



Заблуждаваща и неразрешена сравнителна реклама като форми на нелоялна конкуренция. Практика на КЗК.

София

Март, 2011



Правна уредба

- Глава Седма от ЗЗК - чл. 32 - чл. 34
- Транспониране на Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и Съвета;
- §.1, т.11 от ЗЗК – легална дефиниция за “реклама”
 - *кратко съобщение, което е основен източник на информация за потребителя;*
 - *средство, чрез което производителят / търговецът налага името на своя продукт / услуга.*



Правноотговорни субекти

- Правна уредба: чл.32, ал.2 от ЗЗК - въвежда паралелна отговорност за :
 - **рекламодател** (производител и/или търговец)
 - **рекламна агенция** - изготвила рекламата:
представяне на идейни концепции, крейтив предложения.



Заблуждаваща реклама

- Правна уредба - чл.32 във връзка с чл.33 от ЗЗК;
- Общи положения;
- Цел на установената забрана за заблуждаваща реклама: *избягване на рекламни послания, които изнасят неверни сведения, използват неясни послания, които премълчават или преувеличават информация, която достига до крайния потребител.*



Заблуждаваща реклама

Всяка заблуда по отношение на една от следните характеристики се приема за съществена:

- *наличност – да са в търговската мрежа;*
- *вид, изработка, състав, начин на употреба, начин на изпълнение на услугата, географски и търговски произход, годност за употреба;*
- *цена и условия на доставка;*
- *данни за рекламодателя или рекламирация – фирма, адрес, права на индустриална собственост, награди, отличия, постижения;*



Неразрешена сравнителна реклама

- Правна уредба - чл.32 във връзка с чл.34
- Общи положения:
 - пряко или косвено се идентифицира конкретен конкурент или предлагани от него стоки или услуги, при което последните се сравняват като се изтъкват съответните им предимства;
 - полезна е за потребителя-предоставя му повече и по-конкретна информация , което улеснява избора му.



Условия, на които трябва да отговаря разрешената сравнителна реклама

- Положителни предпоставки:
 - *да сравнява стоки и услуги, задоволяващи еднакви потребности;*
 - *да сравнява една или повече характерни черти на стоките или услугите;*
 - *да сравнява стоки с едно и също наименование за произход.*



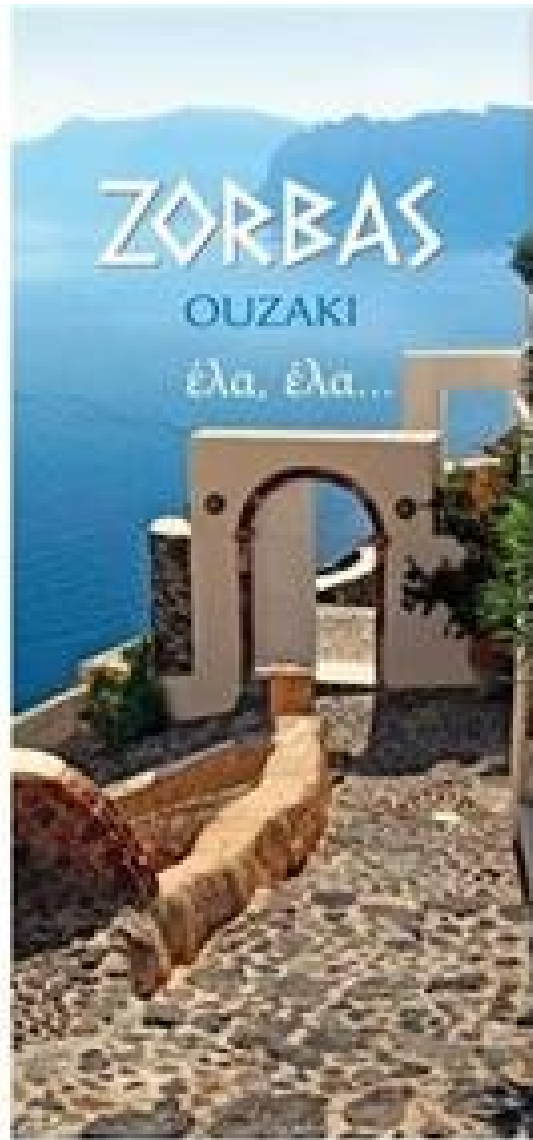
Условия, на които трябва да отговаря разрешената сравнителна реклама

- Отрицателни предпоставки:
 - да не води до объркване на рекламодателя с негови конкуренти или търговски марки, имена, отличителни белези, стоки или услуги;
 - да не дискредитира или опетнява търговски марки, имена, отличителни белези, стоките или услугите, дейностите или положението на конкурентите.



Практика на КЗК

- Решение № 1217 / 2009 г.
- Мащабна рекламна кампания (телевизийни, радио клипове, печатна и външна реклама) на напитката Узаки Зорбас, произведена от българско дружество;
- Белези на рекламирания продукт:
 - анасонова напитка;
 - с наименование, въшен вид, етикет, създаващи асоциация с гръцката напитка “Узо”;



ZORBAS

OUZAKI

ελα, ελα...

HOBO



ZORBAS

OUZAKI
ΕΠΙΧΡΑΤΗΜΕΝΟ
ΑΡΑΓΙΣ





- Действието в клипа напомня гръцки пейзаж, на фона на гръцко сиртаки, със слоган който е граматически изписан и фонетично произнасян на гръцки език;
- Етикетът на продукта подсилва заблудата – гръцки Акропол, посочване “По оригинална рецепта на Димитрис Зорбас от 1953 г.” и др;
- Директен увреждащ ефект за търговците на „Узо“ и производителите на българската напитка “Мастика”;



Специфики в хода на производството:

За първи път Комисията се възползва от правомощието си по чл. 97, ал. 1, т. 2 от ЗЗК:

- Налага временна мярка – спиране на процесната реклама във всичките ѝ форми;
- Временната мярка подлежи на незабавно изпълнение;
- Неизпълнението на временната мярка води до постановяване на решение от страна на КЗК, с което е наложена санкция на ответното дружество.



- Правни изводи:
 - С оглед начина на въздействие: рекламната кампания, осъществена чрез различни форми достига до неограничен кръг потребители;
 - Заблуждаващ характер на рекламното послание: по отношение вида, изработката, начина на производство и географския произход на продукта;
 - Изцяло базирана на гръцкия бит, култура, асоциираща продукта с „Узо“;



Правноотговорни субекти

- Дружеството - производител на напитката „Узаки Зорбас“;
- Рекламната агенция, изготвила концепцията на рекламното процесно послание.



Решение № 717/ 2009г.

- Телевизионна реклама, излъчвана в българския ефир на перилен препарат.
- Твърдения, че рекламата има заблуждаващ характер по смисъла на чл.33 и представлява неразрешена сравнителна реклама по чл.34 от ЗЗК



Характеристики на процесната реклама:

- двустранна демонстрация в лаборатория на промотирания продукт с конкурентен такъв;
- резултати от демонстрацията: по-добро почистващо действие и предотвратяване на бъдещо проникване на петна в материята;



Правни изводи:

- базирани на резултати от представени изследвания на препарата на независим институт за анализи;
- заключението от изследванията сочи, че препаратът има защитно действие срещу петна, **но след „n“ - броя изпирания с него;**
- посочената информация е премълчана и не е представена коректно, което създава предпоставки от възникване на заблуда у потребителя;
- използваният подход за съпоставка „в сравнение с друг качествен препарат“ не препраща директно или индиректно към друг конкретен конкурентен продукт- не е налице сравнителна реклама.



Решение № 1447 / 2010

- Телевизионна реклама на продукта „Wake Rolls“;
- Твърдения, че рекламата има заблуждаващ характер по смисъла на чл.33 и представлява неразрешена сравнителна реклама по чл.34 от ЗЗК



Характеристики на процесната реклама:

- поставя акцент върху едни от основните съществени характеристики на продукта: технология на производство и начин на приготвяне посредством изразите: „директно от пекарната“ и „Печено, а не пържено!“;
- продуктът е представен като чипс, чрез израза „пo-хубав чипс“;



Правни изводи:

- *Посочената телевизионна реклама не представлява заблуждаваща и неразрешена сравнителна реклама по смисъла на чл. 33 и чл. 34 от ЗЗК.*

Мотиви:

- Продуктът е познат на потребителите и се разпространява на българския пазар повече от 10 год.
- Използваният в рекламата израз „директно от пекарната“ е използван единствено с цел да подчертае една от основните характеристики на продукта; наименованието на продукта „bake“ в превод от английски препраща към начина на производство-продуктът е печен;



- Използването на думата „чипс“ е с оглед на родовото понятие на тънко нарязани печени кръгчета хляб;
- Изразът „по-хубав чипс“ визира всички останали продукти с тези характеристики и не препраща директно или индиректно към конкретен друг продукт.



Сътрудничество на КЗК с други органи по прилагането на чл.32-34 от ЗЗК

- Съвет за електронни медии (СЕМ)
- Национален съвет засаморегулация (НСС)
- Министерство на здравеопазването (МЗ)



Решение № 374/2010г.

- Самосезиране по сигнал на СЕМ:

Повод за сигнала са излъчвани телевизионни реклами на нискоалкохолни напитки **“Flirt Tease“**, **“Black Ram“** и вино **“Пещерока“**, които клипове са идентични на тези, промотиращи спиртни напитки водка **“Flirt“**, уиски **“Black Ram“** и ракия **“Пещерска“**.



Правни изводи:

- Процесните рекламни спотове имат една и съща сюжетна линия, идея и герои, независимо коя напитка промотират;
- Налице е риск от заблуда за потребителя относно същността на дадената стока – нейният състав и начин на употреба.



КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА
Правилата на честната игра



Благодаря за вниманието!

www.cpc.bg