



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 305 на ЕК от 15.04.2022 г. (Жалба относно телевизионна реклама с послание: „„Готов си за нова кола? Carmarket.bg познава пазара)

София, 15 април 2022 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 15.04.2022 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Танова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Жени Павлова
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов
Яна Антонова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12801 от 04.04.2022 г. относно телевизионна реклама телевизионна реклама с послание: „„Готов си за нова кола? Carmarket.bg познава пазара.

Жалба

На 04.04.2022 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба, заведена под номер № 12801, от Съвета за електронни мезии с молА за становище.

Предмет на жалбата е телевизионна реклама с послание: „„Готов си за нова кола? Carmarket.bg познава пазара. Най-новото в света на автомобилите“, излъчвана в телевизионни канали Нова Броудкастинг Груп, достъпна и онлайн на адрес <https://www.vbox7.com/play:6d64d94673>.

В жалбата се съдържа искане за преценка по компетентност дали съдържанието на рекламата отговаря на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-конкретно дали има нарушение на:

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

Чл.17.1. Специална грижа следва да бъде полагана при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение.

Чл.17.3.2 Въпреки че използването на въображението е подходящо както за малките, така и за по-големите деца, това не трябва да ги затруднява да направят разлика между реалност и илюзия.

Чл.17.6 Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение. По-специално, но не само:

Чл.17.6.1 Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца.

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 Красимир Папазов.

Процедура

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

На 04.04.2022 г. е открита процедура, регистрирана под № 362. На 04.04.2022 г. е поискано становище от „Нет Инфо“ АД в качеството на собственик и администратор на сайта carmarket.bg, чиято реклама е обект на жалбата, което постъпва в НСС на 08.04.2022 г. и е подписано от Стефана Здравкова, изпълнителен директор.

Становище на ответната страна

Ответната страна посочва, че идейната концепция на процесната реклама е изработена от вътрешен екип, служители на Нет Инфо АД и на Нова Броудкастинг Груп – едноличен собственик на капитала на дружеството НетИнфо и е планирана за излъчване до месец Май 2022г и след това в периода септември 2022-февруари 2023г. Посочва се, че кампанията цели промотирането на уебсайта carmarket.bg, който е изцяло обновен и има за цел да представя на читателите уникално съдържание за новостите в автомобилната индустрия.

В становището на рекламодателя е посочено, че рекламата не нарушава никоя от посочените в жалбата разпоредби на Етичния Кодекс, и съответно се твърди, че жалбата е неоснователна.

Ответникът-рекламодател посочва следните съображения:

За зрителя е пределно ясно, че конкретната рекламна комуникация е художествена измислица, която чрез хиперболизирани и стилизирани изиграни сцени представя състоянието на духа преди закупуването на нов автомобил(тъга, тревога, разочарование),моментът на вземането на решение за извършване на такава покупка, както и състоянието на духа, след закупуването на нов и изправен автомобил(радост, еуфория, желание за приключение).

Ответната страна счита, че зрителите не трябва да бъдат подценявани до степен да се твърди, че не могат да различат художествена измислица от реалност и че в тях ще се породи желание за копиране на поведението на героите в клипа. Също така се изтъква, че в конкретния случай в процесната реклама не е показано разрушаване на чужда вещ, което би могло да се приеме като насилствено и противообществено поведение, а отказ от собственост на семейна вещ и то само с цел да се илюстрира еуфорията от вземането на решение за покупка на нов автомобил. Изтъква се, че рекламния клип не търси максимална житейска правдоподобност, а е художествено изобразяване на замяната на старо с ново имущество, носеща радост в семейството. Ответната страна подчертава, че всички участници в рекламата са актьори, включително и детето и за труда им е надлежно заплатено, съгласно сключени договори, включително и такъв с родителите на детето-актьор, които са дали своето съгласие за участието му в рекламата. Ответната страна обръща в становището си специално внимание на участието на дете в процесната реклама, което е показано заедно с родителите си като важна и значима част от семейството, чието мнение е важно. Изтъква се, че историята в процесната реклама илюстрира как децата в едно семейство резонират на настроенята на родителите си и че щастливите родители с предпоставка за щастливи деца. Ответната страна счита, че е погрешно да се изключват децата от рекламните комуникации, защото според нея те са пълноправни и пълноценни членове на обществото и е редно това да се показва и напомня, включително и в рекламни комуникации. Ответната страна счита, че показването на дете в семейна среда, изпълнена с взаимност и подкрепа е полезно и поучително и не следва да се възприема като нарушение на етичните норми за реклама.

Ответникът обобщава, че процесната реклама следва да се интерпретира като ситуация със силно и умишлено преувеличение на действителността в живота на едно средно-статистическо семейство и видно от рекламата детето е в показано в семейна и безопасна среда, заедно с родителите си като активно участващо във вземането на важни решения в семейството, каквато е покупката на нов автомобил показана в клипа.

Ответната страна счита жалбата за неоснователна и се позовава на чл.4.10 от Етичния Кодекс: „фактът, че дадена комуникация може да е неприемлива за отделни хора по принцип не е достатъчна причина за отказ от търговска комуникация на дадения продукт.

Решение

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

Мотиви

Рекламата представлява рекламен видеоклип, показващ тричленно семейство (родители и дете – момиче на видима възраст около 8-10 години), които са в семейния автомобил на разходка сред природата. Автомобилът явно отказва, спира, семейството разочаровано и тъжно излиза от него, а огледалото на шофьорската врата се откача при затварянето ѝ. Всички застават около автомобила, а бащата явно е тъжен и разочарован. Камерата показва майката която го поглежда окуражително, следва кадър в който и детето му намига окуражително. В следващите кадри, бащата с предпазни очила и бейзболна бухалка започва да нанася удари по автомобила и счупва задното му стъкло, страничните огледала и стоповете. Камерата показва в близък план разбиването на фаровете и майката от семейството, също с предпазни очила да нанася удри с бухалката по предното стъкло на автомобила. Следват кадри на детето, което с предпазна каска скача върху покрива на автомобила, очевидно присъединявайки се към

унищожаването му от родителите си. В следващите кадри всички членове на семейството се качват в друг, очевидно нов автомобил, родителите се споглеждат доволно и потеглят, явно продължавайки прекъснатото от повредата на стария автомобил пътуване. Следват общи кадри на автомобил пътуващ през гора и глас зад кадър казва “Готов си за нов автомобил? Carmarket.bg познава пазара. Най-новото в света на автомобилите“

Първата разпоредба на Етичния кодекс, която според жалбоподателя е нарушена е:

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

Видно от историята в процесната реклама автомобилът, обект на агресия от членовете на семейството безспорно е тяхна собственост, а решението за унищожаването му е породено от очевидната му неизправност и взетото решение за смяната му с нов и изправен автомобил. Докато кадрите с унищожаването на автомобила хипотетично биха могли да бъдат приети като изобразяване на насилствено поведение, то средно-информирания зрител, гледащ историята в клипа не би могъл да възприеме потрошаването на стар, неизправен, собствен автомобил като незаконно или противообществено поведение. ЕК не счита, че унищожаването на стара, очевидно вече негодна за употреба семейна вещ би могла да се възприеме като съдържание показващо, подбуждащо или толериращо насилие или незаконно или противообществено поведение.

Относно твърдението за нарушение на разпоредбата на *Чл.17.1. Специална грижа следва да бъде полагана при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение.*

В практиката си ЕК е демонстрирала висока чувствителност към рекламите с участие на деца и подрастващи и винаги се е стремяла да прилага строго и безкомпромисно разпоредбите на Етичния Кодекс, предвиждащи особено внимание и закрила на децата. ЕК не счита, че процесната реклама на carmarket.bg подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение, въпреки че в нея има участие и на дете. Детето в рекламата, както е посочено и в становището на ответната страна, е показано като пълноправен член на семейството, който участва активно във взимането на решенията в него: в случая за унищожаването на неизправен автомобил и замяната му с нов. Действията на детето, като член на семейството -герой в рекламата, под надзора на родителите му и предвид, че то по-скоро им помага, отколкото инициира действията им, не биха могли да се възприема като подкопаващи общоприетите правила за благоприличие, нито като противоречащи на нормите за обществено поведение.

Относно твърдението в жалбата за нарушение на *Чл.17.3.2 Въпреки че използването на въображението е подходящо както за малките, така и за по-големите деца, това не трябва да ги затруднява да направят разлика между реалност и илюзия*

ЕК не счита, че процесната реклама разчита на въображението на малките или по-големите деца, нито че тя би ги затруднила да направят разлика между реалност и илюзия. Рекламираният уебсайт очевидно не предлага съдържание, подходящо за деца или предизвикващо техния интерес и рекламата му не е насочена към детски аудтории.

Този текст на ЕК е приложим по-скоро към реклами и търговски съобщения ,които използват приказни или магически сюжети и обрати в историята си и които разчитат на въображението на децата, за да изградят представа за определени характеристики или свойства на

предназначени за деца продукти и услуги, което не е релевантно за процесната реклама. Както е посочено в становището на ответната страна, показаната в процесната реклама история съдържа силно и умишлено преувеличение на действителността в живота на средно-статистическо семейство. Тази хипербола е видна и разбираема за средно-информирания зрител, който знае и разбира, че в реалния живот старите негодни за движение автомобили се предават за скраб на специализирани фирми, които с помощта на специална техника извършват тяхното унищожаване и отделянето на годните за рециклиране части и материали. Показаните в рекламата действия очевидно са хиперболизирани и целят да представят метафорично решението за смяна на негодния автомобил и не би трябвало да бъдат възприемани като модел за подражание или като документално представени действия от средно-информиран зрител, в това число и от деца. Дори и да приемем, че показаните в рекламата действия, в които участва и дете, биха могли да бъдат възприети буквално от деца-зритатели и да предизвикат у тях желание за подражаване, то ролята на родителите в семейството(с чистото одобрение и активно участие би трябвало да се осъществи такова буквално подражание на сюжета от рекламата), е да обяснят на децата си ролята на художествената измислица за предаването на посланието.

Относно посоченото в жалбата искане за произнасяне на ЕК относно наличието или липсата на нарушение на *Чл.17.6 Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение.*
Чл.17.6.1 Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца.

В процесната реклама детето е показано като участник в извършваното от семейството унищожаване на стар автомобил. Детето е с предпазна каска и е показано в присъствието на своите родители, не е оставено без надзор от тях, не е инициирало действията по разрушаване а се присъединява към дейността на родителите си , с тяхно одобрение и разрешение. Самите родители използват предпазни очила, а детето е показано с предпазна каска, която при качването му в новия семеен автомобил вече не е на главата му, което явно иска да покаже че са положени необходимите грижи от страна на родителите за безопасността на детето при потенциално опасната дейност по разрушаването на стария автомобил. ЕК не счита, че съдържанието на процесната реклама би могло да бъде възприето като показване на дете в опасна ситуация, тъй като очевидно то е под родителски надзор и са взети мерки за безопасността му, а дейността на семейството в която участва и то не може да бъде възприета като потенциално опасна ситуация или като дейност вредна за детето или за други хора. Показаното поведение на детето по-скоро показва радост от взетото семейно решение за унищожаване на неизправния автомобил и не би могло да бъде възприето от средно информиран зрител като насърчаване на потенциално опасно поведение или дейност на дете. ЕК не счита, че съдържанието на процесната реклама съдържа нарушение на разпоредбата на чл. 17.6.1. за прилагането на критерият за безопасност на децата във всяка комуникация, в която се показват деца, поради факта, че детето е показано в семейна среда, под родителски надзор и контрол и с предпазна каска.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че рекламната не нарушава/ не е нарушила разпоредбите на Етичния кодекс-

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.

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: