



РЕШЕНИЕ

№ 129 на ЕК от 24.01.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на „Хенди-Тел” ЕООД за мобилен апарат (Nokia Asha))

София, 24.01. 2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и четвърти януари две хиляди и тринадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Емилиян Арнаудов
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Мария Гергова
Деница Сачева
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Емилиян Арнаудов преписка, образувана по Жалба № 7264 от 09.01.2013 г. и Жалба № 7265 от 11.01.2013 г. относно реклама на „Хенди-Тел” ЕООД за мобилен апарат (Nokia Asha).

Жалба

На 9 януари 2013 г. и на 11 януари 2013 г. в НСС постъпват жалби от Л.П. и от Н.Н. относно реклама на „Хенди-Тел” ЕООД за мобилен апарат (Nokia Asha), в която (реклама) според жалбоподателите е налице разрез с морала и благоприличието. И двамата жалбоподатели квалифицират рекламата като обидна.

На 09.01.2013 г. 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 членът на ЕК Емилиян Арнаудов.

По същество жалбите са идентични, навеждат на едно и също нарушение, мотивите също са сходни. Посочва се, че в рекламния клип на „Хенди-Тел” ЕООД е пресъздаден образът на хан Кубрат по обиден, неприемлив и пошъл начин. Предмет на оспорване е въпросният клип, който

според г-н Н.Н. „представлява груба, обидна, пошла, брутална подигравка с историята на Българският народ, както и с конкретна Велика Българска историческа личност - ХАН Кубрат”.

Според г-н Л.П. рекламата „опетнява паметта” на историческата личност. Същият поставя въпроса за моралните ценности и възпитанието на младите. Н.Н. също застъпва тезата, че „реklamата е особено неподходяща и за деца и подрастващи”.

И двамата жалбоподатели считат, че начинът по който е представен хан Кубрат е подигравателен, а според Н.Н. с рекламата се осмива и неговия урок (по всяка вероятност се визира общоизвестното предание за снопа пръчки). Рекламата е определена като непристойна и рушаща моралните ценности.

Обощавайки твърденията на жалбоподателите, същите смятат, че рекламата е подигравателна и обидна, незачитаща българската история, поради което, според г-н Л.П. “трябва да бъде свалена час по-скоро от ефир”.

Към жалбите няма приложения.

Жалбите са относими до следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в България:

Чл.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, 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.4.2. 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. 4.11. Използването на природни, исторически, научни или културни ценности в търговската комуникация ще става по начин, който няма да уврежда уважението към тях.

Процедура

Жалбите относно реклама на „Хенди-Тел” ЕООД за мобилен апарат (Nokia Asha) са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 09.01.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 159. На 09.01.2013 г. и на 11.01.2013 г. 15.01.2013 г. е поискано становище от ответната страна – «Хенди-Тел» ЕООД, което постъпва в НСС на 14.01.2013 г.

Становище на ответната страна

На 14.01.2013г. е постъпило становище от ответника „Хенди-Тел” ЕООД, надлежно подписано от законния представител (установен след справка в Търговския регистър) – Николай Филипов (Управител), налице е и положен печат на дружеството.

В становището си ответната страна се противопоставя на жалбите, като посочва, че с рекламата не е допуснато нарушение на законовите разпоредби и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в България. Дружеството категорично се противопоставя на жалбите и ги определя като несъстоятелни. Съображенията за това са подробно изложени.

Представителят на „Хенди-Тел” ЕООД определя хан Кубрат като „един митологичен образ, останал в историята”. Той го разграничава от националните ценности, посочени в жалбите, тъй като смята, че те са единствено гербът, знамето и химнът на България. В

становището е записано още, че главният герой от рекламата „по никакъв начин не поругава създадения от историята образ на великия хан”. Според същото „не е налице негативно портретиране на хан Кубрат”, нещо повече образът от рекламата „напълно съответства на образа на същия, известен ни от историята”, а „легендата на неговото послание, останала актуална и до днес, е използвана в същността и смисъла, вложен от самия митологичен образ на хан Кубрат”. Твърди се, че е използван хумористичен стил, който е „напълно адекватен”.

Дадено е мнение и по частта от жалбата на Никола Николов, в която се казва: „На всичкото отгоре подигравката е крайна, защото същият "актьор" е и героят - ПОРНО АКТЬОР от друг клип на същият рекламодател”. Ответната страна посочва, че актьорът е различен, но уточнява, че дори и да е един и същ, това не би представлявало нарушение на Етичния кодекс.

Ответната страна изброява някои от целите на рекламодаателя и отбелязва, че „идейната ни концепция е била да акцентираме именно върху това, че точно този мобилен апарат, който ние предлагаме, може да се слуша 25 часа музика без презареждане”.

Становището продължава с твърдението, че „рекламата сама по себе си изопачава действителността и си играе с клишета”. Чрез рекламата, казва се, е предадено посланието на хан Кубрат до синовете му по „един хумористичен и забавен начин”, който е „лесен за възприятие”.

В продължение се прави съпоставка с останалите реклами на „Хенди-Тел” ЕООД, и се отбелязва, че от тях става ясно, че „абсолютно всички герои в Стаята на Хенди са именно такива – герои в една абсурдна и измислена среда” и, че „рекламите на Хенди са фикция”.

Твърди се, че рекламите са насочени към хора от всички възрастови граници – от 6 годишни деца до столетници, а целта е да бъдат заинтригувани и разсмени.

В заключение е назована рекламната агенция, изготвила клипа („ДДБ София” ООД). Казва се, че същият е бил одобрен от „компетентните лица, в съответните телевизионни канали”.

Към становището е приложен и телевизионният клип.

Решение

Етичната комисия намира жалбите от Л.П. и Н.Н. относно рекламата на „Хенди-Тел” ЕООД за мобилен апарат (Nokia Asha) за неоснователни по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

„Хенди-Тел” ЕООД е основано през 2000г. в гр. София, с едноличен собственик на капитала Николай Филипов.

След справка на сайта на дружеството се вижда, че същото управлява над 160 магазина в цялата страна и 95 в чужбина. Дружеството е основен партньор на мобилния оператор „М-тел”. Освен това, предлага разнообразие от мобилни телефони, преносими компютри, GPS устройства, друга техника и аксесоари.

На началната страница на сайта на „Хенди-Тел” ЕООД са видни 4 на брой, сменящи се рекламни снимки, придружени с текст. На първата от тях е изобразен героят от атакуваната реклама – същият държи сноп пръчки и видимо се опитва да ги счупи. Вдясно от него е и рекламираният мобилен апарат – Nokia Asha 203. Непосредствено до него е изписано „25 часа музика без презареждане”. При щракване (click) върху рекламата, сайтът препраща към

страница, на която подробно са изброени техническите характеристики на мобилния телефон, както и ценовите оферти, съобразно абонаментните планове.

Качествените характеристики на предлаганата техника не следва да се обсъждат, доколкото не са предмет на жалбата.

Направените оплаквания в жалбите своеобразно квалифицират атакуваната реклама като „непочтена”. По смисъла на дефиниците, дадени в Етичния кодекс, понятието „непочтена реклама” означава: „всяко търговско съобщение, което привлича вниманието и интереса на потребителите по обществено неприемлив, обиден или скандален начин;”

От изложените мотиви на жалбоподателите може да се направи изводът, че според тях рекламата е нарушава добрите нрави, тя е вулгарна и отблъскваща според общоприетите морални норми, като използва исторически ценности по начин, който уврежда уважението към тях.

От фактическа страна бе установено, че изображението на процесната реклама включва мъж, облечен в архаични одежди. Мъжът заема централно място във видеото, а като фон, в ъгъла на стаята присъства и друг мъж, облечен в същия стил, който свири на ударни инструменти.

Рекламата започва с представяне на мъжа с думите: „Дами и господа, Ханку Брат”. Очевидно, налице е внушение за историческата личност хан Кубрат. Същото бе потвърдено и от становището на ответната страна. След като гласът зад кадър дава думата на героя от рекламата с думите „давай, Ханку”, същият заявява: „ако тази е един част музика...малко е”. Изводът, че един час музика е малко, героят очевидно е направил след като успешно счупва една пръчка, използвайки коляното си. Следва ново предложение от него - „пет часа музика”. Този път счупва 5 на брой пръчки и казва „пак е малко”. За финал, след като е изрекъл с патос „а сега, двадесет и пет”, героят започва многократно да удря сноп от пръчки в коляното си. Мимиките на лицето му издават чувство на болка.

Докато „Ханку Брат” продължава да се опитва всячески да строши снопа пръчки (скачайки и тъпчейки снопа, мятайки се, за да го счупи с таза си), гласът зад кадър тържествено изрича: „Не мож’ строши туй, що не мож’ строши, но мож’ изслуша 25 часа музика на Nokia Asha 203”.

Съгласно чл. 2 от Етичния кодекс търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио, или визуални, продукти, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Хан Кубрат е прототип на главния герой в процесната реклама. Сам по себе си този факт не представлява нарушение на Етичния кодекс. Използването на исторически личности е често прилаган похват в рекламната индустрия. Рекламата е силно провокативна, остро сатирична и такава е стилистика на всички реклами на Handy до момента. В нея липсват елементи, които могат да се определят като вулгарни или отблъскващи. Търговската комуникация е наситена с хумор. Изследванията на потребителското търсене доказват, че с помощта на хумора може да се продава продукта. Прилагането на хумористичния подход е един несъмнено ефективен инструмент за спечелване на вниманието и лоялността на клиентите. Подобен вид реклами са по-забавни за потребителите, рядко предизвикват отрицателни емоции и чрез тях продуктът се запомня лесно и често изглежда по-привлекателен, което всъщност е целта на рекламата.

Съгласно чл. 4.2. Търговската комуникация 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. Националното

самосъзнание включва осъзнаване на националния дух във всичките му аспекти (вкл. история и литература), както и опазването му и съхранението.

Атакуваната реклама не може да бъде възприета като обидна или дискриминационна и накърняваща изконни ценности, основани на националната принадлежност и чувството за такава. Разумният зрител разбира, че в творческата концепция на клипа са използвани похвати като провокация и пародия. Поради това е трудно да се приеме, че рекламното съобщение подбужда или толерира обида, основана на национална принадлежност или подменя националното ни съзнание.

Съгласно чл. 4.11. използването на природни, исторически, научни или културни ценности в търговската комуникация ще става по начин, който няма да уврежда уважението към тях. В рекламата не се омаловажава личността на Хан Кубрат и неговото значение за българската история и няма негативно влияние върху децата. В случая не става дума за историческа личност, а за художествен иронично представен образ, който се вписва в стилистиката на съвременната реклама. Рекламата е по-скоро препратка към историческите легенди и приказки, а не към реалната история.

Като комуникационен инструмент рекламата информира, убеждава, напомня. Тя може да използва сериозни, фактологически точни и убедителни аргументи, но може да заложи и на хумористичния подход. В първия случай рационално изградената реклама се насочва към разума на потребителя, а във втория случай хумористичната реклама ще разчита по-скоро на чувствата. От тук и главната цел на хумористичната реклама се свързва с бързото привличане на вниманието, повдигане на настроението и създаването на положителна нагласа у потребителя. Това, което е смешно за едни хора, на други може да се стори глупаво или раздражително.

Според чл. 4.10 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България „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”.

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.

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) Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/knWaAwVPzs8>