



РЕШЕНИЕ

№ 273 на ЕК от 25.10.2018 г. (Жалба относно рекламен клип „Бъди в час със страхотен таблет от VIVACOM“)

София, 25 октомври 2018 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 25.10.2018 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Василиса Иванова
Виолета Манолова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12683 от 4.10.2018 г. относно „Бъди в час със страхотен таблет от VIVACOM“.

Жалба

На 4.10.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от С.Я., в която се твърди, че рекламният клип:

- внушава подвеждащата и невярна теза, че едно технологично средство, каквото е таблетът, може да замени ролята на библиотеките в образователния процес;
- противопоставя библиотеката като институция и едно технологично средство, което било недопустимо от етична и морална гледна точка, и уронвало престижа на библиотеките; внушавало се отдалечаване от досега с книгата;
- внушава подвеждащи послания, че само таблет е достатъчен, за да осигури достъп до информация и да подпомага образователния процес, тъй като насърчава ограниченото ползване на ресурси само в интернет със съмнително качество;
- съдържа невярно твърдение, че всичко е свободно достъпно в глобалната мрежа, тъй като пълнотекстовата информация с научно и учебно съдържание изисква платен достъп, а не само наличието на таблет, докато достъп до най-големите световни научни бази данни е осигурен единствено чрез библиотеките за всички студенти и учени;

- заблуждава младежите, че таблетът ще им осигури достъп до тези източници, които са базови в процеса на обучение;
- уронва престижа и авторитета на библиотечната професия чрез представения гротескно образ на нелюбезна, сърдита и груба библиотечна служителка, което е обидно за хилядите библиотечни специалисти, посветили се на благородната професия.

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 04.10.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 313. На 04.10.2018 г. е поискано становище от ответната страна – „Виваком“, което постъпва в НСС на 10.10.2018 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от г-жа Диана Симеонова – директор маркетингови комуникации на Виваком. В становището се сочи, че клипът е достъпен единствено в YouTube канала на Виваком. Обръща се внимание, че Виваком е предприело дългосрочна стратегия за инвестиция в образованието с акцент върху четено, като се сочат платформи, кампании, проекти и инициативи на Виваком с такава насоченост. Обръща се внимание, че Виваком съдейства за подобряване на книжния фонд на културно-информационни центрове, съдейства за инициативи за четене и публикации на български заглавия.

Виваком изразява становище, че рекламният клип единствено цели да адресира промените в начина на четене, новите връзки между печатните книги и електронните издания. Соци, че клипът е част от рекламна кампания „Бъди в час, а не в чат“, акцентираща върху използването на съвременните технологии по функционален и стимулиращ интереса към четенето и образованието начин. Соци се, че са използвани елементи на хиперболизиране, въвеждане на носталгичен ретро характер. Отбелязва се, че това са похвати, които подпомагат достигането на клипа до аудиторията и не трябва да се тълкуват буквално.

Виваком изтъква, че още с появата на дигиталните устройства са правени „мрачни прогнози за бъдещето на книгата и четенето“, които не са се оправдали вследствие на използването на съвременни канали. Обръща внимание, че посланието на клипа е свързано с мисията за качествено образование и използването на новите технологии за тази цел; че ползите от четенето не изчезват вследствие на изместването на четенето от печатна към електронна книга; че библиотеките се променят и познанието е изведено като стойностна цел. В тази връзка Виваком сочи, че клипът единствено въвежда печатната книга в сферата на технологичната революция, като се хиперболизира на остарялостта за забавен ефект, комуникира идеята за същността на четенето и образованието и за високия технологичен профил на днешните библиотеки. Соци, че в клипа е включена хиперболизирана сцена в библиотека отпреди 20 години, която не подронва мястото и значението на книгите и библиотеките.

Разказва се накратко съдържанието на други два клипа от упоменатия по-горе проект на Виваком. Обръща се внимание, че между страните е имало комуникация по повод рекламния клип.

В заключение се изразява уважение към работата на библиотечната общност, която подпомага приобщаването на българските граждани към глобалното информационно общество, създаването на условия за достъп до информация, интернет и информационни услуги, информационната грамотност, ученето, достъпа до образование и здравеопазване за всички и подобряването на достъпа до информация. Сочи се, че тези инициативи, наред с развитието на обществените библиотеки са важни за младото поколение.

Решение

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

Мотиви

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

- 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.
- 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.
- 3.2. Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид.
- 4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.
- 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.
- 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 подведат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:
 - а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача, начина, мястото и датата на производство, източника и начина на придобиването или на използването, ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;
 - б) стойността на продукта и крайната цена, която потребителят трябва да заплати;
 - в) условия за доставка, замяна, връщане, поправка и поддръжка;

- г) гаранционни условия;
- д) авторски права и права на интелектуалната собственост като патенти, запазени марки, проекти и модели и търговски наименования и пр.;
- е) спазване на стандартите;
- ж) официално признаване или одобрение, награди като медали, трофеи и дипломи;
- з) дарения за благотворителни каузи, обществени и културни акции и пр.;
- и) възможност за реализиране на бързи печалби.

Клипът започва с мрачна сцена от помещение, напомнящо за библиотека, в което млада жена с очила изморено прелиства дебела книга. В следващия момент възрастна жена с очила и сърдита физиономия хвърля на масата пред младата жена друга дебела книга, от която се вдига прах, който предизвиква кихане у младата жена. Глас зад кадър казва следните думи: „Едно време прекарвахме денонощия, заровени в тонове книги, за да напишем една курсова работа“. Сцената се променя на светла улица, по която върви вероятно същата жена (вече не толкова млада), която казва: „Днес обаче цялата нужна информация по всички теми е навсякъде и по всяко време с теб.“. По време на тези думи картината се насочва към момиче в заведение на улицата, по която върви жената. Момичето гледа таблет и записва нещо на хартия, след което вдига поглед и се усмихва. Погледите на момичето и жената се срещат, жената влиза в заведението и сядат до момичето, като започват разговор. Включва се мъжки глас, който казва: „Бъди в час със страхотен таблет от Виваком. Избери Huawei T3 8, Samsung A Tab 10.1 или Lenovo Tab 4 7 и сърфирай на воля с план I-Traffic с включени бонус мегабайти.“. По време на тези думи екранът става оранжев и на него се показват посочените три таблета с информация относно тях и цените им с абонаментен план, както и текст относно условията за купуване на устройствата с абонаментен план. След това се изписва: „20.99 лева/мес. I-Traffic L+, 6000 MB на макс. скорост + 6000 MB бонус“, като текстът относно условията за купуване на устройствата с абонаментен план остава изписан на екрана. Гласът зад кадър продължава с думите „Бъди в час, а не в чат.“, при което на оранжевия фон се появява надпис: „Бъди в час, а не в чат / ИЗКЛЮЧИ МОБИЛНОТО СИ УСТРОЙСТВО“. В края на клипа на бял фон се появява търговската марка на Виваком и се чуват думите: „Виваком / Различни заедно“.

Страните не спорят по съществуването и съдържанието на клипа. В жалбата е посочено, че клипът се излъчва в телевизионен ефир и социалните мрежи, докато в становището на Виваком се твърди, че клипът е достъпен единствено в YouTube канала на Виваком. Доколкото всички изброени видове комуникация попадат в приложното поле на Етичния кодекс, разминаването в твърденията на двете страни относно начина на разпространение на клипа не засяга компетентността на Етичната комисия.

При разглеждането на жалбата се установи, че най-общо оплакванията на жалбоподателя могат да се обединят в две групи нарушения на Етичния кодекс. Едната група оплаквания са свързани със заблуждаващия и подвеждащия характер на рекламата, както и с представянето на невярна информация. Другата група оплаквания са свързани с уронване на авторитета на библиотеките и библиотечните служители, както и с твърдяно противопоставяне на библиотеките и новите технологични средства.

Относно първата група оплаквания, жалбоподателят твърди, че рекламният клип прави следните подвеждащи неверни твърдения: таблетът, може да замени ролята на библиотеките в образователния процес; само таблет е достатъчен, за да осигури достъп до информация и да подпомага образователния процес (тъй като насърчава ограниченото ползване на ресурси само в интернет със съмнително качество); че всичко е свободно достъпно в глобалната мрежа (тъй като пълнотекстовата информация с научно и учебно съдържание изисква платен достъп, а не

само наличието на таблет, докато достъп до най-големите световни научни бази данни е осигурен единствено чрез библиотеките за всички студенти и учени); таблетът ще осигури на студентите и учениците пълен достъп до тези източници, които са базови в процеса на обучение.

Действително в клипа се прави разграничаване между два начина на получаване на информация – единият чрез класическите библиотеки и печатните издания, другият чрез модерните технологични средства. Клипът обаче не прави безспорни твърдения за взаимозаменяемостта тези два метода на получаване на информация. Той насочва към един по-нов начин за достъп до информацията, която може да бъде намерена в библиотеките, които преди време са били единственият възможен канал за достъп нея. Сам жалбоподателят посочва, че библиотечните служители полагат големи усилия за дигитализирането на библиотеките. Факт е, че в днешно време библиотеките са място за получаване на информация от малко хора. Безспорна е дигитализацията на съвременното общество. Именно поради тази причина посланието на клипа следва да се тълкува в смисъл, че преди всичко важно е получаването на информация. Доколкото получаването на тази информация чрез съвременни устройства и интернет видимо е предпочитано от младите хора, бизнесът и обществото отговарят на тази потребност.

Действително не може да се твърди, че абсолютно цялата информация, която се намира в библиотеките сега, би могла се открие и в интернет, но в огромната част от случаите, особено що се отнася до информация за студенти и ученици, тази възможност е налице, макар и в редица случаи платено, както и достъпът до библиотеките. Съвременното общество полага големи усилия в тази насока – съществуват дистанционни форми на обучение, които използват изцяло информация в дигитална форма; голяма част от новите книги се предлагат едновременно в печатен и електронен вариант; съществуват електронни образователни програми за деца и много други платформи, насочени към предоставянето на информация в електронен вид. Рекламният клип не твърди, както сочи жалбоподателят, че във всички случаи тази информация може да бъде намерена свободно в интернет, нито че цялата информация в интернет е достоверна. Не може да се сподели твърдението, че рекламният клип прави внушение, че притежанието на таблета е единственото условие за достъп до цялата информация, най-малкото защото клипът се отнася не само за таблета, а и за абонаментен план с включени мобилни данни.

Когато се оценява дали една комуникация е от естество да заблуди потребителите, следва да се изхожда от разбирането за нормално ниво на осведоменост на потребителите. В противен случай всеки рекламен клип би се превърнал в осведомителен бюлетин за всеизвестна информация, което изцяло би обезсмислило излъчването/публикуването му. За повечето хора, и особено за младите хора е ясно, че един таблет без връзка с интернет няма да даде достъп до информацията в глобалната мрежа, както и че в редица случаи достъпът до определена информация е поставен под условието за регистрация, заплащане на определена такса или друго. Поради изложените аргументи, Етичната комисия приема, че рекламният клип не е подвеждащ, не съдържа невярна, заблуждаваща и подвеждаща информация.

Относно твърденията за уронване престижа на библиотеката като институция и на библиотечната професия, следва да се посочи, че в рекламния клип няма изразено неуважение към човешкото достойнство, каквото е изискването на чл. чл. 4.1. от Етичния кодекс. Образът на библиотечната служителка действително не е представен в положителна светлина, но функцията на Етичната комисия не би могла да се разпростира до подбора на изразните средства, използвани в рекламния клип. От цялостния контекст на сюжета, става ясно, че образът на служителката в библиотеката не цели да предизвика неуважение към човешкото

достойнство, нито към съответната професия, а се вписва в общия смисъл на съпоставяне на ограниченията, съществували в миналото и свързани със задължително посещение на библиотека за получаване на определена информация, и значително по-голямата свобода, която днес се постига чрез дистанционен достъп до библиотечарските масиви, голяма част от които са дигитализирани. В този смисъл Етичната комисия не установява нарушение на чл. 4.1.от Етични кодекс.

При преценката си за липса на нарушение на Етичния кодекс Етичната комисия се е основавала на чл.4.10 „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”.

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

Независимо, че няма нарушение Етичната комисия препоръчва на Виваком в бъдеще да бъде по-внимателна в подбора на изразните средства.

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/aWwjB37- 94](https://youtu.be/aWwjB37-94)

