



РЕШЕНИЕ

№ 151 на ЕК от 31.10.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на потребителски кредит на Райфайзен Банк)

София, 31.10.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на тридесет и първи октомври 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12462 от 19.10.2013 г. относно телевизионна реклама на потребителски кредит на Райфайзен Банк.

Жалба

На 19.10.2013г. в НСС постъпва сигнал от Съвета за електронни медии относно телевизионна реклама на потребителски кредит на Райфайзен Банк.

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 Петя Стоянова.

В сигнала се посочва, че след извършване на целенасочено наблюдение на рекламите по основните телевизионни канали за периода 15-17.09.2013 е установено, че в рекламата на Райфайзен Банк «Потребителски кредити за 2 часа» е установено нарушение в големината и четивността на скрол съобщението. Акцентира се върху невъзможността на потребителя да прочете важна за него информация, поради малкия шрифт и изписването на текста с бели букви върху светъл движещ се фон. Допълнително към това се прибавя и притеснението за скоростта, с която изтича скролът.

Според сигнала има нарушение на чл. 3.3. от ЕК:

Чл. 3.3 Когато се предава информация под линия, тя трябва да бъде достатъчно видима, четлива, с адекватен размер на шрифта и с достатъчна продължителност, позволяваща да бъде прочетена и взета предвид.

Процедура

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

На 19.10.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 185. На същата дата е поискано становище от ответната страна – Райфайзен Банк, което постъпва в НСС на 22.10.2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от г-н Борислав Попов, Началник отдел Клонова мрежа и г-жа Ваня Ирибаджаква, Началник отдел Комуникации. В становището се казва, че телевизионните реклами от кампанията “Потребителски кредит за 2 часа” са изготвени, като са спазени всички законови изисквания в това число и техническите препоръки на НСС, а именно текстът е с малки букви, като главните се използват, когато граматическите правила го изискват; същият е поставен на непрозрачен фон; малките букви са с височина 22 пиксела при изискване 12 и пункт на шрифта ARIEL 17, съответстващ на шрифт Хелен 18.5, при изискване за шрифта да отговаря на Хелен 11; продължителността на скрол съобщението е 11сек. Според становището, описаните характеристики напълно отговарят на техническите препоръки на НСС. Същевременно, се пояснява, че става дума за мащабна интегрирана комуникационна кампания в няколко медийни канала: печатни издания, външна реклама, 4 варианта на телевизионни клипа всеки с продължителност 22”, интернет реклама, водеща към специално разработена промо страница, рекламни брошури в клоновата мрежа на банката. Пълната информация за кампанията е достъпна и на интернет страницата на Райфанзен Банк.

В допълнение към горното в становището се обръща внимание и на факта, че Райфайзен Банк не е член на НСС и не е поела формален ангажимент да прилага Националния Етичен Кодекс, но независимо от това е съобщила рекламата си с препоръките на НСС.

Решение

Етичната комисия намира сигнала на Съвета за електронни медии относно телевизионна реклама на потребителски кредит на Райфайзен Банк за неоснователен по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Красимир Папазов за самоотвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на члена на комисията да не участва в обсъждането на преписката Комисията реши, че основанията за отвод са налице и прие същия.

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.

При изготвянето на рекламните клипове ответникът е подходил отговорно и съвестно, като е спазил правилата и препоръките на НСС относно, четивността на текста в скрол информацията. След направения обстоен преглед на техническите характеристики на рекламата, е установено съвпадение с декларираните технически параметри от ответника относно препоръчаната и използвана големина на шрифта. Замервания бяха направени и на скоростта, с която преминава текстът по време на рекламата. Продължителността на скрола е 50% от тази на тв реклама и скоростта на преминаване е съобразена с възприятията на средностатистическия зрител.

Независимо от спазването на горните изисквания, ЕК намира, че прочитането на скрола на рекламата и набавянето на необходимата информация е в известна степен затруднено. Основният проблем при възприятието на текста се дължи на светлия фон, върху който преминава надписа в по-голямата част от времето, което съчетано с движението му затруднява прочитането на информацията. От друга страна, текстът не съдържа скрити условия, а информира потребителя къде може да бъде набавена пълна информация за предлаганата услуга. Това доказва, че ответникът подхожда съвестно и отговорно към потребителя. Същевременно зрелостта на българския потребител и силната конкуренция на пазара на банковите услуги играят съществена роля при разработването на подобен род кампании. Сложността на тези услуги, многообразието и сходството на офертите, както и наличието на множество допълнителна информация предполагат използването на няколко канала за комуникация, т.е. интегриране на посланието, което е използвано и от ответника в тази кампания. Потребителите вече имат достатъчно натрупан опит и съзнание, че ползването на такива услуги изисква допълнителна информация и внимателно проучване на същата. Бърз преглед на текущите кампании показва, че повечето рекламодатели, които използват скрол в своите тв клипове, ги поставят върху специална фаша или едноцветен фон и текстът, изтичащ във фашата или фона е с контрастен цвят. Например ако фашата е черна, то текстът в нея е с бял. Този подход подпомага възприятието и даже фокусира вниманието на потребителя, върху наличието на допълнителни условия или информация.

Рекламата на Райфайзен Банк не нарушава чл. 3.3 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, защото са спазени препоръките на НСС за големината на шрифта и скоростта на изтичане на текста под черта. Според Етичната комисия е допуснато техническо недоглеждане и целта на ответника не е била да въведе потребителя в заблуда. Комисията обаче препоръчва скролът да се преработи и постави върху едноцветна фаша или фон и да се използва контрастен на тях цвят на шрифта и този подход да се използва във всички последващи кампании на фирмата.

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

ПРИЛОЖЕНИЯ:

<http://youtu.be/B4lLzlaof6A>