



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 276 на ЕК от 21.12.2018 г. (Жалба относно видеорекламата на МЦ “Дерма акт” ЕООД, озаглавена “Кукла за домашно насилие Мария“)

София, 21 декември 2018 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 21.12.2018 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12690 от 11.12.2018 г. и Жалба 12696 от 12.12.2018 г. относно видеорекламата на МЦ “Дерма акт” ЕООД, озаглавена “Кукла за домашно насилие Мария“

Жалба

На 11.12.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от И.И., в която се твърди, че рекламата не помага за решаване на проблема с домашното насилие, а напротив, кара го да изглежда нормален и дори може да го задълбочи.

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

На 12.12.2018 г. Етичната комисия на основание чл.9.3 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс) се е самосезирала относно видеорекламата на МЦ “Дерма акт” ЕООД, озаглавена “Кукла за домашно насилие Мария“. Жалбата е регистрирана под № 12696.

В жалбата се посочва, че рекламата не е изготвена с чувство на отговорност към обществото, че е обидна и дискриминира мъжете, както и че клипът е грозен и подигравателен към важна социална кауза, каквато е борбата с домашното насилие и е неподходяща за деца.

Рекламата е в нарушение на следните текстове 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 елементи, 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.4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

Чл.4.2. Търговската комуникация и 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.4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

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

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.

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 Александър Гагов.

Процедура

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

На 11.12.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 319. На 11.12.2018 г. е поискано становище от ответната страна – МЦ „Дерма акт” ЕООД, което постъпва в НСС на 14.12.2018 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Константинос Пагидас, управител и собственик на МЦ „Дерма-акт“ ЕООД. В него се посочва, че целта на рекламата е да се провокира разговор по темата с домашното насилие и куклата е използвана като рекламен похват за постигане на тази цел. Според ответника на жалбата в рекламата се представя една “крайно преувеличена версия на бъдещето, до което не трябва да стигаме”, не се показва насилие над жени или подтиква към такова. Също така се изразява мнение, че клипът не е неподходящ за деца.

По отношение на цитираните в жалбите членове от Етичния кодекс, становището на МЦ Дерма акт е следното:

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

Това не е търговска комуникация, а социална кауза, зад която МЦ „Дерма-акт“ ЕООД застава. Изготвена е с чувство за отговорност към потребителя и обществото, защото ролята ѝ е да предизвика разговор за проблема, преди той да бъде приет за нещо нормално.

Чл.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Няма нищо вулгарно или отблъскващо в комуникацията, има единствено провокация.

Чл.4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

Тази комуникация уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

Чл.4.2. Търговската комуникация и 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.

Комуникацията осъжда всички форми на дискриминация и обида към жените. Причината да не се напише изрично е, че желанието е тонът ѝ да не бъде поучителен или назидателен, а просто да постави проблема, пред който е изправено обществото ни. Аудиторията е достатъчно адекватна и интелигентна, за да стигне сама до този извод.

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

Тази комуникация не съдържа, толерира и подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение – основното ѝ послание е, че не трябва да се приемат गरेпосочените като нещо нормално.

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

Тази комуникация не съдържа порнографски сцени нито толерира или подбужда сексуално насилие.

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.

Комуникацията не съдържа такива твърдения или визуално представяне.

Решение

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

Мотиви

Рекламата започва с кадър на дом, в който се прибира млад мъж и съблича връхната си дреха и я хвърля върху кресло. Междувременно глас зад кадър казва: “Перфектният български съпруг и баща”. Мъжът сяда на стол усмихвайки се, а гласът продължава: “Той заслужава нещо...специално”. Камерата се премества в другия край на масата, откъдето отново се вижда мъжа, но и женска глава с дълга коса. В следващия кадър пред мъжа има сложена чиния със супа и чаша за бяло вино пълно с подобна течност. Мъжът започва да яде с лъжица от супата, а гласът зад кадър продължава: “Само сега всеки мъж в България може да има... Мария – първата кукла за домашно насилие”. В това време се вижда дамски манекен за магазин, който е облечен с къса рокля и на врата, ръцете и краката му са маркирани контури на ръце. Мъжът прави знак за одобрение, докато гласът ни убеждава: “Хайде де, кой не обича да пошляпва жена си вкъщи? Ами всички го правим! Затова не се бави! Вземи Мария сега!”. Кадрите показват мъжа, който вдига наздравица към манекена, а гласът зад кадър казва: “Тя няма да мрънка, че си събудил децата, няма да се оплаче в полицията, и най-хубавото, тя винаги ще ти прощава”. Камерата вече е на нивото на пода и ни показва главата на падналия манекен, съборени стол, прибори, храна и счупени чаши. Както и краката на отдалечаващия се мъж. “Поръчай своята кукла Мария! Счупи я от бой! Грабни я сега!”. Накрая се появяват надписи: “Всяка четвърта жена в България става жертва на домашно насилие. Преди проблемът да се е превърнал в нещо нормално, да говорим за него сега.” Изписва се сайтът kuklata.derma-act.bg и на черен фон излиза логото на МЦ Дерма акт.

На първо място следва да се разгледа твърдението, че това не е търговска комуникация, а социална кауза, зад която фирмата застава. Според Етичната комисия видеото и сайтът са търговска комуникация, защото: 1. Накрая видео-клипът е брандиран с логото на Дерма акт; 2. Публикувано е в youtube канала на Дерма акт; 3. В описанието на видеото, като клиент е посочен Дерма акт; 4. Мини-сайта на инициативата се намира на домейна derma-act.bg; 5. В мини-сайта инициативата е “подписана” от Дерма акт и Е-акт, а отделно са партньорите. Явно е, че кампанията цели популяризирането на медицинския център, наред със социалната тема. В последните години има световна тенденция рекламодатели да застават зад определени социални каузи, което да им донесе имиджови дивиденди. Това, разбира се, е тяхно право и не противоречи на Етичния кодекс, но не ги изключва от неговия обхват.

Етичната комисия счита, че са нарушени следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.4.2. Търговската комуникация и 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.

Чрез фрази като: “Хайде де, кой не обича да пошляпва жена си вкъщи? Ами всички го правим!”, в клипа се внушава, че всеки български мъж упражнява домашно насилие над съпругата си или жената, с която живее на семейни начала. Комисията намира подобно внушение за обида на базата на полова принадлежност.

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

В този клип манекенът/куклата символизира съпругата/жената. В кадрите от клипа, в които манекенът лежи на пода сред съборени и счупени мебели, прибори и храна, се показва резултатът от насилието над символизиращата съпругата/жената кукла. Това внушение се засилва от звука на чупене и събаряне на прибори. Изречената фраза “Счупи я от бой!”, макар и използвана за куклата, може да се приеме като подбуждане на насилствено поведение.

Във връзка с изложените по-горе съображения, ЕК счита, че разглежданата търговска комуникация прекрива границата на добрите нрави и погазва общоприетите морални норми и култура и счита, че търговската комуникация е в нарушение на чл.4.2 и чл.4.6 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

Етичната комисия препоръчва рекламата да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да спре излъчването ѝ.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

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:

<https://youtu.be/kSq2hGjmN1c>