

РЕШЕНИЕ

**№130 на ЕК от 28.02.2013 (Жалба относно външна реклама на МОЛ Сердика
Център „Застрашените видове са най-ценни“)**

София, 28.02.2013 година

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

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Николай Бареков
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Виолета Манолова преписка, образувана по Жалба № 12411 от 01.02.2013 г. относно външна реклама на МОЛ Сердика Център „Застрашените видове са най-ценни“.

Жалба

На 1 февруари 2013 г. в НСС постъпва жалба от В.М. относно външна реклама на МОЛ Сердика Център „Застрашените видове са най-ценни“.

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 Виолета Манолова.

Жалбата е насочена срещу външна реклама на зимните разпродажби в МОЛ „Сердика център“. Към жалбата са приложена два фотоса на рекламните пана: на едното пано е направена визуална асоциация между пингвини и зимни ботуши, във второто визуалната

асоциация е между полярна сова и коктейлни чангички. И двете пана съдържат следните текстове: „Зимни разпродажби”, „До 70% намаления” и „Застрашените видове са най-ценни”.

Според жалбоподателя така представената търговска комуникация е безвкусна, неетична и несъобразена с екологичните морални норми, тъй като приканва към употреба на застрашени животински видове за направа на ботуши.

В жалбата не е посочен конкретен текст от Етичния кодекс, към който би могло да се отнесе твърдяното нарушение.

Жалбата е относима към следните текстове на Етичния кодекс:

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

Чл.4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплахата за живота и здравето на човека, за природата и животните, за личното или обществено имущество.

Процедура

Жалбата от В.М. относно външна реклама на МОЛ Сердика Център „Застрашените видове са най-ценни” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 04.02.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 161. На същата дата е поискано становище от ответната страна – Търговски център «Сердика център София», което постъпва в НСС на 07.02.2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Димитър Кехайов - управител на Търговски център „Сердика център София”.

В становището се излагат аргументи за неоснователност на жалбата, цитирани по-долу:

„При създаването на визуална комуникация метафората е често използван похват. Тя обикновено стъпва на всеизвестен факт или клише, което е запечатано в съзнанието на хората и обръща клишето изненадващо, за да подчертае темата на комуникацията.

Обявяването на януарските големи разпродажби е моментът, в който малкото останали артикули от сезона стават цел на много хора едновременно. Така, търсейки как да се представят разпродажбите в търговски център Сердика Център, възникна идеята да се направи фиктивен паралел (метафора) между намалените артикули и застрашените видове. По време на разпродажбите артикулите, съответно стоките в магазините се изчерпват много бързо, т.е. са „застрашени от изчезване” от рафтовете в магазините и това ги превръща в своеобразни „застрашени видове“. Една от характеристиките на принт рекламата е, че всички елементи в нея работят заедно. В случая - визиите заедно с посланията не следва да се тълкуват или интерпретират поотделно.

С оглед на горното посланието “До 70 % намаления. Застрашените видове са най-ценни.” по същество цели да информира хората за предстоящите намаления в търговския център, както и да обърне внимание на факта, че артикулите са толкова малко, че това ги превръща в „Застрашени видове”.

В тази връзка твърдението, че “рекламният билборд приканва към употребата на защитени животински видове за направата на ботуши” и е налице липса на социална отговорност е напълно безпочвено и е извън контекста на рекламата. Начините за

интерпретация на дадена идея или становище са всевъзможни. Съобразно разпоредбите на Етичния кодекс и практиката на Етичната комисия по неговото приложение, фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина да се счете, че тя нарушава Етичния кодекс”.

Рекламната кампания е била посрещната много добре от клиентите.

Кампанията е проведена в периода 21.01.-03.02.2013 год. и към този момент е приключила.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на В.М. относно външна реклама на МОЛ Сердика Център „Застрашените видове са най-ценни” за неоснователна 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.

Рекламната кампания е проведена в периода на масовите зимни намаления в магазините на МОЛ Сердика център. Целта на кампанията е да информира потенциалните купувачи за възможността да пазаруват с намаление и да покани нови клиенти с привлекателните до 70% минус от цените. Информацията за това е представена ясно и визуално атрактивно. Вниманието е привлечено от необичайните бели сови в единия случай и екзотичните пингвини в другия случай, а любопитството е разбудено от аналогията между блестящите бели сови и коктейлни чантички /1/, както и от връзката между черно-белите пингвини и високи зимни ботуши./2/ Рекламното послание е ясно и атрактивно, изготвено с отговорност към обществото и потребителя. Въпреки че в известна степен е възможно да се направи аналогия между редките видове животни и използването им в модната индустрия, Етичната комисия намира, че в случая този риск е избегнат, доколкото изображенията на билбордовете са търсели находчиво сходство между формата на заснетите животни и съответния продукт. Нито перата на белите сови, нито кожата на пингвините са традиционно използвани материали в изработването на показаните продукти (чанти и ботуши), което елиминира риска от това един средно интелигентен, информиран и внимателен потребител да стигне до заключението, че рекламата подбужда към изработване на ботуши от пингвини и на чантички от бели сови. Ясно е, че застрашените видове са стоките, които бързо се изчерпват поради ниските цени. Белите сови и пингвините не се намират в МОЛ-а, там са стоките с голямото 70-процентно намаление. Използването на изображения на екзотичните животни се възприема като по-скоро остроумно и находчиво намерена визуална аналогия с представените стоки – от една страна, а от друга - като подкана към купувачите да побързат, докато застрашените видове /стоки/ все още са в магазина.

Етичната комисия приема, че рекламата следва да се схваща в нейната цялост, което в този случай изразява връзката между визуалните елементи и характера на отправения апел. С оглед на това, Комисията не споделя твърдението, че рекламната комуникация внушава безотговорно отношение към животните и още по-малко към защитени животински видове. В същото време, Етичната комисия обръща внимание, че рекламните внушения могат да имат самостоятелен живот извън целите на конкретната комуникация и като част от естествената медийна среда утвърждават поведенчески модели. Отчитането на тази природа на рекламата е

важно от гледна точка на задължителната отговорност към обществото, природата и потребителите.

Във връзка с горното, независимо от факта, че не е налице нарушение на Етичния кодекс, Комисията препоръчва на дружеството при рекламирането на неговата дейност да изисква и прилага най-високи стандарти за реклама и търговска комуникация, за да осигури в най-висока степен своя интерес при зачитане на принципа на професионалната отговорност.

Етичната комисия препоръчва на Търговски център «Сердика център София» да консултира проектите за бъдещи реклами и да се възползва 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.

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) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

**ЗАСТРАШЕНИТЕ
ВИДОВЕ СА
НАЙ-ЦЕННИ**
ЗИМНИ РАЗПРОДАЖБИ

до **70%**
намаления

SERDIKA CENTER