



## НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

### ЕТИЧНА КОМИСИЯ

#### РЕШЕНИЕ

**№ 295 на ЕК от 06.08.2019 г. (Жалба относно телевизионна реклама на прах за пране „Тео бебе“ – продукт на „Фикосота“ ООД)**

*София, 6 август 2019 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 06.08.2019 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Анна Танова  
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 № 12718 от 17.07.2019 г. относно телевизионна реклама на прах за пране „Тео бебе“ – продукт на „Фикосота“ ООД.

#### **Жалба**

На 17.07.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Съвета за електронни медии с молба за становище относно . телевизионна реклама на прах за пране „Тео бебе“ – продукт на „Фикосота“ ООД във връзка с постъпир сигнал на гражданин в съвета.

Предмет на жалбата е телевизионна реклама на прах за пране „Тео бебе“. В жалбата е посочено оплакване за „злоупотреба със страх/насилие“ със следния коментар: „Рекламният клип е с участие на бебета, които помежду си водят диалог, който отправя внушения за образа на жената като майка. Съгласно Етичния кодекс търговската комуникация не трябва да

нарушава добрите нрави, почтеност и социална отговорност. Рекламата е в нарушение на чл.4.1, чл.4.5, чл. 17.8 и чл.17.9“.

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 Ева Петрова.

## **Процедура**

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

На 17.07.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 344. На 18.07.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „Фикосота“ ООД, , което постъпва в НСС на 29.07.2019 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от Людмила Дечева – Директор „Правен отдел и интелектуална собственост“ и в него се посочва, че жалбата е неоснователна и не следва да бъде уважена, тъй като не нарушава нормативните изисквания, както и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Сочи се, че основната идеология на рекламата е образователна, като цели да убеди младите майки в необходимостта от използването на специализиран перилен препарат за бебешките дрехи поради възможното наличие на алергени в препаратите за възрастни, както и че негативните последици от използването на неспециализирани препарати може да бъдат причина за неразположение на малките деца до 2-годишна възраст, която е трудно установима. Жалбоподателят счита, че с оглед на изложената цел на рекламата тя е обществено полезна и социално отговорна.

Според рекламодателя оплакването, че рекламата съдържа „злоупотреба със страх/насилие“ е неоснователно и е плод на изопачено тълкуване. Сочи, че бебешкият плач е единственият начин за комуникация на бебетата, което естествено създава затруднения у родителите, както и чрез представения диалог между двете бебета се засяга именно този проблем. Счита, че рекламата не злоупотребява с чувството на съжаление към бебетата и не омаловажава авторитета, отговорностите и преценката за родителите. Обръща се внимание, че предприетите от майката в рекламата действия за успокояване на детето са насочени към най-честите причини за неразположение на бебето (глад, пълна пелена и емоционална превъзбуда), като по този начин майката е показана в позитивна светлина – с готовност да направи всичко за спокойствието на своето бебе. Отново се посочват възможните трудно откриваеми причини за неразположение на бебето, които са в централния фокус на рекламата и които често са причина за посещение на педиатър.

Според рекламодателят посещението на педиатър в рекламния клип показва майката като грижовна и всеотдайна и не прави негативно внушение за образа на жената като майка. Във връзка с оплакването за нарушение на чл. 17.9. от Етичния кодекс се сочи, че малките деца обичайно не гледат телевизия и рекламата обичайно се излъчва във време, което не се гледа от деца (след 18 часа). Сочи се също, че дори рекламата да достигне до деца до 2-годишна

възраст, психо-физическото развитие не би им позволило да възприемат рекламата по начин, който да ги подтикне да убеждават родителите си да купят рекламирания 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

В жалбата е посочено, че рекламата нарушава следните текстове на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

- 4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.
- 4.5. Търговската комуникация не трябва да злоупотребява с чувството за съжаление към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение.
- 17.8. Търговската комуникация не трябва да омаловажава авторитета, отговорностите или преценката на родителите, съобразени с настоящите социални и културни ценности.
- 17.9. Търговската комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти.

Рекламният клип представя две малки деца (бебета) – момиче и момче, на видима възраст около 1 година, в детски колички. Момичето наддава писък, при което момчето с глас на възрастен пита: „Какво ти има?“. Момичето отговаря: „Сърбеше ме от дрехите и плаках цяла нощ“, след което на втори въпрос от момченцето отговаря, че майката е сменила пелените му, дала му е шише, пяла му е песнички. Момчето казва: „И моята нищо не разбираше, но педиатърката помогна“. След това кадърът се сменя и момиченцето, в ръцете на млада жена влиза в кабинет, вероятно педиатричен. С влизането детето казва: „Обясни й, моля те“, а облечена в бяла престилка жена (вероятно доктор) казва: „Детският плач може да е причинен от алергените в неспециализираните прахове“. След това докторът с шише перилен препарат „Тео бебе“ в ръце казва: „Използвай Тео бебе. Хипоалергенната му формула отстранява упоритите петна, а към бебешката кожа е повече от нежен“, при което в кадър се показва същото бебе, вече спокойно спящо, в момент на завиването му с пелена. Рекламата завършва с показване на различни видове перилни препарати „Тео бебе“ и глас зад кадър: „Тео бебе – препоръчан от българската педиатрична асоциация“.

Първата разпоредба на Етичния кодекс, която се посочва за нарушена в жалбата е чл. 4.1.: „Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.“. Рекламният клип не съдържа каквито и да било елементи или внушения за неуважение на човешкото достойнство. Персонажите са представени адекватно, изглеждат добре облечени със спокойни изражения. Бебешкият плач е изключително често явление, независимо от родителите, и представянето му в рекламния клип не може да се разглежда като унижаване на аспект на достойнството на бебето, родителите или други хора.

Следващият текст на Етичния кодекс, който е нарушен според жалбоподателя е чл. 4.5.: „Търговската комуникация не трябва да злоупотребява с чувството за съжаление към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение.“. Рекламата не представя

нито бебето и неговия плач, нито затрудненото положение на родителя в драматична светлина. Бебешкият плач не продължава по време на целия клип, въпреки плача бебето изглежда добре, както и останалите участниците. Не са използвани думи и други изразни средства, които да насочват към силно страдание, изпитвано от бебето, или към особено съжаление към него до степен на злоупотреба. Няма преекспониране на бебешкия плач и страданието на бебето, което да е основание за извод, че рекламата злоупотребява с чувството за съжаление към бебето.

В жалбата се сочи също, че рекламата нарушава чл. 17.8 от Етични кодекс: „Търговската комуникация не трябва да омаловажава авторитета, отговорностите или преценката на родителите, съобразени с настоящите социални и културни ценности.“. Не би могло да се приеме, че рекламата омаловажава авторитета, отговорностите или преценката на родителите. Както е посочено в становището на „Фикосота“ ООД, описаните от бебето действия на майката в резултат на бебешкия плач са напълно адекватни – смяна на пелена, хранене, пеене на песни. Действително в рекламата има реплика „И моята не разбираше нищо“, насочена към описаните действия на майката. Въпреки това, от гледната точка на един нормално развит средно статистически човек е ясно, че действията на майката са адекватни. В допълнение, когато тези обичайни действия за успокояване на бебето не помагат, е нормално родителят да се обърне към специалист – педиатър, както прави майката в рекламния клип. Подобно решение по-скоро е показател за правилна преценка на родителя да потърси специализирана помощ, когато неговите лични познания и опит не са достатъчни, а не за омаловажаване на неговия авторитет, отговорности и преценка. Посещението на лекар при необходимост е резултат от едно отговорно решение на родителя.

На последно място, според жалбоподателя рекламата нарушава чл. 17.9. от Етичния кодекс: „Търговската комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти.“. За да е налице нарушение на чл. 17.9. е необходимо рекламата да съдържа пряко подтикване на децата да убедят родителите си да купят рекламирания продукт. В случая в рекламата няма каквото и да било обръщение към децата, което да може да бъде разглеждано като пряк апел към тях. Следва също така да се отчете факта, че, както сочи „Фикосота“ в своето становище, действително възрастта на децата, за които се препоръчва продукта е такава, че те в огромната част от случаите няма отчетат рекламирания продукт като стока, която се предлага за купуване, а освен това трудно биха могли да осъществят същинско убеждаване за купуване на продукти, рекламирани по телевизията.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че разглежданата търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

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:

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters and lines, positioned below the text 'ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:'.

(п) Румяна Карлова

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<https://youtu.be/g-z-BvXS2G4>