

## **РЕШЕНИЕ**

**№ 96 на ЕК от 16.02.2012 (Жалба относно външна реклама на „Булсатком” АД за цифрова телевизия и интернет)**

*София, 16.02.2012 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шестнадесети февруари две хиляди и дванадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Деница Сачева  
Емилиян Арnaudов  
Емилия Клайн  
Жанет Захариева  
Мария Гергова  
Мелания Рашева  
Мехти Меликов  
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Василиса Младенова преписка, образувана по Жалба № 226 от 16.01.2012 г., относно външна реклама на „Булсатком” АД за цифрова телевизия и интернет.

### **Жалба**

На 16 януари 2012 г. в НСС постъпва жалба от Е.Я. от гр. София, регистрирана под № 226, относно външна реклама на „Булсатком” АД за цифрова телевизия и интернет .

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 члена на ЕК Василиса Младенова.

В жалбата се казва, че посочената реклама нарушава член 3.3 от Етичния кодекс, като го цитира: "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." Жалбоподателят смята, че на рекламата не се вижда ясно

посланието – „шрифтът е твърде дребен“, като посочва, че един от билбордите с тази реклама, се намира пред БСФС.

## **Процедура**

Жалбата на Е.Я. от гр. София относно външна реклама на „Булсатком“ АД за цифрова телевизия и интернет е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 17 януари 2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 121. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Булсатком“ АД, ЕИК 130408101, което е постъпило в НСС на 24.01.2012 г. Становището е подписано от Пламен Иванов Генчев, Изпълнителен Директор, представляващ „БУЛСАТКОМ“ АД,

## **Становище на ответната страна**

В становището си ответната страна смята жалбата за неоснователна и моли Етичната комисия да я остави без уважение.

В становището си, ответната страна отбелязва, че рекламната кампания за популяризирането на услугите на Булсатком се провежда и в момента чрез билбордове, разположени в гр. София и по републиканската пътна мрежа – магистралите (билбордовете са с еднакво съдържание). Пълните условия по промоцията са публикувани на сайта на рекламодателя, както и в печатни материали.

Ответната страна твърди, че при изготвянето на рекламния клип са се ръководили от следните актове: Препоръките на НСС относно текстовете под линия, Обединения кодекс на Международната търговска камера (МТК) и по-специално Раздел II, глава А, „Промоционална продажба“, Закона за защита на потребителите, Закона за защита на конкуренцията, законодателството на ЕС в областта (Директива 84/450/ЕИО, Директива 2005/29/ЕО, Директива 2006/114/ЕО).

При тълкуването на Етичния кодекс ответната страна твърди, че се е ръководила и от препоръките на Комитета по рекламните практики на Обединеното Кралство (Committee of Advertising Practice – CAP), по-специално от Кодекса на Обединеното кралство за реклама, промотиране и директно маркетизиране чрез неизлъчване. В становището си ответната страна счита, че текстът, включително, текстът под линия е видим, четим, с адекватен размер на шрифта, позволяващ да бъде прочетен и взет пред вид, като за целта са използвани подходящ контраст; хоризонтално разположение с малки букви; подходящо отстояние между буквите; липса на противоречие между основното послание и бележката под линия; краткост, липса на специализирани термини.

В точка 4.1 от становището Специфики на билбордите, които влияят на годността за възприемане на текста, ответната страна е направила подробен анализ на билбордовете като комуникация. Когато билбордовете са разположени на републиканска пътна мрежа, потребителите имат изключително малко време да се запознаят със съдържанието им. Ако се приеме, че човек с нормално зрение може да възприеме текст с много едър шрифт от разстояние например на 70 м, то при 100км/ч това разстояние се изминава за около 2 секунди.

Ответната страна заключава, че дори текстът да е изписан с много едър шрифт, времето за възприемане на рекламата е не повече от 2-3 секунди.

Когато пък билбордът е в населено място, възможността на потребителя – пешеходеца да възприеме текста върху билборда трудно може да се оспори, тъй като първият може да отдели толкова време за възприемане, колкото му е необходимо. За разлика от него, потребителят в превозно средство възприема билборда най-често от неудобен за него ъгъл.

Ответната страна обобщава, че поради наличието на многобройни обективни пречки за пълното му възприемане, билбордът по правило цели да въздейства моментално и провокира интереса и зрителната асоциация с другите способи за реклама в рамките на същата рекламна кампания. Това определяло билбордовете като допълващ второстепенен способ за реклама. Целта на билборда е да мотивира потребителя да получи допълнителна информация другаде и той го възприемал именно като такъв.

Ответната страна анализира и размера на шрифта, като посочва, че липсват точни критерии за определяне дали размерът на шрифта е достатъчно голям и счита, че е спазила указанията.

Ответната страна обръща внимание на наличието на допълнителен елемент в рекламата, а именно знака „\*“ изписан със същия голям размер като цената, и допълва, че този знак се възприема и тълкува от зрителя по един-единствен начин, а именно, наличието на допълнителни условия спрямо обозначения параметър – цената на услугата.

В следващите няколко страници, ответната страна е изложила разсъждения за това как към днешна дата потребителят е достатъчно добре запознат, че трябва да потърси подробности за всяка рекламирана оферта и че всеки договор съдържа в себе си подробно описани условия. Страната привежда в своя защита няколко решения на КЗК.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на Е.Я. от гр. София относно външна реклама на „Булсатком“ АД за цифрова телевизия и интернет за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

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

Принципно „Булсатком“ АД е спазило всички препоръки на НСС относно текстовете под линия. Единствената част, по която може да се спори, се отнася до „адекватен размер на шрифта». Действително в препоръките си НСС не уточнява какво разбира под „адекватен размер на шрифта». От приложената снимка не може с точност да се прецени дали размерът е адекватен, но при всички случаи е четим. Все пак шрифтът можеше да бъде и по-голям.

Предвид че в Препоръките няма прецизиране на «адекватен шрифт», Етичната комисия е на мнение, че няма нарушение на конкретен член от Етичния кодекс, въпреки че следва да се

използва по-голям пункт на шрифта. В становището си ответната страна така посочва, че при движение по републиканска пътна мрежа дори с много едър шрифт потребителят има едва 2-3 секунди за възприемане на текста – все факти, които не оправдават използването на ситен шрифт в текст под линия.

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) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

