



Кога рекламата е заблуждаваща? Практиката на КЗК

Стефана Чолакова
дирекция “Нелоялна конкуренция”, КЗК

Изразените възгледи са лични и не ангажират мнението на КЗК

Заблуждаваща реклама – чл. 33 от ЗЗК

Заблуждаваща е всяка реклама, която по **какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне**, подвежда **или може да подведе** лицата, до които е адресирана или достига, и поради това **може да повлияе** на тяхното икономическо поведение или по тези причини **нанася или може да нанесе вреди** на конкурент.

Как рекламите създават заблуда?

- Цялостното (аудио / визуално) съдържание и представяне на рекламите (Брускети Марети, Узаки Зорбас)
- Пропуск на съществена информация (Ариел)
- Подвеждащ начин на представяне (мебелни комплекти)
- Подвеждаща / грешна информация (вкл. сравнения) (гуми)

Възможни са и най-разнообразни други способности / заблуждаващи елементи

Посочете пълно и разбираемо всички съществени условия и характеристики

Кой може да бъде заблуден?

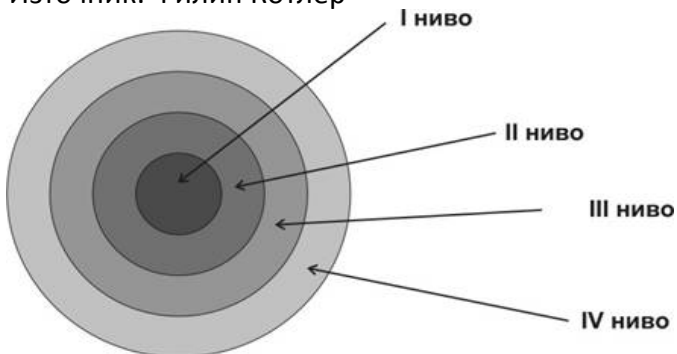
ПРОДУКТЪТ

СТОКА ИЛИ УСЛУГА

=>>>

ПОТРЕБИТЕЛЯТ

Източник: Филип Котлер



- Потребителите на **различните продукти** се различават

- **I ниво - “ядро на продукта”** - неговото основно предназначение - **Нуждата, която продуктът ще задоволява на пазара**
- **II ниво** - продуктът в неговото реално изпълнение - свойства, качество, маркировка, дизайн, опаковка, разфасовка.
- **III ниво** - разширен продукт - допълнителни услуги и изгоди за клиента, свързани с доставката и експлоатацията
- **IV ниво** - свързано със социалния престиж на отделните потребители

Кой може да бъде заблуден? - 2

ПОТРЕБИТЕЛЯТ – **средният** потребител, който е разумно добре информиран и разумно наблюдателен и предпазлив.

НО:

НЯМА и НЕ МОЖЕ ДА ИМА универсална дефиниция на среден потребител

КЗК преценява:

- Вида и предназначението на стоката /услугата => потребителя на конкретния продукт
- Съдържанието на рекламата
- Контекста

Примери за създаващи - или не ? – заблуда елементи

Храни (снаксове); Напитки (алкохол)

Цялостно аудио – визуално съдържание (сюжет, картини, език, герои...)

1. Un amore grande!



2. Unforgettable Italian Taste



3. έλα, έλα ...



4. От нашето по-хубаво няма!



Примери ... 2

Храни; напитки

- Липса на адекватен текст или информация (напитки)



- Премълчаване на съществен факт (прах за пране)
- Надписи върху опаковките / етикетите (производител)
- Дикторски текст
- “Директно от пекарната” или шам-фъстък

Примери ... 3

Потребителски стоки за дълготрайна употреба

- “Италиански дизайн” ... (Бойлери)
(производител / произход)
- Подарък! (мебели)



- Точен вид на стоката – характеристики (гуми)
195/65R15 91H и 205/55R16 91H vs 195/65R15 91T и 205/55R16 91T

(по-) Различните потребители

- Доставка на Интернет
- Мобилни услуги
- Кабелна телевизия

Като цяло по-високо ниво на информираност и предпазливост, но

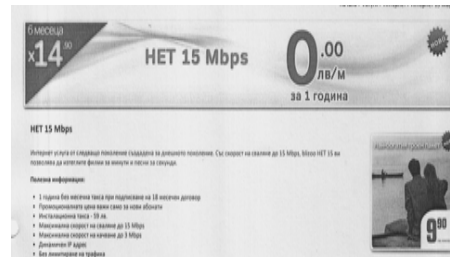
Има рекламни послания, които могат да ги заблудят

Примери ... 4

Кабелна ТВ, Интернет

За парите на потребителя:

- “0 лв.” (съществената информация?)



- “Спести ... X лв.”
(С какво и как сравнявате?)

Примери ... 5

Кабелна ТВ, Интернет, Мобилни услуги

Превъзходната степен:

Контекст, в който се използва и доказателства?

- НАЙ -
 Най-бързият Интернет
 Най-добрата ... Мрежа
- НАД
- Над ...Х ... Програми
- Първият ...

Заклучение:

Всичко има значение

Няма универсално ръководство

КАКВА Е ВАШАТА БИЗНЕС – СТРАТЕГИЯ?



Благодаря за вниманието!

www.cpc.bg