



РЕШЕНИЕ

№ 281 на ЕК от 23.05.2019 г. (Жалба относно публикация на Фейсбук страницата на мобилното приложение A1 Xplore Music, във връзка с музикален плейлист, озаглавен „Клуб Депресия“)

София, 23 май 2019 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (HCC) в закрито заседание на 23.05.2019 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Василиса Иванова
Ева Петрова
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12703 от 30.04.2019 г. и Жалба № 12704 от 30.04.2019 г. относно публикация на Фейсбук страницата на мобилното приложение A1 Xplore Music, във връзка с музикален плейлист, озаглавен „Клуб Депресия“.

Жалба

На 30.04.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Б.К, регистрирана под № 12703 относно публикация на Фейсбук страницата на мобилното приложение A1 Xplore Music, във връзка с музикален плейлист, озаглавен „Клуб Депресия“. Жалбоподателят заявява, че “В публикация на официалната Фейсбук страница ... се промотира музикален плейлист, озаглавен "Клуб „Депресия", като в текста се твърди, че "понякога имаме нужда и от това" и има призоваване към действие: "Хайде, пусни си го!" По данни на Световната здравна организация годишно над 800 000 човека умират вследствие на самоубийство (<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>). Организацията нарича депресията "болест", а хората страдат от нея. Вследствие на това жалбоподателят

намира за крайно неуместно използването на може би най-масовото заболяване като инструмент за реклама“.

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

На 30.04.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва втора жалба от А.Ш, регистрирана под № 12704 **относно публикация на Фейсбук страницата на мобилното приложение A1 Xplore Music, във връзка с музикален плейлист, озаглавен „Клуб Депресия“**. Жалбоподателят посочва, че рекламата „пренебрегва сериозността на проблемите, свързани с менталното здраве и последствията, които може да има то. Рекламата не само пренебрегва проблема, ами и се подиграва с него и хората, страдащи от депресия, за да го превърне в шега.“

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

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 Стоян Михайлов.

Процедура

Жалбите са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 30.04.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 331. На 30.04.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „А 1 България“ ЕАД, което постъпва а в НСС на 09.05.2019 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от г-жа Петя Стоянова, Директор на дирекция „Маркетинг и комуникации“ на „А1 България“ ЕАД, в което подробно е обяснено съдържанието и организацията на услугата A1 Xplore Music. Тя предоставя онлайн и офлайн достъп и възможност за ползване на музикално съдържание на различни крайни устройства посредством интернет портала A1 Xplore Music. Музикалното съдържание включва 30 милиона песни и всяка седмица се обновява с нови хитове и албуми. Това съдържание се организира по различни начини и един от тях е плейлистите на доставчика. Конкретният плейлист е планиран за празника на влюбените 14 февруари заедно с 9 други. Оригиналното му заглавие на английски е Forever Alone, което е преведено на български като „Клуб „Депресия“. Според авторите на становището, този превод е избран, за да е „максимално близо до оригиналното заглавие на английски език и в същото време да не звучи толкова песимистично, а по-скоро многозначително, като метафора на състоянието, обединяващо хората, които изпитват тъга от раздяла или за любим човек“. Това виждане е обосновано чрез думата депресия, „която няма само медицински смисъл и не означава единствено психическо заболяване. В ежедневието тя се използва предимно в смисъл на чувство на меланхолия и тъга“.

Като доказателство за това са приведени статия в Уикипедия и примери от всекидневния език, до който авторите са имали желание да се доближат като автентичен за потребителите.

Конкретният пост, който е предмет на двете жалби, е свален след негативни коментари. Той гласи буквално: „Знаеш ли, че често дали ще ти хареса една песен, зависи от емоционалното състояние, в което се намираш? С приближаването на Свети Валентин ти представяме плейлиста клуб „Депресия“. Защото понякога имаме нужда и от това. Хайде, пусни си го: <https://bit.ly/MUIOFa>“.

В становището се твърди, че е очевидно, че този текст не е насочен към потребители със здравословен проблем, а към ценители на хубавата музика. Авторите уверяват, че постът и плейлистът с 20 заглавия, внушават емоционално състояние на тъга и носталгия и в никакъв случай на твърдените в двете жалби „болест“, „самоубийство“ и подигравка с хората, страдащи от депресия.

Решение

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

Мотиви

При анализа на въпросната реклама ЕК счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове на Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Член 4 Социална отговорност

4.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.

4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

Безспорно телекомуникационният оператор е имал най-добрите намерения да предостави на потребителите си един наистина добър подбор на песни с по-носталгичен и минорен тон. Той вероятно би имал добър успех и не би бил атакуван и свален за по-малко от два дни, ако не беше (по преценка на Етичната комисия) несполучливият превод на английското заглавие Forever Alone. Въпреки че не е насочено към действително страдащи от заболяването депресия, заглавието „Клуб „Депресия“ наистина би прозвучало крайно неуместно за тази група хора.

Депресията е често срещано болестно състояние, което се свързва с широк кръг от емоционални и физически симптоми, които имат голямо влияние върху ежедневието на човека. Хората, страдащи от депресия, губят контрол върху настроението и чувствата си и са отпаднали през по-голямата част от времето. В следствие те могат да изпитат трудности да се задържат на работа, да продължат образованието си, и/или да поддържат семеен живот и

социални контакти. Депресията може да засегне всеки, но множество социални и биологични фактори повишават риска от развитие на заболяването. Допълнително стресиращи преживявания като болест, безработица или смърт на близък човек могат да отключат това състояние при някои хора. Тя засяга хората по различен начин, но е нещо повече от „понижено” настроение за кратък период от време. В следствие на химически промени в мозъка, хората с депресия могат да изпитат за продължително време чувство на тъга и тревожност, да имат необясними болки и страдания, лошо качество на съня и/или загуба на интерес и енергия. Тези симптоми могат да продължат седмици, месеци или години. Депресията често се съпровожда от тревожност и винаги е свързана със значителни проблеми в семейството, с приятелите, в работата или училището поради ефектите, които оказва върху човека.

В по-широк смисъл обаче понятието „депресия” е приело гражданственост и често се употребява в разговорния език извън смисъла на описаното по-горе болестно състояние. Етимологията на думата може да се проследи от латинския глагол *deprimere*, навлязала като чуждица през английския език (*depress*), и буквално означава натискам надолу, състояние на натиск (*press down*). В исторически план първоначалното значение на това понятие датира от началото на 15в. като „отчаяние, състояние на тъга, потъване на духа”. По-късно през 19 в. се използва в метеорологията по отношение на барометричното налягане, навлиза и в икономиката със значение „понижаване или намаляване на икономическата активност“, „застой или упадък в стопанския и обществения живот”, а в геологията означава част от земната повърхност, която е по-ниска от околните форми или е под морското равнище. Едва през 20 в. започва да се употребява в медицината за дефиниране на болестно състояние на душевна потиснатост и угнетено психическо състояние.

В българския език това понятие разговорно се използва за описание на неболестно мрачно настроение, потиснатост, меланхолия и униние без в него да се влага медицински смисъл.

В този смисъл Етичната комисия възприема становището на ответната страна, че думата „депресия“ няма само медицински смисъл и не означава единствено психическо заболяване. В ежедневието тя се използва предимно в смисъл на чувство на меланхолия и тъга“. В действителност рекламата не е насочена към потребители със здравословен проблем. Музиката в процесния плейлист е приятна не само за слушане, но и предизвиква когнитивните способности на човека и в този смисъл тя не би могла да повлияе отрицателно на хора, страдащи от депресия, нито е в състояние да предизвика депресия при здрави хора.

Факт е също така, че в деня на Свети Валентин някои хора по различни причини не могат да бъдат с любимия си човек или се намират в период, в който са сами, което ги натъжава и ги кара да се чувстват нещастни. Именно тази част от аудиторията таргетира въпросната реклама, като използването на думата „клуб” цели да покаже, че те не са единствените „сами” по време на празника на влюбените, което само по себе си предизвиква успокоение и вдъхва надежда. В този смисъл Етичната комисия намира, че музикалният плейлист, озаглавен „Клуб Депресия“, не съдържа никаква форма на дискриминация или обида и не се възползва от чувството на страх.

Във връзка с изложените по-горе съображения, Етичната комисия счита, че разглежданата търговска комуникация, въпреки несполучливия превод на оригиналното заглавие на музикалния плейлист, не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

При вземане на решението Етичната комисия се е основала на чл.4.10. от Етичния кодекс, а именно „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“.

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.

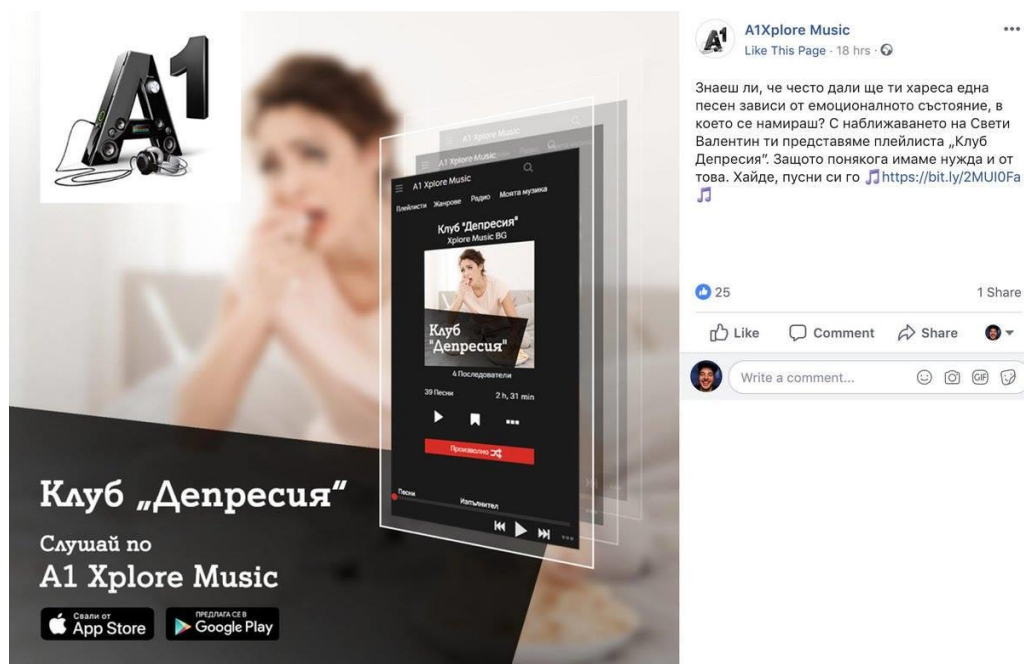
Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:



(п) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:



The advertisement features a woman in the background looking thoughtful. In the foreground, a smartphone displays the A1 Xplore Music app interface, showing a playlist titled "Клуб 'Депресия'" (Club 'Depression') with 20 songs and 2h, 31 min duration. The app logo "A1 Xplore Music" is visible in the top left corner of the phone screen. To the right of the phone, there is a screenshot of a Facebook post from the page "A1 Xplore Music". The post text reads: "Знаеш ли, че често дали ще ти хареса една песен зависи от емоционалното състояние, в което се намиращ? С приближаването на Свети Валентин ти представяме плейлиста „Клуб Депресия“. Защото понякога имаме нужда и от това. Хайде, пусни си го 🎵 <https://bit.ly/2MUI0Fa>". The post has 25 likes and 1 share. Below the post is a comment input field with the text "Write a comment...".