

РЕШЕНИЕ

№ 230 на ЕК от 05.05.2016 (Жалба относно рекламна кампания на „Изследователски център на клиентските мнения“ ЕООД - „Използвайте услугите на фирми, притежаващи сертификат: Коректна фирма“)

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
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Петя Терзиева
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12606 от 01.04.2016 г. относно рекламна кампания на „Изследователски център на клиентските мнения“ ЕООД - „Използвайте услугите на фирми, притежаващи сертификат: Коректна фирма“.

Жалба

На 01.04.2016 г. в НСС постъпва жалба от Л.А. от гр. София относно рекламна кампания на „Изследователски център на клиентските мнения“ ЕООД - „Използвайте услугите на фирми, притежаващи сертификат: Коректна фирма“.

Жалбата се отнася до рекламната кампания на „Изследователски център на клиентските мнения“ ЕООД (накр. ИЦНКМ ЕООД) за популяризиране на предлаганата от тях услуга: „Сертификат Коректна Фирма“. Жалбоподателят изразява съмнения относно начина, по който се извършва проверката на компаниите, които могат да получат сертификат „Коректна фирма“. В жалбата се твърди, че комуникацията е заблуждаваща и на практика предоставяният сертификат не удостоверява нищо, тъй като се продава и единственото условие е да се заплати цената. Рекламното послание, което гласи: „Използвайте услугите на фирми, притежаващи

сертификат: Коректна фирма“, внушава, че само фирмите, притежаващи този сертификат, са коректни. Според жалбоподателя рекламното послание е в състояние да заблуди както потребителите, така и компаниите, като ги стимулира да заплащат за несъществуваща услуга.

Жалбоподателят счита, че с излъчването на рекламата се нарушават следните текстове от Етичния кодекс:

3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

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:

.....

е) спазване на стандартите;

ж) официално признаване или одобрение, награди като медали, трофеи и дипломи;

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 Анна Горанова.

Процедура

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

На 01.04.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 267. На 01.04.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Изследователски център на клиентските мнения“ ЕООД, което постъпва в НСС на 05.04.2016 г. Съгласно чл. 14.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговски комуникации в Р България на 20.04.2016 г. е поискана допълнителна информация, която постъпва в НСС на 25.04.2016 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Мартин Вангелов, управител на „Изследователски център на клиентските мнения“ ЕООД.

Становището навежда доводи за неоснователност на жалбата, като ответникът твърди, че сертификатът „Коректна фирма“ се издава въз основа на изследване, базирано върху иновативен и авторски софтуер - алгоритъм за определяне на т.нар. „Коефициент на мненията“. Всяка фирма-кандидат е проверявана от гледна точка на съществуващи срещу нея по всички интернет страници т. нар. „Чувствителни Фрази“ - думи и изрази, негативно описващи дейността на дадено предприятие. Ответникът е предоставил на НСС пълен списък на „Чувствителните фрази“, които се проверяват от софтуера. Ответникът твърди, че в случай, че

софтуерът не намери чувствителна фраза, това не означава автоматично, че такава не съществува. Затова се прави повторна ръчна проверка на фирмата-кандидат.

Всяка одобрена фирма получава сертификат и следва да заплати еднократна такса за активация на електронната визитка, която е 59 лв. без ДДС, както и 6,72 лв. без ДДС за куриерска доставка на пратката. В пратката, освен хартиен вариант на сертификата, фирмите получават също стикери, информиращи, че предприятието участва в проекта и фактура по ДДС. Ответникът пояснява, че одобрените фирми не заплащат за получаването на сертификат „Коректна фирма“, заплаща се само активирането на визитката на интернет сайт на проекта.

Ответникът твърди, че множество фирми са изявили желание за участие в проекта и готовност да заплатят за издаването на електронна визитка, но са отхвърлени поради отрицателна повторна проверка. В тази връзка ответникът прилага списък на фирмите, които са били отхвърлени през месеците февруари и март, 2016 г. Отделно, към електронна визитка на всяка фирма има поле, което позволява на посетителите да информират ИЦНКМ ЕООД, в случай че са намерили негативното мнение за одобрената фирма, което се е появило преди датата на издаване на сертификата. В този случай фирмата ще бъде изключена от проекта, предоставеният сертификат ще бъде отнет, а средствата за активация на електронната ѝ визитка ще бъдат възстановени. Ответникът твърди, че ИЦНКМ ЕООД награждава потребителите, които са подали сигнала, с подарък, който се изпраща по куриер за сметка на ИЦНКМ ЕООД.

Според ответната страна подадената до НСС жалба е неоснователна, тъй като излъчваната реклама на проекта „Сертификат Коректна Фирма“ не нарушава разпоредбите на Етичния кодекс. Посланието на рекламата, което гласи: „*Използвайте услугите на фирми, притежаващи Сертификат Коректна Фирма*“, не е в състояние да заблуди потребителите, че само фирми, които притежават този сертификат, са коректни.

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:

3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

3.4. Търговската комуникация не трябва да уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, както и чрез представяне на факти в изопачен вид.

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:

.....

е) спазване на стандартите;

ж) официално признаване или одобрение, награди като медали, трофеи и дипломи;

11. Търговската комуникация не трябва да zlepоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

При анализа на рекламната кампания, както и на база събраните доказателства по преписката, в това число и становището на ответника, Етичната комисия счита, че има нарушение на Етичния кодекс. Аргументите за това са следните:

Рекламната кампания на проекта „Сертификат Коректна Фирма“ включва излъчването на рекламен клип в програмите на няколко радио и телевизионни оператори, както еднократно излъчване на платен репортаж в програмата на една от ефирните телевизии. Рекламата се състои в излъчването на едно единствено рекламното послание, което гласи: *„Използвайте услугите на фирми, притежаващи Сертификат Коректна Фирма. Вече и с версия 2016 г.“*, докато платеният репортаж предоставя по-подробна информация относно проекта и методиката, по която се одобряват фирмите, както и информацията относно алгоритъма „Коефициент на мненията“.

Етичната комисия намира, че зрителското/потребителското мнение се формира основно на база многократното излъчване на рекламния клип, но не и на базата на еднократното излъчване на платения репортаж. Поради този факт Етичната комисия се фокусира основно върху съдържанието на рекламния клип, още повече, че и жалбата е насочена срещу него. Предоставената от жалбоподателя на НСС информацията относно алгоритъма „Коефициент на мненията“ не влияе върху възприятието на рекламната. От съдържанието на рекламния клип зрителите/потребителите няма как да получат информацията нито относно достоверността на сертификата „Коректна Фирма“, нито относно методиката за неговото издаване.

Представената методика за оценка не може да бъде изследвана и анализирана в пълнота от Етичната комисия, но поражда съмнение за наличието на обективно всестранно и пълно изследване на фактите преди определянето на определена фирма като „коректна“ и отличаването и от нейните конкуренти с т.нар. „сертификат“. На първо място изглежда методиката се базира само и единствено на „чувствителни фрази“ от мнения на клиенти. Критерият е субективен, както по отношение на определянето на фразите, така и по отношение на техния източник. Комисията не намира и сигурност във факта, че въпросните коментари са задължително и само на клиенти. На следващо място системата се основава на няколко проверки към определени дати и съответно оценката е приложима към съответния момент във времето. Т.е. възникват основателни съмнения за пълнота и обективност на изследването.

Следва да се отбележи също и фактът, че Комисията за защита на потребителите е установила в свое решение, че със сертификата се ползват и търговци, които в последната година са били санкционирани от контролния орган за нелоялни практики и други нарушения на Закона за защита на потребителите (ЗЗП). Последното сочи на неспазване на законови задължения по ЗЗП от страна на дружества, които са получили сертификата „коректна фирма“.

Възползвайки се от липсата на опит и познания на аудиторията, рекламното послание в клипа *„Използвайте услугите на фирми, притежаващи Сертификат Коректна Фирма.“* е в

състояние да подведе зрителите/потребителите относно факта, че само фирмите, които притежават сертификат „Коректна фирма“, са действително коректните фирми на пазара. Етичната комисия намира, че представена по такъв начин, търговската комуникация е в състояние да увреди интересите на преки конкуренти, които не притежават сертификат „Коректна фирма“.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че е налице нарушение на Етичния кодекс по отношение на чл.3.1; чл. 5.1; чл. 5.5, букви е) и ж).

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/p1UfZuCXLaU>

<https://youtu.be/S4lzLHZEBRQ>

<https://youtu.be/c4gty0YO6YE>