



РЕШЕНИЕ

№ 168 на ЕК от 13.02.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на „Карнобатска гроздова“)

София, 13.02.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на тринадесети февруари 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Жени Павлова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12480 от 28.01.2014 г. относно телевизионна реклама на „Карнобатска гроздова“.

Жалба

На 28.01.2014 г. Националният съвет за саморегулация съгласно чл.7.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България се е самосезирал за разглеждане на телевизионна реклама на „Карнобатска гроздова“.

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 Даниела Узунова.

В мотивите се казва, че рекламата е базирана на сексуални стереотипи. Отбелязано е, че изразът „помислих, че краката“ навежда на сексуално стереотипизиране на жената. Посочен е и проекто-доклад на Европейския съюз по отношение на стереотипите и особено въздействието

им върху деца и подрастващи, макар децата да не са таргет на тази реклама. В жалбата се отбелязва евентуално въздействие върху подрастващите, които гледат телевизия след 10 часа. Жалбата поставя под съмнение за нарушение и друга фраза в рекламата: „вадя Карнобатска гроздова - харесва ми много, после и на мене“. Съгласно предварителното обсъждане довело до самосезиране възникват съмнения относно какво точно е харесало на главната героиня и дали това не определя сексуалния контекст на рекламата, в едно със съпровождащата го музиката, близка до саундтрака на познатия сериал „Сексът и града“. В заключение са налице съмнения за евентуално нарушение на следните членове от Етичния кодекс:

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

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.

17.5. 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,

както и на чл.10.2 от Общите стандарти на спиртните напитки.

10.2. Търговската комуникация на Напитки не трябва да създава предположения, че консумацията на алкохол повишава сексуалните способности, привлекателността или води до сексуални взаимоотношения.

Процедура

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

На 28.01.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 200. На 28.01.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „СИС Индустрийс“ ООД, което постъпва в НСС на 05.02.2014 г.

Становище на ответната страна

На 05.02.2014 г. е получено становище от „СИС Индустрийс“ ООД, в което се излага гледната точка на рекламодателя и се иска жалбата да бъде отхвърлена като неоснователна и недоказана. Според рекламодателя, рекламата „Приятелки“ не нарушава нито законовите, нито етичните норми на обществото, като не представлява морална заплаха за подрастващите.

В становището се казва, че рекламният клип описва непринуден разговор между две приятелки в изисканата и луксозна обстановка на луксозен ресторант. Според рекламодателя, двете жени олицетворяват съвременната жена, а обстановката – типичния съвременен лайф стайл на големия град. Историята е комична, като двусмислените фрази „помислих, че краката,

а то било капака“ и „вадя Карнобатска Гроздова - хареса му много, после и на мене“ целят да провокират чувството на хумор у зрителя и кореспондират със съвременния начин на общуване у младите хора.

Решение

Етичната комисия намира, че рекламният клип нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Телевизионният клип е част от рекламна серия, комуникираща ракия „Карнобатска Гроздова“, като настоящата процедура се отнася към втория и последен засега клип от серията, наречен от рекламодателя „СИС Индустрийс“ ООД - „Приятелки“. Двата клипа са взаимно свързани логически и представят гледната точка на мъжа и съответно жената към една забавна история от ежедневието на жената. Към настоящия момент рекламната кампания е в своя пик, при което рекламат се излъчва многократно в един и същ ден по най-гледаните телевизионни канали. Освен в програмите на телевизионните оператори, клипът може да бъде свободно гледан без ограничения на възрастта в интернет пространството, например във VBOX7.

В анализа си Етичната комисия се води от убеждението, че всяка реклама трябва да бъде разгледана в цялост, а не дума по дума, доколкото въздействието ѝ върху аудиторията е комплексно, а всички отделни елементи (визуални, звукови и текстови) се възприемат съвкупно. Поради това Етичната комисия намира, че посочените в жалбата фрази категорично не могат и не трябва да бъдат тълкувани отделно от цялата реклама.

Ако в рекламата се съдържаше реплика в повелително изречение, отправена от мъж към жена, „Вдигни краката!“, би могло да се търси желание и стремеж към показване на сексуално неравенство и дори подчиненост.

Когато обаче рекламата се разглежда в нейната цялост и дори като част от поредицата свързани сюжетно помежду си отделни клипове, тя определено показва жени на зряла възраст с добро самочувствие и висок статус, видно от тяхното поведение, облекло и интериора, в който действието се развива. Жената не е поставена в подчинена роля или в ролята на жертва – напротив, обратно на стереотипите, тя има водеща и доминантна роля. Пример за това е не само позитивното отношение на главната героиня към действията на мъжа, а и чувството за хумор, с което тя разказва историята. Както е известно в психологията, способността за самоирония е присъща не на слабите и зависими, а само на хората, които са достигнали определено ниво на себепознание и самочувствие. В допълнение, липсата на подчиненост в ролята на жената се потвърждава и от цялостното ѝ държане - тя е тази, която кани мъжа у тях, а не той нея. Тя е също така жена, която умее да се надсмее над себе си, а накрая и да се похвали за доброто прекарване на своята приятелка. Може да се заключи, че в конкретната реклама рекламодателят е целял да представи продукта и марката по забавен начин за определена част от младите и успели жени. Намеренията на рекламодателя са видни и от другия клип от серията, където много ясно през призмата на мъжкия поглед се вижда, че няма никакво съмнение за сексуална неравнопоставеност или поне към поставяне на жената в подчинена роля.

Член 17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална и физическа вреда у деца и подрастващи.

Специално внимание трябва да бъде дадено във всяка една комуникация на деца и подрастващи. Макар и рекламодателят да не е приложил детайлен медия план, в становището му ясно е посочено, че той е спазил препоръките за излъчване на клипа в часови пояси, които имат над 70% възрастна аудитория.

Фразата, която провокира обществени дискусии, е: „помислих, че краката, а то било капака“. Използваната стилистика във фразата според Етичната комисия е проява на недобър вкус, а чисто ситуационно разкрива съвременната жена с твърде разкрепостено и натоварено подсъзнание и принизяващ език. Етичната комисия не приема, че в момент на затруднено положение, предизвикано от неизправност на автомобила, когато ѝ се притичват на помощ, първата спонтанна мисъл на една жена е свързана със секс и то в посока, че оказващият ѝ помощ мъж директно я подканя да си „вдигне краката“. Дори този мъж да е млад, хубав и добре сложен, което е нормално да предизвика симпатия, традиционно очакваната реакция на съвременната и еманципирана жена, за каквато е представена героинята, не предполага нито първосигнална реакция към секс, нито подобна стилистика. Въпреки това, Комисията не намира основание в разпоредбите на Етичния кодекс да постанови извършено нарушение и по-скоро е на мнение, че използваната неподходяща реплика в случая се движи на границата между лошия вкус и нарушаването на етиката. Този извод се налага и от съображението, че рекламата не може напълно да се изолира от реалността, в която живеем и от факта, че в ежедневието езикът изразните средства не винаги се подбират по най-подходящия начин. Във филмите, музиката, ежедневието езикът на хората често присъстват реплики, които са много по-различни и много по-освободени от времето например тридесет години назад. Комисията е имала и други поводи да обърне внимание върху нарастващата роля на рекламата, която се е превърнала в неизменна част от съвременната култура. В този смисъл, освен присъщата ѝ роля да привлича вниманието върху конкретен продукт, тя дава отражение и върху поведението, възпитанието и възприятията на хората, за което следва да се държи сметка и което налага към нея да се подхожда с все по-голяма отговорност.

Етичната комисия е на мнение, че доброволното участие в процеса на саморегулация, предполага спазването на Етичния кодекс не само по форма, но и по дух.

В този смисъл, дори и в конкретния случай Етичната комисия да счита, че не е налице нарушение на член 17.5. от Кодекса, обръща специално внимание върху изложените по-горе мотиви и съображения.

Общи стандарти на спиртните напитки

Член 10.2. Търговската комуникация на Напитки не трябва да създава предположения, че консумацията на алкохол повишава сексуалните способности, привлекателността или води до сексуални взаимоотношения.

Както бе посочено по-горе, всяка реклама се разглежда и оценява в нейната цялост. В конкретния случай, без дори да се влиза в детайлите на отделните части от рекламата, очевидна е търсената идея в нея, която залага на нескрита сексуалност. Сама по себе си сексуалността е

една от често използваните и радващи се на внимание и успех „креативни линии“ в рекламите, което често е коментирано в решенията на Етичната комисия.

Но докато елементите със сексуален подтекст са доста често интерпретирани в рекламите на различни продукти, Етичните норми поставят ясна граница по отношение на връзката между алкохолни напитки и секс. Видно от формулировката на чл. 10.2. търговската комуникация на напитки не само не трябва да показва пряка връзка между консумацията на алкохолни напитки и секс, но не трябва да създава дори предположение, че консумацията им води до сексуални взаимоотношения.

В конкретно разглежданата рекламата обаче несъмнено е налице причинно-следствена връзка между консумацията на алкохол и сексуалния успех. Макар и в рекламата да не е показана директна консумация на продукта, в нея присъстват поредица от няколко елемента, които недвусмислено навеждат към състояла се консумация – ваденето на продукта от хладилника, фразата „Вадя Карнобатска Гроздова – хареса му много, после и на мене“ и ясно показаните чаши на масата. Комбинацията на трите елемента категорично насочва към състояла се консумация на алкохол, последвана от интимен контакт по-късно. Самата фраза „Вадя Карнобатска Гроздова – хареса му много, после и на мене“ е причинно-следствена. Макар и да не е конкретно споменат сексуалният акт като резултат на консумацията на алкохол, цялостният контекст на сюжета в рекламата недвусмислено придава на израза „а после и на мене“ смисъла на задоволителен сексуален акт. Така установената причинно-следствената връзка алкохол – секс е в нарушение на чл. 10.2. от Общите стандарти на спиртните напитки.

В заключение, Етичната комисия намира нарушение на разпоредбата на чл. 10.2. от Общите стандарти на спиртните напитки, които са неразделна част от Етичния кодекс, и постановява прекратяване на същото.

Търговската комуникация следва да бъде приведена в съответствие с Етичния кодекс, като бъдат отчетени мотивите, изложени в настоящото решение.

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.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

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/0cY1XywZL7A>