

## **РЕШЕНИЕ**

**№ 231 на ЕК от 05.05.2016 (Жалба относно телевизионна реклама на кренвирши „Аз ям“ – продукт на „Градус - 1” ООД)**

*София, 05.05.2016 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на пети май 2016 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Анна Горанова  
Виолета Манолова  
Жени Павлова  
Калина Жулева  
Калина Петрова  
Кристияна Чакърлова  
Маша Гавраилова  
Петя Терзиева  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12608 от 16.04.2016 г. относно телевизионна реклама на кренвирши „Аз ям“ – продукт на „Градус - 1” ООД.

### **Жалба**

На 16.04.2016 г. в НСС постъпва жалба от М.Г. от гр. София относно телевизионна реклама на кренвирши „Аз ям“ – продукт на „Градус - 1” ООД.

Жалбата се отнася до телевизионна реклама на кренвирши „Аз ям“. Жалбоподателят счита, че рекламата е подвеждаща и заблуждаваща: „В рекламата се твърди, че "кренвиршите „Аз ям“ са от свинско месо, каквито би трябвало да бъдат всички свински кренвирши". Това създава усещане, че са произведени изцяло от свинско. При покупка на кренвиршите жалбоподателят с изненада установява, че освен многото е-та, протеини и др. съставки, типични за кренвиршите, „Аз ям“ са произведени и от механично сепарирано птиче месо и птича кожа. Не закупил продукта, но е бил подведен от рекламата и е отишъл в магазина с намерението да го закупи.

Жалбоподателят не е посочил конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама. Като доказателство е приложил снимка на етикета на продукта.

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 Стоян Михайлов.

## **Процедура**

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

На 19.04.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 268. На 19.04.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Градус - 1” ООД, което постъпва в НСС на 22.04.2016 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от Ангел Ангелов, управител на „Градус - 1” ООД.

В него се посочва, че за „средностатистическия потребител е несъмнено ясно, че кренвиршите са колбаси, които не се произвеждат само и единствено от месо. Общоприето е определянето на кренвиршите като пилешки, когато основната съставка в тях е пилешкото месо и като свински, когато основната съставка в тях е свинското месо.“

По нататък в становището се отбелязва, че в рекламата се използва именно в този общоприет смисъл, нещо повече – тя набляга на това, че кренвиршите са от свинско месо, точно за да избегне възможното заблуждение, което би произтекло от масовото възприемане на Градус като производител на пилешки продукти.

В заключение авторът на становището споделя виждането си, че очакването на жалбоподателя кренвиршите да бъдат от 100% свинско не са разумни и логически обосновани, а съобразно общоприетите представи и очаквания рекламираният кренвирш е от свинско месо.

## **Решение**

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

## **Мотиви**

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация **е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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

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:

.....

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство; източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;

е) спазване на стандартите;

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. В нея се набляга на това, че кренвиршите „Аз ям“ са от свинско месо, каквито би трябвало да са всички свински кренвирши. После рекламата включва характерни за разговорния език изрази, които обозначават измама, присмех и нанасяне на финансови щети: гласът зад кадър ни уверява, че „те няма да те метнат“ (на фона на падащи във вряща вода кренвирши), „няма да те врътнат“ (на фона на обръщане на скара), „няма да те изпържат, нито да вземат за мезе“ (съответно при падащи в тиган и обръщащи се резенчета) или потопят (при потапящи се в буркан с лютеница кренвирши). „Но вземеш ли свински кренвирши „Аз ям“ с гаранция от Градус, ще ти се прииска да направиш всичко това с тях.“

В действителност в рекламата не се твърди, че кренвиршите „Аз ям“ са от 100% свинско месо. Но посланието „Аз ям“ са от свинско месо, каквито би трябвало да са всички свински кренвирши“, както и всички изрази, използвани в рекламата, водят до внушението, че кренвиршите са от 100 % свинско месо. Премълчаването на информация, че в състава на продукта има и други елементи като птича кожа, механично сепарирано пиле и т.н. навежда на мисълта за прикриване на същинската характеристика на продукта и в този смисъл налице е нарушение на чл.5.1 и чл.5.5, б. „а“.

Заблуждаваща е всяка реклама, която поради своето съдържание или начин на представяне, въвежда потребителите в заблуждение, и по този начин може да повлияе на тяхното икономическо поведение или да увреди интересите на конкурент. За да е налице заблуждаваща реклама, трябва една съществена част от потребителите – адресати на съобщението да бъдат реално заблудени. Това означава у тях да се създадат представи, които не отговарят на реалността. Необходимо е също така заблудата да е от такова естество, че да може да повлияе на пазарното поведение на потребителя, т. е. да се отнася до съществени свойства на продукта, неговата цена, условията при които се предлага и т. н., какъвто несъмнено е настоящия случай. Според Етичната комисия рекламният клип е в състояние да заблуди съществена част от потребителите относно предлагания от дружеството продукт и по този начин да предизвика повишаване на интереса на потенциалните клиенти към продукта и да повлияе на решението им за покупка. Съществено значение за този извод има още първото въвеждащо изречение от рекламния клип: „Кренвиршите „Аз ям“ – те са **от** свинско месо“. Има разлика между твърдението, че в даден продукт е със свинско месо и това, че продукта е **от** свинско месо. При първото твърдение съюзът „със“ поражда логично предположение, че свинското месо е само

една от съставките, използвани при приготвяне на продукта. Докато предлога „от“ създава впечатление, че продуктът е изработен от въпросния материал.

В случая не става въпрос, както твърди ответника, че в кренвиршите е нормално да се очаква наличие и на други съставки, освен месо и в това отношение потребителят е нормално да предполага, че в този продукт се влагат различни други съставки, като соя, мазнини, вода, стабилизатори, консерванти и оцветители. В процесния рекламен клип се набляга на основния продукт – вида на месото, вложено в конкретната марка кренвирши. В този смисъл Етичната комисия не възприема тезата, че за масовия потребител е нормално да очаква, че в свинските кренвирши се влага и пилешко месо или пилешки субпродукти, или пък, че в пилешките кренвирши се влага свинско месо или свински субпродукти.

В този контекст рекламата би могла да подведе средно информирания зрител. Ето защо Етичната комисия счита, че телевизионната реклама може да въведе в заблуждение потребителя или да злоупотреби с неговото доверие, което представлява нарушение на правилата, установени в Етичния кодекс, а именно:

Чл. 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:

.....

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство; източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че е налице нарушение на Етичния кодекс по отношение на чл. 5.1 и чл. 5.5, б., „а“.

Етичната комисия препоръчва търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с Етичния кодекс, като бъдат отчетени мотивите, изложени в настоящото решение. Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

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

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**

<https://youtu.be/Vy9gfW26yCw>