



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 304 на ЕК от 25.02.2022 г. (Жалба относно външна реклама на EGO Awards)

София, 25 февруари 2022 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 25.02.2022 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Жаклин Цочева
Жени Павлова
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Надя Гогова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12798 от 10.02.2022 г. относно външна реклама на EGO Awards.

Жалба

На 10.02.2022 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от IAB Bulgaria относно външна реклама на EGO Awards.

Жалбата се отнася до външна реклама на EGO Awards /“Бизнес наградите на България“/. Според жалбоподателя рекламата е в нарушение на следните текстове от Етичния кодекс:

- 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.
- 1.5. Някоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга.
- 17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.“

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 Надежда Ангелова.

Процедура

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

На 10.02.2022 г. е открита процедура, регистрирана под № 361. На 19.05.2021 г. е поискано становище от „Уиймс“ ООД, което постъпва в НСС на 15.02.2022 г. и е подписано от Ованес Ованесян, управител на дружеството.

Съгласно чл.15.6 от Правилника за приложение на Етичния кодекс Етичната комисия може да поиска становище и от външни експерти. В тази връзка на 10.02.2022 г. е поискано становище от д-р Весела Банова /психолог/, председател на Управителния съвет на сдружение „Дете и пространство“, което постъпва в НСС на 11.02.2022 г.

Становище на ответната страна

В становището на „Уиймс“ ООД, в качеството на организатори на "Бизнес наградите на България", наричани още EGO Awards, е посочено, че жалбата е неоснователна. Посочва се, че независимо че не са член на сдружение Национален съвет за саморегулация, като рекламодател те съзнават своята социална отговорност, уважават принципите на саморегулация и в търговската си комуникация винаги полагат грижа да спазват както приложимите закони, така и съответните етични правила и добри практики в рекламния бранш. Правят пояснението, че рекламната билборд кампания "Скромността е за загубеняците." - твоето Его" е замислена и осъществена с чувство за отговорност към потребителя и обществото и по никакъв начин не е целяла да промотира обидни или непристойни послания, нито да вмениява или насърчава каквито и да е модели на безнравствено или неетично поведение в обществото.

На следващо място рекламодателят уточнява, че брандът, който обслужва рекламната кампания е бизнес награди - EGO Awards, за които компании и организации кандидатстват със своите постижения, представяйки ги като казуси за оценяване от специално жури. Рекламираната цел от регистрацията и участието е спечелване на „онлайн награди за най-забележителните бизнес постижения на България“, с които спечелилата компания да може да изтъква успехите си. Според рекламодателя внушението от рекламното послание на кампанията е, че ако са успешни, компаниите не трябва да проявяват излишна скромност, а да са горди и да имат смелостта и решимостта да прокламират публично своите постижения и така да постигат още по-големи успехи.

По-нататък рекламодателят мотивира идеята на рекламната кампания – твърди се, че тя е разработена вътрешно (без рекламна агенция) и представя егото като вътрешния глас, който може да помага на всеки да отстоява и утвърждава себе си, да има по-висока самооценка, да има смелостта да се развива и използва своя потенциал. Целта на посланието според ответника е да провокира у потенциалните участници вътрешната увереност, защото „само с вяра в собствените възможности могат да се преследват мечтите и смелите иновации“.

Според рекламодателя „егото" - вътрешния глас е тук, за да амбицира съответния участник да покаже постиженията си, да докаже на останалите, че е победител и се е осмелил да бъде още по-успешен, а не да бъде излишно скромен, от което потенциално може да изгуби много възможности и шансове за развитие. Твърдението на рекламодателя е, че процесното рекламно послание е ясно визуализирано на билборда и не оставя никакво съмнение, че изписаната в кавички фраза не изразява някаква лична позиция или негативна оценка на организаторите или на бранда по отношение на скромността като човешко качество, а е конкретен призив,

отправен от егото към самия себе си, част от един вътрешен разговор, който всеки би могъл да води вътрешно със своето его.

В своето становище рекламодателят се съгласява, че „безспорно това послание е провокативно и вероятно неприемливо за отделни хора – например едни не биха го разбрали, а други не биха искали да се разкрива публично подобен „разговор със себе си“. Едновременно с това обаче ответникът продължава да твърди, че това послание „по никакъв начин не може да се възприеме от средно интелигентния масов потребител като проява на социална безотговорност или на нарушаване на общественото доверие.“ Твърди се, че не може да става въпрос за твърдяното нарушение на цитираните общи правила от Етичния кодекс и че при произнасянето си Етичната комисия „ще се съобрази с друго общо правило, а именно т.1. б. „Саморегулацията се прилага с уважение към свободата на изразяване и свободата на търговската комуникация“ и ще се отчете разпоредбата на чл. 4.10. от Етичния кодекс, че „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“.

По отношение твърдяното нарушение на чл.17.5 от Етичния кодекс, че рекламата била неподходяща за деца и подрастващи, рекламодателят счита правилата на целия чл. 17 от Кодекса за неприложими в случая. Според ответника търговската комуникация „не е насочена към, не е предназначена за и не включва участието на подобна аудитория и това било съвсем ясно видимо“. Рекламодателят твърди, че въпросната реклама не предизвиква „някаква психическа или морална травма в децата или подрастващите“, че скромността е черта от характера на човека, а не нравствена добродетел и че тя не е свързана с морала или почтеността. Скромността, според рекламодателя е антипод на самочувствието и е комплекс от личностни качества, които са въпрос на вътрешна самооценка, светоусещане, лични разбирания и персонален избор.

В становището си рекламодателят развива своето разбиране за скромността и самочувствието като личностни качества, за настоящите социално-икономически и политически условия, които поощряват и възпитават самочувствието у децата и подрастващите като необходимо качество за тяхното развитие и личностен и професионален успех и др. под. В заключителната част ответникът отново моли подадената жалба да се приеме за неоснователна и да се съобрази обстоятелството, че рекламната билборд кампания, съдържаща обсъжданото послание, не е активна, считано от 06 февруари 2022.

Становище на сдружение „Дете и пространство“

Д-р Весела Банова посочва, че становището ѝ относно външна реклама с послание „Скромността е за загубеняците“ се основава на дълъг клиничен опит в работата с деца, който показва, че езикът и начинът на говорене директно влияят върху тяхното поведение, мислене, самооценка и самочувствие. Деликатната и внимателна употреба на езика е ключов фактор за психичното здраве на децата. Дисквалифицирането на една добродетел с цел реклама може да обърка едно дете и да разклати формирането на неговата ценностна система. Подобна употреба на езика дава амбивалентни послания към детето и го поставя в сложна ситуация, когато то трябва да прави избори. Можем да си зададем въпроса дали подобна игра с думите и дисквалификация на добродетелите си заслужава, като поставя от една страна най-добрия интерес на детето, а от друга, рекламата на кауза, кампания, продукт и т.н.

Решение

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

Мотиви

Рекламата представлява външна такава, разположена върху рекламен билборд с видимо значителни размери, като върху розово-червен фон е изписан с големи букви текст, сложен в кавички, със следното съдържание: "Скромността е за загубеняците." Под този текст с по-малки букви е записано: „- твоето Его". В долния ляв ъгъл на билборда е логото на рекламоателя: „EGO“, а в долния десен ъгъл е посочен сайтът на рекламоателя: „egoawards.bg“.

По информация на рекламоателя тази рекламна комуникация – външна реклама, разположена върху значим по размери билборд, е част от организираната от рекламоателя кампания за предстоящите "Бизнес наградите на България", наричани още EGO Awards.

По информация и от медиите рекламните послания „Скромността е за загубеняците“ и „Дължиш успеха си на мен“ – твоето Его“, с които се набират кандидати за бизнес наградите EGO Awards са разбунили бизнеса и се е стигнало до прецедент – за първи път в своята 42-годишната история БСК оттегля партньорството си от инициативата, а председателят на организацията Добри Митрев отказва да бъде жури в конкурса. Според представителите на БСК цитираните призови са в разрез с ценностите на организацията и обидни за членовете на камарата, които дължат успеха си преди всичко на собствените си знания и труд. Посочено е, че скромността е по-красива от неоправданото самочувствие и не приемат, че хората, които не се появяват в платени конкурси, са “загубеняци”.

Първата разпоредба на Етичния кодекс, която според жалбоподателя е нарушена е:

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

След като се запозна с пространното обяснение на рекламоателя и твърдението му, че „съзнават своята социална отговорност, уважават принципите на саморегулация и в търговската си комуникация винаги полагат грижа да спазват както приложимите закони, така и съответните етични правила и добри практики в рекламния бранш.“, Етичната комисия намира, че следва да се оцени общият контекст на посланието. Независимо от факта, че посланието е замислено като такова, насочено към потенциалните участници в един бъдещ конкурс, самата му презентацията – на общодостъпни публични места, чрез билборд и едър надпис, прави посланието видимо не само за потенциалните участници, но и за всички, които преминават край съответните билбордове, включително и деца. Голяма част от хората не са запознати с това, което стои зад рекламния надпис, доколкото той не промотира конкретна стока, услуга или друг разпознаваем търговски бранд. Доколкото рекламният надпис и изображението като цяло не съдържат друга насочваща информация, не би могло да се очаква, че масовата аудитория, за която билбордовете са достъпни, са наясно със замисъла и целта на посланието, поради което субективните намерения на организаторите и авторите на събитието са без значение. Общото усещане и впечатление, което оставя изречението „Скромността е за загубеняците“, е че ако в поведението си хората са скромни, ненатрапчиви и не се самоизтъкват ще бъдат смятани и обявявани от обществото за „загубеняци“. В този смисъл и до колкото това е външна реклама, достъпна за по-широк кръг от потребители, посланието внушава и провокира потиснатост, негативна реакция (дали в очите на обществото аз не съм

загубеняк, щом се смятам за скромен, честен и внимателен?!), даже объркване дали натовареното традиционно в нашето общество с положителни характеристики понятие каквото е „скромността“, всъщност не е една негативна черта, която не се уважава и толерира от околните. В този смисъл, Етичната комисия приема, че посланието „Скромността е за загубеняците. – твоето Его“ е сред рекламите, за които не може да се приеме, че са изготвени с чувство на отговорност към потребителя и обществото, доколкото са натоварени с провокативен негативизъм и с противоречиво и объркващо звучене.

Относно твърдението за нарушение на разпоредбата на *чл.1.5. Някоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга.*

Общото усещане на непредубедения потребител на процесната реклама е за провокативност на посланието, негативни нагласи, неуважение към установени традиционни ценности. Прекалено провокативното звучене на посланието, макар да задържа вниманието, по-скоро действа потискащо, отколкото позитивно и утвърждаващо. Дори онзи, който като потенциален участник в конкурса възприема посланието според вложения от организаторите смисъл, едва ли се чувства позитивно провокиран да участва и да спечели, защото у него остава възприятието, че ако не спечели, макар и участвайки, може да се озове в групата на „загубеняците“, на загубилите, например поради това, че не е успял да изтъкне в достатъчна степен постиженията си, независимо от това, че те по своята същност може да са по-ценни и полезни от други. В този смисъл, посланието не внушава обществено доверие към смисловото си съдържание, а по-скоро насочва към обида и обезценяване на съдържателната същност на бизнес постиженията, които остават на заден план, за сметката на самоизтъкването. Ако скромността е само за загубеняците, това означава, че тези, които не получават награда, т.е. загубят в състезанието, са загубеняци. Считаме, че в контекста на предстоящи връчвания на награди EGO Awards, това послание е насочено и към онези от участниците, които няма да бъдат наградени (защото практически е невъзможно всички да получат награди!). Тогава за тях ще се мисли като за хора, които не са горди, не са смели, нямат самочувствие, нямат достатъчно „вяра в собствените си възможности“ и са неспособни „да преследват мечтите и смелите иновации“. Такова разбиране означава, че по своя характер посланието „Скромността е за загубеняците“ е негативно послание, което не внушава доверие, а създава предпоставки за потиснатост на потребителя и за недоверие към самата реклама.

Относно твърдението в жалбата за нарушение на *чл. 17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.*

Според твърдението на рекламодателя, процесната търговска комуникация „не е насочена към, не е предназначена за и не включва участието на подобна аудитория и това било съвсем ясно видимо“. Както вече е посочено по-горе, лаконичният и изчистен от всякаква друга информация рекламен надпис, не позволява на масовата аудитория, до която достига, да прецени какво всъщност се рекламира чрез него. Става дума за външна реклама, която е видна за всички, преминаващи край нея, звучи провокативно и естествено предизвиква интерес у потребителя, включително и деца и подрастващи, макар директно да не е насочена към тях. Вярно е, че в тесен смисъл стоящото зад рекламния надпис събитие не е насочено към деца и те не биха могли да участват в него, но това не променя факта, че билбордовете са свободно достъпни за деца и подрастващи. Предвид по-горе изложените аргументи относно характеристиките на рекламата, Етичната комисия приема, че особено сред детската и подрастващата аудитория тя внушава негативни и объркващи реакции.

В подкрепа на това е и становището на д-р Весела Банова, от което е видно, че езикът и начинът на говорене директно влияят върху детското поведение, мислене, самооценка и самочувствие. Според д-р Банова „деликатната и внимателна употреба на езика е ключов фактор за психичното здраве на децата. **Дисквалифицирането на една добродетел с цел реклама може да обърка едно дете и да разклати формирането на неговата ценностна система.** Подобна употреба на езика **дава амбивалентни и двойствени послания към детето и го поставя в сложна ситуация, когато то трябва да прави избори.**“

Независимо от по-тясното приложение на чл. 17 от ЕК, в чието приложно поле попада единствено търговска комуникация, „насочена към или с участието на деца и подрастващи“, Етичната комисия застава изцяло зад заключенията на д-р Банова и приема, че процесната реклама съдържа послание, което е в състояние косвено да създаде опасност от увреждане на психическото и нравственото развитие на децата и подрастващите. В този смисъл и с оглед приложното поле на чл. 17 от ЕК, обсъжданата реклама не представлява нарушение на чл. 17.5, но изложените в този раздел аргументи подсилват мотивите във връзка с установеното нарушение на чл. 1.1. от ЕК, а именно че търговската комуникация не е изготвена с чувство на отговорност към обществото, от което децата и подрастващите са неизменна част.

По сходни съображения, Етичната комисия приема, че от формална страна липсва нарушение и на чл. 4.1. от Етичния кодекс, доколкото цялостният прочит на чл. 4 насочва към специфични елементи на човешкото достойнство, а именно свързани с расовата, половата, религиозната и политическата принадлежност, възраст, сексуална ориентация и др. под. Безспорно е обаче, че понятието „достойнство“ е сред основополагащите морално-етични категории. С понятието „човешко достойнство“ както в морален, така и в правен план се защитава по безусловен начин не само индивидуалният човешки живот и личната неприкосновеност на всеки човек, но и неговото право сам да определя целите на живота си, да му придава смисъл и да реализира с действията си този смисъл¹.

В този контекст, Етичната комисия счита, че не следва да се толерира едно произволно интерпретиране на личностната характеристика и съществен елемент от личностното поведение, каквото е „скромността“ като естествен антипод на липса на самочувствие, както твърдят рекламодателите. Подобно твърдение и разбиране на скромността е неуважение към качествата на една положителна личност и нейното достойнство, особено когато това е скромна, но интелигентна; внимателна, ненаатрапчива, но талантива; ненахална, но успешна личност.

Внушенията, че антипод на скромността е наличието на самочувствие е едно абсолютно произволно и неуважително към достойнството на личността твърдение, което е опасно както за потребителите на рекламата изобщо, така и особено за по-младото поколение.

Категорично считаме, че чрез провокативното негативно внушение на процесното рекламно послание и чрез отрицанието на традиционни ценности на поведение се внушава неуважение към човешкото достойнство, незачитане на основни ценностни характеристики на личността, каквито са: [смиреността](#), [кротостта](#), [стеснителността](#), [боязливостта](#), [приличието](#), [умереността](#), [мярката](#), [честността](#), [благоприличието](#), доброто държане, [любезността](#), [вежливостта](#), [срамежливостта](#). Все понятия, които съгласно Речника на българския език са синоними на думата „скромност“.

Всички тези аргументи могат безусловно да бъдат отнесени към установеното по-горе нарушение на чл. 1.1. от ЕК.

¹ В този смисъл виж: УНИВЕРСИТЕТСКИ РЕЧНИК - ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ, онлайн издание на Нов Български Университет.

Във връзка с гореизложеното и независимо, че въпросната реклама вече е свалена от външната реклама и не е активна, Етичната комисия приема, че рекламната комуникация „Скромността е за загубеняците – твоето Его“, част от кампания за бизнес награди - EGO Awards, е в нарушение на чл. 1.1. и чл. 1.5. от Национални етични правила за реклама и търговска комуникация (Етичния кодекс).

Етичната комисия препоръчва на рекламодателя в бъдеще да се въздържа от подобен вид послания, които може да имат негативен ефект.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ:

