



РЕШЕНИЕ

№ 54 на ЕК от 14.04.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на Виваком – „Безплатни минути”)

София, 14.04. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 14 април две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Мелания Рашева
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова
Павел Иванов
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 90 от 07.01.2011 г. относно телевизионна реклама на Виваком – „Безплатни минути”.

Жалба

На 7 януари 2011 г. в НСС постъпва жалба от Р. К. от гр. София, регистрирана под № 90, относно телевизионна реклама на Виваком – „Безплатни минути”, определена като подвеждаща и заблуждаваща. В жалбата се казва, че говориш за 0 ст. на минута към всички фиксирани мрежи в страната и към един мобилен номер в мобилната мрежа. През цялото време в долната част на екрана тече текст, който няма как да бъде прочетен, защото минава твърде бързо. Това, което се вижда обаче е, че първо се говори в определени часове и има определена такса, а това е само една малка част от текста.

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

Жалбата може да бъде отнесена към следния текст:

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 от Р.К. относно телевизионна реклама на Виваком – „Безплатни минути” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 9 януари 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 58. На същата дата е поискано становище от ответната страна - „Българска телекомуникационна компания” АД (търговско име Виваком), което постъпва на 14 януари.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че подвеждаща или заблуждаваща реклама в настоящия случай не е налице, като аргументите за този извод се базират на факта, че на вниманието на потребителя са представени всички важни елементи от условията на продаваната услуга.

На първо място следва да се отбележи, че съгласно императивните разпоредби на Закона за защита на потребителите (ЗЗП) е недопустимо да се осъществява подвеждаща или заблуждаваща реклама. Именно, за да бъде спазен ЗЗП в рекламните материали се посочват най-важните елементи от конкретната търговска оферта. Според вида на рекламата се използват различни похвати – протичащ текст по време на телевизионния клип (скрол), гласово съобщение по време на рекламните радио клипове или няколко изречения текст при печатната форма на реклама.

Върху всяко търговско дружество, което използва реклами, за да популяризира услугите си, тежи задължението да спазва чл. 32 от Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), забраняващ подвеждащата реклама, а също и чл. 68е от ЗЗП, забраняващ заблуждаващите търговски практики. Именно, за да спазва тези разпоредби, БТК въвежда протичащия текст в телевизионните клипове (скрол). От една страна безспорен факт е, че закона трябва да се спазва и това се осъществява, чрез по-дългите скролове в рекламните клипове. Те са по-дълги, тъй като следва да са и по-информативни и да съдържат повече важна потребителска информация.

Следва да се отчете и фактът, че времето на един рекламен клип варира средно от 5 до 25 секунди, от това става видно, че дълъг скрол в един рекламен клип е възможно да се разположи само, ако скоростта на протичане позволява това. БТК винаги се е старала да използва скорост на протичане на скрола, която да позволи на потребителя да прочете необходимата информация.

Независимо от описаното по-горе, за да е напълно информиран потребителят, се използва и текст в отделни кадри – например в конкретния случай между деветата и дванадесетата секунда се появява надпис в кадър „0 ст./мин. във фиксираната мрежа на Виваком/ от 20.00 часа до 08.00 часа в делничните дни и през целите почивни дни”. Този текст е дублиран и в скрол, което гарантира, че потребителят няма да бъде подведен. Иначе казано – най-важната информация е изведена и чрез глас и чрез отделен по-голям надпис.

В становището се подчертава, че подобен на рекламирания начин на ценообразуване далеч не е нов в сектора на електронните съобщения. Също така той не е новост и за БТК. За същия рекламен подход се е самосезирала и Комисия за защита на конкуренцията (КЗК) още през 2005 г. Именно тогава БТК въведе цената от 0 ст./мин. при ненатоварена часова зона, както

и първоначалната цена за разговор. В хода на производството пред КЗК се събра много информация за рекламите и КЗК постанови Решение № 244/28.09.2005 г. (влязло ви сила), с което установи, че подвеждане не е налице. Следва цитат от въпросното решение: „Комисията обаче счита, че не следва да се приеме, че ответникът е целял да заблуди клиентите. Основание за този извод следва на първо място от факта, че информация за новите цени и търговски условия на селищните разговори се съдържа в Интернет сайта btc.bg, т.е. официалната страница на дружеството.....от дрега страна Комисията обръща внимание на рекламата като такава. Принципно предприятията използват различни рекламни похвати, с които желаят да ангажират вниманието на потребителите към своите продукти – стоки или услуги. В конкретния случай е използвано кратко рекламно послание, съдържащо две изречения, чрез които именно се цели привличане вниманието на клиентите....Следователно доколкото потребителите реални или потенциални клиенти на БТК АД, са заинтригувани от рекламното послание, съответно от рекламираната услуга, то при евентуално наличие на недостатъчна информация, почерпена от рекламите, те биха могли да получат допълнителни данни на посочената по-горе официална страница”

Следва да се посочи и още един извод от въпросното решение: „обичайно телевизионните клипове са много кратки (10/15/20/30), в рамките на които желаната информация не би могла да бъде предадена. Следователно, както бе отбелязано по-горе, телевизионните клипове служат по-скоро за насочване на вниманието на клиентите към нови продукти или търговски условия”.

Пълна информация за потребителя е достъпна на страницата на БТК в интернет, както за процесната реклама, така и за всички продукти на БТК.

След като по-горе се посочва практика на КЗК по напълно идентичен казус, следва да се посочи и практика на регулаторните органи по защита на потребителите в Европейския съюз. Тя се изразява в това, че се взема под внимание дали средният потребител може да бъде подведен. Основавайки се на практиката на Европейската комисия и КЗП субективните конкретни възприятия и изводи не могат автоматично да квалифицират дадена реклама като подвеждаща или заблуждаваща. За да бъде определена като такава, един от критериите е, че следва да се има предвид влиянието на рекламата върху икономическото поведение на масовата част от адресатите, като се отчитат и такива фактори като разумен, внимателен, средно информиран потребител, притежаващ критично отношение към информацията, която му се предоставя (тези качества не са определени от БТК, а са залегнали в европейското законодателство за защита на потребителя).

Имайки предвид горното, може да се направи обоснован извод, че потребителят не би могъл да бъде заблуден, защото винаги му е предоставяна информация за цената на минута разговор. Нещо повече – всеки рекламен материал съдържа подробности за услугата какво точно влиза в нея, най-вече по отношение на включените минути и цената им. Ако се вземе среден потребител с критично отношение към предлаганите услуги, то става видно, че подвеждане и промяна на икономическото поведение на крайния потребител не е възможно въз основа на процесната рекламата.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от Р.К. относно телевизионна реклама на Виваком – „Безплатни минути” за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-специално на 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.

В тази връзка Етичната комисия отправя следните препоръки по отношение на текстове под линия, използвани в търговска комуникация:

Препоръки на Националния съвет за саморегулация по отношение на текстове под линия, използвани в търговска комуникация

Препоръките се отнасят до:

- 1.1. Бележки под линия, съдържащи информация за потребителите;
- 1.2. Пояснителни текстове, изисквани от закон или друг нормативен акт, както и текстове, ограничаващи обхвата на търговското предложение и неговите твърдения.
2. Препоръките са съобразени с възможностите за възприемане на търговската комуникация от страна на средно интелигентния и информиран потребител, който не страда от физически, ментални или друг вид ограничения, затрудняващи обичайното възприятие.
3. Препоръките се отнасят и за бележки, изисквани от закона, освен в случаите в които законът налага специфични уточнения. В тези случаи рекламодателите са длъжни да съобразят търговската комуникация със специфичното секторно законодателство.
4. Общи препоръки:
 - 4.1. Когато се използват текстове под линия те не трябва да пречат на други визуални или текстови елементи, които са част от офертата;
 - 4.2. Текстът под линия не трябва да изопачава информация, дадена от аудио частта на рекламата, която има значение за потребителя и може да повлияе върху неговото поведение;
 - 4.3. Текстът под линия трябва да бъдат четим в обикновени условия на представяне;
 - 4.4. Ако текстът не се движи, той трябва да присъства на екран достатъчно време, за да може да бъде прочетен от потребителя по смисъла на т. 4.2;
 - 4.5. Ако текстът се движи, скоростта му трябва да е съобразена с възможността на потребителя да го прочете по смисъла на т. 4.2.
5. Текстовете следва да бъдат съобразени едновременно със следните изисквания:
 - 5.1. Да са разположени хоризонтално с адекватен размер на буквите;
 - 5.2. В шрифт, който се чете лесно (шрифтът в цялата реклама не е нужно да е един и същ);
 - 5.3. В цвят, който контрастира с цвета на фона;
 - 5.4. С нормални отстояния между буквите.
6. Технически препоръки:
 - 6.1. Размерът на текста се определя от вертикалната му височина, измерена в съотношение с броя на телевизионни линии, които той заема;
 - 6.2. Текстът трябва да бъде с малки букви. Главни букви се използват когато граматическите правила го изискват;
 - 6.3. Текстът се препоръчва да бъде с височина 16 телевизионни линии или повече, но не по-малко от 14 линии. Ако се използва текст с височина 14 или 15 линии, той трябва да е поставен върху непрозрачен едноцветен фон
 - 6.4. Текстът се препоръчва да тече със скорост не повече от 5 думи в секунда (0.2 секунди на дума);

6.5. За да се изчисли скоростта на скрола, първо следва да се определи общия брой секунди, които биха били необходими за прочит на статичен текст. Движещият се текст следва да се задържи на видимата част на екрана също толкова време като се движи с постоянна и непроменлива скорост;

6.6. Контрастът между текста и фона, що се отнася до цвят и яркост, трябва да позволява текста да се чете;

6.7. Движещият се текст под линия не трябва да започва едновременно със стартиране на самата реклама.

7. В случаите, в които горните правила са трудно приложими или спазването им налага рекламното съобщение да надхвърли обичайната продължителност и/или обем, рекламодателите следва по ясен, точен и недвусмислен начин да укажат за потенциалните потребители както необходимостта от подробно запознаване с условията на предложението, така и начинът, по който това може да стане.

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.

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:

няма