



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 226 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 Чакърлова

Маша Гавраилова

Петя Терзиева

Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12601 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“. В жалбата се посочва, че рекламата е неподходяща за деца.

Жалбоподателят посочва, че “рекламата е част от серия, изградена върху провокация, като персонажите се представят в различни конфузни ситуации, за които пряка вина имат старите мебели и така се изгражда внушението да се закупуват точно мебелите с търговска марка „Айко“. Рекламният слоугън на кампанията е „Не позволявай мебелите да те изложат“. В поредния рекламен клип мъж се прибира у дома и намира съпругата си в леглото, която казва, че е изтощена. В същия момент леглото се счупва и под него се подава ръката на скрилия се под леглото мъж, явно любовник на жената. Рекламата се излъчва през деня когато пред телевизионния екран присъстват и деца. “ Според жалбоподателят не е приемливо в рекламата да 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 – Калина Жулева.

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 № 263. На 22.02.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „АИКО 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.

В становището първоначално се описва сюжетът на рекламния клип. По нататък в становището се отхвърля жалбата като неоснователна, тъй като рекламата не нарушава етичните норми. Авторът на становището твърди, че в жалбата “Бланкетно е указано, че е налице нарушение, без да се изложи в какво се изразява липсата на чувство на отговорност към потребителя и обществото.” Процесната реклама е в синхрон с Препоръките на НСС относно използване на сексуални стереотипи в рекламата и търговската комуникация, като са цитирани 9 конкретни текста, които са спазени. На тази база в становището се посочва, че в рекламата няма нито пряко, нито косвено представен сексуален акт или разголено човешко тяло, а е налице комична ситуация и използване на хумор.

Ответникът отхвърля и обвинението за нарушаване на добрите нрави, като цитира трайното приемане на евроатлантическите норми на поведение в българското общество, където изневярата не се наказва (цитирано е изследване от 2015 г., в което 50% от анкетираните, считат изневярата за нещо приемливо). В становището се твърди, че в рекламния спот липсва всякаква еротика и не се накърнява човешкото достойнство.

В допълнение се посочва, че рекламата не е насочена към деца и деца или подрастващи не са използвани в самият клип. Твърди се, че процесната реклама не представлява опасност за психичното здраве на децата, тъй като няма сцени съдържащи порнография по смисъла на Наказателния кодекс, както и липсват сцени с открито сексуален характер и съдържащи насилие срещу хора или животни.

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.

Процесната реклама е изградена върху потребителския инсайт, че в домовете на голяма част от семействата със средни доходи присъстват стари и амортизирани мебели. Характерно потребителско поведение на таргета на мебели от среден клас е дългогодишната употреба на едно и също обзавеждане, често предавано от поколение на поколение. Използваният творчески подход на хиперболизацията цели да направи ясно посланието (Време е за нови мебели), чрез “предупреждението” “Не позволявай мебелите да те изложат” и така да подтикне към покупка, което е целта на всяка търговска комуникация.

Конструкцията на спота е с типичната за вицовете последователност, която разчита на разкритие (punchline) в края на историята, което предава посланието, разчитайки на позитивната емоция на хумора.

Използваната клиширана ситуация, в която мъж се прибира по-рано вкъщи и заварва жена си в спалнята, не е нищо друго освен типичен анекдот, който не прекрачва границите на общоприетите в обществото норми и се придържа към подробно описаните препоръки за използване на такъв тип стереотипи в рекламата. Хуморът цели да предизвика чувство на развеселеност и смях у хората, което често се постига чрез ирония, хипербола, алегория, сарказъм, насмешка, стереотипи, игра на думи, оксиморони, пресилени или неочаквани жестове и движения, имитиране на някого и др. Хуморът е широко застъпен в българския фолклор, поради което се е превърнал в част от националните традиции и характер.

В този смисъл няма нарушение на чл.1.1, тъй като процесната реклама не заблуждава потребителя и е изготвена с чувство на отговорност въпреки иронията и хумора, използвани като творчески похват. Рекламата не е в нарушение и на чл.2, не съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави и могат да се определят като вулгарни. В рекламния клип няма нито пряко, нито косвено представен сексуален акт или разголено човешко тяло, а е налице комична ситуация и използване на хумор и в този смисъл няма нарушение на чл.4.9 от Етичния кодекс.

Етичната комисия счита, че не са нарушени чл.17.1 и чл.17.5, тъй като продуктът, който се рекламира, а именно мебели, не е насочен към деца, а деца или подрастващи не са използвани в самият клип. Също така процесната реклама не представлява опасност за психичното здраве на децата, тъй като няма сцени съдържащи порнография по смисъла на НК, както и липсват сцени с открито сексуален характер и съдържащи насилие срещу хора или животни

Във връзка с изложените по-горе съображения Етичната комисия счита, че разглежданият аудио-визуален клип не прекрачва 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/PU6fhX0EZGQ>