



## РЕШЕНИЕ

№ 172 на ЕК от 03.04.2014 (Жалба относно реклама на микрослушалки в сайта [WWW.MIKROSLUSHALKA.BG](http://WWW.MIKROSLUSHALKA.BG) )

*София, 03.04.2014 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на трети април 2014 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

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12499 от 21.03.2014 г. относно реклама на микрослушалки в сайта [WWW.MIKROSLUSHALKA.BG](http://WWW.MIKROSLUSHALKA.BG) .

### Твърдение за нарушение

На 21.03.2014 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 **реклама на микрослушалки в сайта [WWW.MIKROSLUSHALKA.BG](http://WWW.MIKROSLUSHALKA.BG)** .

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 Виолета Манолова.

В акта за самосезиране се твърди, че „рекламата е непочтена и антивъзпитателна, тъй като привлича вниманието и интереса на потребителите по обществено неприемлив и обиден начин, накърнява човешкото достойнство, обещава лесен живот, влияе отрицателно върху подрастващите. Рекламата създава емоционално усещане за определен начин на живот без

полагане на труд. Рекламата е подвеждаща и заблуждаваща; с посланията, които носи, създава у потребителя представа, които не отговарят на реалността. Гледайки подобна реклама, всеки млад човек би си казал: „Защо трябва да уча, като мога да препиша?“ Недопустимо е в една реклама да се подценяват усилията на човека, които биха му позволили да постигне искания от него успех. В този смисъл рекламата не е социално отговорна, противоречи на чл.1.1 от Етичния кодекс и на неговия дух в рекламата.”

## Процедура

Актът за самосезиране е допустим по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 21.03.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 205. На 21.03.2014 г. е поискано становище от ответната страна - [WWW.MIKROSLUSHALKA.BG](http://WWW.MIKROSLUSHALKA.BG) .

## Становище на ответната страна

В Етичната комисия е постъпило неподписано становище, изпратено по мейл, в което се посочва следното:

„ SEO оптимизаторът беше разположил текст на сайта, който гласеше: „Микрослушалка, слушалки за преписване!”

Да, текстът е в нарушение на Етичния кодекс и е социално неотговорен, затова беше премахнат от сайта още миналата седмица и няма да бъде разположен на сайта в бъдеще.”

В отговора се обръща внимание на Етичната комисия, че от 11.04.2008 год. съществува сайт, който още със заглавието си подтиква към преписване, а именно [www.prepisyvai.com](http://www.prepisyvai.com) .

## Решение

Етичната комисия намира мотивите към акта за самосезиране за **основателни** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## Мотиви

Към момента на изготвяне на доклада рекламният клип е свален от сайта на [www.mikroslushalka.bg](http://www.mikroslushalka.bg). Заличено е и рекламното лого ”Микрослушалка, слушалка за преписване”.

При проучване в Интернет се установява, че съществуват поне десет български сайта, които рекламират микрослушалките като „слушалки за преписване”. Такива са [www.kupi-sega.bg](http://www.kupi-sega.bg), [www.math10.com](http://www.math10.com), facebook страницата All4students и други. Всички те рекламират микрослушалките като подходящо средство за преписване и лесен успех на изпит.

Въпреки, че рекламната комуникация на сайта [www.mikroslushalka.bg](http://www.mikroslushalka.bg) е премахната, практиката на Етичната комисия изисква произнасяне по жалбата с решение.

Разглежданата търговска комуникация представлява аудио-визуален клип, в който симпатично младо момиче на видима възраст между 16 и 20 години с подкупваща усмивка ни представя следния текст:

«Когато дойде време за изпити, не бях достатъчно подготвена..Мои приятели ми казаха за тези микрослушалки и ме препратиха към [www.mikroslushalka.bg](http://www.mikroslushalka.bg). Закупих си една от тези слушалки и преминах изпита доста лесно. Просто я сложих в ухото си и всичко ми беше продиктувано, не се налагаше да се потя над учебниците.»

Комуникацията рекламира сайта [www.mikroslushalka.bg](http://www.mikroslushalka.bg).

Рекламната комуникация е изградена на противопоставянето на понятията лесно – трудно. На първо ниво са противопоставени лесното преминаване на изпита с подсказване – без труд- и трудното вземане на изпит с пот над учебниците- с усилие.

На второ ниво невинното излъчване на момичето, предивиква симпатия и емпатия към нейното поведение.

Независимо от начина, по който информацията се представя пред аудиторията, поведението не може да се определи по друг начин, освен като измама. Измамата по дефиниция предполага създаване на привидност и заблуждение у някого, с цел извличане на ползи за мамещия. В случая очевидната полза от измамата е, че не се налага да се полагат очакваните и нормални усилия за постигане на желанния резултат - успешно вземане на изпита.

Клипът рекламира продукт, като се заиграва с човешки качества като хитрост, мързел, измама. Безспорно е, че тези качества са неизменна част от човешката същност. Но всяко общество поставя санитарни граници в поведението на членовете си, които осигуряват развитието на същото това общество и неговото съхранение като цяло. Безспорно е, че обществено признати и уважавани ценности са честността, трудолюбието, трупането на знания, отговорността, професионализмът. Иmunната система на здравето общество отхвърля както по-тежките нарушения на поставените от него морални граници, които биват санкционирани като престъпления, така и по-леките простъпки, които са морално укорими и слагат негативен отпечатък върху оценката за определена личност или група.

За съжаление на едно по-дълбоко трето ниво рекламната комуникация противопоставя морално укоримото, измамно поведение /„просто я сложих в ухото си и всичко ми беше продиктувано”/, на обществено приемливото поведение /”да се потя над учебниците”/, като препоръчва и фаворизира първото от тях.

Особено внимание следва да се обърне също така и върху обстоятелството, че рекламната комуникация е насочена към млади хора (ученици и студенти), които освен че все още оформят своя характер и ценностна система, се намират на такъв житейското си развитие, в който основната им задача е да трупат знания. Процесът на възприемане и усвояване на учебния материал изисква усилия, постоянство и упоритост. Явяването на изпит от друга страна е общоприетият начин за оценка на натрупаните знания, на уменията и качествата на всеки ученик/студент. Няма спор по въпроса, че адекватното оценяване изисква безпристрастност и е насочено към анализ на реалните знания на изпитвания. На този фон рекламираният продукт всъщност предлага заобикаляне на целият този естествен процес (изучаване на учебния материал и подготовка за изпит) и подмяна на крайните резултати от него чрез измама. Клипът предлага метод, чрез който е възможно да се постигнат високи резултати без полагане на необходимия за това труд. В крайна сметка това води до подценяване и обезсмисляне на усилията на учениците/студентите, които са положили усилия за подготовката си, тъй като те ще получат еднакви или по-лоши оценки от тези, които без никакъв труд са се възползвали от средство за „преписване“.

Подобни търговски предложения са изключително безотговорни към потребителя и обществото и влизат в остър конфликт са утвърдените в обществото морални и социални норми на поведение. Обстоятелството, че е насочени към млади хора,

допълнително засилва негативния ефект от комуникацията и прави поведението на рекламодателя особено укоримо. В този смисъл рекламната комуникация не е изготвена с отговорност към позитивните морални ценности на обществото и е в нарушение на целия комплекс от изисквания и очаквания, които формират понятието „добри нрави” според общоприетите морални норми тук и сега.

Рекламната комуникация нарушава чл.1.1. и чл. 2 от Етичния кодекс.

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.

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/Z1RS1Km\\_N7Q](http://youtu.be/Z1RS1Km_N7Q)