



РЕШЕНИЕ

№ 58 на ЕК от 14.04.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на Toyota Optimal Leasing)

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
Жанет Захариева
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 № 144 от 14.01.2011 г. относно телевизионна реклама Toyota Optimal Leasing.

Жалба

На 14.2.2011 г. в НСС постъпва жалба от Г. И. от гр. София, регистрирана под № 144, относно телевизионна реклама на Toyota Optimal Leasing, определена като подвеждаща и заблуждаваща. В жалбата се казва, че рекламната комуникация изключителна по размер месечна вноска. Но информацията под линия - жизнено важна за преценка на горното твърдение, не е достатъчно видима. Продължителността на нейното излъчване е прекалено кратка, което не позволява дори на човек с нормално зрение да прочете повече от един ред. Това ограничава възможността същата да бъде прочетена и взета под внимание. В резултат на това макар и косвено може да бъде злоупотребено с липсата на опит и адекватни познания у потребителите.

Като доказателство жалбоподателят е посочил интернет адрес, на който може да се види рекламната, и се е позовал на следните текстове от ЕК:

Чл.3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

Чл.3.2. Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид.

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 Г.И. относно телевизионна реклама на Toyota Optimal Leasing е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 22.2.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 83. На същата дата е поискано становище от ответната страна - Тойота Балканс ЕООД, което постъпва в НСС на 1.3.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че като лидер на автомобилния пазар в България, Toyota винаги е следвала водещия си принцип да предоставя на клиентите си най-добрите продукти и услуги, и да води открит и честен диалог. Toyota Optimal Leasing предоставя на клиентите максимално гъвкаво финансово решение, което прави покупката на нов автомобил достъпна и удобна. Рекламната кампания се състои от интегрирани комуникационни решения в няколко медийни канала. Целта на кампанията е не просто да заинтригува аудиторията, но и да предостави пълна насочваща информация касателно офертата, като се цели пълна прозрачност и максимална информираност на нашите клиенти. Посочени са конкретни реални примери за 4 основни продукта, които представляват най-голям интерес за потребителите. Комуникационните канали са: Телевизия – комбинация от 20 секунден + 3 x 10 секунден ТВ клип; Преса – Серия от 4 визии; Билборди – серия от 4 визии; Интернет реклама; www.toyota.bg - където са качени въпроси и отговори по лизинговите условия, както и детайлно описание на лизинга и примери за пълната гама модели Toyota; Листовки и банери в автосалоните на Toyota. Водещо при разработката на кампанията е следването на законовите разпоредби за детайлност на информацията. Следвайки принципите за коректност и точност и действия в името на интересите на клиентите, е реализирана кампания, която е напълно изчерпателна като информация, при приложения най-високи етични и професионални стандарти на търговска комуникация на пазара. Кампанията Toyota Optimal Leasing на Тойота подобрява съществуващата до момента рекламна практика на подобни продукти (лизингови продукти) на пазара в Република България, като предоставя на потребителите възможно най-детайлна, подробна и коректна информация за всички условия и елементи на рекламирания продукт. Кампанията Toyota Optimal Leasing не само е напълно съобразена с действащите нормативни изисквания по отношение защита на потребителите и правилата на конкуренцията, но и въвежда нови по-високи стандарти при реклама на подобни продукти на други, различни от Toyota, участници на пазара. За разлика от масово прилаганата практика за представяне на подобна информация, която тече под линия (т.нар. „скрол“), рекламата на Toyota Optimal Leasing, предмет на жалбата, с обща продължителност 10 секунди, представя един цял кадър – 2 секунди, във финалната част на клипа (т. нар. „таг“), който предоставя подробна информация за всички елементи на цената на продукта и начина на формирането ѝ, като обръща достатъчно внимание на зрителя, че са налице условия, които следва да вземе предвид. В конкретните примери е представено точно изчисление на лизинговия продукт (в брошурите – транспаранти,

билбордове, пресата), а на сайта – www.toyota.bg, всеки потребител може да направи справка и да се запознае с подробна разбивка на отделните елементи и пълна информация за продукта, а указание за съществуването на тези елементи представлява именно т.нар. „таг”. Рекламният клип е с нормална продължителност и отчитайки естеството на предлагания продукт, за потребителя е максимално ясно, че лизинговото предложение предполага и съответно съдържа определени финансови параметри изписани във въпросното средство за комуникация. В този смисъл квалификацията „злоупотреба с опит и липса на адекватни познания у потребителите” е неуместно използвана. Освен телевизионна реклама, кампанията Toyota Optimal Leasing осигурява възможност за потребителя да формира информирано решение и чрез останалите комуникационни решения (печатна реклама, билборди, интернет реклама, листовки и банери), както и достъпна информация във всички търговски обекти на Toyota и всички офиси на лизингодателя. Следователно, независимо, че телевизионният клип, поради естеството си налага ограничение във времето и пространството, Toyota комуникира цялостната кампания при най-добрите съществуващи практики, като е осигурило предоставяне на пълна и точна информация на потребителите чрез различни средства.

Toyota, в качеството на участник в рекламната индустрия в Република България и конкретно на рекламодалец на телевизионната реклама, предмет на жалбата, не е член на НСС. С оглед на горното, Toyota не е поемала ангажимент да съобразява и прилага Националния етичен кодекс, а решенията на органите на НСС не са задължителни и обвързващи за него. Независимо от липсата на задължение за прилагане на Етичния кодекс и приоритет на закона, с който Toyota изцяло е съобразила кампанията Toyota Optimal Leasing, Тойота не е извършило нарушение на същия, включително по смисъла на чл. 3, т. 3.1, т.3.2 и т.3.3. Напротив, не е известно до този момент, на рекламния пазар в Република България, друг участник да е изработвал и комуникирал с подобна висока грижа и почтеност към потребителя търговска и рекламна кампания. В контекста на създадената обстановка, не би могло да се отхвърли виждане за подбудено от конкурентни настроения оплакване, поради липса на друг аналогичен продукт на пазара предлаган при близки предимства. В действителност Toyota Optimal Leasing предлага изключително изгодни за крайния потребител условия по отношение на нисък лихвен процент, ниски месечни вноски и гарантирани високи остатъчни стойности и не ни е известно да е налице друг такъв продукт на пазара. Не на последно място, жалбата би могла да се определи като „квазибланкетна” и съставена при липса на каквито и да било правни и фактически основания. Твърдяно нарушение на Етичния кодекс, в жалбата се основава на „информация под линия”, каквато (както бе посочено по-горе в настоящото становище), Toyota не е комуникирало в телевизионната реклама, предмет на жалбата. В този смисъл, буди съмнение и факта, дали жалбоподателят правилно е адресирал оплакването или предмет на същото, е друга търговска комуникация. Тойота винаги се стреми към прилагане на най-високи етични и професионални стандарти в търговската си комуникация, съобразява изцяло изискванията на закона в областта и подпомага въвеждането на най-добрите практики на пазара на рекламната индустрия в Република България и допринася за цялостното развитие на пазара в страната.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от Г.И. относно телевизионна реклама на Toyota Optimal Leasing 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:

<http://youtu.be/793NBkq-5Qo>