



РЕШЕНИЕ

№ 221 на ЕК от 10.12.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД“ „– 20% за всички секции и модулни системи за дневна в Aiko“)

София, 10.12.2015 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на десети декември 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов

Анна Горанова

Виолета Манолова

Жени Павлова

Калина Жулева

Калина Петрова

Красимир Папазов

Кристияна Чакърва

Маша Гавраилова

Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалби № 12587, № 12588, № 12589 от 16.11.2015 г. и Жалба № 12591 от 23.11.2015 г. относно телевизионна реклама на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД“ „– 20% за всички секции и модулни системи за дневна в Aiko“).

Жалба

На 16.11.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпват жалби от Л.К., Л.К. и Ф.И от гр.София, регистрирани съответно под № 12587, 12588 и 12589 относно телевизионна реклама на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД“ „– 20% за всички секции и модулни системи за дневна в Aiko“. На 23.11.2015 г. постъпва идентична жалба от Р.Я от гр. София, регистрирана под № 12591.

Жалбите се отнасят до един от серията рекламни клипове на „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ” ООД от кампанията „– 20% за всички секции и модулни системи за дневна в Aiko“. Като мотив е посочено, че рекламата е „неморална и нехуманна“.

Жалбоподателят на жалби 12587 и 12588 счита, че рекламата е „нехуманна и неморална“ и „застрашава психичното здраве на децата ни и е нечовешко да гледаме такива неща!“

В жалба с номер 12589 жалбоподателят смята, „...че рекламата е крайно нехуманна! Стотвен домашен любимец! Ужасът и тъгата в детския поглед не би могъл да се отплати с увеличени продажби“.

Според жалба 12591 „Тази реклама е неморална спрямо устоите на семейството и обществото като цяло, и нехуманна по отношение на безмълвните същества и на домашните любимци в частност!!!“ Жалбоподателят е на мнение, че рекламата „уронва престижа на семейството“, защото бабата от клипа „първо злоупотребява с домашния любимец на внучето, което само по себе си е вид кражба - зайчето е взето и заклано без знанието на детето, а впоследствие лъже безобразно“.

Не са посочени конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама.

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 Стоян Михайлов.

Процедура

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

На 16.11.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 257.

Становище на ответната страна

На 16.11.2015 г. и 23.11.2015 г. са поискани становища от ответната страна - „АИКО МУЛТИ КОНСЕПТ“ ООД, които постъпват в НСС на 23.11.2015 г. в отговор на жалби № 12587, 12588 и 12589 и на 26.11.2015 в отговор на жалба 12591. Становищата са подписани от Христо Копаранов, пълномощник на ответната страна.

В становищета се отхвърлят жалбите като неоснователни, тъй като рекламата не нарушава етичните норми. Авторът на становището твърди, че „Рекламата не е „нехуманна“. Съдържанието на клипа е напълно съобразено с изискванията на Закона за защита на животните (ЗЗЖ) и Закона за ветеринарномедицинската дейност (ЗВД), които регламентират темата за хуманно третиране на животните. Обстоятелството, че темата на рекламата е умъртвено за храна животно по никакъв начин не я прави „нехуманна“ или показваща дейност, забранена от закона“. Авторът се обосновава със Закона за защита на животните, според който „отглеждането, умъртвяването и използването за добив на месо на зайци е разрешено от закона“. Освен това е посочен и Закона за ветеринарно – медицинската дейност, където „в Глава седма, озаглавена именно „Защита и хуманно отношение към животните“. ... фигурира раздел III, озаглавен „Клане и умъртвяване на животни“, чийто разпоредби представят инструкции именно за тези дейности. От присъствието на такъв тип норми в законодателството може да се стигне до заключението, че умъртвяването на животни (както бе посочено по-горе, с изключението на кучета и котки) с цел добив на храна не само не е незаконно, но и се

регламентира и покровителства от държавата (което се потвърждава и от Закона за животновъдството, който регулира именно тази дейност)“.

На второ място ответникът отхвърля твърдението, че рекламният клип е неподходящ за деца и „застрашава психическото им здраве, и по този начин нарушава разпоредбата на чл. 17, ал. 5 от Етичния кодекс за реклама и търговска комуникация на НСС.“ Аргументът е, че „Съвета за електронни медии (СЕМ) с Решение от № 234 от 25.10.2011 г. приема „Критерии за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата“. В разпоредбите на чл. 33, чл. 34 и чл. 35 точно са определени видовете съдържание, които се приемат за неблагоприятни или създаващи опасност за развитието на децата (съответно нарушават разпоредбата на чл 17, ал.5 от Етичния кодекс на НСС). Съдържанието на рекламата е напълно съобразено с приетите от СЕМ изисквания, тъй като клипът категорично не нарушава забраните, обективирани в гореспоменатия акт:“ След това становището полемизира и оборва последователно чл. 33, чл. 34 и чл. 35 от документа на СЕМ, а с твърденията, че „Рекламата не „съдържа порнография или сцени с открито сексуален характер, които съдържат актове на необосновано насилие срещу хора и/ или животни“ (чл. 33); не „подтикват към престъпно и/или противообществено поведение“ (чл. 34); не съдържа „сцени, на които децата обичайно не могат да станат свидетели - шокиращи кадри от местопрестъпления, от мъртви или разчленени човешки тела, на жертви на насилие, от медицински манипулации и др.“ (чл. 35).

Решение

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

При анализа на процесната реклама ЕК счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Член 2

Благоприличие

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

Член 4 Социална отговорност

4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплахата за живота и здравето на човека; за природата и животните или за личното или обществено имущество.

Член 17 Деца и подрастващи

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.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. В кухня с възрастна двойка влиза момиче на видима възраст 12 – 13 години (очевидно внучката им), с въпроса „Бабо, дядо, къде е зайчето Макси?“. Бабата поглежда смутено, дядото забива глава във вестника. След секунда стъписване, бабата отговаря „Ами Макси, ъм, преди няколко дни избяга през оградата.“ В този момент вратичката на фурната се отваря и от фурната изпада тава със сготвен заек с картофи. Детето отваря широко очи и побягва от стаята, а бабата и дядото се споглеждат засрамени. На екрана се появява посланието „Не позволявай мебелите да те изложат“. Следва сцена, в която бабата и дядото избират ново кухненско обзавеждане и се чува посланието: ”Двадесет процента отстъпка за всички секции и модулни системи за дневна”.

Психолози и педагози са единодушни в положителното си отношение към домашните любимци в семействата, в които има деца. Те учат на организираност, отговорност, търпение, настойчивост и на любов към всичко живо, както и на грижа за тези, които се нуждаят от помощ. Освен това, ако в един дом има животно, децата стават по-внимателни и грижливи за чистотата наоколо. Няма спор, че животното в дома, каквото и да е то, е един много добър начин за възпитание на положителни качества в едно дете. Децата силно се привързват към домашните си любимци, полагат грижи за тях и са особено чувствителни при евентуално посегателство на любимото животинче, което може да доведе до трайна психическа травма.

Етичната комисия е на мнение, че процесната реклама е в разрез с член 17.5 от Етичния кодекс, защото недвусмислено показва кадър на сготвен домашен любимец на име Макси и категорично съдържа визуално представяне, което може да предизвика психическа вреда у подрастващите – децата реагират силно емоционално на далеч по-безобидни неща от умъртвения и сготвен домашен любимец.

Контактът с домашното животно се отразява на детската психика, като я формира да бъде устойчива, отговорна и търпелива, а насилственото отнемане на любимеца води до точно обратното. Въпреки че в рекламния клип не е показано директно жестоко отношение или насилие над домашния любимец, то сготвеното любимо зайче на детето и то от баба му, е показател за подобно отношение. Вредата от такава случка за едно дете, може да бъде дълбока и трайна, широко отворените очи на момичето са ясен индикатор за това. В становище на Омбудсмана на Република България се казва, че *„Случаите на жестоко отношение към животните са с доказано трайни и необратими последици върху психиката на човека и особено на децата. Насилието над животни често води до насилие и над хора, а според световната статистика 90% от серийните убийци са започнали с насилие над животни”*.

Етичната комисия не приема аргументите на ответната страна, изведени от Закона за защита на животните и Закона за ветеринарно – медицинската дейност. Безспорно е, че отглеждането, умъртвяването и използването за добив на месо на зайци и други животни е разрешено от закона, доколкото в традиционната българска култура на хранене месото активно присъства. В случая обаче сценарият на търговската комуникация не засяга процесите на индустриален добив на месо, а случка, свързана с домашен любимец и безотговорното отношение на бабата и дядото към чувствата на тяхното внуче. По-дълбокото вникване в

авторската идея не разкрива също така, че зайчето от рекламата е отглеждано с цел „добив на храна“. Напротив – става въпрос за домашен любимец, който си има име и който детето си играе, а вероятно се е и грижило за него, след като търси толкова настоятелно. В този смисъл неприемливи са и доводите, изведени от Закона за животновъдството, съгласно който *„умъртвяването на животни (с изключение на кучета и котки) с цел добив на храна се регламентира и покровителства от държавата“*.

Етичната комисия за пореден път обръща внимание върху повишената отговорност на рекламодатели и рекламни агенции при изготвянето на реклами с участие на деца. Загриженост предизвиква фактът, че в последно време се наблюдава ръст на рекламни клипове, които макар и да не са пряко насочени към детска аудитория, включват активно участие на деца, а това безспорно привлича вниманието на подрастващите и подсъзнателно ги кара да асоциират собственото си поведение с това на екранните герои. Изследванията сочат, че децата между 7 и 11 годишна възраст вече разбират смисъла на рекламата като формат, който се опитва да продаде нещо и са в състояние да запомнят рекламните послания. Над тази възраст подрастващите напълно осъзнават целта на рекламата и могат да използват получената от нея информация, за да вземат самостоятелно решение относно собствените си предпочитания.

Така под формата на аудио-визуални изображения в съзнанието на децата се наслагват конкретни продукти и брандове с цел да бъдат запомнени. Общеизвестно е, че малките деца и подрастващите формират своята личност и поведение чрез модела на подражание, без да могат ясно да направят разграничение между добро и зло, полезно и вредно. Подрастващите зрители не правят оценка на това каква таргет-група официално атакува рекламоателя, нито има значение, че на тази възраст децата все още не вземат участие в решенията за закупуване на определени продукти.

Поради това Етичната комисия намира, че повишената отговорност се състои в осъзнаване на факта, че (1) детското внимание бива привлечено от клипове, в които участват техни връстници и (2) че рекламираният продукт се възприема напълно безкритично и без наличието на друг полезен жизнен или специализиран опит, благодарение на който може да се стигне до рационална и балансирана оценка.

Следва да се отбележи също така, че Етичната комисия прилага Етичния кодекс както по съдържание, така и по дух, като взема предвид познанията, опита и селективната способност на аудиторията, до която комуникацията достига, включително естествена доверчивост и неопитност на децата, в преследване на основополагащите цели на саморегулацията. В този смисъл цитираното в становището Решение № 234 от 25.10.2011 г. на СЕМ не може да ограничава обхвата и начините на тълкуване и прилагане на Етичния кодекс. Безспорно е, че описаното в чл. 33 – чл. 35 съдържание е неблагоприятно и създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, но извън него съществуват и много други варианти на пресъздаване на реалността, които са неподходящи за деца, особено когато става въпрос за търговска комуникация, излъчвана в часови пояси и в рамките на програми, до които децата имат свободен и неограничен достъп. Именно характерът на телевизионната реклама като общодостъпно съдържание, което не подлежи на специални предупреждения за възрастови ограничения, още повече и с участието на деца, поражда очаквания за липса на опасно, вредно, отблъскващо или неподходящо съдържание, респективно предполага повишена отговорност от страна на всички участници в рекламната индустрия.

Етичната комисия препоръчва на ответната страна да коригира търговската комуникация в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, а при невъзможност за това, да спре нейното разпространение.

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/YYWNqz064c0>