



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 198 на ЕК от 26.03.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на дъвки «Ксилитол»)

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 № 12553 от 04.03.2015 г.. относно телевизионна реклама на дъвки «Ксилитол».

Жалба

На 04.03.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Р.Д. относно телевизионна реклама на дъвки «Ксилитол», регистрирана под № 12553.

Жалбоподателят посочва, че рекламната кампания на продукта / дъвки „Ксилитол“ / уронва авторитета на професията учител. Чрез съдържанието на клипа се внушава, че в час е разрешено да се дъвче дъвка, както и учениците могат да не се съобразяват със забележките на учителката и „да си правят каквото поискат в час“.

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 Жени Павлова.

Според Етичната комисия конкретните текстове от Етичния кодекс, към които може да се отнесе искането на Жалбоподателя са:

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

11. Търговската комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

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.

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 № 237. На 04.03.2015 г. е поискано становище от ответната страна - „ЕС Кей Трейд” ООД, което постъпва в НСС на 11.03.2015 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Кирил Василев, управител на фирма „Ес Кей Трейд” ООД и в него се посочва, че според тях жалбата е неоснователна, защото рекламната кампания не нарушава Етичния Кодекс и посочват следните аргументи:

„Във връзка с популяризирането на продукта, след споразумение с фирма „Хавас медия” ООД и „Домино продъкшън” ООД, последната подготви рекламен клип на дъвки „Ксилитол”. В контекста на гореизложеното ответникът счита, че претенциите, които се излагат в жалбата, ангажират рекламните агенции, произвели интелектуалния продукт - рекламен клип. Това мнение кореспондира с нормите на Етичния кодекс и Правилника за прилагането му на НСС, по силата на който „Ес Кей Трейд” ООД смята, не може да бъде конституирано като „ответна стана”. Етичният кодекс рамкира участиците, към които се отнасят неговите норми-рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии и всички лица, имащи отношение към рекламата и въобще всяка една форма на търговска комуникация и определя правилата на професионалното поведение в бранша.

Съгласно правилника за приложение при откриване на процедура се уведомяват и двете страни, но в същото време ответникът възразява срещу това, че не е идентифициран жалбоподателя, обстоятелство, което сочи грубо нарушение на АПК – чл. 111, ал. 4.

По тези съображения ответникът не счита за необходимо да обсъжда неоснователността и необосноваността на изложените мотиви на жалбоподателя. Но тъй като те се намират в полето на една етична конструкция, ответникът ги оценява като опит за внушение, и то не на „подсъзнателно ниво”, че рекламният продукт не носи качествата, които в действителност притежава.

Решение

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

Мотиви

Процедурни въпроси

На първо място следва да се подчертае, че Етичният кодекс се отнася до всички участници в рекламния бранш - рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии и всички лица, имащи отношение към рекламата и всяка една форма на търговска комуникация. Това обстоятелство е ясно посочено в неговата преамбюлна част.

На следващо място Етичната комисия (ЕК) обръща внимание, че Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България са акт, приет изцяло в сферата на саморегулацията в бранша. Кодексът е приет от Общото събрание на Националния съвет за саморегулация в съответствие с устава на сдружението, законовата уредба в Р България и Консолидирания кодекс за реклама и маркетинг комуникации на Международната търговска камара. Кодексът няма силата на закон и не се отнася до въпроси, регулирани от закона, поради което неговите норми не изместват законите, регулиращи рекламата и търговската комуникация в България, а представлява тяхно „етично допълнение“. В този смисъл изцяло неприложими са и правилата на АПК, на които ответната страна се позовава. Процедурата, по която се прилага Етичният кодекс, установяването на нарушения, както и основанията и начина за обжалване на решенията на Етичната комисия са ясно разписани в Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България и са единствено приложимите в настоящото производство.

Анализ по същество

Жалбата се отнася до телевизионната реклама на дъвки „Ксилитол“. Клипът е заснет в час по математика: учителката решава задача, пише формули на дъската, а в това време един от учениците отваря пакетче с дъвки и лапва една от тях. Учителката прави забележка: ”Ивайло, изплюй дъвката”. В следващия кадър се появява млад мъж с тениска и дънки (който очевидно не нито учител, нито директор), който се обръща към преподавателката: „Спокойно, усмихни се” и намига на Ивайло. Следва: всички ученици изваждат от джобове и чанти дъвките и усмихнати ги размахват. Настъпилото оживление в час е озвучено с мелодия ”Усмихни се! Всичко е наред”. В края на клипа се чува рекламното изречение – „Дъвки без захар, но и без аспартам”. На пръв поглед рекламната е забавна, с приятна музика и може би прави впечатление на децата, които са и основната таргет-група на рекламодателя. Учителката е поставена в ситуация да се съобразява, дори да се подчини на човек, извън училищния персонал, който се намесва неочаквано. Той си позволява да влиза в час, да прекъсва урока и да омаловажава забележката направена от учителката. Доколкото „героят“ поощрява нарушаването на дисциплината в час и принуждава учителката да се примири с това, всички ученици застават на негова страна, и дружно се присъединяват към действието, което учителката се опитва да забрани – дъвченето на дъвка в час. Общото внушение, че не се е случило нищо лошо, а напротив – дъвченето на дъвка в час е нормално и дори препоръчително, е подчертано от лайтмотива на песента е „Всичко е наред!”

Поощряването на употребата на дъвка без захар и без други вредни вещества, действително е нормално, но не и когато е насочено към детска аудитория и не когато се прави на фона на пренебрегване на правилата за дисциплина в училище. Децата на възрастта, която е показана в клипа, могат да тълкуват буквално видяното или да го схванат като одобрение на проява, която е недопустима от гледна точка на училищната дисциплина, респективно да се опитат да мултиплицират такова поведение и в реалността.

Твърдението на жалбоподателя, че се уронва престижа на професията е пресилено, но лошият пример, че децата може да не се съобразяват с думите на преподавателя, както и внушението, че може да си правиш това, което ти е приятно в час е на лице.

Рекламата достига и до децата в началните класове, когато се формира поведение и отношение към институцията УЧИЛИЩЕ. В тази възраст е трудно да се направи правилна оценка на използваните в клиповете изразни средства като метафори или хиперболи. Още повече, че във въпросния клип се поставя под въпрос един особено чувствителен и актуален напоследък проблем за дисциплината в училище и отношението към преподавателите. В общия контекст, в който се появява процесната търговска комуникация, а именно зачестилите прояви на демонстративно незачитане на авторитета на учителите и уронването на техния авторитет, Етичния комисия намира, че рекламният клип не е изготвен с отговорност към обществото (член 1.1), както и че не е положена специална грижа към децата по смисъла на член 17.1 от Етичния кодекс.

Етичната комисия не намира нарушение на чл. 11 от Етичния кодекс, тъй като цялостният сюжет на е концентриран върху идеята да се злепостави преподавателя или да се предизвика презрение и подигравка спрямо него. Тези квалификации са твърде силни и предполагат по-друг тип внушения, каквито липсват в обсъжданата комуникация. Същинската опасност, която следва да бъде преустановена, се крие в описаните по-горе съображения относно внушението към по-малките деца, че могат да не се съобразяват с това, което учителят изисква от тях и да пренебрегват дисциплината в час.

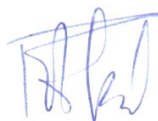
Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че процесната реклама е в нарушение на разпоредбите от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България по член 1.1 и 17.1 препоръчва същата да бъде спряна в настоящия ѝ вид или коригирана съобразно мотивите в настоящото решение.

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/F7BoJeYqXZw>