



РЕШЕНИЕ

№ 140 на ЕК от 20.06.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на лекарствен продукт Лидерин)

София, 20.06.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесети юни 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Красимир Папазов преписка, образувана по Жалба № 12430 от 10.06.2013 г. относно телевизионна реклама на препарат Лидерин.

Жалба

На 10.06. 2013 г. в НСС постъпва молба за становище по жалби, отправени към СЕМ от С.Д. и С.М. от 27.05.2013 г. срещу търговските съобщения на продукта «Лидерин», в които, според жалбоподателите, се представя продукт за продължителна ерекция в часови пояс когато пред екрана има деца. Според жалбоподателите е редно комуникация на подобни продукти да се излъчва след 22 часа.

На 10.06. 2013 г., 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 членът на ЕК Красимир Папазов.

В своите жалби жалбоподателите не посочват конкретни нарушения на Етичния Кодекс. Според тях съдържанието на процесната реклама е неподходящо за деца и считат, че подобна комуникация е редно да се излъчва не в най-гледаното телевизионно време, когато пред екрана има и деца, а в часовете след 22 часа. Приложено е и 1 бр.DVD със запис на рекламата, разпространена на 26.05.2013 в 18:51 ч. по програма b ТВ.

Процедура

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

На 10.06.2013г. е открита процедура, регистрирана под № 171. На същата дата е поискано становище от ответната страна – «Валмарк България» ЕООД, което е постъпило в НСС на 17.06. 2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е изготвено от Боряна Минчева, пълномощник на «Валмарк България» ЕООД, представявано от управителя Десислава Райчинова-Митева.

Според становището на ответника липсва каквато и да е конкретика относно това кои елементи на рекламния клип са неподходящи за деца и кои разпоредби на ЕК или българското законодателство са нарушени с излъчването на рекламата, което е порок на жалбата. Уточнява се, че „Лидерин“ не е лекарствен продукт, а хранителна добавка и рекламната му кампания е стартирала на 13.05.2013 с “подгръваща версия“, а пълната версия на клипа се излъчва от 20.05.2013г.

Ответната страна намира жалбата за напълно неоснователна и подчертава, че при изработването на процесната реклама са спазени всички изисквания на действащото законодателство в страната, както и всички принципи и правила, залегнали в Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, включително и тези за благоприличие и почтенност. Становището отбелязва, че независимо от естеството на рекламирания продукт, в рекламата не се показват неприлични сцени, изображения или каквото и да е друго притеснително съдържание. Жената, участваща в началото на клипа е в благоприличен вид, не е нарушено по какъвто и да е начин достойнството ѝ, няма унизяващи или провокативни сцени.

Макар и да не е изрично посочено в жалбата, ответникът допуска, че жалбоподателят е намерил за притеснителна с оглед евентуална детска аудитория думата „ерекция“. Според ответника „ерекция“ не е нецензурна дума, а медицински термин и не представлява нарушение нито на общите изисквания на ЕК, нито на специфичните относно деца и подрастващи. Според ответника именно етичните правила и норми в обществото предполагат използването на въпросния медицински термин.

„Валмарк България“ ЕООД подчертава, че в цитираните в жалбата часови пояси на излъчване на рекламата по бТВ и ТВ7, рекламнит клипове се излъчват в предаването „Нека говорят...с Росен Петров“ и “Дървото на живота“, като и двете програми не предполагат възприемането им от детска аудитория. Според ответната страна съдържанието на цитираните предавания предполага гледането им от относително възрастни хора с определна степен на зрялост и опит.

В становището е отбелязано и че понятието „деца“ обхваща лицата до 18 годишна възраст, като с оглед медицинския характер на използвания термин „ерекция“ то той не е

непознат на лица над 13 годишна възраст, тъй като сексуалното образование е част от учебната програма на българските училища. Според ответника по-малки от 13-годишна възраст лица биха били прекално малки, за да разбират значението на използваната дума, а рекламният клип сам по себе си не съдържа никакви притеснителни изображения.

Ответникът отбелязва решение на Етичната Комисия по предходна процедура, в което е подчертано, че всяка търговска комуникация трябва да се тъкува в крак с времето си, а в съвременното високотехнологично информационно общество децата от много ранна възраст научават значението на подобни медицински термини.

Изводът на ответника е, че процесната комуникация не съдържа каквито и да е твърдения или визуално представяне (включително и използвания термин), които биха могли да увредят или да създадат опасност от увреждането на психическото, моралното или физическо развитие на децата и подрастващите. Подчертава се, че използваните телевизионни канали и медии (bTV, bTV Action, Kino Nova, Diema, Fox Crime) не са медии насочени към детска аудитория, нито дори медии с предимно детска такава.

Ответникът намира подадената жалба за неоснователна и подчертава, че „Валмарк България“ ЕООД, като член на Българската Асоциация на Рекламоделите е провеждало коректно и лоялно рекламната си политика и ще продължи и занапред да спазва правилата в тази област.

Решение

Етичната комисия намира жалбата относно телевизионна реклама на препарат Лидерин за **неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация **не е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

По отношение на часовете на излъчване на рекламната, която е обект на жалбата, беше направена справка с мониторинг данни, предоставяни от „Би Медия Консултант“ ЕООД. От изготвената справка е видно, че в периода 13.05.2013 – 03.06.2013 в национални ефирни и кабелни телевизии са излъчени общо 515 рекламни спота на продукта „Лидерин“. От тях 35% са в часовите пояси между 16:00 и 19:59, 14% в часовите пояси между 12:00-15:59 и 37% в часовите пояси между 20:00-23:59. 8% от рекламите на „Лидерин“ са излъчвани между 00: 00 и 03:59, и 1% в часовете между 04:00 и 07:59.

Според т. 27. от приетите от СЕМ на 25.10.2011 г. Критерии за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/ или социалното развитие на децата:

„Елементи от програмното съдържание на доставчиците на медийни услуги, които могат да въздействат неблагоприятно или да създадат опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, следва да бъдат разполагани в програмни пояси, които се предполага, че не привличат детската аудитория“ .

В процесната реклама млада жена, обърната с гръб към камерата, бавно съблича бяла риза, танцувайки на фонова музика. На този фон и последващ близък план на опаковката на продукта „Лидерин“ мъжки глас казва:

„Някои неща са по-добре в изправено положение. За качествена и продължителна ерекция вземайте Лидерин. Разработен по американски патент, Лидерин е с бърз и доказан

ефект. До 1 час след прием. Без странични ефекти и без рецепта. Лидерин – за да впечатляваш всеки път! От Валмарк.“

Жалбоподателите не са посочили конкретни нарушения на Националните етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Според Етичната комисия процесната реклама би следвало да се разглежда с оглед потенциално нарушение на следните членове от Етичния кодекс:

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

Чл.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;

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

Чл. 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;

Чл. 17.2. Продукти, неподходящи за деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях;

Чл. 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.

За Етичната комисия е извън съмнение, че както продуктът «Лидерин» така и неговата реклама са насочени към аудитория, различна от деца и подрастващи. От тази гледна точка, за да бъдат нарушени разпоредбите на чл. 17.2 от Етичния кодекс е необходимо рекламата на продукта да бъде извършвана в медии, насочени изключително към деца и подрастващи. От жалбата, становището на ответната страна и мониторинговите данни е видно, че използваните за рекламна комуникация от «Лидерин» канали не са насочени към деца и подрастващи, поради което не може да се приеме, че е налице нарушение на разпоредбите на чл. 17.2 от ЕК.

В същото време, според членовете на Етичната комисия, потенциално облъчване на детска аудитория с неподходящо съдържание може и често се постига с комуникация, която не е насочена изрично към детската аудитория. Комисията счита, че когато рекламното послание е насочено към неограничен кръг лица отрицателно влияние върху детската психика може да има всяка комуникация, а не само тази, насочена изключително към деца. Такава е всяка форма на външна реклама, както и телевизионната или радио реклама, излъчена в пояси, които привличат масова аудитория. Обективното условие за влияние върху детската психика е „достъпността“ на рекламното внушение, а не пряката му насоченост към детска възрастова група.

Етичната Комисия обаче приема, че в случая търговската комуникация на хранителната добавка „Лидерин“ не нарушава духа на кодекса по отношение на разпоредбите на чл. 17.2. от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, тъй като процесната реклама не съдържа елементи, които биха били потенциално опасни за морала и психиката на деца и подрастващи.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че няма нарушение на чл.1.1, чл. 2, чл. 4.8, чл. 4.9 и чл. 17.2 и 17.5 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Процесната реклама на продукта «Лидерин» не съдържа аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в България. Липсват елементи, които съдържат порнографски сцени или за които може да се допусне, че съдържат, толерират или подбуждат сексуално насилие. В търговската комуникация не се показва прекалена еротика нито пък се промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс. Загатнатото разголване на женското тяло в рекламата не е показано по неподходящ начин и не представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло е показано при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

Единствено фактът, че става дума за продукт за подпомагане на ерекцията и използването на словосъчетанието „качествена ерекция“ са елементи от комуникацията на продукта, които налагат старателна оценка от страна на комисията с оглед на потенциалното косвено облъчване на деца и подрастващи с търговската комуникация на продукта “Лидерин“ в най-гледаното телевизионно време.

Използваната в комуникацията дума „ерекия“ е медицински термин, описващ физиологично състояние на човешкия организъм. Използваният термин няма обидно или нецензурно съдържание и не създава предпоставки за психическо, нравствено или физическо увреждане на деца и подрастващи. Етичната комисия намира, че доколкото използваният медицински термин може да е непознат на определени лица в детска възраст, то задължение на родителите е същият да им бъде разяснен по най-подходящия за всеки конкретен случай начин. В този смисъл са и решения по повод подобни търговски комуникации на други продукти за подобряване на ерекцията в други страни от Европейския съюз като Република Полша и Кралство Швеция. Процесната реклама на продукта «Лидерин» не съдържа други елементи, които могат да въздействат неблагоприятно или да създадат опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата. Търговската комуникация не нарушава добрите нрави и морала и разпоредбите на Етичния кодекс.

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.

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/LwcNT9p4Icc>