



## РЕШЕНИЕ

№ 98 на ЕК от 23.02.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на „Астра Зенека България“ ЕООД)

*София, 23.02. 2012 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесети и трети февруари две хиляди и дванадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Мелания Рашева преписка, образувана по Жалба № 234 от 18.01.2012 г. относно телевизионна реклама на „Астра Зенека България“ ЕООД.

### **Жалба**

На 18 януари 2012 г. в НСС постъпва жалба от Н.П. от гр. София, регистрирана под № 234, относно телевизионна реклама на „Астра Зенека България“ ЕООД .

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 члена на ЕК Мелания Рашева.

В жалбата се казва, че търговската комуникация нарушава общоприетото благоприличие, честност и най-вече правдивост. Тя показва един от най-фрапантните, страшни и фатални изходи от инфаркт на миокарда. За щастие, показаният случай е един от изключително редките, но в рекламата той е представен като често срещан и представляващ потенциален риск за всеки. За тази група заболявания има рискови групи и рискови фактори. Не е морално и почтено да се изопачава по подобен грозен начин истината и да се насаждат страх и паника. Още по-неподходяща е рекламата за деца и възрастни хора.

Според жалбоподателя са нарушени следните текстове от Етичния кодекс:

1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива .

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.

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

4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплахата за живота и здравето на човека; за природата и животните или за личното или обществено имущество.

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

5.5. Търговската комуникация не трябва да 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 подвеждат потребителя.

6.3. Технически и научни данни с ограничена валидност трябва да са ясно посочени като такива и не трябва да се представят по начин, който да ги прави да изглеждат общовалидни.

16.3. Потенциалните рискове за безопасността и здравето трябва да бъдат ясно комуникирани, особено когато не могат да бъдат лесно разпознаваеми.

## **Процедура**

Жалбата от Н.П. относно телевизионна реклама на „Астра Зенека България“ ЕООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 21 януари 2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 126. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Астра Зенека България“ ЕООД, което е постъпило в НСС на 28.01.2012 г. От становището се разбира, че „Астра Зенека България“ ЕООД не е рекламодател или възложител, а спонсор на образователната кампания „Действай сега! Спаси живот! Инфарктът не чака!“, част от която се явява клипът, предмет на разглеждане в настоящото производство. Той е произведен по поръчка на Българското дружество по интервенционална кардиология, от което също е поискано становище, но такова към момента на вземане на решение не е постъпило..

Въпреки гореизложените факти „Астра Зенека България“ ЕООД намира за уместно да изложи становището си. Становището е подписано от управителя на АстраЗенека Зоя Паунова и от прокурора Марио Илиев.

## **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че всички текстове, които жалбоподателят визира като нарушени от рекламното послание, предполагат наличието на търговска комуникация, но настоящата комуникация няма никакъв търговски контекст, а съдържа и представя социално послание.

Независимо от това дружеството се спира на неприложимостта на всеки от текстовете поотделно.

По т.1.2. Посланието се отличава с правдивост и повишена степен на въздействие, а текстът прочетен и изобразен в края, задава възможните най-полезни и рационални действия, които човек следва да предприеме, в случай че стане свидетел на такова състояние у свой близък.

По т.3.1. Социалната комуникация няма за цел да стимулира определено пазарно поведение, а единствено да възпита известни познания, необходими за правилна реакция при настъпване на такива симптоми в домашни условия.

По т.4.4. Не е налице търговска, а изцяло социална комуникация с образователна цел.

По т.4.7. Никаква част от разглежданата комуникация в никакъв случай не толерира или подбужда към заплахи за живота и здравето на човека, природата, животните или каквото и да било имущество.

По т.5.1. Без съмнение аудиовизуалният клип правдиво изобразява действителността. Посредством премерената изненада и яркото послание клипът цели да възпита у аудиторията умения за разумно възприемане и реакция при подобна ситуация и да изключи или намали елементите на шок, паника или безпомощност в поведението, ако такава възникне в реалния живот.

По т.5.5. В образователния клип не са налице твърдения или изображения, които да се отличават с недостоверност или изопаченост, няма съзнателно премълчани, неточни, двусмислени или преувеличени факти, които могат да заблудят или подведат зрителя.

По т.6.3. Образователното послание не огласява никакви технически и научни данни, още по-малко такива с ограничена валидност.

По т.16.3 Изображението се отличава с яснота на комуникацията и спомага именно за разпознаване на симптомите на едно тежко заболяване, които без надлежно представяне могат да бъдат подценени, незабелязани навреме или оставени без своевременна и адекватна грижа.

Накрая дружеството обобщава, че безспорно комуникацията по отношение на тежки заболявания, тяхната превенция и лечение, може да създаде известна тревога или повишена чувствителност у аудиторията. За тези проблеми обаче следва и си заслужава да се говори точно по начина, използван в обсъжданата кампания, с оглед несъмнено оправданите цели на посланието – навреме да се окаже превантивната или последваща медицинска помощ.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбите на Н.П. относно телевизионна реклама на „Астра Зенека България” ЕООД за неоснователна по отношение 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 посочените от жалбоподателя текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия приема, че рекламният клип съдържа социална насоченост и социално послание и като такъв може да се приеме за социална реклама.

Безспорен факт е, че едни от най-въздействащите социални реклами са шокиращи, целта е да те накарат да отвориш очи, да се изправиш пред проблема и да осъзнаеш, че всичко зависи от теб. Те засягат теми като изоставени деца, домашно насилие, домове за стари хора, бездомни животни, катастрофи, болест и много други. Затова и рекламните специалисти използват често апелите за страха в рекламата. Очевидната причина е, че като хора и потребители сме заплашвани непрекъснато. Това е напълно нормално, знаейки колко важно е подсъзнателното ни мислене и какво голямо пространство в него заемат есхатологичните митове. Затова страховите апели са толкова чести в рекламата. Поради тази причина съвсем естествено е в рекламите да се появяват и трупове.

Подобни кадри предизвикват силни реакции в потребителите и ги карат да се замислят над проблема, да осъзнаят съществуването му. Именно такъв подход е използван и в процесния телевизионен клип, който има и образователен характер. Решението, което предлага социалната реклама, трябва да дойде веднага. Важно е да се осъзнае, че проблемът, който социалната реклама вади на показ, не е моментен и не приключва с края на рекламната кампания. Резултатът от настоящата социална реклама не може да дойде сам, той се появява когато всеки от нас се замисли с какво може да допринесе, за да бъде решен изложеният проблем.

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) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<http://youtu.be/8UB3wzJUDr0>