

## **РЕШЕНИЕ**

**№ 128 на ЕК от 24.01.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на „С.Г. Груп” ООД, компания за събиране и управление на междуфирмени и клиентски просрочени вземания)**

*София, 24.01.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и четвърти януари две хиляди и тринадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Гриша Камбуров преписка, образувана по Жалба № 7263 от 03.01.2013 г. относно телевизионна реклама на „С.Г. Груп” ООД, компания за събиране и управление на междуфирмени и клиентски просрочени вземания.

### **Жалба**

На 03 януари 2013 г. в НСС постъпва жалба от М.П. относно реклами на „С.Г. Груп” ООД, които (реклами), според жалбоподателят, не са съобразени с Етичния кодекс.

На 03 януари 2013 г. 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 членът на ЕК Гриша Камбуров.

В своята жалба, жалбоподателят посочва, че рекламните клипове на „С.Г. Груп” ООД са нарушили „текстове от Етичния кодекс – 5.1, 5.5, 4.4., 8.1, 9.2, а сигурно и много други”. Предмет на оспорване са два рекламни клипа, чрез които, според жалбоподателя, се „насажда страх сред хората”, . Жалбоподателят счита, че рекламирайки дейността си, а именно –

събиране на вземания, „С.Г. Груп” ООД заблуждават зрителите. Твърди се, че „С.Г. Груп” ООД „създава внушение, че хората могат да платят всяко свое задължение, независимо към кого, на тази фирма и да получат отстъпка”.

Счита още, че „С.Г. Груп” ООД „заблуждават, че старите задължения не изчезват, а напротив - само могат да се увеличават”. Посочва се, че „на хората нарочно се премълчава, че всички задължения се погасяват с тригодишна давност”. Според жалбоподателят, не е ясно кои точно задължения визират от „С.Г. Груп” ООД. Като друго укоримо положение е посочено, че „рекламата не е обозначена като такава и се внушава, че това е потвърдено от БТВ изказване”.

Жалбоподателят завършва жалбата си с твърдение, че справка в интернет относно „С.Г. Груп” ООД би индикирала „меко казано спорна репутация”, а също и, че Компанията е „уплашила по един или друг начин много хора”.

Освен горепосочените норми на Етичния кодекс, в жалбата не фигурират други норми от действащото законодателство, които жалбоподателят смята, че „С.Г. Груп” ООД са нарушили. Към жалбата е приложен видеозапис на визирана в жалбата реклама.

## **Процедура**

Жалбата, подадена от М.П., относно реклами за събиране на вземания от „С.Г. Груп” ООД, които според жалбоподателят са в разрез с Етичния кодекс, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 04.01.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 158. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „С.Г. Груп” ООД.

## **Становище на ответната страна**

Към момента на изготвяне на настоящото решение от ответното дружество „С.Г. Груп” ООД не е постъпило становище. На 10.01.2013 г. е постъпило становище от ПР агенция „ОТ-ДО Консулт” /наричана за краткост „ПР Агенцията”/, чийто клиент е ответникът „С.Г. Груп” ООД. Атакуваната рекламна кампания, видно от становището на ПР Агенцията, е изготвена и реализирана от последната. Становището относно жалбата е получено чрез електронно съобщение, изпратено от Олга Лозанова – Управител на „ОТ-ДО Консулт”. Към същото са приложени и копия от платените репортажи, визирани в жалбата (два клипа, които се явяват и процесните рекламни клипове), информация за целите на кампанията, информация за дейността на „ОТ-ДО Консулт”, както и самото писмено становище.

В становището си ПР Агенцията се противопоставя на жалбата, като посочва, че рекламните клипове на „С.Г. Груп” ООД по никакъв начин не „конституират престъпване на Етичния кодекс в никаква негова част”. ПР агенцията твърди: „При подготвянето и реализирането на рекламната кампания са спазени всички закони и етични норми, гарантирани както от опита и професионализма на нашата агенция, така и на медиите, чрез които бе осъществена.”

Аргументите, които, според ПР Агенцията, опровергават твърденията в жалбата, са обстоятелствено разгърнати и обхващат всяко от посочените от жалбоподателят действия, които според нея съставляват нарушения:

- Във връзка с упоменатото в жалбата: „фирмата твърди, че е най-голямата колекторска фирма“:

- ПР Агенцията цитира чл. 8.1. от Националния етичен кодекс, като акцентира върху факта, че в търговската комуникация е посочено, че „С.Г. Груп” ООД е най-голямата колекторска фирма именно на територията на България, а не по принцип. ПР Агенцията твърди, че информацията, че „С.Г. Груп” ООД е най-голямата колекторска фирма в България е доказуема: „на база размера и обхвата на действие на фирмата, нейния портфейл, броя на служителите ѝ, данъчните ѝ декларации, броя и вида на клиентите ѝ (два от трите мобилни оператори, над десет търговски банки, голям брой фирми в строителния, транспортния, хранително-вкусовия и др. ключови за икономиката сектори). Доказуемо по гореизброените параметри е, че С.Г. Груп държи е с най-голям пазарен дял сред колекторските фирми у нас”.

- Във връзка с твърдението, че рекламната кампания насажда страх сред хората:

- ПР Агенцията отбелязва, че „недоумяваме как промоционална оферта за погасяване на задължения с 30% отстъпка би могла да бъде тълкувана по този начин” Изтъкнати са и определени функции на колекторския бранш, като цяло, както и в условията на финансова криза. ПР Агенцията е посочила „С.Г. Груп” основно като „медиатор за предсъдебни споразумения” и „партньор на бизнеса”. В заключение се казва, че „възползването от услугите на фирмата е доброволно и по никакъв начин не е задължително”.

- Във връзка с „насаждането на страх” и приканването на длъжниците да „започнат на чисто”:

- ПР Агенцията заявява, че крайният срок на промоционалната оферта за 30% отстъпка не може да се тълкува като спешен и насаждащ страх. Словосъчетанието „започнат на чисто” е прието като съответстващ на смисъла на Коледната промоция на „С.Г. Груп” ООД.

- Във връзка с твърдението, че: „Предлага се някаква отстъпка от 30%, но не е ясно от какво и какви задължения могат да имат гражданите към тази фирма.”:

- ПР Агенцията посочва, че „в рекламния текст изрично е упоменато, че отстъпката е от задълженията към С.Г. Груп, като заедно с това има и изписан текст, че „промоцията важи само за задължения към С.Г. Груп”. Не е даден отговор на въпроса за какви задължения се говори, с оглед на индивидуалния им характер спрямо всеки длъжник. Твърди се, че има придружаващи надписи, които поясняват словесно изразените обръщения.

- Във връзка с частта: „Създава се внушение, че хората могат да платят всяко свое задължение, независимо към кого, на тази фирма и да получат отстъпка - изрично се казва "С.Г груп Ви предлага отстъпка от всички плащания”:

- ПР Агенцията отбелязва, че има наличие на текст: „промоцията важи само за задължения към С.Г. Груп“. Изразява се съгласие, че „във втория клип на кампанията наистина се казва, че С.Г. Груп предлага отстъпка от всички плащания”. Изтъква се обаче, че потребителите предварително са били информирани чрез първия „платен репортаж” за обстоятелството, че става въпрос за задълженията към „С.Г. Груп”.

- Във връзка с частта: „Заблуждава се, че старите задължения не изчезват, а напротив - само могат да се увеличават, като на хората нарочно се премълчава, че всички задължения се погасяват с тригодишна давност“:

- ПР Агенцията цитира становище на адвокат Виолета Герова, от САК, визиращо института на погасителната давност. В същото е акцентирано, че тя е една правна възможност, а не императивна законодателна норма. Становището единствено е цитирано, като самото то не е изпратено. Не е изпратено също така потвърждение от адв. Герова, че въпросното становище е дадено от нея.

- Във връзка с твърдението, че „рекламата не е обозначена като такава и се внушава, че това е потвърдено от БТВ изказване“:

- ПР Агенцията го отхвърля като невярно, тъй като форматът на търговската комуникация (Платен репортаж) „ясно е отчленена в ефир при излъчването си като такава с нарочен надпис в началото и в края ѝ”.

В становището си, ПР Агенцията определя твърдените от жалбоподателя нарушения като неоснователни и подчертава, че рекламите са удачни и са синхронизирани с Етичния кодекс. В заключение, ПР Агенцията заявява убеждението си, че предвид „недостатъчно информираното мнение на жалбоподателя, Комисията ще констатира неприложимост на Кодекса към жалбата му”.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата относно реклами на „С.Г. Груп” ООД за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

При преглед на приложените към жалбата видео материали се установява, че рекламите касаят основна дейност на „С.Г. Груп” ООД, а именно – събиране на вземания.

Към момента на изготвяне на решението по настоящата жалба „С.Г. Груп” ООД не предлага промоционалните условия, заявени в рекламите, поради изтекъл промоционален период. Видно от обстойно разглеждане на фирмения сайт на „С.Г. Груп” ООД (<http://sg-group.bg/>), Компанията се занимава със следните дейности по събиране на вземания и изземване на активи:

- посредничество, с цел погасяване на задълженията;
- събиране на частни и корпоративни вземания;
- проучване на финансово и имотно състояние;
- водене на съдебни дела срещу контрагенти;
- издирване на физически и юридически лица;
- анализ и оценка на финансови възможности;
- транспортиране на движимо имущество;
- връчване на писма или уведомления;
- осигуряване на достъп и транспортиране на лизингови активи;
- възможност за споразумения.

Същевременно като плюсове е изтъкнато следното: „високи резултати”, „кратки срокове”, „оптимална успеваемост”, „квалифициран персонал” и „гаранция за коректно отношение”.

При изготвяне на настоящото решение бе взета предвид и изпратената от ПР Агенцията писмена „Цел на кампанията”, а беше отчетено и изпратеното „Представяне” на Агенцията, от което е виден професионалният опит на същата. Относно целите на кампанията, твърди се, че освен пряката търговска комуникация, кампанията с излъчване на двата клипа е имала и допълнителни цели, изразяващи се в:

- Подчертаване важноста на колекторския бранш като регулатор за икономическата стабилност;
- Възпитаването на финансова дисциплина у частните лица и бизнеса в България;

- Повишаване информираността на публиката за начините на работа на колекторските фирми, опциите, които услугите им предоставят, и реалното развитие на процеса, ако се стигне до стартирането на процедура за съдебно производство;
- Поставянето на лице – в случая оперативния директор на фирмата Адам Сотков – пред публиката /прозрачност и публичност/;
- Предоставянето на реални опции за упражняване информирано право на избор на всеки клиент как да оптимизира личните и/или фирмените си финанси;
- Популяризирането на канал за контакт с клиента.

Подробното проучване на фирмения сайт на ответната страна не установи други рекламни съобщения, за които да има съмнения за разрез с Етичния кодекс. Твърденията в жалбата категорично оспорват декларираното от ответната страна /на фирмения сайт/ „коректно отношение”.

В жалбата са наведени съмнения за сериозни нарушения, изхождащи от недопустима търговска комуникация.

Комисията категорично се противопоставя на внушаването на страх посредством търговска комуникация. Насаждането на страх чрез търговска комуникация е абсолютно недопустимо. Това, в съвкупност с останалите твърдени нарушения, обуславя изключително внимателен и подробен анализ на рекламната кампания на ответната страна.

Предмет на изясняване са както поставените от жалбоподателя въпроси, свързани с конкретни нарушения, така и преценка относно разрез с текстове от Етичния кодекс, които не са посочени изрично от жалбоподателя.

За целите на настоящото решение двете реклами на „С.Г. Груп” ООД ще бъдат условно наречени реклама 1 и реклама 2. И двата видео клипа са заснети в офис среда. Персонажът от реклама 1 се представя като оперативен директор на „С.Г. Груп” ООД. Справка в Търговския регистър установи, че Адам Живков Сотков фигурира като съдружник в ответното дружество.

Точните му думи са: „Казвам се Адам Сотков и съм оперативен директор на фирма „С.Г. Груп” – най-голямата колекторска фирма в България. Ние имаме за цел да ви представяме гъвкави схеми за покриване на задълженията, така че да бъдете сигурни в ежедневието. Ето защо, ви предлагаме 30% отстъпка за всички, които са заплатили задълженията си между 1-ви и 31-ви декември.”. Непосредствено след изявлението му звучи аудио запис, който съобщава следното: „Влезте на чисто в 2013 година, заслужава си! Повече информация на телефон: 0700 300 29 или на сайта на С.Г. Груп”.

В реклама 2, която е приложена и към жалбата, персонажът е същият, а изявлението му е: „Здравейте, на всеки му се е случвало да бъде в ролята на длъжник. Има разходи, които ни изненадват, текущите също не закъсняват. В крайна сметка, плащаме тези, които са най-важни, а другите да чакат. Но от опит знаем, че старите задължения не изчезват, а с течение на времето стават все по-големи. Ето защо „С.Г. Груп” ви предлага 30% отстъпка за всички плащания между 1-ви и 31-ви декември. Заслужава си да влезем на чисто в 2013 година. От целия екип на „С.Г. Груп” ви желая приятни празници.”

В началото и на двата клипа има съобщение „Платен репортаж”. По време на видеото на реклама 1 се предава информация чрез текст в долната част: „Промоцията важи само за задължения към „С.Г. Груп”. Свържете се с нас на националния ни телефон 0700 300 29.”.

При реклама 2 отново се предава информация чрез текст в долната част на видеото. Същият гласи следното: „Влезте начисто в 2013 година, заслужава си! Повече информация на телефон 0700 300 29 или на сайта на С.Г. Груп”.

И в двете реклами скоростта, с която тече надписът под линия, е съобразена с Препоръките на НСС по отношение на текстове под линия, използвани в търговска комуникация (5 думи в секунда).

Във връзка с промоцията на „С.Г. Груп”, предлагаща 30% коледна отстъпка, бе направено и допълнително проучване, с което се установи, че промоцията е отразена и в електронни вестници, а именно сайта: [www.narodnodelo.bg](http://www.narodnodelo.bg). Беше открита статия относно Промоцията, която се намира на интернет адрес: <http://www.narodnodelo.bg/news.php?news=71435>. Тя започва с твърдението, че „С.Г. Груп” е „най-голямата колекторска фирма у нас”. В статията е направено кратко представяне на значението на колекторския бизнес.

„С.Г. Груп” е представена като „най-голямата колекторска фирма” в България и в по-скорошна статия (от 04.01.2013 г.) на същия сайт – <http://www.narodnodelo.bg/news.php?news=71651>. В нея е конкретизирано, че „С.Г. Груп държи 70% от пазара на колекторски услуги в България”.

Информация, свързана с предмета на проучването, се намира и в интервю на г-н Адам Сотков в новинарския сайт [www.novini.bg](http://www.novini.bg). На въпрос относно „телефонен тормоз” оперативният директор на „С.Г. Груп” отговаря: „нашата фирма нямаше да има лидерската си позиция с над 70% от пазара в сектора, ако прибягваше към подобни подходи.” Интернет адресът, на който е поместено интервюто е:

<http://www.novini.bg/news/102801-%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D0%BC-%D1%81%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%84%D0%B8%D1%80%D0%BC%D0%B8-%D1%81%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82.html>

При направеното проучване на сайта на Асоциацията на колекторските агенции в България (<http://acabg.bg/members>) се установи, че „С.Г. Груп” не е член на тази Асоциация. В сайта на същата се твърди, че Асоциацията „е основана през юли 2011 година като нейни основатели са петте най-големи и утвърдени компании в сферата на управлението на вземания в България.” (<http://acabg.bg/about-us>).

Оплакванията в жалбата започват с твърдението, че ответната страна „е най-голямата колекторска фирма”, като се навежда на това, че същото не е правдиво.

Оплакването е относимо към чл. 5 от Етичния кодекс (Правдивост). В становището на ПР Агенцията е посочено, че жалбоподателят не е обърнал внимание, че става дума за „най-голямата колекторска фирма в България”. Действително, този значим детайл (че става въпрос само за територията на България) е уточнен в рекламата. В становището се казва, че информацията е доказуема и че С.Г. Груп „е с най-голям пазарен дял сред колекторските фирми у нас”. Такова твърдение действително би могло обективно да се докаже, но ответната страна не е посочила никакви конкретни данни в негова полза, нито пък са предоставени документи, които да го установят. Няма и обществено известни факти, които да го доказват. Единствено е цитирана разпоредбата на чл. 8.1. („Данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани”), без приложен доказателствен материал. В конкретния случай, като не са представени конкретни данни, които да доказват въпросното твърдение, то същото остава недоказано. На Комисията не са представени каквито и да е данни, които да й позволят тя да направи извод в посока доказаност на това твърдение. Нещо повече – налице е противоречиво твърдение (Асоциацията на колекторските агенции в България твърди, че в нея членуват 5-те най-големи компании в сферата на управление на вземанията, а С.Г. Груп не е неин член), което е също толкова недоказано. Но при всички положения не може и двете твърдения да са едновременно верни.

Жалбата се отнася до телевизионните реклами, а също така и до неопределени в нея публикации в пресата и на други места. При проучването за съответствие на кампанията с правилата на Етичния кодекс беше взето предвид и обстоятелството, че на редица места в Интернет не само се посочва, че ответната страна е най-голямата колекторска фирма в България, но също така се цитират и пазарни дялове – 70%. Не беше установено какви критерии са използвани, нито бяха установени данни, които да доказват така цитираните пазарни дялове.

В този смисъл, Етичната комисия намира, че от гледна точка на наличието на евентуална „заблуждаваща реклама“ по смисъла на глава седма от ЗЗК, компетентна да се произнесе е Комисията за защита на конкуренцията.

Следващото оплакване в жалбата („насажда страх сред хората“) е относимо до чл. 4.4. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в България (4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.). Чувството на страх е негативна емоция, която се предизвиква както от реална, така и от предполагаема опасност за индивида. Следва да се направи заключение дали рекламните на ответната страна (вкл. цялостното им послание и внушение) могат да се възприемат от хората като обект на заплахата.

Условията в България на бурен преход към пазарна икономика трансформираха изцяло обществените отношения, което в частност доведе и до съществуването на некоректни „колекторски фирми“, използващи неприемливи спрямо днешните законови норми и морал, методи на работа. Този процес от миналото доведе до засягането на множество граждани, поради което е нужно настоящите реклами на компании, занимаващи се със събиране на вземания, да бъдат много прецизно изработени и с грижа именно към тази чувствителна част от населението, имаща неприятни спомени от „колекторски фирми“. Нужно е специално внимание върху такъв вид търговска комуникация, за да се предотврати формирането на страх у хората, на базата на неприятен предишен опит.

В рекламните на „С.Г. Груп“ ООД не се окрива „запах“, същите не насаждат страх. Няма предупреждение за последващи неприятни последици за хората. Зрителите не са императивно заставени да извършат плащане, а им се предоставя една възможност за възползване от промоция (30% отстъпка), която както всяка друга промоция важи за определен период от време. Относно словосъчетанието „започнат на чисто“ следва да се възприеме позицията на ПР агенцията по този въпрос – „фразеологичният израз се употребява достатъчно често в публичното пространство в контекста на празничния сезон, а и по наша преценка съответства на смисъла на Коледната промоция на клиента ни“.

Не се усеща натиск и от поведението на персонажа от рекламните /интонация, жестове и мимики/. Рекламната кампания не е способна да предизвика тревожност и притеснение у зрителите, тъй като не са налице заплашителни елементи.

Следващото оплакване гласи: „Предлага се някаква отстъпка от 30%, но не е ясно от какво и какви задължения могат да имат гражданите към тази фирма. Създава се внушение, че хората могат да платят всяко свое задължение, независимо към кого, на тази фирма и да получат отстъпка“. Относимо е към чл. 5.5. Етичния кодекс.

В реклама 1, както бе посочено по-горе, има пояснителен текст. В реклама 2 обаче това пояснение изобщо не фигурира. В становището си ПР Агенцията заявява, че липсата на пояснителен текст във втората реклама не представлява пропуск, тъй като първият платен репортаж е бил достатъчно разпространен. Напълно погрешна е подобна презумпция, че зрителят е запознат с нужната му информация посредством реклама 1, което означава, че няма необходимост да му се предостави в реклама 2. Телевизионната аудитория не се състои само от хора, които гледат ежедневно и денонощно телевизия, така че независимо от честотата на

ротациите на първата реклама, винаги има реална възможност зрител да попадне на втората, без да е запознат с първата.

ПР Агенцията обръща внимание към факта, че е изписан телефон за контакт. Нелогично е да се очаква, че всеки видял рекламата, следва да прозвъни на „С.Г. Груп“, за да провери дали не е техен длъжник. Това е в разрез с обичайната търговска практика – какво би се случило, ако всеки гражданин започне да звъни на останалите граждани и фирми с въпроса – Ваш длъжник ли съм?

Понятието “заблуждаваща реклама” означава „всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент”.

От всичко гореизложено може да се направи извод, че в това отношение процесната търговска комуникация е подвеждаща. На зрителите се препоръчва да заплатят задълженията си между 1-ви и 31-ви декември, като „С.Г. Груп“ предлага „30 % за всички плащания”. „С.Г. Груп” категорично не е единственият кредитор в страната, нито единствената „колекторска фирма”, за да предлага отстъпки „за всички плащания”. Както беше посочено, в Реклама 2 (именно това е рекламата, приложена към жалбата), не се съдържа, каквото и да е уточнение, че става дума само за задължения към „С.Г. Груп”.

Рекламните съобщения на „С.Г. Груп” ООД включват неточни твърдения и са способни да заблудят средния зрител, още повече, че са адресирани, както вече бе отбелязано, към чувствителна група – задължители лица. Реклама 1 и Реклама 2 могат да подведат зрителите, с което да повлияят на тяхното икономическо поведение. Твърде възможно е в следствие на рекламните определени лица, длъжници парични суми, да ги погасят в едномесечния срок (1-ви декември – 31-ви декември), смятайки, че ще се възползват от промоцията, важаща „за всички плащания” /според клипа/, а в действителност техният кредитор да е различен от „С.Г. Груп” ООД. По този начин техните действия няма да са били икономически оправдани, както са смятали.

По повод изложеното в жалбата, че „рекламата не е обозначена като такава и се внушава, че това е потвърдено от БТВ изказване”. – твърдението е относимо към чл. 9.2. от Етичния кодекс, но същото е неоснователно. И при двата клипа има наличие на надпис с логото на телевизията, който гласи „Платен репортаж”. Надписът е достатъчно голям, видим (ситуиран е максимално централно) и ясен. По нищо не може да се изведе мнението, че „изказването” е „потвърдено от БТВ”. Нещо повече, цялостното оформление на рекламните, включително и поради концепцията рекламата да се състои от конкретно изявление на дадено лице, става недвусмислено ясно, че това е търговска комуникация, изхождаща от името на „С.Г. Груп”, а не на БТВ.

По повод заключителното изречение в жалбата, че „фирма е с меко казано спорна репутация и е уплашила по един или друг начин много хора” – същото не представлява нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в България, поради което не следва да е предмет на разглеждане. В случай, че действително има конкретни пострадали лица от дейността на „С.Г. Груп” ООД, то не е в рамките на компетенциите на Националния съвет за саморегулация да разглежда случаите. Евентуалните пострадали лица следва да защитят правата си по съответния законов ред. Предвид горепосоченото, твърдението на жалбоподателя следва да се определи като ирелевантно и неоснователно.

Не се констатира противоречие на рекламната кампания на „С.Г. Груп” ООД с други текстове от Етичния кодекс, различни от вече разгледаните.

Процесната търговска комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Нарушен е чл. 5.5. Етичния кодекс.



Нарушението се проявява в съзнателно премълчаване от страна на „С.Г. Груп” ООД и неточни твърдения (относно „всички” задължения), което е в състояние да подведе потребителите.

Във връзка с всичко гореизложено е необходимо да се препоръча спиране на процесните реклами.

Налице са основателни съмнения и относно правдивостта на твърдението, че „С.Г. Груп” ООД е най-голямата колекторска фирма и притежава 70 % пазарен дял. Над 70% пазарен дял практически може да се постигне единствено при условията на нормативен монопол, или при пазарната структура олигопол (наличие на няколко, малко на брой конкуриращи се фирми). Видно от сайта на Асоциацията на колекторските агенции в България, има поне още 5 фирми, които твърдят, че те са 5-те най-големи. Съгласно 8.1. Етичния Кодекс („данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани”), с цел установяване на истинността на това твърдение, следва решението да се изпрати на Комисия за защита на конкуренцията. Единствено тя има компетенцията да установи пазарния дял на ответното дружество. Доколкото рекламната притежава характеристиките на заблуждаваща реклама и във връзка с твърденията, че старите задължения не изчезват, както и че могат да се платят всички задължения, то Комисия за защита на конкуренцията да прецени дали да се самосезира с оглед установяване на евентуално нарушение.

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.

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 да се изпрати на Съвета за електронни медии и Комисията за защита на конкуренцията.

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/xEHakwGAGa0>