



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 80 на ЕК от 30.12.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на “Хенди Тел“ ЕООД - лаптопи)

София, 30.12. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на трийсети декември две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Деница Сачева
Емилиян Арnaudов
Емилия Клайн
Жанет Захариева
Мария Гергова
Мелания Рашева
Мехти Меликов
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Мелания Рашева преписка, образувана по Жалба № 200 от 08.12.2011 г., относно телевизионна реклама на “Хенди Тел“ ЕООД.

Жалба

На 08 декември 2011 г. в съответствие с чл. 9.3 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България Националният съвет за саморегулация се самосезира относно телевизионна реклама на “Хенди Тел“ ЕООД - лаптопи. Мотивите са регистрирани под № 200.

В мотивите се посочва, че рекламата е в нарушение на чл.4.6 от Етичния кодекс: "Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение", тъй като търговската комуникация съдържа аудио- и визуални елементи, които могат да доведат до насилствено, незаконно и противообществено поведение в децата и подрастващите.

Процедура

Жалбата на Националния съвет за саморегулация относно телевизионна реклама на “Хенди Тел“ ЕООД - лаптопи е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 08 декември 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 107. На същата дата е поискано становище от ответната страна – “Хенди Тел“ ЕООД , което постъпва в НСС на 12 декември 2011 г.

Становище на ответната страна

Телевизионна реклама е насочена към аудиторията от дееспособни зрители, навършили 18 г., и към представляващите юридически лица със седалище и адрес на управление в Република България, които също според българското законодателство трябва да имат навършили 18 г. Видно и от общите условия на играта, освен възрастовото ограничение, другото условие в играта е да бъде сключен нов абонамент към МТел или да бъде платена месечна сметка към оператора на стойност над 10 лв. с ДДС в периода на играта. Посочените както в Общите условия на играта, така и по-горе в настоящото становище условия показват ясно и точно както категорията на лицата, които имат право да участват, така и /макар и индиректно/ конкретната зрителска аудитория, към която е насочена телевизионната реклама.

Предадената в телевизионната реклама информация, в т.ч. и актьорското изпълнение, са съобщени в хумористичен стил и целят да разсмеят публиката, а не да го подбуждат към насилие. „Обесването“ на лаптопите е само привидно, а държаните от актьорите автомати и облечените от същите униформи са именно, за да се подсили основната информация, която дава тази реклама, а именно: че Хенди организира игра, в която наградният фонд са именно „обесваните“ и „поставени под заплаха“ лаптопи. Целта на рекламата е зрителите да бъдат информирани за наградния фонд на организираната от Хенди Тел съвместно с МТел игра, за условията при които могат да участват, и за предаване на зрителите, към които е насочена, на посланието – „Даваме подаръци, елате и ги вземете“. Телевизионната реклама няма за цел да толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение както в децата, така и към подрастващите. Рекламата е направена в увлекателен и възбуждащ интереса на зрителите стил. Тонът и актьорската игра се променят в 16-тата секунда от клипа, който от сериозен в началото става забавен и комичен накрая. Идеята е рекламата да забавлява зрителя, да прикове вниманието му в началото с нестандартната и сериозна визия, а впоследствие, разбирайки за предлаганите награди /което е същността на рекламата/ - да се забавляват с изненадващо настъпилия в сюжета на клипа обрат в поведението на „страшните“ актьори и тяхното весело настроение – какъвто и е целия подтекст на клипа – зрителите да останат приятно изненадани от многото награди и комичната игра на представилите я актьори. Видно от края на рекламата уж „страшните“ до този момент актьори започват да танцуват и да празнуват, което е именно другата част от посланието на рекламата – „участвайте в играта и тегленето на наградите, за да може да спечелите и да танцувате радостни като нас“.

Цялата информация от рекламата е предадена по един леко хумористичен и забавен вид, който да е лесен за възприемане, разбираем за аудиторията и да не въвежда зрителя в заблуждение нито по отношение на идеята, нито по отношение на рекламирания награден фонд. Единствената цел на рекламата е широката общественост да разбере за организираната игра и да се включат незабавно всички желаещи и отговарящи на условията предвид големия и примамлив награден фонд за ограничен период от време.

Всички фактори, които биха могли да повлияят върху решението на зрителя дали да се възползва от предложението и да се включи в тегленето на наградите, са комуникирани в съвкупност по начин, лесен за разбиране, дава достатъчна информация, не го въвежда в заблуждение по

отношение на условията за участие или по отношение на търговеца, който я предлага. Цялата информация е правдива, не толерира и не подбужда към насилствено поведение, а напротив – дава на зрителя изненадваща информация за една съвсем реална награда, която могат да получат, ако побързат да участват. Рекламата не подбужда и към незаконно или противообществено поведение и то в не по-голяма степен от новините и други предавания, които текат във време, гледано от деца и подрастващи.

Предвид гореизложеното дружеството не е извършило нарушение на нито една от разпоредбите на Етичния кодекс и по-конкретно на разпоредбата на чл.4.6. Твърденията на жалбоподателя са несъстоятелни и не почиват на действителната визия, замисъл и характер на рекламата, нито съответстват на цитираната в жалбата разпоредба на Етичния кодекс.

Телевизионният клип е изготвен от рекламна агенция „ДДБ СОФИЯ” ООД, с която дружеството има сключен договор. Готовият клип е представен за одобрение преди излъчването му и пред компетентните лица в съответните телевизионни канали, по които тече рекламата, и които са одобрили същия във вида, в който се излъчва и не са направени забележки по отношение на конкретни детайли по представената им реклама или на клипа като цяло.

Решение

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

Мотиви

Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Независимо от факта, че в мотивите Националният съвет за саморегулация се е позовал на чл.4.6 от Етичния кодекс, Етичната комисия разглежда съответната търговска комуникация в нейната цялост и може да се позове и на други текстове, ако прецени че има нарушение по тях. В Преамбюла на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България е записано, че Кодексът трябва да бъде тълкуван и прилаган не само по форма и съдържание, но и по дух. Той се отнася до цялото съдържание на маркетинговата комуникация, включително всички думи и цифри (изговорени или написани), визуални представяния, музика и звукови ефекти, и материал, произхождащ от други източници и комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал.

В тази връзка Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация е в нарушение на:

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

Чл.4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

Рекламата не отговаря на първото и най-общо изискване на етичните правила - да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото. Колкото и обща по смисъл да е тази формулировка, без съмнение тя поставя морални граници на търговската комуникация, а именно - да бъде съобразена с обществените ценности, да демонстрира уважение към потребителя и неговото лично пространство. „Отговорност към обществото“ призовава към съобразяване с всички основни обществени групи, включително по възрастов признак. Подобно съдържание „малтретира“ на първо място детската психика, поради което включването му в аудиовизуални продукции

предполага поставянето на предупредителен знак и излъчването му в по-късен часови пояс. Нещо повече! Докато потребителят упражнява контрол върху филмовото съдържание чрез избора на програма, рекламните съобщения се „изстрелват“ от телевизионния екран в съответните паузи, което заварва зрителите „неподготвени“ да се изолират от нежеланото съдържание. Клипът не застрашава само детската аудитория, но носи съществен потенциал да засегне всички почувствителни зрители, поради което може да се твърди, че пропуска да се съобрази с нагласите и чувствителността на значителна част от обществото. Абсолютно несериозно е при разпространението на масов клип като този да се фиксира кръгът от потребители, каквото се опитва да внуши рекламодателят. Рекламата може да бъде насочена към определен тип потребители, но излъчването ѝ по каналите за масова комуникация я прави общодостъпна, поради което същата следва да се съобразява с всички потенциални реципиенти.

Тероризмът е не просто престъпно деяние, криминализирано във всички национални законодателства, но и явление, което през последните години застрашително се разраства в световен мащаб. В момент, в който по цял свят се приемат извънредни мерки за предотвратяване и разкриване на действия на физически лица, юридически лица, групи и организации, представляващи форми на тероризъм, въпрос на отговорност пред обществото е подобни действия, да не се представят и показват, дори и под формата на хумористични сценки. Още повече, че тероризмът е престъпление, което взема много жертви, така че е спорно доколко той би могъл изобщо да има „смешна“ страна. В клипа са използвани всички характерни елементи на насилие – въоръжени мъже, със защитни униформи, маски на лицата, говори се за „убийство“, отправят се заплахи, изречени с груб и заплашителен тон. Аргументите на Хенди биха се приели, ако действително рекламата осмиваше тероризма и поставяше терористите в комична ситуация. В настоящия случай, обаче те са тези, които действат от позицията на силата, отправяйки заплахи и всъщност, ако отидем в Хенди и „откупим“ заплашените с убийство лаптопи, ние ще изпълним техните искания. В случая очевидно е налице „съдържане“ на „незаконно поведение“ и на „противообществено поведение“. Самото носене на маска, при това – комбинирано с размахването на нещо имитиращо оръжие – е противообществено. Хумор с тероризма е несръчен опит за оксиморон. Макар че в становището си „Хенди Тел“ ООД няколко пъти се опитва да внуши, че замисълът на рекламата е бил хумористичен, крайното изпълнение не е особено забавно. Зрителят е призован да съчувства на „отвлечения лаптоп“ и да побърза да го спаси, докато развилнял се „терорист – комик“, според компанията, го разбива на парчета. Тероризмът е начин да се постигне определена цел чрез насилие. Самата дума *terror* означава страх.

България е част от евроатлантическото общество и оценката на едно или друго поведение следва да бъде правена именно от гледна точка на ценностите на това общество. Към момента същото се намира във война с тероризма, а в повечето случаи извършителите на терористични действия си поставят за свой основен враг точно това общество.

Етичната комисия препоръчва на „Хенди Тел“ ЕООД да коригира търговската комуникация в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, а при невъзможност за корекция да спре разпространението на търговската комуникация и в бъдеще да се въздържа от подобна визия, свързана с насилие.

Съгласно чл.17.4. 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.

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

Националният съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Решението с мотивите да се изпрати на Съвета за електронни медии.

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) Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/VFeB3cZIyRs>

ТАГОВЕ:

Хенди Тел“ ЕООД, лаптоп, чл.1.1, 4.6

