



РЕШЕНИЕ

№ 160 на ЕК от 12.12.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на Савекс Диамант – продукт на „Фикосота Синтез“ ЕООД)

София, 12.12.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на дванадесети декември 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Кристиана Чакърлова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12470 от 11.11.2013 г. относно телевизионна реклама на Савекс Диамант – продукт на „Фикосота Синтез“ ЕООД.

Жалба

На 11.12.2013 г. в НСС постъпва жалба от М.М. относно телевизионна реклама на Савекс Диамант – продукт на „Фикосота Синтез“ ЕООД.

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 Калина Петрова.

В жалбата се отправя възражение към съдържанието на телевизионната реклама на продукта “Савекс Диамант” с аргумента, че тя “лъха на некоректна и несправедлива, неуместна дискриминация към жените с три деца, многодетните български майки.” В жалбата не са представени доказателства и няма позоваване на текстове от Етичния кодекс

Процедура

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

На 11.11.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 191. На 11.11.2013 г. е поискано становище от ответната страна - „Фикосота Синтез“ ЕООД, което постъпва в НСС на 25.11.2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Красен Ангелов Кюркчиев, Управител на “Фикосота Синтез” ЕООД, собственик на продукта “Савекс Диамант” и на съпътстващата го рекламна комуникация.

Ответната страна излага серия от аргументи в защита на рекламното послание в телевизионния видеоклип на продукта “Савекс Диамант”, които могат да бъдат обобщени така:

1/ Креативната концепция зад рекламното послание в телевизионния видеоклип драматизира сюжет на разговор между три героини-приятелки, подобно на тези в типичния телевизионен сериал, които носят ключови за действието характеристики. Една от трите героини - Ана, е майка на три деца и може да бъде разпозната по своята практичност.

2/ Практичността на Ана се изразява в търсене на оптимално съотношение цена/качество, тъй като тя е многодетна майка и реално трябва да пере повече, отколкото другите две героини в телевизионната реклама.

3/ Същевременно продуктите Savex са търговски позиционирани към жени, които търсят именно това - оптимално съотношение между цена и качество, като под качество производителят на Savex очевидно разбира “способност да изпере добре” и “интересен и запомнящ се парфюмен аромат”.

4/ Колкото до репликата “Как жена с три деца може да си позволи толкова скъп аромат”, тя е поднесена от друга героиня в телевизионната драматизация - Ева, чийто стил е леко арогантен и провокативен.

5/ И не на последно място, твърди ответната страна, образът на Ана е не само обгрижен с внимание към нейната сюжетна роля, но и утвърден във визуалния контекст на средно-престижен стил на живот, отнасящ се в еднаква степен до Ана така, както и до другите две героини.

В заключение ответната страна е на мнение, че жалбата е напълно необоснована.

Решение

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

Етичната комисия обсъди искането на Мария Гергова и Красимир Папазов за самоотвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на членовете на комисията да не участват в обсъждането на преписката, Комисията реши, че основанията за отвод са налице и прие същия.

Мотиви

Етичната комисия намира жалбата за неоснователна. Доколко “скъпият аромат” е признак на качество, не би могло да се докаже - в конкретния случай ароматът е по-скоро вторична продуктова особеност, предназначена да повиши престижа, но не и да подсили

способността на перилния препарат да изпира - основната му характеристика за качество. В този смисъл, ароматът на перилния препарат “Савекс Диамант” е негова добавена стойност, нещо “в повече”. Ако се преформулира въпросът на Ева, той би внушавал следното: “Как жена с три деца би могла да си позволи не просто базово качествен продукт, а по-модерен, по-желан, по-атраактивен продукт?”. Вероятно възмущението на жалбоподателя е породено от границата между необходимостта и престижа на деня.

Отговорникът твърди, че многодетната майка не е събирателен образ, но същевременно е събирателен образ на практичната и разумна домакиня - нима сюжетът не обобщава с равна сила двете метафори на нейния образ?

Във връзка с образа на една от гостенките, Етичната комисия смята, че снизходително, обидно или неторелантно рекламно послание не може да бъде крито зад въображаем образ на герой със съмнително възпитание или морал, снемайки отговорността от рекламодателя и прехвърляйки я върху чистата, универсална абстракция на измислен персонаж. Това че гостенката е арогантна, не бива да се превръща в повод рекламата да промотира явно нейната арогантност, още повече - да я адресира вербално към друг одухотворен герой - събирателен образ с една или друга своя характеристика, който би могъл да бъде засегнат така, както всеки реален потребител, когото олицетворява.

Въпреки всичко това, Етичната комисия не намира достатъчно категорични основания да заключи, че рекламата “Савекс Диамант” е в нарушение на чл.4.2 от Етичния кодекс. Многодетната майка е част от обществото на другите две героини - нейни (макар и пакостливи) приятелки, мястото ѝ в приятелския им кръг съвсем не изглежда застрашено, поантата на рекламното послание увенчава избора ѝ като истински добрият избор, и в крайна сметка коментарът на гостенката прозвучава омаловажително по-скоро към собствения ѝ образ, отколкото към този на гостенката.

В крайна сметка без излишно да се усложнява самата фабула на рекламния клип и да се търси някакъв завоалиран и скрит смисъл зад него, сюжетът се свежда да обичайна и позната на всеки потребител ситуация. Известно е, че многодетните семейства имат по-високи разходи, свързани с отглеждането на децата, грижата за тях е водеща и понякога се налага да се правят компромиси и да се спестяват средства за сметка на лукса. На този фон водещата идея на клипа е, че при разумно разпределение на семейния бюджет и търсене на оптималните продукти за задоволяване на основните нужди членовете на семейството (каквато е и хигиената) могат да бъдат открити и такива, които без да са твърде скъпи осигуряват добро качество. В този смисъл репликата на една от героините „Как жена с три деца може да си позволи толкова скъп парфюм?“ не носи посланието, че многодетните майки нямат вкус, че са небрежни към себе си, и още по-малко, че трябва да жертват нуждите на децата си, за да задоволяват свои прищевки. Напротив, използвайки един традиционен в изкуството похват на противопоставяне на добро и лошо, на надменно и скромно, на разглежено и практично, на преден план се изтъква идеята, че разумния потребител разполага с достатъчно добър продукт, съчетаващ в себе си всички необходими за него качества – в случая добро изпиране и приятен аромат, без да е прекалено скъп и без да се налага да се правят жертви или компромиси в ущърб нито на жената-майка, нито на членовете на семейството.

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:

<http://youtu.be/-S7DLOGvyIw>