



РЕШЕНИЕ

№ 260 на ЕК от 21.08.2017 г. (Жалба относно телевизионна реклама на мебели „Айко“)

София, 21 август 2017 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 21.08. 2017 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Елена Караколева
Жени Павлова
Ивайло Бурков
Калина Жулева
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12658 от 11.07.2017 г. относно телевизионна реклама на мебели „Айко“.

Жалба

На 11.07.2017 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на мебели „Айко“ във връзка с постъпил сигнал на гражданин в съвета.

Подателят на жалбата апелира към СЕМ да забрани излъчването на няколко реклами на мебели Айко с вулгарен сексуален контекст и звуци, преди 23 ч. Жалбоподателят твърди, че е отвратен и не пазарува от въпросната верига заради рекламата и счита, че по-важно е да се предпазят децата от „подобни извратени сценарии“.

Не са посочени конкретни нарушения от Етичния кодекс.

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 Кристияна Чакърва.

Процедура

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

На 11.07.2017 г. е открита процедура, регистрирана под № 300. На 11.07.2017 г. е поискано становище от ответната страна – „Айко Мулти Концепт“ ООД, което постъпва в НСС на 17.07.2017 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от адвокат Емилиян Арнаудов, представляващ „АЙКО МУЛТИ КОНСЕПТ“ ООД. Приложено е пълномощно, което удостоверява, че изпратеното становище е подписано от надлежно упълномощено да представлява дружеството лице.

В становището се твърди, че телевизионната реклама е изработена изцяло в съответствие със законите, подзаконовите и нормативни актове в страната, включително и при стриктно съблюдаване на Етичния кодекс. Според ответната страна жалбоподателят не е посочил конкретна нормативна наредба, жалбата не отговаря на чл. 9.1. т. “в” от Правилника за приложение на Етичния кодекс и несъответствието на бланкетната жалба с цитираната разпоредба я прави нередовна. В становището се прилагат и аргументи за конкретната жалба.

Твърди се, че съдържанието на рекламата е напълно съобразено с приетите от СЕМ „критерии за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическо, нравствено и/или социално развитие на децата“, Посочено е, че рекламата не съдържа порнография или сцени с открито сексуален характер, според дефиницията в чл. 33, където точно са определени видовете съдържания, които се приемат за неблагоприятни или създаващи опасност за развитието на децата. Посочено е още, че не се съдържат елементи, относими към сцени с открито сексуален характер, както и че звуците по никакъв начин не могат да бъдат отъждествени с понятието „сцена“, а звукът не попада в обхвата на ограниченията, въведени от СЕМ.

В становището се твърди, че образът на мъж, който се съблича за няколко секунди трябва да се приема като напълно естетически издържан и по никакъв начин не предполага прекалена податливост към сексуалност чрез изобразяване или насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин, както е посочено в чл. 4.9 от Етичния кодекс.

В становището се уточнява, че аудио елементите в края на рекламата имат за цел само да привлекат слуха на потребителя, без да му се въздейства визуално. Отбелязва се, че продължителността на самия елемент не натрапва вулгарност, а допълва сюжета по хумористичен начин.

Посочва се също, че рекламния клип е насочен изцяло към икономически активното население и целевата аудитория изцяло изключва непълнолетни и малолетни.

В становището се отбелязва, че рекламната търговска комуникация е адаптирана от реклама, излъчвана за немския и австрийски пазар, където не са постъпвали подобни жалби.

Отвeтната страна счита, че жалбата е провокирана от конкурентни икономически мотиви, които целят да ограничат продажбите на АЙКО МУЛТИ КОНСЕПТ“ ООД.

В заключение се посочва, че твърденията в жалбата са безпочвени и неправилни и апелира Комисията да прекрати процедурата и разгледа по същество жалбата или да я остави без уважение, предвид, че няма нарушения на Етичния кодекс.

Решение

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

Мотиви

Във връзка с твърдението на отвeтната страна, че жалбата е нередовна, Етичната комисия счита, че тя е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. В подкрепа на това е дефиницията на понятието „жалба“ за целите на кодекса, според която жалбата е „официален документ, оплакване, сигнал или искане, касаещо коя да е форма на търговска комуникация. Жалбата може да посочва prima facie доказателство за нарушение на Етичния кодекс или да повдига въпрос за възможно нарушение, което изисква по-нататъшно проучване.“ В случая в жалбата се посочва, че рекламната съдържа „вулгарен сексуален контекст и звуци“, както и че децата трябва да се предпазят от подобни сценарии. Това повдига въпрос за възможно нарушение и попада в приложното поле на Етичния кодекс. В тази връзка конкретните текстове от Етичния кодекс, в чиито обхват попадат посочените мотиви в жалбата са:

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

4.8. Търговската комуникация не трябва да съдържа порнографски сцени или да съдържа, толерира или подбужда сексуално насилие.

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.

Член 17 Деца и подрастващи

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.

На първо място, Комисията счита, че звукът от рекламния клип попада в обхвата на чл. 2, който разглежда както визуални, така и аудио елементи. В този контекст, звукът в края на рекламния клип е на границата на благоприличието и би могъл да се възприеме от някои зрители като вулгарен и отблъскващ. При подробно разглеждане на рекламния клип, следва да се отбележи, че звукът не е обвързан с конкретна сцена, както и че продължителността е

съвсем кратка. Въпреки, че използването на подобни звуци е на границата на добрите нрави, не може да се отчете нарушение на чл. 2. Самият сюжет има спорна интерпретация и би могъл да се стори хумористичен на някои зрители, а на други – в нарушение на добрите нрави. Въпреки това, както е посочено в чл. 4.10. „фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт.“

Някои мотиви в жалбата попадат в обхвата на чл. 4 Социална отговорност. Въпреки това, рекламният клип не съдържа порнографски сцени, както и не толерира или подбужда сексуално насилие. Не би могло да се твърди, че показва прекалена еротика и промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин. Не може да се отрече, че клипът има еротичен контекст, който е проявен по директен начин най-вече в сцената, в която единият мъж сваля ризата си в присъствието на единия женски персонаж в рекламата. Разголването в този случай не би могло да се приеме за „разголване по неподходящ начин“, нито демонстрира прекалена еротика.

Относно мотива в жалбата децата трябва да бъдат предпазени от подобни сценарии, Комисията счита, че рекламният клип със сигурност не е сред добрите примери за детска аудитория, но не съдържа твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Във връзка с горепосоченото Етичната комисия приема, че жалбата е неоснователна и няма данни за извършено нарушение на Етичния кодекс.

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

ПРИЛОЖЕНИЯ:

https://youtu.be/kEoAhB5_bTY