



РЕШЕНИЕ

№ 225 на ЕК от 10.03.2016 (Жалба относно телевизионна реклама на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД“ „Не позволявай мебелите да те изложат“)

София, 10.03.2016 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на десети март 2016 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов

Анна Горанова

Виолета Манолова

Жени Павлова

Калина Жулева

Калина Петрова

Кристияна Чакърва

Маша Гавраилова

Петя Терзиева

Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12600 от 22.02.2016 г. относно телевизионна реклама на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД“ „Не позволявай мебелите да те изложат“ .

Жалба

На 11.01.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД“ „Не позволявай мебелите да те изложат“ въз основа на постъпил сигнал в съвета.

Жалбата се отнася до един от серията рекламни клипове на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД от кампанията „Не позволявай мебелите да те изложат“. Рекламният спот е част от

рекламната кампания на мебели „Айко”, която според подателя на жалбата е изградена върху провокация, като персонажите се представят в различни конфузни ситуации, за които пряка вина имат старите мебели. Така се изгражда внушението да се закупуват точно мебелите с търговска марка „Айко”. Рекламният слоган на кампанията е „Не позволявай мебелите да те изложат”.

В рекламния клип от кампанията участват младо момиче и момче. Според жалбоподателя не е допустимо в рекламата да се споменава думата „девствена” и от шкафа да се изсипват презервативи с внушението, че младите се готвят да правят секс и рекламата да се излъчва през деня, когато пред телевизионния екран присъстват и деца. Според жалбоподателя рекламата е неподходяща за деца, като в нея се използват намеци за сексуално и неприемливо поведение и нарушаване на морални норми.

Твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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

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.

4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

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.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или 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 е определил за докладчик по преписката члена на ЕК – Анна Горанова.

Процедура

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

На 22.02.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 262. На 22.02.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „АЙКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД, което постъпва в НСС на 26.02.2016 г.

Становище на ответната страна

На 26.02.2016 г. е постъпило становище от адв. Емилиян Любомиров Арnaudов, представляващ чрез пълномощно дружеството-ответник „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД.

Становището навежда доводи за неоснователност на жалбата, като ответникът твърди, че разглежданата реклама е отговорна и не е в разрез с изискванията на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

В становището е посочено, че в рекламата участват двама млади хора на видимо пълнолетна възраст – млад мъж и млада жена. Използването на думата „девствена“ в реклама не е недопустимо, тъй като тази дума не е нито вулгарна, нито неприлична. Ответникът не споделя виждането на жалбоподателя, че рекламата прави „внушението, че младите се готвят да правят секс“, тъй като в действителност младата жена заявява, че е девствена и отблъсква евентуални помисли на младежа в тази насока. Според становището изсипването на презервативите от шкафа може да се тълкува единствено в посока, че младата жена е отговорна и предварително се е сдобила с предпазни средства. Броят им изразява прекомерното старание на младата жена да бъде подготвена за момента, в който се реши да пристъпи към своя първи полов акт. Изсипването на презервативите е представено по забавен и комичен начин.

Ответникът не счита, че рекламата е неподходяща за деца, тъй като рекламата не нарушава разпоредби от Критериите за оценка на съдържание, което създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата (приети с Решение на СЕМ от 25.10.2011 г.). Търговската комуникация не е насочена към деца и подрастващи, нито в нея участват такива. Децата не са таргет група на рекламата. Ответникът застъпва тезата, че в рекламата не се наблюдава прекалена еротика, рекламираните продукти (мебели) по никакъв начин не се представят като средство за отстраняване на сексуални бариери, както и че правата на личността и човешкото достойнство са зачетени и жената в рекламата не е обект на неприемливо и лошо отношение.

Решение

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

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама:

Действието се развива в стаята на млада жена. Тя седи на леглото с млад мъж, който плахо и неуверено я целува, поставяйки ръка върху бюста ѝ. Младата жена, видимо притеснена, прекъсва целувката, отблъсквайки младия мъж от себе си с думите „*Не, не толкова бързо, още съм девствена.*“ Младият мъж се отдръпва, като възкликва тихо „*Оу!*“, и по този начин проявява разбиране към деликатната ситуация. В следващия момент вратичката на нощното шкафче до леглото на младата жена се откача и оттам се изсипват множество презервативи на пода. Ситуацията е конфузна и за двамата, младата жена се опитва да избута презервативите с

крак под леглото. Появява се надпис на екран: „*Не позволявай мебелите да те изложат*“. Следващите кадри показват младата жена, която си избира ново и по-стабилно нощно шкафче в магазин за мебели „Айко“. Като фон звучи посланието: „*Само в Айко, голяма зимна разпродажба с отстъпки до 50 %. Айко – огромен избор, сензационни цени!*“.

Рекламният клип на „Айко“ е изготвен с чувство на отговорност към потребителя и обществото, както изисква чл. 1.1 от Етичния кодекс. В търговската комуникация не присъства дори намек за еротика, нито насърчаване и готовност за секс, както и рекламираните продукти (мебели) не са представени като средство за отстраняване на сексуални бариери. В тази връзка рекламата не нарушава чл. 4.9 от Етичния кодекс.

Нито използваният език в рекламата, нито аудио или визуалните продукти в рекламата, нарушават добрите нрави или могат да бъдат определени като „вulgарни“ или „отблъскващи“ според общоприетите морални норми. В този смисъл няма нарушение на чл. 2 от Етичния кодекс. Оценката за съответствието на търговската комуникация с добрите нрави, разбирани като нравствено-етични правила на обществото, следва да се прави в рамките на по-широко мислене, на толерантността, плурализма и свободата на изразяване, присъщи за демократичното общество. В този смисъл правилата за обществено благоприличие, установени в обществото, не са нарушени с твърдения или аудио или визуални продукти, които се съдържат в рекламата. Самата жалба не сочи кои именно морални и етични правила са нарушени със споменатата дума и в какво точно се състои противоречието с конкретни правила за обществено благоприличие, установени в обществото.

Търговската комуникация не е насочена към деца или подрастващи, нито е заснета с участието на деца и подрастващи, което изключва приложението на чл. 17.1 от Етичния кодекс.

Търговската комуникация не съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи, както изисква чл. 17.5. Следва да се обърне внимание, че съгласно действащите *Критерии за оценка на съдържанието, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата*, разработени от Съветът за електронни медии и Държавната агенция за закрила на детето на основание чл. 32, ал. 5 от Закона за радиото и телевизията, раздел III, определя случаите, в които развитието на децата - потребители на медийни услуги – може да бъде увредено. Тези случаи накратко са търговски съобщения, насочени към деца или с участие на деца, свързани с употребата на алкохолни напитки, на тютюневи изделия, лекарствени продукти или лечение, които се отпускат/назначават по лекарско предписание, наркотични вещества, както също и елементи от програмата, които съдържат порнография, сцени с открито сексуален характер, актове на необосновано насилие срещу хора или животни; които подтикват към престъпно или противообществено поведение; шокиращи кадри от местопрестъпление, мъртви или разчленени човешки тела, на жертви на насилие, от медицински манипулации. Правилата съдържат и ограничения във връзка с представянето на хазартни игри. Търговската комуникация не съдържа никое от изброените.

Конфузната ситуация е поднесена на зрителите с чувство за хумор и голяма доза ирония. Представената сцена и съпътстващият хумор са насочени и разбираеми за възрастните зрители и по никакъв начин не биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Във връзка с изложените по-горе съображения, Етичната комисия счита, че разглежданият аудио-визуален клип не прекращава границата на добрите нрави и не погазва на общоприетите морални норми и култура.

В допълнение следва да се изтъкне, че съгласно 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.

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 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:

<https://youtu.be/e9nnCnLsckE>