



## РЕШЕНИЕ

**№ 268 на ЕК от 28.06.2018 г. (Жалба относно телевизионна реклама на автомобили Volkswagen)**

*София, 28 юни 2018 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 28.06.2018 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Анна Горанова  
Василиса Иванова  
Виолета Манолова  
Ева Петрова  
Екатерина Димитрова  
Елена Караколева  
Жени Павлова  
Калина Жулева  
Красимир Папазов  
Маша Гавраилова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12679 от 22.05.2018 г. относно телевизионна реклама на автомобили Volkswagen.

### **Жалба**

На 22.05.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на автомобили Volkswagen. В искането се посочва, че рекламата е с участие на деца, които са показани в опасни ситуации на улицата. Сюжетът включва дете, което пресича улицата без да се оглежда, също и множество деца, които карат бързо колелета след спортен автомобил, без да спазват правилата за безопасност на движението на пътното платно. Съгласно Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България (Етичен кодекс), децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение. Според СЕМ разглежданата реклама с голяма степен на вероятност нарушава с разпоредбите на Етичния кодекс, по-

конкретно с чл. 17.6.2, чл. 17.6.4, чл. 17.6.5, чл. 17.6.6 и чл. 17.6.7. от същия, които предвиждат засилена защита на деца и подрастващи.

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 Виолета Манолова.

## **Процедура**

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

На 23.05.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 311. На 23.05.2018 г. е поискано становище от ответната страна – „Порше бг“ ЕООД, което постъпва в НСС на 30.05.2018 г.

## **Становище на ответната страна**

Рекламодателят смята сигнала за нарушение за неоснователен. Твърди, че телевизионната реклама е изцяло съобразена не само с Етичния кодекс на Националния съвет за регулация (НСС), а и с правните изисквания на медиите в целия Европейски съюз. „Рекламата отговаря изцяло на всички принципи заложиени в Етичния кодекс - благоприличие, почтеност, социална отговорност, правдивост.

На първо място следва да отбележим, че при всяка една реклама, с участието на деца, същата не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начина на живот и нагласи на подрастващите. В конкретния случай, тези изисквания са изцяло изпълнение. Децата, които участват не са поставени в опасни ситуации, нито се занимават с дейности вредни за тях самите или за околните. Именно, поради обстоятелството, че критерият „безопасност за децата" трябва да бъде прилаган, към всички търговски комуникации, в които се показват деца, децата в конкретния клип са с подходящите предпазни средства. Както децата, които се движат с велосипеди, така и момчето, което управлява картинг автомобил са обезопасени с каски. В нито един момент, децата не са показани като жертва на насилие, нито са насърчавани да предприемат извънредно, неприемливо поведение.

На следващо място, неоснователни са твърденията, че децата са показани в опасни ситуации, дори напротив рекламният клип пресъздава съвсем реални житейски ситуации, описващи действия, които обичайно децата извършват. Тъй като рекламният клип е международен продукт, той пресъздава една условна локация и условно време, нещо което е характерно за всяка всяко едно художествено произведение. В тази връзка, посоченото в клипа, не следва задължително да бъде отнесено към Република България. Но дори и да трябва да се позовем изрично на българските нормативни разпоредби, то рекламният клип е съобразен изцяло с българското законодателство. Съгласно Правилника за прилагане на закона за движение по пътищата велосипедистите не трябва да се движат в непосредствена близост до моторно превозно средство, нито да се държат за такова. В Правилника дори няма забрана велосипедисти да се движат по пътното платно, а има забрана, само и единствено да управляват велосипеди по площите, предназначени за движение само на пешеходци, като обаче тази забрана не се отнася за децата велосипедисти.

Също така, следва да отбележим, че самият рекламен клип не е предназначен за деца, Volkswagen AG не се стреми да продаде продукта на деца. Всички световни реклами на марката Volkswagen са насочени към семейни хора. В конкретния случай цялото послание на

рекламния клип е насочено именно към безопасността на децата. Дори в ситуация, в която дете непредвидено изскочи пред автомобила, новите иновационни системи на Volkswagen са направени така, че да могат максимално да защитят пешеходеца в рисковата ситуация.“

## Решение

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

## Мотиви

Конкретните текстове от Етичния кодекс, към които може да се отнесе искането на жалбоподателя са:

17.6. Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение. По-специално, но не само:

17.6.1. Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца.

17.6.2. Деца могат да бъдат показвани в опасни ситуации само, ако целта на рекламното съобщение е да промотира правила на безопасност.

17.6.4. Търговската комуникация не трябва да насърчава децата да се поставят в опасни за тях места и ситуации, както и да влизат в комуникация с хора, които биха застрашили тяхната безопасност.

17.6.5. Деца не трябва да бъдат показвани без надзор от възрастни хора на пътно платно, освен ако не е показано, че са достатъчно зрели да бъдат отговорни за своята сигурност.

17.6.6. Деца не трябва да се показват да играят на улицата, освен в зони, ясно предназначени за детски игри или други безопасни зони.

17.6.7. Когато деца са изобразявани като участници в движението по пътищата, комуникацията трябва ясно да показва, че децата действат в съответствие с правилата и принципите на безопасността по пътищата.

Рекламният клип е заснет с участието на няколко деца на видима възраст под 10 години, които са заплени от скоростта и автомобилите. Извън романтичните кадри на детското очарование, клипът показва група деца, които карат бързо велосипеди по уличното платно, видимо с идеята да имитират и конкурират мощна кола.

Рекламата на Фолксваген следва да бъде разглеждана в контекста на чл. 17.6.2 от Етичния кодекс: *„Деца могат да бъдат показвани в опасни ситуации само ако целта на рекламното съобщение е да промотира правила на безопасност.“*

В случая всички ситуации, в които са представени децата са реални ситуации от ежедневието, чието натрупване води към последната сцена, в която се представя разработения от Фолксваген инструмент за намаляване на пътно-транспортните произшествия. Този инструмент от една страна следва да бъде разглеждан като някаква форма на по-широко разбиране на правилата за безопасност (в смисъл на средства за безопасност), което оправдава показването им в такава ситуация. От друга страна, ситуацията, в която са представени децата на практика не е опасна, тъй като рекламираната кола разполага със средства за защита, които

осигуряват безопасност. Следва да се посочи, че Етичната комисия трябва да направи обща оценка дали рекламата е неморална/неетична в качеството си на етичен орган. Чувството, което създава рекламата е точно обратното на неморално – детските мечти и игри (пък били те и свързани със спортни автомобили) са въздигнати в най-висока ценност, за опазването на която, така да се каже, работи Фолксваген.

Рекламната кампания на Фолксваген е награждавана на различни престижни рекламни фестивали по света. Причината тази реклама да бъде толкова оценена е именно в емоциите, които предизвиква – опазването на детските мечти и живот (пък били те и за спортни коли), за които спомагат системите за безопасност на Фолксваген. Показването на деца в случая не е самоцелно или необосновано, а цели да представи една от основните характеристики на марката – иновативни системи за безопасност, които са представени чрез предпазване на най-ценното за всяка култура – децата.

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/M9s62ZL3gTM>