



РЕШЕНИЕ

№ 274 на ЕК от 25.10.2018 г. (Жалба относно видеорекламата на „Еконт Експрес“ ООД, озаглавена “Колко повече можеш да направиш за детето си с Еконт“)

София, 25 октомври 2018 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 25.10.2018 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Василиса Иванова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12684 от 4.10.2018 г. относно видеорекламата на „Еконт Експрес“ ООД, озаглавена “Колко повече можеш да направиш за детето си с Еконт“

Жалба

На 4.10.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Д.С., в която се твърди, че рекламата е „сексистска, обидна и промотираща неравенство между половете, демонстрирайки тоталната неадекватност на един средностатистически мъж при опитите му да се справи с елементарни домакински и възпитателни дейности в отсъствието на своята съпруга/половинка“.

В твърденията си се позовава на следните текстове от Етичния кодекс:

Член 4

Социална отговорност

4.2. Търговската комуникация и не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.

4.3. Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете.

Член 11

Злепоставяне

Търговската комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Жалбоподателят излага следните доказателства в подкрепа на своите твърдение, разказвайки накратко сюжета на въпросната реклама:

„В откриващите сцени ни се показва двойка, мъж и жена, жената дава инструкции на мъжа относно употребата на перилен препарат и неговата дозировка. Мъжът демонстрира разбиране, показвайки дозировката, която трябва да ползва. Следват сцени, в които жената продължава със своите указания, които му предава дори в писнем вид, на 00:10 сек, виждаме характерната наставническа поза, в която тя е застанала и неговото кимане.

В последващите сцени става ясно, че тя трябва да замине, оставяйки детето им на грижите на мъжа. Това, което следва от 00:30 секунда нататък е поредица от сцени, които демонстрират тотална неадекватност от страна на мъжа да се справи с неща като:

- Правилното дозиране на перилен препарат – 00:33, дори след демонстрирането разбиране в 00:04
- Приготвяне на закуска – 00:37, палачинки падат на земята, а се сервират (същите?) изгорели на детето, което с видимо недоволство става от масата
- Осигуряване на чисти дрехи за детето си – 01:06, виждаме как детето облича мръсни дрехи, взети от пералнята (мъжът може би не е успял да я пусне?), в следствие на което след видимо раздражение ги хвърля и тръгва само по потник
- Оставяне на детето да отиде само на училище – 01:14, след като сме видели в 00:44, че мъжът тръгва и изпраща детето до училище. Това можем да заключим първо, защото колата е празна, мъжът не се вижда наоколо, а служител на Еконт проследява с поглед момчето по потник, което затвърждава усещането, че нещо не е наред.
- Взимане на детето не навреме от училище – 01:17, детето чака само пред училището (няма други хора), по потник и видимо мокро и тъжно.
- Осигуряването на торта с подобаващ вид за рождения ден на детето – 01:41, да разбира се, не всеки може да приготвя добре изглеждащи десерти, но сервирането на подобна “изненада” на рождения ден на детето изглежда по-скоро като подигравка от страна на бащата,

отколкото като адекватен подход в такава ситуация, а реакцията на детето само подсилва това усещане.

На финала посланието, което Еконт отправя към потребителите, е:

“Колко повече можеш да направиш за детето си с Еконт”, на което бих отговорил “със сигурност много повече”.

Жалбоподателят счита, като родител на две деца, че системното показване на единия родител като неспособен да се справя без другия говори за явна полова дискриминация. Жалбоподателят констатира, че „да, може би не всички мъже са наясно как се пуска пералнята или как се правят палачинки или торта, но типажът, който е обрисован в тази реклама граничи с гротеската и пълното нехайство.“

Жалбоподателят счита, че като компания с утвърдени традиции на пазара Еконт Експрес ООД трябва да „разбива стереотипите за модерния български мъж и баща, а не да ги затвърждава, промотирайки равенство между половете, а не обратното.“

Рекламата се разпространява онлайн, качена е в официалния YouTube и Facebook на компанията.

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 Василиса Иванова.

Процедура

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 04.10.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 314. На 04.10.2018 г. е поискано становище от ответната страна – „Еконт Експрес“ ООД, което постъпва в НСС на 10.10.2018 г. На 26.10.2018 г. е поискано допълнително становище от ответната страна, което постъпва в НСС на 29.10.2018 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Николай Събев, управител на „Еконт Експрес“ ООД. В становището се казва, че в основата на бранда са заложили ценности като фамилен дух и уважение. В светлината на тези ценности се разказва историята на едно семейство, в което, по време на своето кратко отсъствие, майката липсва, колкото на детето, толкова и на бащата. Всеки от тях среща различни трудности поради това отсъствие и всеки го приема по свой начин. В края на историята майката успява да помогне и на двамата да получат това, което им липсва и връща баланса и разбирателството в семейството. История за любов, за отношенията в едно семейство и колко е важно семейството да е заедно и да е сплотено. Колко е крехка и същевременно колко

силна е връзката помежду ни, когато сме далеч един от друг. Колко са важни и двамата родители за едно дете. Майката не може да бъде баща. Бащата не може да бъде майка. Колко е важно те да са заедно.

Тази история е базирана на случки и герои от истинския живот, за които приятели, колеги, съпрузи и съпруги разказват всеки ден. Със здравословна самоирония и хумор те се надсмиват над дребните, незначителни, ежедневни несгоди и ги споделят като неизменна част от семейния живот.

Присъствието на услугата и героят на куриера в историята показват, че в България през 2018 г. чрез Еконт съществува още един начин, по който семейството може да бъде заедно на рождения ден на детето, дори когато един от родителите отсъства.

Решение

Етичната комисия намира жалбата за **неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Сюжетът на рекламата е построен върху експлоатация на определен социален стереотип - „беспомощността на съвременния български мъж при изпълнение на домакински задължения и грижа за децата“. Важно е да се отбележи, че бащата нито в един момент не бяга от поверените му „задължения“. Майката, която заминава в командировка, очевидно има достатъчно доверие на мъжа си, тъй като му поверява детето и домакинството, а не го отправя например при баба му. Мъжът е показан да изпълнява всичките си домакински предизвикателства чрез средствата на „ескаларащо комедийното преувеличение“. Етичната комисия не счита, че преувеличението може да се счита за „злепоставяне“ или „липса на социална отговорност“. Смешната страна на клипа до такава степен привлича вниманието на аудиторията, че рекламното послание остава на заден план в сянка.

В общия контекст, в който се появява процесната търговска комуникация Етичната комисия не намира, че рекламният клип е изготвен без отговорност към обществото (член 1.1).

Етичната комисия не намира нарушение на чл. 11 от Етичния кодекс, тъй като цялостният сюжет на е концентриран върху идеята да се злепостави бащата или да се предизвика презрение и подигравка спрямо него. Тези квалификации са твърде силни и предполагат по-друг тип внушения, каквито липсват в обсъжданата комуникация. Същинската опасност се крие в евентуалното възприемане на посланието от по-малките деца, а именно, че могат да не се съобразяват с това, което родителят изисква от тях и да пренебрегват дисциплината.

Една реклама има за цел да прикове вниманието, да предизвика интерес, а след това и желание да се притежава съответната стока. Тя трябва да се изработи така, че да накара потенциалният клиент да асимилира това, което има да му каже. За да привлече интерес рекламата трябва да изглежда атрактивно. Обжалваният рекламен клип постига тези цели, той е изработен чрез използване на метафора - често прилаган похват в рекламната индустрия.

Рекламният клип е нестандартен и остроумен като за целта е възпроизведена една абсурдна ситуация, при която бащата е поставен пред ред предизвикателства, с които трудно се справя. Тази сцена придобива комичност именно поради своята нереалност и като цяло прави препратка към основния мотив на рекламата – нещо неочаквано, за което винаги е по-добре да си подготвен. Асоциативното мислене стимулира творческия процес у адресата, променя начина на възприятие на рекламираното послание като предлага избягване на шаблона; прави мисленето на адресата по-динамично и гъвкаво. Така рекламата, макар и не винаги това да се осъзнава, създава условия за по-творческо възприятие на предлагания продукт.

При преценката си за липса на нарушение на Етичния кодекс Етичната комисия се е основавала на чл.4.10 „Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт”.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че търговската комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за *Copy Advice*, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

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.

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) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<https://youtu.be/Ccx9kLiZdxs>