



РЕШЕНИЕ

№ 184 на ЕК от 24.07.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на ипотечен кредит – продукт на „Инвестбанк” АД)

София, 24.07.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и четвърти юли 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Палазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12517 от 24.06.2014 г. относно телевизионна реклама на ипотечен кредит – продукт на „Инвестбанк” АД.

Жалба

На 24.06.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва молба от Държавната агенция за закрила на детето с искане на становище относно телевизионна реклама на ипотечен кредит – продукт на „Инвестбанк” АД във връзка с постъпили в агенцията 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 Виолета Манолова.

В жалбата се твърди, че аудио-визуалната реклама на ИНВЕСТБАНК АД е неблагоприятна, неморална и неетична, тъй като малолетно дете се обръща към аудиторията с думите „Той /баща ми/ е пълен пич”.

Жалбоподателят счита, че е недопустимо такъв израз да се използва в рекламно съобщение, особено когато същото се произнася от дете и достига и до деца чрез

телевизионното излъчване и апелира към спиране на рекламата и налагане на санкции на авторите на клипа заради неморално поведение.

Няма представени доказателства и не са посочени конкретни текстове от Етичния кодекс като нарушени.

Жалбата може да бъде отнесена към следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство за отговорност към потребителя и обществото.

Чл.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които нарушават добрите нрави или могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Чл.17.1 Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

Процедура

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

На 24.06.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 215. На 24.06.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Инвестбанк” АД, което постъпва в НСС на 26.06.2014 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от М.Атанасова –директор „Реклама и ПР” АД и в него се твърди, че рекламата не нарушава правилата на Етичния кодекс. Рекламният клип е произведен от «Ситком» ООД за телевизионната кампания на ипотечния кредит, която банката е организирала директно, без да ползува рекламна агенция. Според ответната страна клипът отправя позитивно творческо послание към широката аудитория, като утвърждава традиционните български ценности – сплотеното от взаимна обич и уважение семейство, семейния празник сред близки и приятели, желанието за удобен и уютен семеен дом. Рекламодателят счита, че лексемата, породила спорната емоция у жалбоподателя, е с вече всеизвестна и масова употреба в ежедневния разговорен език със смисъла на : свестен, точен, харесван човек и именно в този смисъл е употребена в клипа. Промененото значение на думата «пич» е доказателство за непрекъснатото развитие на живия език. ИНВЕСТБАНК АД информира за свои инициативи и дейности, извършени в подкрепа на българската култура, за опазване и развитие на духовните и културни ценности на България, като излага конкретни примери.

Не е представена информация в кои часови пояси и по кои телевизионни канали се излъчва търговската комуникация.

Решение

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

Мотиви

Търговската комуникация има за цел да промотира ипотечния кредит на ИНВЕСТБАНК АД и условията по него, представени в края на клипа.

Рекламата въвежда в атмосферата на семейно събиране, празнувано в дома сред приятели. Още от пърия кадър симпатично около седемгодишно момченце ни информира, че празникът е по повод на рождения ден на баща му, а мястото е малкият, но „готин” апартамент на семейството. Момчето изразява удовлетворението си от момента и от баща си с израза „Той е пълен пич”. По-нататък в сценария е разиграна комична ситуация, при която майката се спъва в автомобил-играчка и тортата се озовава върху лицето на рожденика. При по-задълбочено обмисляне, вероятна причина за инцидента може да бъде и малкото жилище, така че в края на клипа семейството се отправя към нова голяма къща, очевидно закупена с ипотечен кредит от ИНВЕСТБАНК АД.

Предмет на жалбата е изразът, произнесен от детето: „Той/баща ми/ е пълен пич.”

При оценката на етичното съответствие Етичната комисия преценява цялостния контекст на рекламата и таргет аудиторията на същата. По отношение на таргет групата няма съмнение, че търговската комуникация е насочена към пълнолетни работещи хора, които имат нужда от нов дом.

Разгледан в цялостния контекст на рекламата изразът „Той/баща ми/ е пълен пич” може да бъде счетен за неуместен и дори неблагоприятен. Няма съмнение, че думата е част от широко разпространен жаргон и намира място между близки хора, които я възприемат в нейното положително значение на „готин”, „разбран” ,”свестен”. Както и всяка друга жаргонна дума, „пич” може да придаде живост на изказа като ефектът е в зависимост от момента, ситуацията и средата, в която тя се използва. Използването на разговорната реч в рекламите безспорно привлича вниманието на потребителя. Разговорният текст възниква в определени комуникативни условия и се отличава с непринуденост от неофициалността на общуването. Речевата сфера е битовата, т.е. чрез текстовете на разговорния стил се осъществяват всекидневните разговори вкъщи, на гости, на улицата, в магазина, на улицата, киното, училището, в автобуса и т.н. Неслучайно рекламистите избират именно тези места за център на действието в рекламния сюжет на телевизионните реклами клипове, както е и в случая. В разглежданата търговска комуникация контекстът, в който е използвана думата „пич”, е одобрението и възхищението на едно малолетно дете от баща му, като целта на рекламното послание е да представи ситуации, които са максимално близки до ежедневието на потенциалния потребител.

Етичната комисия е имала повод да направи лексикален анализ на думата „пич” и нейното място в съвременния български език в Решение № 141/11.07.2013 год. по жалба относно реклама на Кока-Кола. Етичната комисия си дава сметка, че има хора, които не одобряват официализирането на жаргона, постепенното му налагане в публичния език и държат на чистотата и съхранението на литературния изказ. В случая обаче Етичната комисия не е призвана да решава лексикални спорове, а да прецени дали конкретната рекламна кампания по някакъв начин нарушава Етичния кодекс и счита, че към процесната търговска комуникация е приложим чл.10 от кодекса: „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”.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че търговската комуникация на „Инвестбанк” АД не нарушава Етичния кодекс.

Независимо от това Етичната комисия обръща внимание на рекламодателя, че Етичният кодекс изисква да бъде полагана специална грижа при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи, според чл. 17.1. Комуникацията трябва да подкрепя позитивни обществени ценности и да не поставя под съмнение в съзнанието на децата основните морални нагласи.

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/bqvymmxCJjw>