



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 290 на ЕК от 28.06.2019 г. (Жалба относно интернет реклама на „Макдоналдс България“ ЕООД)

София, 28 юни 2019 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 28.06.2019 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12713 от 17.06.2019 г. относно интернет реклама на „Макдоналдс България“ ЕООД.

Жалба

На 17.06.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Държавната агенция за закрила на детето с молба за становище относно интернет реклама на „Макдоналдс България“ ЕООД във връзка с постъпил в агенцията сигнал на гражданин. В жалбата се твърди, че рекламната подканва по заблуждаващ начин деца да започнат работа, докато учат. Жалбоподателят посочва, че децата са уязвима група лица, които поради крехката си възраст, са неспособни да разсъждават отговорно и много лесно могат да се заблудят, че парите и трудът са по-важни от образованието и личностното развитие. Твърди се, че в рекламната, която е пряко насочена към деца, се обяснява колко е хубаво да си изкарваш джобни пари с неквалифициран труд, без това да пречи на училището. Настоява се за проверка на сигнала и ако е основателен, да се сезират отговорните институции.

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

Твърдените в жалбата нарушения биха могли да бъдат отнесени към следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

Чл.3

Почтеност

3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

Чл.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.

Чл.5

Правдивост

5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

Член 17

Деца и подрастващи

17.1. Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

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 17.06.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 339. На 17.06.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „Сънфудс България“ ЕООД, което постъпва в НСС на 24.6.2019 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Сирма Владимирова, представляваща „Сънфудс България“ ЕООД и в него се твърди, че сочените в сигнала оплаквания са неоснователни и неверни. Като отговорна компания „Сънфудс България“ ЕООД особено внимателно подхожда към спазването на човешките права, недискриминацията, равния старт за всеки, учтивата комуникация на работното място. Компанията е сред много малкото на пазара, която наема хора в неравностойно положение, за което е удостоена с награда на Министерство на труда и

социалната политика; заема първо място в категория „Големи компании“ в проучването „Най-добрите работодатели“ в България през 2006г., а за 2007г. и 2008г. е на второ място.

В становището си ответната страна твърди, че в процесната реклама не се съдържа никакво подканване за започване на работа в компанията, а само се разяснява, че такава възможност съществува и в този смисъл рекламата има разясняващ и популяризиращ характер относно предоставяните възможности за гъвкаво работно време, работа на смени, работа на непълно работно време и т.н., възможности, които много се ценят от студенти, родители с малки деца или деца с проблеми, където присъствие на родителите не може да бъде планирано и в часовете на обичайното работно време. В становището обстойно са описани нормативните правила относно наемане на млади хора между 16-18 годишна възраст, с които фирмата се съобразява. Посочва се, че законодателят е предвидил особен ред и специални изисквания за лицата, които са навършили 16 годишна възраст да полагат труд. Разрешението се издава от държавен орган натоварен с тази функция, който проверява дали са налице предвидените в закона условия и след съобразяването им издава разрешението. Обръща се внимание, че съгласно Кодекса на труда непълнолетните не могат да полагат нощен труд, не полагат тежък труд, работят с намалено работно време, ползват по-дълъг платен годишен отпуск и т.н. Следователно законодателят е поел грижата за лицата, които не са навършили 18 години, но желаят да полагат труд. Посочва се, че деца в „крехка възраст“, така както е формулирано в сигнала, не могат да полагат труд и нямат достъп изобщо до пазара на труда. Изготвилите отговора считат, че не могат да бъдат отнесени към категорията „крехка възраст“ лица навършили 16 години.

Относно оплакването, че чрез рекламата децата могат да бъдат лесно заблудени, в становището се посочва, че това е невярно твърдение, до колкото съществува нормативно изискване и процедура един от родителите да даде съгласие, а Инспекцията по труда да издаде разрешение за започване на работа на лица между 16-18 годишна възраст. Ответната страна категорично посочва за невярно твърдението в сигнала, че трудът във веригата Макдоналдс е неквалифициран или ниско квалифициран. Напротив рекламата обръща внимание на това, че хората, които работят там получават допълнителна квалификация и умения, както и че в компанията е наложен принцип на издигане в йерархията. Факт е, че в компанията всеки един служител е започнал от най-ниската позиция и се е издигнал без ограничение до най-високите позиции.

В заключение, в писменото становище се посочва, че с оглед на всичко изложено по-горе търговската комуникация е правдива и не въвежда в заблуждение, не съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя.

Решение

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

Мотиви

Процесният рекламен клип се развива на фона на динамична музика и показва ежедневието в един търговски обект на Макдоналдс – млади хора, на видима възраст над 16 години и по-възрастни, които с усмивка поднасят на клиенти продуктите на фирмата. На заден план се чува гласът на младеж, който споделя, че те учат и работят заедно, чува се глас на момиче, че това правят с желание и усмивка. Споделя, че при започване на работа им е казано, че с хъс и упорит труд ще имат много възможности за развитие и ето след 6 месеца говорещото момиче и сестра ѝ вече са станали мениджъри. След това отново гласът на младеж споделя, че работи и вече изкарва парите си сам и може да си купи мечтания смартфон. Показва се усмихната млада жена, която е заедно с дъщеричката си, защото (както сама пояснява), страхотно е, че има гъвкато работно време и може по-дълго време да прекарва с детето си. Следва кадър с младеж, който очевидно е обучаван от млада жена, на фона на младежки глас, който споделя, че от дете желае да работи в Макдоналдс и вече 6 години живее със сбъдната си мечта. На финала са показани – млади хора, на видима възраст около и над 18 години – усмихнати и ведри, и глас зад кадър казва: Ние работим в Макдоналдс – ела при нас и ти!

Цялостното впечатление от рекламния клип е за ведрина, усмивки, добро отношение между участниците в клипа. Не създава усещане за натиск, негативно въздействие, пряко или косвено подвеждане или изопачаване на факти и обстоятелства.

Във връзка с твърденията в жалбата, че рекламата „подканва по заблуждаващ начин деца да започнат работа” и че „пряко е насочена към деца, като се обяснява колко е хубаво да си изкарваш джобни пари с неквалифициран труд, без това да пречи на училището”, ЕК не намира категорични доказателства за тези твърдения, поради което не може да се направи обоснован извод, че рекламата е подвеждаща, непочтена и заблуждаваща спрямо децата, съгласно уредените правила в Етичния кодекс. Самата комуникация е насочена към широк кръг от лица, има разясняващ и популяризиращ характер относно предоставяните в Макдоналдс възможности за гъвкаво работно време, работа на смени, работа на непълно работно време, израстване в професията и т.н., все възможности, които могат да са привлекателни предимно за по-млади хора, които учат, имат семейства, малки деца и т.н. Следва да се има предвид също така, че при спазване на описаната по-горе задължителна процедура за наемане на работа на лица 16 и 18 годишна възраст, Инспекцията по труда трябва да даде разрешение. Доколкото няма основания да се подлага на съмнение, че рекламодателят ще спазва тази процедура и доколкото Инспекцията по труда би взела под внимание факта, че съответните лица посещават училище и в обичайния случай биват наети на работа сезонно, във ваканционния период, неоснователно се явява твърдението, че полагането на труд в тази възраст би „попречило на училището”.

С оглед на изложените по-горе съображения, Етичната комисия счита, че разглежданата търговска комуникация 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 страни, Комисията за защита на конкуренцията и на Държавната агенция по безопасност на храните..

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:

: <https://youtu.be/OrjL8KBQP6g>