



## РЕШЕНИЕ

№ 177 на ЕК от 15.05.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на продукт Ипотечен кредит от УниКредит Булбанк)

*София, 15.05.2014 година*

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

**Председател:** Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12504 от 09.04.2014 г. относно телевизионна реклама на продукт Ипотечен кредит от УниКредит Булбанк.

### **Жалба**

На 09.04.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Л.П. гр. София относно телевизионна реклама на продукт Ипотечен кредит от УниКредит Булбанк.

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 Александър Гагов.

В жалбата е цитиран телевизионен клип на ипотечен кредит от УниКредит Булбанк и е направено оплакване с мотив *“Други – морал и благоприличие”*

Жалбоподателят намира рекламното съобщение за смущаващо от гледна точка на целените, според него, внушения, че от една страна *“навежда на мисълта, че голяма част от българският*

народ не харесва родината си и затова избира друга страна, в която да реализира мечтите си” и “подтиква към всеобщо мислене в младите българи, че България не е място за реализация”, а от друга “някак игнорира българите избрали да се реализират извън страната ни”. Жалбоподателя е убеден, че гласът зад кадър изговарящ фразата “само у дома имаме свободата да показваме мислите си” звучащ на фона на кадрите със снимки на вече съборения мавзолей на Георги Димитров в София и изрисуваният паметник на съветската армия “не са правилни” и внушават, “че ако иска да изрази свободно мисълта си, то той може да го направи като отиде и изрисува някой паметник в града и покаже мнението си свободно”.

Като нарушен е посочен чл.4.11. от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България: „Използването на природни, исторически, научни или културни ценности в търговската комуникация ще става по начин, който няма да уврежда уважението към тях”.

Жалбоподателят не посочва никакви допълнителни аргументи в подкрепа на това свое мнение.

## **Процедура**

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

На 15.04.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 209. На 15.04.2014 г. е поискано становище от ответната страна – УниКредит Булбанк, което постъпва в НСС на 25.04.2014 г.

## **Становище на ответната страна**

На 25.04.2014 г. е постъпило писмо от УниКредит Булбанк, придружено със становище от рекламната агенция изработила и съгласувала рекламата – „Реформа”, писмо от НСС в отговор на молба за предварителен преглед на рекламата обект на жалбата и писмо от Министерство на културата в отговор на искане за използване на архивни кадри на паметника на Съветската армия и мавзолеят на Георги Димитров.

В становището от Рекламна агенция „Реформа” се посочва, че УниКредит Булбанк е предприела инициативи и кампании, които предлагат алтернативна гледна точка на направени проучвания в края на 2012 г., както и други тиражирани в медиите публикации, според които българите са песимистично настроени за перспективите в България и се дефинират като песимисти. Стратегията им е била да подтикнат към размисъл хората живеещи у нас, че животът на всеки гражданин зависи от самия него и това, че понякога има неудоволетвореност от институциите и държавата може да бъде променено. Рекламната кампания на ипотечен кредит от УниКредит Булбанк е създадена като част от тази стратегия.

Според рекламната агенция с началната фраза “нека си представим, че...”, тълкуванието на рекламата може да бъде много различно, в зависимост от разбиранията, ценностите и нагласите на отделните зрители.

Правейки паралел между изборът на жилище и държава и това, че много хора може да не харесват някои аспекти на жилището, в което живеят или на държавата, в която живеят и заради това сменят жилището или напускат страната. В подкрепа на твърдението, че много български граждани са напуснали родината си, в писмото се цитират данни от Икономическия институт на БАН и Агенцията за социално-икономически анализи, според които 20% от населението (или 480 хиляди души) обмислят възможността да емигрират, както и че според различни проучвания между 2,1 и 3 милиона българи живеят в чужбина.

В отговор на жалбата, се посочва, че кадрите на красиви природни гледки и нощна градска среда от България са контрапункт на негативното отношение и настройка към страната.

По отношение на конкретния чл. 4.11., който е нарушен според жалбата, от РА Реформа посочват, че показаните кадри на мавзолеят на Георги Димитров и паметника на Съветската армия са документални и в рекламата не се дава положителна или негативна оценка на събитията около тях. Твърди се, че кадрите са използвани, за да се илюстрира възможността всеки български гражданин да бъде активен участник в гражданското общество и да въздейства според убежденията си върху социалния и политически живот в страната. В становището се посочва, че при реализирането на рекламната кампания е подхотено с отговорност към обективността и адекватността и. За тази цел сценарият и сториборда на ТВ клипа са изпратени за предварителен преглед от НСС, който е изпратил отговор, че рекламата не е в нарушение на Етичния кодекс. Освен това е искано и становище от Министерство на културата, като според отговора от институцията, двата обекта не са недвижими културни ценности и затова за разпространението и ползването на техните изображения не се прилагат разпоредбите на ЗКН и Наредба № Н-00-0005 от 08.06.2010 г.

Ответната страна смята, че стъпките предприети преди заснемането на рекламата са достатъчни, за да се смята, че рекламата не нарушава Етичния кодекс като цяло, както и конкретно чл. 4.11.

## **Решение**

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

## **Мотиви**

45-секундният клип се излъчва в национален ефир от 27 март в каналите от групата на BMG (bTV, bTV Action, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Lady, Ring) и NBG (Nova TV, Diema, Kino Nova). Подборът на часови зони и предавания е обичаен за подобен род финансови продукти.

Фактическият анализ се основава на анализ на съдържанието на процесната реклама. Рекламата започва с кадри на модерен жилищен блок и таблото с бутоните на звънциите, които са означени не с имена, а с флагове на различни държави. На фона на тези кадри тече глас зад кадър: “Нека си представим света като един голям жилищен блок...” На фона на красиви природни панорами се казва, че много от живеещите в този абстрактен жилищен блок не харесват изложението му, разположението му, заради което избират да живеят другаде. След тази първа част следва обръщане на гледната точка, където на фона на нощни градски пейзажи се казва, че много от българите избират да живеят тук. После следват кадри на мавзолея на Георги Димитров и паметника на Съветската армия, от деня, в който беше оцветен като комиксови герои, семейство, което се е събрало да вечеря около масата, при които гласът зад кадър казва, че “само тук имаме свободата да показваме мислите си, да бутаме стени... да се вдъхновяваме... да бъдем заедно”. Следва основният извод на рекламата, че “Домът не може да промени живота ти, освен ако не вярваш, че може.” Рекламата завърша с лого на компанията и посланието „Животът е низ от върхове и падове. Ние сме до вас и при двете.“

Процесната реклама представя паралел между общото място, в което живеят българите като държава и конкретното място, в което живее всяко българско семейство – неговият дом. Характеристиките на жилището като разположение и изложение, са сравнени с тези на

страната, схващането, че в своя дом хората се чувстват свободни да изразяват мислите си, да бутат стени (в буквален и преносен смисъл), да са заедно с близките си.

Съдържанието на процесната реклама не съдържа аудио-визуални елементи, които биха могли да се приемат, че накърняват уважението към природни, исторически, научни или културни ценности, поради което ЕК приема, че не е налице нарушение на разпоредбите на чл. 4.11. от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Показаните кадри на двата паметника са документални и са тиражирани многократно в медиите и в нея не се дава оценка на събитията около тях, от което не може да се направи извод, че с показването им се накърнява уважението към тях.

В хода на разискванията Етичната комисия обсъди и евентуално нарушение на чл.1.2 и чл. 4.2, във връзка с показването в клипа на изрисувания паметник с комиксови герои, която проява според българското законодателство се счита за проява на хулиганство:

1.3. Рекламодателите носят отговорността за законосъобразността на търговската комуникация. Всяка търговска комуникация не трябва да пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона.

4.2. Търговската комуникация и не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.

Етичната комисия е на мнение, че безспорно не следва да се толерират хулиганските прояви, нито да се поощрява извършването на такива. Но трудно може да се приеме, че процесната реклама пряко навежда към извършване на хулигански действия, тъй като в показването на изрисувания паметник са използвани документални кадри, тиражирани многократно в медиите. Изрисуваният паметник е част от българската действителност и показването му дори в търговска комуникация не може да се счете като подтиквање на извършване на подобни хулигански прояви.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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/ZCDGY-QWX5g>