на платформата за онлайн търговия ЕМАG, излъчен по телевизионна програма Nova News, **не нарушава Етичния кодекс.**

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 съвременен 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. 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**