

Издание на
Българска национална асоциация
на потребителите.

София 1000
ул. 11 Август №10
тел. 02/ 989 01 06
факс: 02/ 989 01 07
e-mail: bnap@bnap.org

www.bnap.org



Настоящото издание е изготвено със съдействието на Европейския съюз. Отговорност за съдържанието на тази публикация носи единствено БНАП и по никакъв начин не може да се счита, че то изразява възгледите на Европейския съюз.

Издава се с финансовата подкрепа на Европейския съюз. Програма ФАР "Развитие на гражданското общество" 2002

1

Как да разбирате правилно рекламата?

Предимства и рискове
Законови изисквания
Заблуждаваща реклама
Непочтена реклама
Сравнителна реклама
Децата и рекламата
Държавен контрол
Полезни съвети



Българска национална асоциация
на потребителите

Какво е реклама

Реклама е всяко съобщение, чиято цел е да насърчи реализацията на предлагани на пазара стоки и услуги.

Това съобщение може да бъде разпространено чрез различни носители: вестници и списания, рекламни листовки и брошури, радио и телевизия, Интернет, билбордове, рекламни сувенири и много др.

Това, което различава рекламата от новините и другите видове съобщения е нейната пряка цел, да повлияе върху поведението на потребителите като ги мотивира да придобият определен продукт. Същото важи и за т. нар. "имиджова реклама", при която не се рекламира точно определен продукт, а се представя фирмата или търговската марка, тъй като дори и в този случай, повишеното доверие в търговеца води до спонтанно предпочитане на предлаганите и рекламирани от него продукти и услуги.

Предимства на рекламата за потребителите

Рекламата е основен източник на потребителска информация. Чрез нея потребителите научават за нови продукти, изгодни предложения, новооткрити търговски обекти. По този начин значително се улеснява техния избор. Рекламата е силен фактор в налагането на прозрачност на пазара и в развитието на конкуренцията, тя съдейства за повишаването на качеството на продуктите и установяването на справедливи цени.

Рискове

Информацията от рекламата не е нито обективна, нито пълна. Нейната цел е да привлече потребителя и да стимулира продажбите. Сляпото доверие в рекламата може да доведе до сериозни разочарования у потребителите.

Рекламата има способността да стимулира така наречените "импулсивни покупки". При тях решението не се взема след преценка на нуждите на потребителя и съпоставка на предлаганите продукти, а на база ефекта на рекламата. Подобни покупки нерядко разочароват потребителите, тъй като след първоначалната еуфория, се оказва, че продуктът е ненужен или пък неоправдано скъп.

Законови изисквания към рекламата

За да намали рисковете и негативите на рекламата, Законът за защита на потребителите забранява двете най-фрапиращи злоупотреби - използване на заблуждаващата и непочтената реклама, и въвежда стриктна регулация по отношение на сравнителното рекламиране. Целта е, да се защитят икономическите интереси на потребителите, но и тези на лоялните търговци. Последните също биха били увредени ако в резултат на измамливата реклама клиенти се пренасочат към тежен конкурент.

Какво казва Законът за защита на потребителите:

Чл. 34. (1) Рекламодателят и рекламната агенция, изготвила рекламата, носят отговорност за заблуждаваща или непочтена реклама и за неразрешена сравнителна реклама.

(2) Всяко физическо или юридическо лице, което има правен интерес, може да поиска писмено от Комисията за защита на потребителите да забрани реклама, която смята за заблуждаваща или непочтена, или неразрешена сравнителна реклама.

(3) Комисията за защита на потребителите се произнася по направеното искане и уведомява лицето по реда на чл. 180.

Непочтена реклама

Непочтената реклама привлича вниманието и интереса на потребителите по обществено неприемлив, обиден или скандален начин.

Непочтени са например рекламите, които съдържат дискриминационни твърдения; нахърняват човешкото достойнство; предизвикват безпокойство или страх; обещават лесни печалби; използват липсата на опит у хората; имитират утвърдени продукти и марки; влияят отрицателно върху подрастващите; изтъкват непроверими предимства; използват елементи на насилие. Непочтените реклами са забранени. Освен отрицателното им влияние върху пазара, някои форми на непочтена реклама могат да нахърнят и обществения ред и порядък.

Какво казва Законът за защита на потребителите:

Чл. 39. Непочтена е всяка реклама, която:

1. съдържа елементи на дискриминация или нахърнява човешкото достойнство;

2. цели да предизвика безпокойство или страх или използва тези чувства и липсата на опит от страна на потребителите;

3. обещава лесни печалби;

4. чрез представянето ѝ по начин, подобен на този на известни производители, създава объркване сред потребителите на стоката или услугата;

5. може да причини морални или умствени смущения у деца;

6. използва данни за превъзходството на рекламираните стоки или услуги, които не могат да бъдат проверени;

7. използва елементи на насилие.

Заблуждаваща реклама

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.

Всяка форма на заблуждаваща реклама е забранена.

На практика заблуда може да се постигне по най-различни начини. Най-разпространени са неверните твърдения, преувеличенията, премълчаването на съществена информация, подчертаването като изключителни на качества и характеристики, присъщи на всички продукти от съответния вид и др.

За да е налице заблуждаваща реклама, трябва една съществена част от потребителите - адресати на съобщението да бъдат реално заблудени. Това означава, че у тях се създадат представи, които не отговарят на реалността. Ако твърдението е очевидно невярно, то не би могло да се говори и за заблуждаваща реклама.

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. Ако невярното твърдение не повишава атрактивността на стоката или услугата в представите на потребителя, то рекламата не би могла да има негативен ефект върху пазара, тъй като не деформира търсенето и следователно няма да попадне под ударите на закона.

Какво казва Законът за защита на потребителите:

Чл. 38. (1) 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.

(2) За да се прецени дали една реклама е заблуждаваща, трябва да се имат предвид всички нейни страни, включително:

1. характеристиките на стоките и услугите като: наличност, вид, изработка, състав, начин и дата на производство на стоките или изпълнение на услугите, годност за употреба, начини за употреба, количество, географски и търговски произход, резултати, които могат да се очакват от тяхната употреба, резултати и съществени характеристики от изпитванията или извършените проби върху стоките или услугите;

2. цената или начинът на формирането ѝ и условията за доставка на стоките и изпълнение на услугите;

3. данни за рекламодателя или рекламирация, като: име или фирма; адрес или седалище; адрес на управление; имущество; права върху индустриална и интелектуална собственост; получени награди или отличия.

Сравнителна реклама

При сравнителните реклами пряко или косвено се идентифицира конкурент или негов продукт, като се прави съпоставка с продуктите на рекламирация и се изтъкват техни конкурентни предимства.

Сравнителната реклама може да бъде ценен източник на информация за потребителите, тъй като спестява усилията по набавяне на информация за различните видове предлагани стоки и услуги и тяхната съпоставка.

Поради големия риск от манипулации обаче, сравнителната реклама е допустима само ако се спазват следните изисквания:

- ❖ да не се създава заблуждение у потребителите;
- ❖ да се съпоставят продукти, предназначени за задоволяване на сходни потребности;
- ❖ да се съпоставят обективно проверими и съществени характеристики на продуктите;
- ❖ да не съдържа обидни и дискредитиращи конкурентите твърдения;
- ❖ да не води до идентифициране на продуктите с тези на утвърдени производители;
- ❖ сравнява продукти с едно и също наименование за произход;
- ❖ не извлича нелоялно предимство от известността на фирмата, марката или други отличителни белези на конкурент или неговите продукти;
- ❖ не представя стоките и услугите като имитация или копие на продукти със запазена търговска марка или име.

Целта на *Закона за защита на потребителите* е да въведе обективни и проверими сравнения, като по този начин се избегне риска от манипулиране на потребителите. Въпреки това е важно да се знае, че не съществува изискване сравнението да обхваща абсолют-но всички качества,

характеристики и условия за предлагане на стоките или услугите, обект на сравнително рекламиране. обстоятелството, че един продукт има едно или повече предимства пред друг по никакъв начин не означава, че той го превъзхожда.

Потребителят е онзи, който на база на своите потребности може да вземе решението кой продукт да предпочете. Сравнителната реклама може успешно да му помогне в тази насока, но не би следвало да замести трезвата преценка на нуждите и изследването на предлагането.

Какво казва Законът за защита на потребителите:

Чл. 40. Сравнителна реклама е всяка реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурента или предлагани от него стоки или услуги.

Чл. 41. Сравнителната реклама е разрешена, когато:

- 1. не подвежда лицата, до които е адресирана или достига;*
- 2. сравнява стоки или услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел;*
- 3. сравнява обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени;*
- 4. не води до обръкване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена, други отличителни белези, стоки или услуги на рекламодателя с тези на неговите конкуренти;*
- 5. не води до дискредитиране или опетняване на търговските марки, търговските имена, други отличителни белези, стоките, услугите, дейностите или положението на конкурентите;*
- 6. сравнява стоки с едно и също наименование за произход;*
- 7. не извлича нелоялно предимство от известността на търговската марка, търговското име или други отличителни белези на конкурентите или от наименованието за произход на конкуриращи се стоки;*
- 8. не представя стоките или услугите като имитация или копие на стоки или услуги със запазена търговска марка или име.*

Чл. 42. Всяко сравняване на стоки, отнасящо се до предлагане на стоки и услуги при специални условия, трябва да посочи по ясен и категоричен начин датата, от която започва предлагането на стоките и услугите по специални цени или други специфични условия, датата, до която е в сила предлагането, или че предлагането е валидно до изчерпване на стоките и услугите, когато това е необходимо.

Как да извлечем полза от рекламата

Рекламата е един от основните източници на информация за пазара. Тя може да даде ценна информация за предлагането. Разумното решение за покупка на даден продукт обаче не бива да бъде взето единствено на база рекламните съобщения.

Ако потребителят прояви интерес към рекламираната стока или услуга, особено ако тя е на по-висока стойност, той би трябвало да събере и допълнителна информация, например от специализирани издания, от потребителски организации и др. Това, както и съпоставянето на офертата с други подобни, в други магазини или да проучи възможността да закупи друг продукт със сходни качества, който може да задоволи в същата степен неговите нужди.

С други думи - рекламата е ценна за насочване на интереса, но не е достатъчна, за да мотивира покупката. Особено опасни за потребителите са реклами, които създават емоционално усещане или представят продукта като част от определен начин на живот, т. нар. life style реклами. Най-често младите и неопитни потребители стават "жертва" на подобни внушения.

Децата и рекламата

Децата са изключително податливи на внушения, поради което при тях е много лесно да се създадат силни потребности посредством умело представяне на продуктите. Това нерядко се използва от рекламистите. Затова е важно родителите от ранна възраст да възпитават у подрастващите потребителска култура и в частност критичност към всякакъв вид реклами и друг вид търговски съобщения.

Особено важни са рекламите в часовете, когато се излъчват детски предавания по телевизията или билбордовете в близост до училища да бъдат съобразени с детската аудитория. В случай, че попаднете на реклама, която е неподходяща за деца може да се обърнете към:

Комисия за защита на потребителите

София 1000
пл. "Славейков" № 4А, ет. 3
Горещ телефон за сигнали
0 700 111 22
e-mail: ktzp@ktzp.bg

Съвет за електронни медии.

София 1574
бул. "Шипченски проход" № 69
тел.: 02/ 9708810
факс: 02/ 9733769
e-mail: cem@cablebg.net

Комисия за защита на конкуренцията

Адрес
София 1000,
бул. "Витоша" №18
тел. 02/ 988 40 70
факс 02/ 980 73 15
e-mail: cpcadmin@cpc.bg

Как да се защитим от нелоялни реклами

Ако потребителите са станали жертва на заблуждаващи, непочтени или непозволенни сравнителни реклами или имат съмнение, че някои реклами са такива, те могат да се обърнат за съдействие към Комисията по търговия и защита на потребителите или към потребителско сдружение, занимаващо се със защита правата на потребителите.

В случай, че потребителят е претърпял директни вреди от рекламата, той може да потърси самостоятелно или в рамките на колективен иск обезщетение по съдебен ред.

Държавен контрол

Основен контролен орган по отношение на спазването на изискванията за рекламиране е Комисията по търговия и защита на потребителите.

По собствена инициатива или по искане на потребител, търговец или потребителска организация, Комисията може да спре разпространението на заблуждаващи, непочтени или неразрешени сравнителни реклами и да задължи рекламодателя или рекламната агенция, изготвила рекламната да огласи заповедта за спиране и да излъчи коригирана реклама. Освен това, председателят на Комисията по търговия и защита на потребителите може да задължи рекламодателя да докаже съдържанието се в рекламната твърдения.

На лицата, разпространяващи заблуждаващи, непочтени или непозволенни сравнителни реклами се налагат глоби и имуществени санкции от 1 000 до 15 000 лева.

Колективни искове

Потребителските сдружения имат право да предявяват пред съдилищата искове за колективна защита на потребителите в случаите, когато сметат, че се разпространяват заблуждаващи, непочтени или непозволени сравнителни реклами и да искат от съда да постанови забрана за тяхното излъчване и разпространение. Освен това съдът може да осъди рекламодателя или рекламната агенция, изготвила рекламата, да огласи съдебното решение, както и да излъчи коригирана реклама. Сдружението има право да претендира и за парично обезщетение за накърнения потребителски интерес, като получените суми може да използва само и единствено за финансиране на мерки за защита на потребителите.

Полезни съвети

- 1. Не се доверявайте сляпо на рекламните.** *Никъде не съществува изискване те да са обективни. Приемайте критично всичко казано в тях.*
- 2. Особено критично се отнасяйте към рекламните, които акцентират върху емоционалното въздействие.**
- 3. Преди да вземете решение за покупка обмислете внимателно дали действително се нуждаете от продукта и дали не бихте могли да задоволите същите потребности с друг продукт.**
- 4. Преди да купите даден продукт, се стремете да проверите информацията от рекламата по друг начин - чрез специализирани книги и списания, чрез консултация с потребителско сдружение или просто като посетите търговския обект и внимателно се запознаете с продукта.**
- 5. Възпитавайте у децата критичност към рекламните.** *Поради своята доверчивост и липса на опит, те са особено уязвима за рекламните въздействия социална група.*