



РЕШЕНИЕ

№ 171 на ЕК от 03.04.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на „Кредисимо” АД)

София, 03.04.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на трети април 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърва
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12489 от 06.03.2014 г. относно телевизионна реклама на „Кредисимо” АД.

Жалба

На 06.03.2014 г. в НСС постъпва жалба от М.П. относно телевизионна реклама на „Кредисимо” АД.

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 Кристиана Чакърва.

Като основание за жалбата жалбоподателят е посочил „Сексуални стереотипи“. Според него рекламите на Кредисимо изпращат грешно послание и създават грешни сексуални стереотипи, които унижават жените. В жалбата се посочва, че рекламите не са подходящи за деца и трябва да се вземат мерки за преустановяване излъчването на рекламата във време, достъпно за детска аудитория. Жалбоподателят прилага линк към рекламен клип на Кредисимо.

Процедура

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

На 06.03.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 204. На 06.02.2014 г. е поискано становище от ответната страна - „Кредисимо” АД, което постъпва в НСС на 14.03.2014 г.

Становище на ответната страна

В документа се декларира, че процесният телевизионен клип почива на отхвърляне на определен житейски модел и стереотип, който е агресивно утвърждаван през последните двайсет години от редица медии. Според ответника, този стереотип е напълно законен и представлява извличане на рента от някакъв статус – външен вид, служебно положение, известност и др. Ответната страна не приема за грешно послание категоричното отхвърляне на показността и фалша на псевдо светско поведение. В становището се посочва, че не е показан сексуален стереотип под никаква форма. Що се отнася до твърдението в жалбата, че рекламният клип унижава жените, ответната страна посочва, че илюстрирания поведенчески модел е характерен както за мъже, така и за жени. В случая, моделът се демонстрира от жена, но същата роля би могла да се изпълни и от мъж. В становището се посочва, че творческият образ не е представен по унизителен начин, а търпи развитие – от подлежащо на отхвърляне поведение в началото на клипа, до рационално и обществено приемливо поведение в края му.

Относно твърдението в жалбата, че рекламният клип не е подходящ за деца, ответникът се позовава на историите на Том Сойер, Теориите на Дарвин, Приказките на братя Грим или тези на Дисни и посочва, че са считани за неподходящи за деца от множество родители по света. В становището се казва, че в рекламния клип няма сексуален контекст, който да се счита за неприемлив за детска аудитория. Твърди се, че образът на жената, показан в клипа, може да се види по българските медии във всички часови пояси, както и в ежедневието.

Рекламодателят посочва, че в телевизионните си клипове системно използва различни реални поведенчески модели, характерни за настоящата обществена действителност. Счита, че творческият подход е добронамерен и уважителен, дори образите да не се приемат еднозначно. Според ответника, всеки зрител би могъл да ги приеме по собствен начин, според тяхното възпитание, среда и битие.

В становището се посочва, че основният канал на разпространение са телевизите от Нова Броудкастинг Груп, а рекламната агенция е Маркетинг Медии Анализи ЕООД.

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 се посочва линк към конкретна реклама на „Кредисимо” АД. Но в текста се използва изречение „реклами”, което предполага, че жалбата се отнася до поредицата телевизионни клипове в рекламната кампания на „Кредисимо” АД. Допълнително проучване в интернет показва, че рекламната кампания се състои от още няколко клипа, при които е

използван идентичен похват. Всеки от тях представя характерен персонаж, който разказва как се справя в затруднена финансова ситуация. В клиповете образите са пресъздадени както от жени, така и от мъже.

В анализа си Етичната комисия разглежда телевизионния клип, обект на жалбата, без да взема предвид цялостния замисъл на кампанията, състояща се от няколко рекламни клипа.

Конкретното оплакване в жалбата се отнася до използването на сексуални стереотипи, като е засегната темата за унижение на жените, както и за неподходящо съдържание за деца. В процесната реклама, млада жена с предизвикателен външен вид отговаря на въпроса „Трябват ви спешно пари?": „Да ми трябват? Чак пък и спешно. Е, ако потрябват, намирам. Да пея? И да пея са ме карали. 1000 лева, две, три.” След разказа на жената, следва описание на продукта Кредисимо, в отговор на което героинята казва: „Кредисимо, ще разкажа на момичетата.”

Според Етичния кодекс и в контекста на посочените мотиви в жалбата, търговската комуникация трябва да е изготвена по начин, който уважава всички аспекти на човешкото достойнство и не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация. В процесната реклама ролята на младата жена е по-скоро комична, отколкото унижителна. Героинята не е представена в светлина, която е унижителна за женското съсловие като цяло, а по-скоро демонстрира начин на поведение, което е съзнателен индивидуален избор и което е често осъждано в съвременната реалност. От клипа е видно, че образът представя по хиперболизиран начин характерен поведенчески модел. Подобен похват е застъпен и в останалите рекламни клипове – илюстрирани са герои, за които е характерен определен манталитет, представен в историите по преувеличен начин. Хиперболата е литературна стилистична фигура, често използвана и в рекламата, и се основава на силно преувеличаване на образи, предмети и действия с цел авторът да изведе на преден план съществените им особености и да изрази емоционалното си отношение към тях. В процесната реклама, образът на комерсиално насочената жена е силно подчертан от репликите, които обаче не целят да обидят и унижат останалите жени или да внушат, че всички жени споделят подобни разсъждения. Репликите не са логически свързани в конкретно твърдение, но създават внушението, че при нужда от пари, героинята успява да си ги набави по различни начини. Въпреки, че отговорите на жената може да се тълкуват разнопосочно, в духа на рекламата не се налага внушението че образът е събирателен за всички жени, което би имало унижителен контекст.

Относно основния мотив в жалбата – създаване на сексуални стереотипи, Етичния кодекс разглежда сексуалния контекст в рекламната комуникация чрез следните текстове:

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

4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

Разглежданият телевизионен клип не толерира сексуално насилие, както и не показва прекалена еротика. Образът на жената е представен по провокативен начин, но в нито един момент в клипа не са показани вулгарни, непристойни или отблъскващи сцени. В тази връзка, рекламата застъпва не толкова сексуални, колкото социални стереотипи. Репликите и външният вид на героинята напомнят на социална прослойка, за която е характерно придобиването на социални блага и статус, благодарение на физически характеристики. Може да се заключи, че в конкретната реклама рекламодателят е целял да представи продукта и марката по забавен

начин, като осмива поведенчески модел от реалността. Използването на подобни персонажи е широко застъпено в редица филми и музикални клипове и най-често се използва в комична светлина.

Относно твърдението в жалбата, че телевизионния клип не е подходящ за деца, Етичната комисия се отнася с особена чувствителност към детската аудитория и нейния достъп до търговска комуникация. Според член 17.5. от Етичния кодекс, търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална и физическа вреда у деца и подрастващи. Рекламата има все по-нарастваща роля във формирането на съвременната култура, което налага силно развита социална отговорност на рекламодателите и налагане на положителни модели за подражание, особено сред младата аудитория. Въпреки че в процесната реклама е използван негативен модел на поведение, начинът, по който е представен не внушава неговото утвърждаване, а по-скоро отхвърляне.

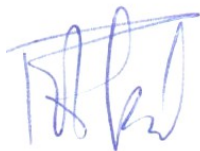
Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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:



Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/OJata1A38Es>