



## НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

### ЕТИЧНА КОМИСИЯ

#### РЕШЕНИЕ

**№ 203 на ЕК от 30.04.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на ипотечен кредит с ниска 6% лихва, предоставян от Обединена Българска Банка АД)**

*София, 30.04.2015*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на тридесети април 2015 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Виолета Манолова  
Десислава Димова  
Елена Караколева  
Жени Павлова  
Калина Петрова  
Красимир Папазов  
Кристиана Чакърлова  
Мария Гергова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12556 от 06.03.2015 г. относно телевизионна реклама на ипотечен кредит с ниска 6% лихва, предоставян от Обединена Българска Банка АД.

#### **Жалба**

На 06.03.2015 г. в Националния съвет за саморегулация (НСС) постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на ипотечен кредит с ниска 6% лихва, предоставян от Обединена Българска Банка АД.

В искането се посочва, че в рекламата на ОББ относно ипотечен кредит с ниска 6%-на лихва участват 4 деца, основни действащи лица, които казват пред камерата свои домашни адреси, за които се предполага, че са техните домове, закупени с този вид ипотечен кредит. В този смисъл те промотират използването на тази банкова услуга. В случая не става дума за евентуално рекламиране на стоки и услуги, предназначени за деца. В търговското съобщение има насърчаване от страна на децата да убедят родителите си да закупят/използват

рекламирани стоки и услуги, което е нарушение на Етичния кодекс, както и на чл.75,ал.9,т.3 от Закона за радио и телевизия, който указва, че търговските съобщения не трябва да правят това.

На 28.04.2015 г. в НСС постъпва аналогично искане и от Държавната агенция за закрила на детето.

Като доказателство е представен клип на процесната реклама.

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 Калина Петрова.

## **Процедура**

Жалбите са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 20.03.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 239. На 20.03.2015 г. е поискано становище от ответната страна - „ОББ“ АД, което постъпва в НСС на 27.03.2015 г.

## **Становище на ответната страна**

На 27 март 2015 г. са получени две становища на ответната страна - от рекламодателя Обединена българска банка и от адвокатско дружество “Маноилов, Даскалова & Николова” в сътрудничество с Tulloch & Co. London.

Ответната страна твърди, че разглежданата реклама не нарушава Закона за радиото и телевизията, нито създава етичен проблем, свързан с участието на деца в рекламен продукт, доколкото подобно участие е в нарушение, когато децата пряко убеждават своите родители да закупят рекламираните стоки или услуги, а това не е налице в рекламата на ОББ за ипотечен кредит, предмет на жалбата.

Становищата на ответната страна допълват, че:

- (1) децата не са изразител на търговското послание за използването на ипотечен кредит, защото то е насочено към кредитополучатели над 18-годишна възраст, свързано е с неразбираема за деца комплексна като правоотношение финансова услуга, която те - самите деца - дори не назовават в текста на рекламата;
- (2) адресите, посочени от децата-актьори, не са действителните им домашни адреси, което анулира презумпцията, че жилищата на тези деца са закупени с ипотечния кредит, предмет на рекламата;
- (3) участието на деца в рекламния видеоклип илюстрира художествената идея за идентифицирането на българина с домашния му адрес, подсилена от финалната сцена в рекламата - млад мъж до такава степен се отъждествява със своето жилище, че инстинктивно казва на таксиметров шофьор предишен свой адрес.

## Решение

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

## Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия не е компетентна да се произнесе дали рекламният клип нарушава чл. 75, ал. 9, т. 3 от Закона за радиото и телевизията. Етичната комисия може да обсъжда оплакването единствено в рамките на приложното поле на Етичния кодекс и Критериите за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/ или социалното развитие на децата

В конкретния случай са представени четири деца, които казват имената си и своите адреси, които според ответната страна не са техните действителни имена и адреси. Ролята на децата в рекламния видеоклип е творческо решение и следва да се разглежда като хипотетичен аргумент за използването на ипотечен кредит, доколкото за всеки родител домът е важен най-вече заради спокойствието и сигурността на неговите деца, но не и като пряко подстрекателство за осъществяване на покупка.

Етичният кодекс съдържа изрични разпоредби по отношение на рекламата, насочена към или с участието на деца (чл. 17). В този текст е посочено, че търговската комуникация не трябва да създава опасност за физическа и морална вреда на децата, да ги убеждава пряко да закупят или да вземат под наем продукт или услуга, използвайки тяхната неопитност и доверчивост, да насърчава децата пряко да убедят родителите си или други лица да закупят рекламираните стоки или услуги, да злоупотребява със специалното доверие, което децата имат към своите родители, учители и др., да показва децата безпричинно в опасни ситуации. В процесната реклама нито един от тези фактори не е налице.

Разбираемо е, че децата не биха могли просто така да склонят родителите си към използването на ипотечен кредит и в частност към този на ОББ, защото решението за това е строго рационално, свързано е със сериозен финансов анализ и широк контекст на информиран избор - пазарни предложения, консултация с експерти, семейно бюджетно планиране и не на последно място, с реални възможности за одобрение. Децата, особено на възрастта, показана в рекламния клип, не са в състояние по принцип да осмислят същността на услугата „ипотечен кредит“ и още по-малко да убеждават родителите си да прибягнат към ползването ѝ. В този смисъл процесната реклама е насочена към повишаване познаваемостта на банково предложение за ипотечен кредит, като го прави по-привлекателно - с лихвата от 6%, а не с участието на деца (което самият жалбоподател е усетил, наричайки може би инстинктивно 6%-ната лихва “ниска” - рекламата не го твърди), и като цяло цели да предразположи емоционално потенциалния потребител. Разглежданата реклама не съдържа елементи, за които може да се твърди, че натоварват участието на децата със скрити внушения за необходимост от покупка. Дори в по-широк план да се приеме, че покупката или смяната на жилище се прави с цел да се осигурят по-добри условия за отглеждане на децата, това отново е решение на родителите, което се взема на база на техните възможности и редица други условия. Покупката на жилище

в никакъв случай не е и не може да бъде емоционално действие или реакция на търговското съобщение. Рекламата информира за една възможност, а привличането на вниманието на възрастните към нея е постигнато чрез избрания сюжет, в който участват деца.

Етичната комисия отчита, че всяка търговска комуникация цели представяне на продукт с цел продажба на същия. В същото време обаче, в чл. 17.9. от ЕК не случайно се набляга на „директния“ подтик към покупка, който има много по-силно въздействие, предполага използване на думи и фрази призоваващи към закупуване на продукта и влияе пряко върху съзнанието на децата, които имат малък жизнен опит, спонтанни реакции, недостатъчно развито критично отношение към постъпващата от външния свят информация и поради това се нуждаят от по-висока степен на защита. В конкретния случай обаче, не е изпълнена нито една хипотеза на чл. 17 от Етичния кодекс.

В заключение Етичната комисия намира използването на детски персонажи в този казус за съответстващо на нейните стандарти.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Според Чл. 4.10 от Етичния кодекс фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт.

Съгласно чл. 17.4. 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, както и на Съвета за електронни медии.

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.

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/qazo37vKY0w>