



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 187 на ЕК от 16.10.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на „Първа инвестиционна банка,, АД)

София, 16.10.2014 г.

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шестнадесети октомври 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12529 от 29.09.2014 г. относно телевизионна реклама на «Първа инвестиционна банка» АД.

Жалба

На 29.09.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва молба от Съвета за електронни медии с искане на становище относно телевизионна реклама на «Първа инвестиционна банка» АД във връзка с постъпили в съвета жалби и сигнали на граждани.

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 Мехти Меликов.

Жалбата се отнася до телевизионна реклама на «Първа инвестиционна банка» АД с наименованието «Едно послание от Fibank», която представлява рецитал на подбрани поетични произведения от българската класика, в изпълнение на известни български актьори.

Жалбоподателят изразява несъгласие в търговска комуникация да се използват класически произведения от българската поезия, които той нарича «национални ценности и светини». Задава се въпрос относно моралните, етичните и духовните рамки в обществото, като настоящият случай е определен като «търгашество».

Като доказателство жалбоподателят е посочил линк към рекламата, но не са посочени конкретни текстове от Етичния кодекс като нарушени.

Процедура

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

На 30.09.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 222. На 30.09.2014 г. е поискано становище от ответната страна – «Първа инвестиционна банка» АД, което постъпва в НСС на 6.10.2014 г.

Становище на ответната страна

„Първа инвестиционна банка“ АД е уважила молбата на НСС за становище, като се противопоставя на изложеното в жалбата и излага аргументи и пояснения в следния смисъл:

От банката информират относно тяхната кампания „Безценните думи – 2014“, организирана в две части – дарителска инициатива, с чиято помощ е обогатен фондът на регионалните библиотеки в България с българска художествена литература, и аудиовизуалните рецитали на актьорите Цветана Манева, Васил Михайлов, Лилия Маравиля, Ана Пападопулу, Юлиян Вергов и Христо Мутафчиев. От банката определят кампанията си начин да „отпразнува българската духовност и култура“, с пожелание „всеки зрител да почувства отново патриотизма на Ботев, романтизма на Вазов, устремността на Вапцаров, страстта на Багряна и философския лиризм на Яворов“.

Заявява се, че от правна страна, излъченото в телевизионен ефир послание не представлява реклама, нито търговска комуникация, вкл. и по см. на Етичния кодекс, предвид включените в документа дефиниции. Според становището, посланието, отправено към зрителя, няма за цел да насърчи реализацията на стоки или услуги, права и задължения, нито да популяризира продукти или да повлияе върху поведението на потребителите. Припомня се, че посланието е част от социален и културен проект на банката, с който цели да накара повече българи да изпитат национална гордост. В случай, че НСС приеме посланието като търговска комуникация, от дружеството считат, че при нейната реализация са подхождали отговорно от гл.т. на въздействието върху аудиторията, като посланието не противоречи на благоприличието, почтеността и честността, както и че не съдържа елементи, нарушаващи закона. От „Първа инвестиционна банка“ АД вярват, че с рецитал на творбите на едни от най-големите български творци, съдържанието на посланието не накърнява уважението към културните ценности.

Към Националния съвет за саморегулация е отправено искане жалбата да бъде отхвърлена като неоснователна, както и да бъде постановено решение, с което Националният съвет за саморегулация да потвърди, че излъчваното послание на банката е законосъобразно и не нарушава Етичния кодекс.

Решение

Етичната комисия намира жалбата **за неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Посланията на «Първа инвестиционна банка» АД, включени в кампанията «Безценните думи – 2014» са публикувани на интернет-страницата на дружеството и могат да бъдат прегледани на следния адрес: <http://www.fibank.bg/aMessageFromFibank>

Посланията представляват рецитал на следните произведения:

«Хаджи Димитър», Христо Ботев
«Отечество любезно, как хубаво си ти!», Иван Вазов
«Опълченците на Шипка», Иван Вазов
«Прощално», Никола Вапцаров
«Потомка», Елисавета Багряна
«На Лора», П. К. Яворов

Визуалната част на отделните послания включва едър план на рецитиращия актьор, неангажиращ фон и осветление.

Рециталите на посочената по-горе уеб-страница са с продължителност между 40-75 сек., като са придружени с фонова музика. В последните 5 сек. от всеки клип се появява надписът: «Едно послание от Fibank – *Моята банка*», със следната визия:



Предвид съдържанието на жалбата, за потенциално нарушен следва да се счита чл. 4.11., по повод изискването използването на природни, исторически, научни или културни ценности в търговската комуникация да става по начин, който не уврежда уважението към тях.

Правилата на Етичния кодекс се прилагат за всяка форма на реклама и маркетинг комуникация, приети в най-широкия им смисъл на търговска комуникация – дейности, които директно или индиректно стимулират продажбите на всякакъв вид стоки и услуги (включително корпоративните и институционалните) или промотират търговски марки и наименования. В обхвата на правилата попада и социалната реклама и такава, свързана с благотворителност, спонсорство и пр.

Във връзка с горното, аудио-визуалните комуникации на „Първа инвестиционна банка“ АД, съдържащи името на банката и основното ѝ определящо послание „Моята банка“, независимо, че не съдържат апел от пряк потребителски характер, се явяват публична рекламна комуникация и попадат в обхвата на Националните етични правила.

Дефиниция на понятието за търговско съобщение се съдържа и в специалната уредба на дейността на радио- и телевизионните оператори, в чиято програма е разпространявано посланието на банката, а именно – Законът за радиото и телевизията.

Специалните текстове на ЗРТ, свързани с аудио-визуалните търговски съобщения, ги дефинират като „изображения със или без звук, предназначени да рекламират пряко или непряко стоки, услуги или репутация на физическо или юридическо лице, извършващо стопанска дейност, или да съдействат за популяризирането на кауза или идея, или да предизвикат друг ефект, желан от рекламирация, придружаващи или включени в дадено предаване срещу заплащане или друго подобно възнаграждение или с цел осигуряване на самопромоция“.

Очевидно е, че в основата на понятието за „търговско съобщение“ стои инициативата на рекламирация да достигне до аудиторията с определено послание, без да се специфицира характерът на търсения ефект.

Определянето на посланията на „Първа инвестиционна банка“ АД като рекламна комуникация не противоречи на изложеното в становището относно липсата на непосредствена търговска цел и социалния характер на провежданата кампания.

Жалбоподателят се противопоставя на ползването в търговска комуникация на културни ценности – част от нематериалното културно наследство на България, като поставя въпрос относно моралната, етичната и духовната страна на такова използване.

Ограниченията на Етичния кодекс по отношение на използването на културни ценности в търговска комуникация диктуват такова да се прави без да се уврежда уважението към тях (чл. 4.11). Кодексът, също така, определя защитата на културно-историческото наследство като действие в обществен интерес.

Защитата на обществения интерес и уважението към българското художествено творчество са залегнали в практиката на Националния съвет за саморегулация към по Решение № 78/2011 г. (телевизионна реклама на Муколизин, продукт на „Актавис“ ЕАД), по повод използването в рекламна комуникация на музиката към песента „Родина“, с композитор Георги Спасов.

В този случай, Етичната комисия на НСС, въпреки че не счита, че рекламата използва „културна ценност“, отчита, че едноименната песен, известна още като „Високи сини планини“, е популярна в своята цялост като музика и текст, почитана е от поколения българи и е създадена, за да развива и укрепва националното самосъзнание. Според Етичната комисия, социалната отговорност е понятие, което отразява качествата на отношения между организация и общество. Доколкото представлява съвкупност от нагласи, решения и действия на организацията, които са ориентирани към обществото, социалната отговорност на търговската комуникация следва да отразява и социалните нагласи и възприятия на обществото.

Във връзка с горното, при използване на природни, исторически, научни или културни ценности в търговска комуникация, оценката на съответствие с нормите на Етичния кодекс се основава на цялостен анализ на контекста и на начина на влягане на обществената ценност в търговското послание.

Рекламната комуникация на „Първа инвестиционна банка“ АД представя актьорски рецитали на известни и почитани поетични произведения, придружени с кратко идентифициращо обозначение на поръчителя – „Първа инвестиционна банка“ АД.

Въпреки очевидния рекламен елемент на посланието, Етичната комисия приема, че същото не смесва представянето на културните ценности с рекламни апели, нито ги използва по начин, който уврежда уважението към тях.

Според Етичната комисия, използването на българско национално творчество или културна символика, като художествени творби, исторически личности, културно-исторически обекти и пр., се ползват масово в обществено-политически, образователен, търговски и друг контекст, което се приема за допустимо.

Комисията счита, че рекламното послание на „Първа инвестиционна банка“ АД, разпространяващо известните поетични произведения с рецитали на утвърдени български актьори, е направено по уважителен начин, без това да създава каквито и да било предпоставки за уронване на престижа или уважението към използваните културни ценности, както това често се наблюдава при изобразяването на обществени ценности на неподходящи места, включването им в политически рекламни елементи, щампи на облекло и по всякакъв друг начин.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че търговската комуникация не нарушава Етичния кодекс.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/oXSGwJVHwPY>