



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 201 на ЕК от 26.03.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на „Българска телекомуникационна компания” ЕАД (търговско име Виваком))

София, 26.03.2015

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и шести март 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12554 от 04.03.2015 г. относно телевизионна реклама на „Българска телекомуникационна компания” ЕАД (търговско име Виваком).

Жалба

На 04.03.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на „Българска телекомуникационна компания” ЕАД (търговско име Виваком) във връзка с постъпила в съвета жалба на гражданин. Според жалбоподателя рекламата е с антихуманно съдържание.

Не са посочени като нарушени конкретни текстове от Етичния кодекс.

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 Мария Гергова.

Процедура

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

На 04.03.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 238. На 04.03.2015 г. е поискано становище от ответната страна - „Българска телекомуникационна компания” ЕАД (търговско име Виваком), което постъпва в НСС на 12.03.2015 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Александър Грънчаров, Главен директор Маркетинг на „Българска телекомуникационна компания” ЕАД. Според дружеството в настоящия случай не е налице нарушение на Етичните правила, като аргументите за този извод се базират на факта, че на вниманието на зрителя не са предложени и натрапени сцени с причиняване на болка или внушаване на обида, а реклама, която е създадена в комедиен и забавен стил. Сценарият на спорната реклама е създаден да наподобява забавни представи на героя „Митко”. В този своеобразен „филм” действието се развива в стая, в която баба и внуче си играят. Пресъздаден е герой, който мечтае да спира реалността.

Рекламата не показва никаква самоцелна сцена с падане, а имитира сцена от игра между баба и внуче. Търсен е забавен ефект, а не ефект на обида или дискриминация – следва да се отчита, че рекламата се възприема в цялост, с всичките ѝ внушения и въздействия, а не отделна, изолирана сцена. Жалбоподателят вижда в рекламата антихуманен и болезнен ефект, но такъв обективно не се открива, ако се гледа рекламата в цялост – тя е решена в комедиен стил и не може да предизвика усещания за болка или обида. Не бива да се изважда една сцена с падане на герой и да се прави генерален извод за „антихуманност” и дори физическа болезненост на целия рекламен сюжет. Следва да се отчита, че рекламата не е механичен сбор от сцени, а е съчетание, което внушава определено настроение – изборният от БТК похват е забавен и насочва зрителя към приемане на сюжета с усмивка. Не бива да се пропуска и факта, че се говори за желана промяна в реалността от страна на героя, който установява, че това е невъзможно в края на рекламата. Приказни сюжети и такива с мечтани промени в реалността не се възприемат сериозно от зрителя и са обичаен рекламен похват от години, а в практиката не е установяван риск от това зрителите да бъдат подтикнати към болезнени или антихуманни чувства в приказни сюжети. Стремешът е бил да се внуши, че зрителят е не само наблюдател, а и почти участник във филм чрез висококачествена интерактивна телевизия с определени технически възможности (спиране на пауза на определени сцени или повторение). В процесния клип не само, че не се акцентира и залага на насилието, а дори нещо повече – с умерено чувство за хумор се пресъздава битова сцена в един като цяло комедиен клип.

Предвид гореизложеното компанията настоява жалбата да се отхвърли като несъстоятелна и Етичната комисия да постанови оправдателно решение.

Решение

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

Мотиви

Във видеоклипа е пресъздадена семейна сцена, в която героят Митко фантазира, че може да променя реалността, като я слага на пауза, връща времето или многократно повтаря сценарии, които за него са забавни или му напомнят нещо приятно и красиво. Като пример за нещо забавно от ежедневието е показан застиналия кадър с баба (вероятно негова тъща), която играейки със своето внуче на футбол, прави ефектен плонж, за да спаси вратата. Други моменти, които героят би искал да възпроизведе отново са свързани или с „екстремните“ изпълнения на неговия син, който рита топка, или „красивите“ моменти, в които съпругата му е облечена в красиви или съблазнителни дрехи. Според жалбоподателя може именно сцената с бабата прави рекламата е антихуманна.

Идеологията на всяка реклама е подчинена на това да взриви мисленето, да предизвика вълна от емоции, които могат да провокират. Защото извън естетическите и културните категории, в които я поставят, рекламата трябва да продава и това е нейното основно предназначение. В търсене на ключа към сърцето на потребителя в процесната търговска комуникация компанията е използвала ненатрапчив хумор, често прилаган похват в рекламната индустрия, придружен от неподправена закачливост, като са спазени изискванията за благоприличие. Рекламата е направена в увлекателен и възбуждащ интереса на зрителите стил. Тя изцяло кореспондира и с обичайно изградения образ на главна герой (Димитър Павлов), който се възприема от зрителите като водещ на забавни предавания и поведението му винаги се асоциира с прояви на закачлив, на моменти хаплив, но винаги добронамерен хумор. Идеята е рекламата да забавлява зрителя, да прикове вниманието му в началото с нестандартната и сериозна визия, а впоследствие, разбирайки за предлагания продукт (което е същността на рекламата) - да се забавляват. Цялата информация от рекламата е предадена по лесен за възприеман начин, разбираем за аудиторията и да не въвежда зрителя в заблуждение нито по отношение на идеята, нито по отношение на рекламирания продукт. Тя е правдива, не толерира и не подбужда към насилствено поведение. Рекламата не подбужда и към незаконно или противообществено поведение.

Предвид българската народопсихология и отношението към тъщите, които по начало са обект на много истории, хуморът, който носи рекламата, е по подразбиране. Такъв тип „приказки“ и промени на реалността, не са чужди на зрителя и са чести поводи за ирония. Поради това не би могла да се приеме за антихуманна и сцената, която показва възпроизвеждане на момента, в който бабата на детето пада. Тази сцена не следва да се възприема изолирано от цялостния контекст, в който е вместена и който недвусмислено внушава хумор и безобидно забавление, което всеки непредубеден зрител би възприел именно по този начин. Хуморът в нея следва своята логическа развръзка, тъй като образът на бабата е представен като смешен още от самото начало, видно от начина, по който тя е облечена, позите които заема и изобщо от идеята да се играе футбол в малкото жилищно помещение, в което цялото семейство се е събрало, очевидно малко преди вечеря.

Според Чл. 4.10 от Етичния кодекс 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.

Въз основа на гореизложеното Етичната комисия счита, че процесната реклама не нарушава Етичния кодекс.

Съгласно чл. 17.4. 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, както и на Съвета за електронни медии.

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.

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/TdZwcTrrCU0>