



РЕШЕНИЕ

№ 166 на ЕК от 16.01.2014 (Жалба относно Коледна промоция на Bulgaria Mall)

София, 16.01.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шестнадесети януари 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12474 от 15.12.2013 г. относно Коледна промоция на Bulgaria Mall.

Жалба

На 15.12.2013 г. в НСС постъпва жалба от М.Ф. относно Коледна промоция на Bulgaria Mall.

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 Мария Гергова.

Жалбата е относно подвеждаща и заблуждаваща коледна промоция в България Мол. В молбата жалбоподателят описва промоцията: ако пазаруваш в България Мол за над 150 лв може да спечелиш награда. Според жалбоподателя посланието е подвеждащо, защото никъде няма уточнение, че сумата трябва да бъде изразходвана в един от магазините на България Мол. Според жалбоподателя посланието създава впечатление, че сумата може да бъде тотал от пазаруване в различни магазини в България Мол. Това дава основание на жалбоподателя да

подаде жалба срещу търговската комуникация на България Мол, определяйки я като подвеждаща и въвеждаща в заблуждение.

В своята жалба жалбоподателят е приложил визии, които подкрепят твърдението, предмет на оплакване. Визиите са на промоционална листовка за участие в томбола; снимка на разположен в мола рекламен банер. Според жалбоподателя на разпространените в Bulgaria Mall листовки ясно пише: „Пазарувай в България Мол за над 150 лв и може да спечелиш”. Жалбоподателят споделя, че същият текст може да се види и на плакатите в мола. В посочените материали никъде няма упоменато да има някакви други условия или правила. След покупка на съответната стойност и след като е отказано правото за участие в промоцията, жалбоподателят разбира, че трябва да се пазарува в един магазин, за да се участва в промоцията, а не в самия Мол, както е упоменато на всички реклами, за които прилага визии.

Това дава основание за определяне на рекламата като подвеждаща и заблуждаваща.

Процедура

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

На 16.12.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 195. На 16.12.2013 г. и 27.12.2013 г. е поискано становище от ответната страна – Bulgaria Mall, което постъпва в НСС на 09.01.2014 г.

Становище на ответната страна

Становището е представено от адв. Невена Бешкова от името на Bulgaria Mall. Според нея жалбата, постъпила в Националния съвет за саморегулация, регистрирана под номер 12474, е неоснователна. Тя твърди, че в Търговския център не е извършвана подвеждаща или заблуждаваща реклама и за доказателство прилага извадка от страницата на България Мол и от Facebook страницата на Търговския Център от дата 07.12.2013 г., от които е видно, че правилата на въпросната игра са точно и ясно описани и включват изискването, стоките да бъдат закупени от един магазин и да са на стойност над 150 лева.

Прилага и листовка, с която се участва в играта, в която са описани правилата.

Решение

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

Мотиви

След направеното допълнително служебно проучване, са открити налични в онлайн среда 3 материала: 1) в уеб страницата на България Мол; 2) във Фейсбук страницата на България Мол ; 3) в страница за оферти и промоции <http://razdavalnik.bg> . И на трите места

правилата са посочени ясно и подробно като по един или друг начин е споменато, че минималната необходима сума за участие в Коледната томбола е 150 лв. за покупки, извършени в един магазин.

Визиите на листовката обаче, която жалбоподателят е приложил към жалбата си е с различно съдържание. В нея липсва информация, че покупките на стойност 150 лева трябва да са от един магазин, което е в нарушение на чл.3.2 и чл.5.1 от Етичния кодекс:

Чл.3.2. Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид.

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

Условията на Коледната промоция са били комуникирани чрез различни канали: в интернет сайта на България Мол, във Фейсбук страницата на България Мол, чрез листовки в търговския обект, както и чрез голям надпис/плакат, разположен във фойето на търговския комплекс.

От предоставената от жалбоподателя снимка на плаката личи надписа „Пазарувай за 150 лв в Bulgaria Mall и печели награди”. Същият е поставен на втория етаж в централното фойе на комплекса, срещу централния вход. Размерът му е достатъчно голям, за да може веднага да привлече вниманието на всички намиращи се в комплекса посетители като местоположението му е такова, че го прави видим от всички страни и нива на вътрешната част на сградата. Същото се отнася и за цвета на плаката – ярко розов, отличаващ се от целият останал цветови интериор и привличащ внимание.

В листовките, раздавани на място, които е следвало да бъдат попълнени от желаещите да участват в играта, фигурира текст: „Спечели 5000 лв. или една от трите ни награди по 1000 лв. като пазаруваш в Bulgaria Mall за над 150 лв.“.

От посоченото по-горе е видно, че в различните материали, рекламиращи Коледната промоция, е поднесена различна по съдържание информация, като в част от тях действително липсва уточнението, че покупките на стойност над 150 лв. трябва да са от един магазин.

За да се оцени правилно потенциалът на една търговска комуникация да повлияе върху решението за покупка на потребителите и да ги въведе в заблуждение, същата трябва да се разгледа и обсъди в конкретния контекст, в който се реализира. Това налага да бъдат взети предвид както характеристиките на рекламираните продукти, така и времето, мястото и всички други особености на съответната комуникация.

В конкретния случай търговската комуникация не е насочена към конкретна стока или търговска марка, а призовава посетителите да извършат всякакви покупки на предлаганите в комплекса стоки, но над определена сума, за да получат директно награда на стойност между 15 и 50 лева или да участват в томбола за разпределение на други награди на по-висока стойност – парични: 1000 лева, 5000 лева или предметни: плазмен телевизор, марков часовник, пончо от Бенетон. По този начин рекламодателят промотира като цяло предлаганите от него услуги – продажба на стоки от различен характер в собствения му обект.

Възможността за спечелване на награди, особено с оглед на по-високата стойност на част от тях, е в състояние да провокира посетителите да извършат покупки за минимум 150 лева. В случая е важно да се отбележи, че изборът за това в кой търговски център да се пазарува зависи от множество фактори като например близост до дома, удобство при транспорта, наличието на специални магазини или марки, допълнителни услуги и т.н. Коледните промоции по принцип са обичайни и вече трайно наложени в практиката, така че потребителите очакват традиционно през месец декември почти всички търговци да обявят намаления и друг вид промоции и изненади, така че този фактор в конкретния процесен период не е бил от решаващо значение при избора кой търговски център да бъде посетен. При това положение от съществено значение е, че вече взели решение да посетят България Мол, всички присъстващи се сблъскват с находящия се в централното фоайе плакат, от който черпят информация за Коледната промоция на комплекса.

Механизмът на самата промоция предполага да се реагира бързо и на място – извършване на покупки над определена сума, попълване на листовката за участие, прикрепване към нея на касовите бележки, доказващи платената минимална сума за участие и пускането ѝ на специално указание за целта места.

В този контекст рекламата осъществена чрез плаката в търговския комплекс и листовките, раздавани на посетителите на място, цели да повлияе върху моментното поведение на потенциалните потребители. Налице е съществена разлика с други случаи, в които рекламите се отнасят до конкретен продукт, от чиито характеристики, предназначение и цена, може да се изхожда дали потребителят е склонен на импулсивна покупка или обратно – би прибегнал до по-задълбочено проучване на пазара и условията по сделката. Така например Етичната комисия се е произнасяла в други случаи, че вниманието и предпазливостта на средно интелигентния и добре информиран потребител, не са толкова изострени при покупка на поевтини и бързооборотни стоки (хранителни, хигиенни стоки за бита и др. под). В същото време едно кратко рекламно съобщение, приканващо към покупка на скъпа стока, предназначена за дълготрайна употреба (бяла или черна техника, лек автомобил и т.н.) или към сключване на дългосрочен договор (за мобилна услуга, телевизия, застраховка, кредит и др. под), цели единствено да привлече вниманието на потребителите, които след това много по-внимателно биха потърсили допълнителна информация, преди да пристъпят към покупка.

В конкретния случай рекламният плакат във фоайето съдържа лаконична информация: „Пазарувай за 150 лв. в Bulgaria Mall и печели награди“. Текстът в раздаваните на място листовки гласи: “Спечели 5000 лв. или една от трите награди по 1000 лв. като пазаруваш в Bulgaria Mall за над 150 лв. И още страхотни награди!“ В текста под линия на листовките се съдържа информация единствено за началото на играта и деня за теглене на победителя.

И в двата метода за рекламиране, използвани в самия търговски обект, по никакъв начин не се споменава за това, че покупките трябва да бъдат извършени в един магазин, нито за това, че стойността на покупките в Карфур, който магазин също се намира в пределите на търговски център, не се включват в промоцията. За всеки посетител, който се запознава с цитираните погоре рекламни съобщения е нормално да предположи и очаква, че всички покупки, направени в рамките на Bulgaria Mall, чиято стойност надхвърля 150 лева, ще му дадат възможност да участва в разпределението на наградите. В рекламните съобщения липсва каквото и да е указание, отбелязване или друг белег, който да води до извод, различен от този.

Не би могло разумно да се очаква, че вече намиращите се в комплекса посетители ще разполагат с технически средства за достъп до Интернет, за да проучват тепърва подробно условията на така формулираната търговска реклама. Впрочем текстовете върху плаката и листовките по никакъв начин не биха провокирали съмнение или колебание у потенциалните потребители, което да ги накара по друг начин да се опитат да придобият повече информация. Както става ясно от самата жалба, невъзможността да се участва в томболата, ако покупките са от различни магазини, е била разяснена едва при опита на жалбоподателя да се регистрира за участие, след като вече е бил напазарувал за близо 200 лева.

Може основателно да се предположи, че така обявените в търговския обект условия на промоцията са повлияли на голяма част от посетителите и са предопределили решението им за покупка. Дори и част от тях да са имали предварителна нагласа да закупят точно определени стоки, възможността за получаване на награда вероятно е провокирала извършването на допълнителни покупки с цел надхвърляне на сумата от 150 лева.

В контекста на изложеното по-горе Етичната комисия намира, че подробната информация, находяща се на сайта на Bulgaria Mall и на Фейсбук страницата не може да компенсира липсата на съществена информация в плаката и листовките, находящи се в търговския център. В случая този пропуск не може да бъде оправдан и от съображения за това, че рекламните призови обичайно са кратки и не могат да поднесат цялата подробна информация, около даден продукт или кампания. Видно от формулировките в останалите комуникационни канали, достатъчно е било да се спомене краткото уточнение: „... в един от нашите магазини (без Carrefour) ...“

Поради изложените по-горе съображения Етичната комисия приема, че в случая е налице търговска комуникация, която съдържа невярна и непълна информация, която е в състояние да подведе и заблуди средния потребител.

Етичната комисия счита, че процесната търговска комуникация е в нарушение на чл.3.2 и чл.5.1. от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия препоръчва в бъдеще търговските комуникации на Bulgaria Mall да се съобразяват с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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.

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:

