

Манипулативната реклама като форма на нелоялна конкуренция

Веселина Гачевска, Илиана Кошарова

***A Training Model of a Microprogramming Unit for Operation Control:** This paper asserts that manipulative advertising in all its forms violates the principles of professional ethics, loses the trust of its consumers and appears to be a form of disloyal competition. The authors of the paper think that manipulative advertising gives a sufficient amount of legal reasons for its inappropriacy in commercial affairs and consider that it should be subject to strict control and legal sanctions.*

Key words: manipulation, mislead, trust, aggression, ethical norms, consumer protection

ВЪВЕДЕНИЕ

Заветната цел на рекламата е „джобът“ на потребителя. За да достигне до него тя използва всевъзможни техники и прийоми – достоверни и недотам достоверни, искрени и недотам искрени, почтени и псевдопочтени и други. Широката аудитория отдавна е уловила тези рекламни трикове, поради което понятия като манипулативна реклама, подвеждаща реклама, нелоялна реклама съвсем не са чужди на потребителското ухо. Манипулативните реклами не само губят доверието на своите адресати, те грубо погазват принципите на професионалната етика и освен това са една от явните форми, чрез които се нанасят сериозни вреди на конкурентите.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Целта на настоящото изложение е да представи формите на нелоялната реклама, пряко свързани с въздействието върху вземането на решение за покупка от страна на потребителя и отнасящи се до продукти и услуги.

Според Закона за защита на конкуренцията нелоялна конкуренция е всяко действие или бездействие при осъществяването на стопанска дейност, което е в противоречие с добросъвестната търговска практика и уврежда или може да увреди интересите на конкурентите в отношенията помежду им или в отношенията им с потребителите. В този план като нелоялна конкуренция се счита:

- Увреждането на доброто име на конкурентите;
- Въвеждането в заблуждение, имитация, нелоялно привличане на клиенти /виж по-подробно www.bg-pravo.com/ /

В тази посока рекламата често оперира с принципно забранени от Закона за защита на конкуренцията нелоялни търговски практики. Те се определят като такива, ако противоречат на изискването за добросъвестност и професионална компетентност, и ако променят или е възможно да променят съществено икономическото поведение на потребителя. Безспорно търговците трябва да действат коректно, честно и добросъвестно, предлагайки ни своите продукти, като не бива да допускат да ни влияят по начин, който би навредил на икономическите ни интереси.

Бившият еврокомисар по защита на потребителите Миглена Кунева е категорична в позицията си, че „нелоялните практики мамят потребителите и изкривяват конкурентните пазари. В единния пазар на Европа не може да има място за търговци, които оказват натиск, тормозят или подвеждат потребителите, особено по Коледа – най-активният търговски сезон. Затова Европа застава начело и приема едни от най-строгите правила в света срещу подвеждането на потребителите и продажба под натиск“/виж по-подробно www.europa.eu/ /.

Очевиден е фактът, че манипулативната реклама уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки и услуги, затова в

Закон за защита на конкуренцията се забранява нелоялната конкуренция чрез заблуждаваща и сравнителна реклама.

Законът за защита на потребителите в член 38 /1/ определя като заблуждаваща „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” /Виж по-подробно Закон за защита на потребителите, чл. 38/.

Заблуждаващата реклама може да действа по най-различни начини – чрез разпространяване на неверни твърдения, чрез премълчаване на качествата на продукта, чрез подчертаване характеристиките на продукта като изключителни и пр. Заблуждаващата реклама създава представи, които не отговарят на реалността. При нея търговецът не се съобразява с поетите ангажименти по Кодекса за добра търговска практика и влияе върху потребителя за вземане на решение за покупка, което в противен случай не би взел. Пример за това са масово предлаганите в аптеки и дрогерии таблетки, капсули, дъвки и дори бонбони за възстановяване на елегантната фигура при жените.

На свой ред сравнителната реклама изтъква конкурентни предимства на рекламирания продукт, като го съпоставя с този на конкурента. В редица случаи тя може да бъде източник на полезна за потребителите информация, спестявайки им усилията за добиване на такава относно различните видове предлагани продукти и услуги и тяхната съпоставка. Въпреки това съществува голям риск от манипулации, поради което Законът за защита на конкуренцията регламентира нейната допустимост при съблюдаване на 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 стоките и услугите като имитация или копие на продукти със запазена търговска марка или име.

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 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.

Във връзка с това през декември 2007 година на територията на целия Европейски съюз в сила влизат нови общоприложими правила, които слагат край на подвеждащата реклама и на агресивните търговски практики. Новата Директива за нелоялните търговски практики има за цел да повиши доверието на потребителите и бизнеса в единния пазар, за да могат да се възползват пълноценно от трансграничните възможности. В нея са посочени около 30 схеми, които се смятат за нелоялни при всички обстоятелства, най-важните от които са:

- **Реклами примамки** – чрез рекламата на продукт на много ниска цена привличат потребителя към покупка от фирмата, когато в действителност тя няма достатъчно наличности от рекламирания продукт;
- **Лъжливи „безплатни“ предложения** – те описват продукта като „подарък“, „безплатен“ и т. н., създават впечатлението, че предложението е безплатно, а същевременно от потребителя се изисква да плати задължителна цена за участие в търговска практика или за получаването или доставката на izdelieto;
- **Преки призиви към деца** да купуват рекламирани продукти или да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват рекламираните продукти;
- **Неистинни твърдения** – за лечебни свойства на продукти с нулев ефект;
- **Маскирани рекламни статии** - използване на статии в медиите за популяризирането на продукт /платени от търговеца/, без това да се обявява ясно;
- **Пирамидални схеми** - схеми за популяризиране на продукт или услуга, при която вземездяването идва най-вече от привличане на други клиенти към схемата, а не от продажбата или консумацията на продукти;
- **Награди** – създава се лъжливо впечатление, че потребителят е спечелил награда, а такава липсва или предявяването на претенции за нея е свързано със заплащане от страна на потребителя или поемане на някакви разходи;
- **Подвеждаща представа за правата на потребителя** – представяне на правата, произтичащи за потребителите от закона, като отличителна черта на предложението на търговеца;
- **Ограничени оферти** – некоректно се твърди, че продуктът ще бъде предлаган само за ограничен период от време, с цел да се лишат потребителите от достатъчно възможности да направят своя осведомен избор;
- **Език, на който се предлага обслужването след продажбата** – поема се ангажимент след продажбата на потребителите да се предостави обслужване, което впоследствие се осигурява само на чужд език, а това не се посочва ясно преди сключването на сделката;
- **Продажби по инерция** – от потребителя се иска незабавно или по-късно да плати за продукти, доставени му от търговец, но непоръчани от него, или да ги съхранява, или върне;
- **Гаранции за цяла Европа** – те създават невярно впечатление, че за продукта има сервизно обслужване в държава членка, различна от тази, в която той е продаден./Виж по-подробно www.europa.eu/

В подкрепа на формиращата се политика за недопускане на каквито и да са „рекламни трикове“ в публичното пространство е и създаденият от Националния съвет за саморегулация Етичен кодекс за реклама и търговска дейност, чиито 24 члена конкретно и ясно регламентират параметрите на рекламната практика в контекста на професионалната етичност. Ето някои примери:

Чл. 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.

Чл. 5.4. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Манипулативната реклама, независимо от вида на нейното проявление – заблуждаваща, сравнителна, агресивна – е в категорично несъответствие с етичните норми и принципи на бизнес етиката от гледна точка на коректност, лоялност, позитивност, и толерантност към потребителите, от една страна, и от друга, нарушава лоялната конкуренция между бизнес организациите.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Закон за защита на конкуренцията
- [2] Закон за защита на потребителите
- [3] www.bg-pravo.com
- [4] www.eurropa.eu
- [5] www.aktivnipotrebiteli.bg

За контакти:

Веселина Стефанова Гачевска – РУ „Ангел Кънчев” – Русе, Факултет „Бизнес и мениджмънт”, катедра „Европеистика”, тел. 888 810

Илиана Йорданова Кошарова – РУ „Ангел Кънчев” – Русе, Факултет „Бизнес и мениджмънт”, катедра „Европеистика”, тел. 888 810, e-mail: ikosharova@abv.bg

Докладът е рецензиран.