



РЕШЕНИЕ

№ 179 на ЕК от 29.05.2014 (Жалба относно интернет реклама на Акникеър СВ гърди и гръб - продукт на „Спектро Груп” ООД)

София, 29.05.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и девети май 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърва
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12509 от 27.04.2014 г. относно интернет реклама на Акникеър СВ гърди и гръб - продукт на „Спектро Груп” ООД.

Жалба

На 27.04.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от В.Х. от гр. София относно интернет реклама на Акникеър СВ гърди и гръб - продукт на „Спектро Груп” ООД.

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 Елена Караколева.

В жалбата се посочва, че рекламата показва как при използването на препарат против акне, потребяващият го ще намери приятели и то приятели за сексуални отношения. Рекламният клип не се излъчва по телевизионните канали, но се намира в сайта на фирмата. Също така рекламните послания навеждат на мисълта, че младежите с акне не могат да

намерят приятели и при ефекта от използването на продукта те ще са щастливи. Обиден е начинът, по който са представени младежите, носещи продукта на гърба си и като висулка на врата. В слогана се казва, че този продукт помага за намирането на приятели. Това подценява интелекта на аудиторията, към която се стреми да достигне продукта, като показва колко е лесно да се манипулират непълнолетните.

Като доказателство жалбоподателят е представил линк към рекламата и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

Чл. 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

Чл.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Чл. 4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

Чл. 17.1. Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

Процедура

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

На 13.05.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 211. На 13.05.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Спектро Груп“ ООД, което постъпва в НСС на 20.05.2014 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от адв. Анна Серафимова, пълномощник на дружеството.

Според „Спектро Груп“ ООД една реклама следва да прикове вниманието, да предизвика интерес, а след това и желание да се притежава съответния рекламиран продукт. Рекламата трябва да се изработи така, че да накара потенциалния клиент да възприеме лесно поднесената му информация и послание. Изразява се мнение, че рекламата следва да се разглежда в цялост, доколкото въздействието ѝ върху аудиторията е комплексно.

По отношение на чл.1.1. от Етичния кодекс ответната страна счита, че не се откриват елементи и образи, които да представляват безотговорно отношение на рекламодателя към обществото като цяло и в този смисъл счита, че не е налице нарушение.

По отношение чл. 2 от Етичния кодекс ответната страна счита, че липсва нарушение, тъй като при заснемането на рекламния клип е зачетена професионалната мяра в съответствие с действащото законодателство, както и лицата, участващи в рекламата не извършват никакви неблагоприятни или непочтени действия. Според „Спектро Груп“ ООД липсват сцени, в които има вулгарни или отблъскващи кадри или диалози, нарушаващи правните норми.

По отношение на конкретния чл. 4.1., който е нарушен според жалбоподателя, ответната страна посочва, че не може да се твърди, че рекламата е изготвена по начин, който цели или постига реално унизяване на хората, носещи продукта на гърба си и като висулка, тъй като рекламният продукт е предназначен за лечение на акне именно в зоните: рамене, гърди и гръб.

Според „Спектро Груп“ ООД и „загатнатото разголване на женското тяло“ не е показано по неподходящ начин и не представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Ответникът изразява становището си, че човешкото тяло е показано при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство, както и че нито един елемент от рекламата не е насочен към накарване и оскъряване на човешката гордост и достойнство, което да води до ограничение и примирение, нито до принижаване на човешката същност.

По отношение чл. 17.1. от Етичния кодекс ответната страна отбелязва, че продуктът не е насочен само към деца и подрастващи, доколкото проблемът с акнето започва най-често около тринадесетата година и отшумява до към двадесет и петата година. Обръща се внимание и на факта, че от акне могат да страдат и хора между 30 и 40 години, т. нар. възрастово акне, което предполага ползването на продукта и от хора в по-зряла възраст.

Клипът не е бил в рекламна кампания и рекламата не е излъчвана в медии, а е достъпен в уебсайта на продукта, както и в платформата Youtube, където може да бъде гледан свободно, без ограничения на възрастта. Според „Спектро Груп“ ООД рекламният клип не би могъл да предизвика психическа, морална или физическа вреда у деца и подрастващи, тъй като аудио и визуалните елементи в него по никакъв начин не намекват вулгарност, нито насаждат вредни психически или морални поведения. Изразява се също така становището, че в клипа не се използват директни или индиректни послания към деца, които да намекват, че употребата на продукта би им донесла предимства пред техни връстници, както и че посланията навеждат на мисълта, че младежите с акне не могат да намерят приятели и при ефекта от използването на продукта те ще са щастливи.

В заключение ответната страна счита, че търговската комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Решение

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

Мотиви

Фактическият анализ се основава на анализ на съдържанието на процесната реклама. Рекламата започва с кадри на статии от вестници със заглавия: „Д-р Криско – фен на здравата кожа“, „Д-р Криско спасява младежи от акне“ и „Д-р Криско обявява война на пъпките“, наред с кадри на опашка от млади жени, чакащи пред кабинета на д-р Криско, който си поставя табелка с името и под него изписано на латиница Aknicare CB chest&back. Следва кадър как д-р Криско влиза в приемната на кабинета си, асистентка му подава флакон от рекламирания продукт и „докторът“ се насочва към кушетка, на която е легнала по корем млада девойка, гола до кръста, а пред нея на диван са седнали четири момичета и още три стоят изправени и наблюдават със закачливи погледи процеса по премахване на пъпка от гърба на съблеченото момиче. „Докторът“ напръсква пъпката и тя моментално изчезва. „Докторът“ намазва гърба на девойката, а тя е видимо доволна.

Всичко се случва на фона на песента на Криско – „Разрешена любов“ с видоизменен текст, както следва:

*„Обичам да се забавляваме,
Заведения затваряме*

*И когато си с мене най-силно се надявам
С тебе да си пасвам
С Акникеър те смазвам,
Като почна, трудно спирам,
Обичам да те събличам.
Разрешена любов,
Да те пръсна и намажа аз съм готов
С едно пръстче да намажа твоето гръбче,
Легни по коремче.
Чудо! С теб ще си изкарам доста лудо!“*

Следва кадър на рекламирания продукт и глас, който казва:

*„Акникеър ти помага да намериш приятели. Има ли привличане, има и събличане.
Акникеър – чувствай се комфортно!“*

С оглед изясняване на качествата на продукта и аудиторията, към която е насочена рекламата, Етичната комисия се обърна към проф. д-р Любка Стоянова – Митева, Национален консултант по кожни и Венерически болести, според която продуктът „Акnicare CB chest and back” не е лекарствено средство. В медицинските статистики се посочва, че около 85 % от тийнейджърите страдат от акне, като при близо 12 % от хората това заболяване може да продължи до 30 – 40-годишна възраст. При хората до 18-годишна възраст акнето засяга обикновено лицето, по-рядко гърдите и гърба.

В листовката на продукта се посочва, че той е спрей против пъпки за гърди и гръб, както и че приблизително 85% от младите хора на възраст между 12 и 22 години имат този проблем, като основна причина за появата на акнето са хормони.

С оглед на гореизложеното Етичната комисия счита, че процесната реклама не е насочена само към деца и подрастващи, а и към по-висока възрастова група, и не е налице нарушение на чл.17.1. от Етичния кодекс.

Етичната комисия намира, че не е налице нарушение на чл. 4.1. и чл.2 от Етичния кодекс. Рекламата цели да покаже по забавен начин сериозността на проблема, за да привлече вниманието на аудиторията. Търговската комуникация не е в разрез с добрите нрави, не е вулгарна и отблъскваща и не се съдържа твърдения или кадри, които да нарушават добрите нрави според общоприетите морални норми в българското общество. Човешкото достойнство е присъщо на всеки човек и е неделимо от него, но в случая рекламата не съдържа послание за незачитане на човешкото достойнство и няма основание да се твърди, че то е накърнено.

Действително, текстът изпят от музиканта Криско, би могъл да се възприеме по различен начин от аудиторията и зависи от субективните възприятия на всеки отделен слушател и това дали харесва въпросния стил, мелодия, текст, включително и изпълнителя. Изборът на сюжет и съпътстващата го като съдържание песен е право на рекламодателя и въпрос на творческо виждане на създателя на самата реклама. При оценката си относно начина на възприемане на рекламата следва да се отчитат преди всичко преобладаващите вкусове на таргетираната аудитория, съставена най-вече от млади хора. Изпълнителят Криско е познат и обичан сред тях. Типичният му стил включва миксиране на рап, поп, денс и етно музика. Във всеки един от тях и особено при компилацията им, са допустими по-свободни изрази и визуални средства, като за целите на рекламата, те не бива да прекрачват определена граница, очертана от нормите на Етичния кодекс. В допълнение може да се посочи, че използваните в рекламния клип сцени,

както и някои от изразите в песента, са пряко свързани с предназначението на продукта, който се използва срещу акне по тялото (рамене, гърди и гръб), а не по лицето.

Не би могло също така да се приеме, че заключителният слоган: „Антикеър ти помага да намериш приятели“ се възприема буквално от аудиторията, пред която продуктът се рекламира. Не изключителното притежание на този конкретен продукт дава някакви специални предимства, а чистата и здрава кожа. Този факт е ноторно известен, а продуктът е един от многото, които помагат за справянето с акнето и в това отношение не следва младежката аудитория да се подценява и да се смята, че тя възприема горния текст буквално и извън контекста, в който е използван.

В този смисъл Етичната комисия намира, че в случая търговската комуникация се движи в рамките на допустимия баланс между типичния стил на изпълнителя, стилистиката на музикалния стил, с който Криско е известен, очакванията и възприятията на аудиторията, към която е насочена рекламата, без в същото време да е пошла, неблагоприятна или да уронва достойнството на участващите в него персонажи.

На основание изложеното до тук Етичната комисия счита, че рекламата не е в нарушение на чл. 1.1 от Етичния кодекс, тъй като е изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

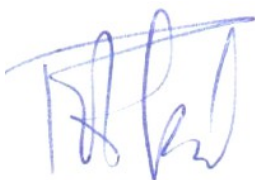
Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/20lGOg94rY0>