



## РЕШЕНИЕ

**№ 30 на ЕК от 20.01.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на „Мобилтел” АД за тарифен план LOOP Mega)**

*София, 20.01. 2011 година*

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 20 януари две хиляди и единадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Емилия Клайн  
Румяна Карлова  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова  
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба Жалба № 89 от 6.01.2011 г., Жалба № 92 от 9.01.2011 г. и Жалба № 97 от 10.01.2011 относно телевизионна реклама на „Мобилтел” АД за тарифен план LOOP Mega.

### **Жалба**

На 6 януари 2011 в НСС постъпва жалба от М.Б. от гр. София, регистрирана под № 89 относно телевизионна реклама на „Мобилтел” АД за тарифен план LOOP Mega 1000, определена като липса на социална отговорност. В жалбата се казва, че рекламата пропагандира да се пращат SMS-и на непознати хора и така да се завързват нови запознанства. Продуктът е за младите хора, в голям процент и непълнолетни, и е безотговорно и опасно да се поощряват да се запознават с непознати хора и да изпадат в рискови ситуации.

Жалбоподателят не е представил доказателства и не се е позовал на конкретни текстове от Етичния кодекс.

Жалбата може да бъде отнесена към:

Чл. 17.6.4. Търговската комуникация не трябва да насърчава децата да се поставят в опасни за тях места и ситуации, както и да влизат в комуникация с хора, които биха застрашили тяхната безопасност.

На 9 януари 2011 г. в НСС постъпва и друга жалба от П.Ч. от гр. София, регистрирана под № 92, относно телевизионна реклама на „Мобилтел” АД за тарифен план LOOP Mega, определена като неподходяща за деца, тъй като целевата група на мрежата на Loop са

физически лица между 14 и 29 години, а цялата серия от реклами съдържа послания, които подтикваат евентуално бъдещи абонати да изпращат текстови съобщения на непознати и да се срещат с непознати, а посланията са опасни.

Жалбоподателят не е представил доказателства, но се е позовал на следния текст от Етичния кодекс:

Чл.17.6.1. Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца.

На 10 януари 2011 г. в НСС постъпва аналогична жалба от М. К. от гр. София, регистрирана под № 97, относно телевизионна реклама на „Мобилтел” АД за тарифен план LOOP Mega, определена като използване на доверчивост или неопитност. В жалбата се казва, че рекламата на Loop, която в момента се върти по БТВ, е с главна героиня Мила, която понеже има много безплатни смс, праща на непознати и се среща с тях. Възрастта на Мила е тинейджърска/подрастваща и е неудачно насърчаването на младежи на тази възраст да се срещат с непознати. Има силно социално безпокойство, форуми и дебати по тази тема, тъй като технологиите улесняват подобно поведение, а то не е безопасно за подрастващите. Темата е достатъчно значима и актуална, за да бъде дописана отделна и по-конкретна точка в кодекса. Освен ТВ реклама Мтел са предприели и паралелна он-лайн кампания със скрита камера на Мила.

Като доказателство жалбоподателят е представил видеоклипа и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.16.3. Потенциалните рискове за безопасността и здравето трябва да бъдат ясно комуникирани, особено когато не могат да бъдат лесно разпознаваеми.

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**

Жалбите, подадени от М.Б., П.Ч. и М.К. относно телевизионна реклама на „Мобилтел” АД за тарифен план LOOP Mega са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Трите жалби са обединени в една процедура, регистрирана под № 57 на 7 януари 2011 г. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Мобилтел” АД, което постъпва на 14 януари.

## **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че кампанията LOOP Hello е замислена с идеята да популяризира коледната промоция на тарифен план LOOP Mega, съдържащ бонус от 1000 безплатни СМС-а. Основният комуникационен таргет на всяка кампания на LOOP е възрастовата група между 19-24 години. Това е ясно отразено, както в творческото изпълнение, така и в медийното планиране на кампанията. Творческата идея стартира с въпроса „Ако съм абонат на LOOP Mega и имам 1000 безплатни СМС-а, за какво бих ги похарчил?” и стигна до предположението „Какво би се случило, ако пусна СМС на случайно налучкан от мен LOOP номер”. Телевизионната реклама отправя посланието към пълнолетни лица, които могат да упражнят разумен контрол върху това с кого и как общуват. Целта е по забавен и интересен начин да се провокира в тях нестандартно мислене и отношение към иначе стандартната услуга-SMS. Основният герой в клипа е момиче на 20 г., студентка в НБУ. Обратната връзка, събрана до

момента от аудиторията е, че намират експеримента за изключително забавен, интересен и оригинален. В заключение, кампанията LOOP Hello категорично не таргетира деца и в този смисъл не нарушава чл.17 т.6 ал.1 от Етичния кодекс.

Медийното планиране на кампанията LOOP Hello следва зададената целева група (18-34 год .) на купуване, съгласно договорните ни отношения с двете най-големи национални телевизии- БТВ и Нова ТВ. Подбраните предавания и часове на излъчване са с най-високо ниво на рейтинги (Ratings) и индекс на афинитет (Index Affinity) именно за целевата група на планиране- 18-34 години.

Тъй като телевизионната аудитория има голям контрол върху избора на медийни канали и предавания, които да „консумира”, в медийното планиране е използван именно този индекс. Той дава сигурност, че не се насочва рекламното послание в предавания и канали, които са с целева група, различаваща се от тази, която се има за цел, а именно 18-34 год. Ниво на идекса, клонящо към 100, дава сигурност за това.

Също така използваните предавания са с по-голям рейтинг именно за тази аудитория. Мобилтел няма е не имал за цел да рекламира този продукт на младежи под 18 год. възраст, чийто общ контрол е поверен на техните родители.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбите, подадени от М.Б., П.Ч. и М.К. относно телевизионна реклама на „Мобилтел” АД за тарифен план LOOP Mega за основателни по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че има нарушение на следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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.

Чл. 17.6.4. Търговската комуникация не трябва да насърчава децата да се поставят в опасни за тях места и ситуации, както и да влизат в комуникация с хора, които биха застрашили тяхната безопасност.

Независимо, че в становището на „Мобилтел” АД се твърди, че медийното планиране на кампанията LOOP Hello следва зададената целева група (18-34 год .), то обявата в сайта на рекламодателя остро противоречи на това твърдение – „LOOP е най-младата мобилна мрежа в България, в която можеш да влезеш, ако си между 14 и 29 години.”

Безспорно децата и подрастващите са идеална аудитория за рекламодателите. Те са наивни и доверчиви, възприемат всичко от екрана за чиста монета и моментално пожелават рекламираният продукт. Най-добрите реклами влияят на подсъзнателно ниво и са сбор от картина, звук, динамика, внушение. Днес рекламата наистина играе важна роля в обществото, затова тя може да има и отрицателно влияние върху съзнанието на младите хора.

„Мобилтел” АД е партньор в Обществения съвет за безопасен интернет, чиято цел е разумното използване на мобилните комуникации. В него се засягат теми като правата на личността и проблемите, свързани с публикуването на информация в интернет под формата на снимки, текст и видео съдържание. Споделянето на информация за други хора без тяхното знание, може да ги злепостави, унижи или дори да ги постави в опасна ситуация. За съжаление,

младите хора все по-често страдат не само заради собствената си, но и чужда непредпазливост. В този смисъл, недопустимо е рекламодател като „Мобилтел” АД да не отчита отрицателния ефект от търговската си комуникация и да призовава младите хора да разговарят и срещат с непознати, изпращайки СМС, и поставяйки ги по този начин в рискова ситуация, и то в момент когато усилията и действията на компетентните държавни органи, на неправителствени организации и Европейската комисия са насочени към защита на младите хора при използване на интернет и други комуникационни технологии. Не случайно Европейската комисия прие предложение за Решение на Европейския парламент и на Съвета на Европейския съюз за нова многогодишна програма на Общността за защита на децата при използване на Интернет и други комуникационни технологии. Защото чрез тях те могат да бъдат тормозени със заплашителни съобщения и обаждания. Кибертормозът (или както е известен по света - cyberbullying) е новата форма на насилие между деца. Насилието се извършва чрез използването на мобилните телефони и интернет (социални мрежи, skype и др.). За съжаление е много по-страшна форма на насилие, защото за него няма прегради и граници, той се случва навсякъде и по-всяко време. Според данни на УНИЦЕФ 1/3 от насилието сред подрастващите вече е в кибер пространството, скрито зад анонимността и безразличието, но също толкова болезнено.

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.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Етичната комисия препоръчва на „Мобилтел” АД търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да спре излъчването ѝ. Ако препоръката не бъде изпълнена, Националният съвет за саморегулация ще се възползва от правомощията, които Законът за радио и телевизия му е определил.

Решението да се изпрати на Съвета за електронни медии.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-мониторинг.

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) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

[http://youtu.be/5uCMW\\_bUMWI](http://youtu.be/5uCMW_bUMWI)