

РЕШЕНИЕ 312

НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ
ПО ЖАЛБА 12842 ОБРАЗУВАНА ВЪВ ВРЪЗКА С FACEBOOK РЕКЛАМА НА МОБИЛНИЯ
ОПЕРАТОР А1 СЪС ЗАГЛАВИЕ „КОГАТО ПЪТУВАШ КЪМ МОРЕТО“.

София, 12.12.2023 г

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Маргарита Иванова - Председател
2. Теодор Георгиев
3. Екатерина Димитрова
4. Катерина Кирова-Миланова
5. Златка Петкова
6. Николай Блажев
7. Десислава Димова
8. Катя Димитрова
9. Красимир Папазов
10. Ева Петрова
11. Жаклин Цочева
12. Петя Димова
13. Мария Славова

разгледа материалите по Жалба 12 842 образувана във връзка с facebook реклама на мобилния оператор А1 със заглавие „Когато пътуваш към морето“.

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 е изготвил доклад по преписката.

Жалба

Предмет на жалбата е Facebook реклама на мобилния оператор А1 със заглавие „Когато пътуваш към морето“. В жалбата са направени твърдения, че рекламата е в нарушение на точки 4.6, 4.7, 5.4, 16.1, 16.3, 16.5, 16.6 и почти всички точки на чл.17 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България („Етичния

кодекс“). Конкретните твърдения за нарушения могат да бъдат разделени в две основни направления:

Първото касае твърдението, че децата *„са на видима възраст, в която по закон е задължително да се возят в детски столчета, в най-лошия случай детски седалки“*, а в процесната реклама те са обезопасени само с предпазен колан.

Второто е свързано с използването на таблет от децата по време на *„дългото пътуване до морето“*, с което според жалбоподателя се внушават *„вредни, опасни“* и *„напълно погрешни модели за съвместното пътуване на деца с родители“*, доколкото, гледайки в таблетите децата *„са откъснати от света около тях и възможността да общуват“*, а със съпътстващият текст към рекламата, гласящ *„Всички са доволни и ти спокойно можеш да се насладиш на хубавата музика и живописните пейзажи“* се вмениява, че *„за родителя е по-важно да слуша музика, отколкото да отговаря на въпросите на децата, или да им насочва вниманието към обекти, покрай които преминават и като цяло да се занимава със собствените си деца“*.

Направено е искане към Етичната комисия за предприемане на съответни мерки, гарантиращи, че подобни рекламни съобщения няма да бъдат представяни повече на широката аудитория, както и да бъде установено кой и защо е създал и разпространил процесната реклама и да бъдат взети съответните мерки в тази насока.

Процедура

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

На 10.11.2023 г. е открита процедура по разглеждане на жалбата, регистрирана под № 12842. Поискано е становище от рекламодателя „А1 България“ ЕАД, с ЕИК 131468980. На 17.11.2023 г. е получено становище от ответната страна, подписано от Павлина Шехова, в качеството си на пълномощник на Изпълнителните директори на „А1 България“ ЕАД.

Становище на ответната страна

Становището на ответната страна съдържа твърдения, че *„изложеното в жалбата е силно преувеличено, неоснователно и недоказано, както и че не са налице описаните нарушения на ЗДвП и/или на Етичния кодекс“*.

Излагат се аргументи, че не е нарушен Законът за движение по пътищата (ЗДвП), тъй като *„не е налице реална ситуация с пътно превозно средство в движение, която води или би могла да доведе до нарушение по който и да е от фактическите състави на посочения закон.“* Посочва се, че *„съгласно закона обезопасяването със столчета или седалки не е задължително“*, както и че начинът на обезопасяване на децата по време на път зависи от ръста и теглото им, а не изцяло от възрастта им.

В становището си ответникът уточнява, че посланието *„Когато пътуваш до морето“* е илюстративно и обхваща само момент от пътуването до морето, с оглед на което тълкуването на жалбоподателя *„не отговаря на действителната обстановка“*, тъй като в това послание *„няма думи и изрази, които да навеждат на мисълта – за целия път, през цялото пътуване или за пътуване на дълги разстояния по целия свят“*. Подчертава се, че родителите сами контролират и носят отговорност за екранното време,

което прекарват децата им, като ответникът смята, че по-голямата част от родителите са отговорни и загрижени за децата си и *„ще възприемат рекламата като предоставяне на таблета по време на пътуването за ограничено време, което самите те им определят“*.

Относно твърденията в жалбата във връзка с използването на таблетите и въздействието, което имат по отношение на децата, ответникът приема за *„субективни, едностранни, безпочвени и лишени от разбиране относно цялостното приложение и използване на съвременните технологии и средства“*. Посочено е, че ползването на таблета под контрола на родителите може да бъде с образователни цели, за рисуване, за игри, за слушане на музика и приказки, за четене на книги и други дейности, съответно *„не би следвало ползването на таблет да се разглежда ограничено – единствено като средство за откъсване от действителността и от общуването“*.

Също така, ответникът подчертава, че текстът към рекламата, гласящ *„Всички са доволни и ти спокойно можеш да се насладиш на хубавата музика и живописните пейзажи“* не означава, че единствено в тази ситуация всички са доволни и щастливи, тъй като никъде в рекламата не се навежда на подобни асоциации. Посочва се, че *„в рекламата А1 е показано момент от пътуването – когато децата са доволни и се забавляват със своите таблети, съответно родителите имат възможност да се наслаждават на музиката, пейзажите и приятните емоции от семейното пътуване. Тоест това е картина, малка част от едно пътуване, която отговаря на обстановката в такъв момент.“*

Не на последно място, ответната страна уточнява, че процесната реклама е била част от цялостна кампания на А1 във Facebook, проведена през юли и август 2023, и е била достъпна само в периода от 13.07.2023 г. до 10.08.2023 г. Към становището си ответникът е приложил останалите материали, използвани в кампанията, с аргумента, че същите удостоверяват цялостното послание на кампанията, което набляга на мобилността и достъпността на предлаганите устройства за всички категории потребители, независимо от тяхната възраст.

Описание на рекламата

Процесната търговска комуникация представлява публикуван във Facebook пост на рекламно съобщение, което е част от цялостна кампания на А1 във Facebook, рекламираща предлаганите от „А1 България“ ЕАД таблети. Рекламата съдържа изображение на две деца (момче и момиче), които са видимо на около четири годишна възраст и около шест годишна възраст и които седят на задните седалки на моторно превозно средство, по-всяка вероятност лек автомобил. И двете деца са обезопасени само с предпазни колани. И двете деца са със слушалки и в ръцете си имат различни мобилни устройства, към които гледат. На преден план е момчето, което в ръцете си държи таблет, на който е пуснато популярно детско анимационно филмче. На заден план е момичето, което държи смартфон или таблет. Под описаното изображение е поставено логото на А1, придружавано от текст *„Когато пътуваш към морето“*. В долния ляв край на самото изображение има знак „=)“, с който се изобразява емотикон *„усмихнато лице“* и надпис *„Взemi си таблет онлайн на a1.bg“*. Най-отгоре е постът на А1 към изображението, който гласи *„Всички са доволни и ти спокойно можеш да се насладиш на хубавата музика и живописните пейзажи!“*, последван от емотикони във формата на

слънце и детелина. Следващите три реда от поста към изображението започват с емотикон на ръка с допрени палец и показалец, отговарящ на знака за „ОК“, след които има следните текстове „Таблет на топ цена“, „Безплатна доставка“ и „24м гаранция“.

Анализ

I. Оплакването, че процесната реклама е в нарушение на ЗДвП може да бъде отнесено към следните текстове на Етичния кодекс:

17.6.1. Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца.

17.6.7. Когато деца са изобразявани като участници в движението по пътищата, комуникацията трябва ясно да показва, че децата действат в съответствие с правилата и принципите на безопасността по пътищата.

Изискванията за използване на системи за обезопасяване на деца при превоз в моторно превозно средство са уредени в Раздел XXV от ЗДвП. Съгласно легалната дефиниция на "Система за обезопасяване на деца", посочена в пара. 6, т. 48 от ДР на ЗДвП, това е *„комплект от компоненти, които могат да включват комбинация от ленти или гъвкави компоненти с осигурителна ключалка, регулиращи устройства, присъединителни приспособления и в някои случаи допълнителен стол и/или екран срещу удар, които могат да бъдат закрепвани към превозното средство. Тя е предвидена да намали риска от увреждане на пътника в случай на удар или рязко спиране на превозното средство посредством ограничаване подвижността на тялото на пътника.“* По-разпространеното наименование на системите за обезопасяване на деца по смисъла на закона, което е използвано и от жалбоподателя, са „детски столчета за кола“ и „детски седалки за кола“, които, съгласно чл. 137б, ал. 1 от ЗДвП могат да бъдат класифицирани в 5 групи, в зависимост от теглото на детето.

Относно законовото изискване за използване на столчета и седалки при превозването на деца, за чието нарушение се твърди в жалбата – в чл. 137в, ал. 2 от ЗДвП се съдържа изискване за деца с ръст под 150 см., които пътуват в МПС от категориите М1¹, N1, N2 и N3, оборудвани със системи за обезопасяване, да се използват системи за обезопасяване на деца, съобразени с теглото на детето. Същевременно, ал. 3 на същата разпоредба посочва, че в МПС от категории М1, N1, N2 и N3, които не са оборудвани със системи за обезопасяване, не се допуска превозването на деца под тригодишна възраст, а децата на възраст три и повече години и с ръст под 150 см. заемат седалка, която не е предна.

С оглед на посоченото, законовото задължение за ползване на детски столчета и седалки при превоз на деца се прилага само по отношение на автомобили, които са оборудвани с такива системи за обезопасяване на деца. Ако автомобилът не е оборудван със столче или детска седалка, то се прилага чл. чл. 137в, ал. 3 от ЗДвП, съгласно който е позволено деца над 3 годишна възраст да се превозват на задната седалка на автомобила, без използването на столче или детска седалка.

Предвид изложеното, Етичната комисия счита, че процесната реклама не е в нарушение на т. 17.6.7., доколкото не са нарушени правилата за безопасност, регламентирани в

¹ Съгласно чл. 149, ал. 1, т. 2, б. а) от ЗДвП, в тази категория попадат МПС за превоз на пътници и техния багаж, които разполагат с до 8 места за сядане, без мястото за сядане на водача и в които няма място за стоящи пътници. Към тази категория попада и процесният лек автомобил.

ЗДвП. Децата от изображението са на видима възраст над 3 години и пътуват на задната седалка на автомобила със закопчани колани, като в рекламата няма никакви индикации колата да е оборудвана със системи за обезопасяване, за да възникне изискването децата да се превозват в детски столчета и тези столчета да са съобразени с теглото им.

Не е налице и нарушение на т. 17.6.1., тъй като децата са с поставени обезопасителни колани, с което се покрива критерият за безопасност в процесната търговска комуникация.

II. Относно основателността на оплакването, че рекламата внушава „*вредни, опасни*“ и „*напълно погрешни модели за съвместното пътуване на деца с родители*“, то може да бъде отнесено към следните текстове на Етичния кодекс:

16.1. Търговската комуникация не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към нормите за безопасността или здравето, определени в съответните национални стандарти.

16.3. Потенциалните рискове за безопасността и здравето трябва да бъдат ясно комуникирани, особено когато не могат да бъдат лесно разпознаваеми.

17.1 Специална грижа следва да бъде полагана при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.

17.6. Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение.

По отношение на твърденията на жалбоподателя, свързани с употребата на таблети от деца и „*прекаляването с екранното време*“, следва да се отбележи, че към настоящия момент няма установени национални стандарти за това колко е максималното допустимо време, което децата в определени възрастови групи биха могли да прекарват пред различни устройства и екрани. Несъмнено има много изказвания на специалисти, които касаят въздействието, което може да окаже гледането на телевизия, таблети и телефони, но нито едно от тях не отрича изцяло възможността за използване на такива устройства от деца, а се набляга на контрола, който следва да бъде оказван по отношение на времето, прекарано пред екрани, така и по отношение на съдържанието, което децата гледат. В този смисъл, може да се посочи, че дори съгласно издадената от Министъра на здравеопазването Наредба № 3 от 5.02.2007 г. за здравните изисквания към детските градини се допуска децата да използват електронни устройства с видеодисплеи, мултимедийни проектори и телевизор за ограничено време и с образователна цел. Това следва да покаже, че ползването на такива устройства от деца, стига да бъде под контрол на възрастен, не може да се квалифицира като опасна дейност или дейност, която създава рискове за безопасността и здравето на децата.

В този контекст, при разглеждане на рекламата, тя трябва да бъде оценена според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група, както и познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена. В конкретния случай рекламата е насочена родителите, които съвместно с децата си пътуват към морето. Съгласно Етичния кодекс, се приема, че потребителите (в този случай родителите) притежават сравнително добър опит, познания и разумна преценка и са сравнително наблюдателни и благоразумни. Респективно, когато се отнася до предоставяне на таблети на децата по време на път, каквото е и изображението в процесната търговска комуникация, се счита, че родителите могат да направят разумна преценка за това каква да е продължителността, през която децата да ползват предоставените им таблети, както и да упражнят контрол върху съдържанието, което децата гледат.

На база на изложената в Етичния кодекс презумпция, че потребителите притежават сравнително добър опит и познания, Етичната комисия приема за неоснователни и твърденията на жалбоподателя, че с текста *„Всички са доволни и ти спокойно можеш да се насладиш на хубавата музика и живописните пейзажи“*, се има предвид, че *„децата и родителите са доволни, единствено когато децата мълчат пред екран, откъснати от света около тях и възможността да общуват“*. Несъмнено, родителството е наситено с много и различни житейски ситуации, в които както децата, така и родителите могат да се чувстват доволни и щастливи. Същевременно, процесната реклама по никакъв начин не навежда на внушение, че само в илюстрираната в рекламата ситуация пътниците могат да са щастливи, нито отрича по какъвто и да е начин възможността в други ситуации по време на път всички участници в движението да са доволни. В този смисъл, Етичната комисия е също така на мнение и че обжалваната реклама не създава *„модел за съвместното пътуване на деца с родители“*, а само изобразява една от многото възможно ситуации, които могат да се случат по време на път и в които пътуващите да бъдат доволни.

По отношение на аргумента на жалбоподателя, че *„посланието е насочено към дългото пътуване към морето“* - несъмнено основната асоциация, която би направил потребителят при прочитане на израза *„Когато пътуваш към морето“* би било за едно по-продължително пътуване. Независимо от това, самото използване на посочения израз не означава, че гледането на таблетите е за целия път към морето. Взимайки предвид опита и селективната способност на типичния потребител (родителя), при възприемане на рекламата родителите са наясно, че едно продължително пътуване, когато е в компанията на малки деца, е обвързано с много по-чести почивки, прекъсвания за хранене и извършване на много други дейности. С оглед на посоченото и доколкото в процесната реклама не са използвания изразни средства, нито е налице съдържание, което да навежда на извода, че гледането на таблетите ще е за целия път към морето, а не само за момент или част от пътуването, Етичната комисия счита, че изложените от жалбоподателя аргументи в тази насока са неоснователни.

Не на последно място, Етичната комисия счита, че процесната реклама не е в противоречие с изискването да не се подкопават общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение. Съгласно Етичния кодекс, за да бъде рекламата в съответствие с общоприетите правила за благоприличие, то следва тя не съдържа *„твърдения или аудио или визуални елементи, които нарушават добрите нрави или*

могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура“. В този смисъл, гледането на таблети от деца не може да бъде квалифицирано като действие, с което се нарушават правилата за благоприличие. Гледането на таблети не може да се приеме и като действие, което е в противоречие с общоприетите правила за обществено поведение.

Въз основа на изложеното, Етичната комисия счита, че с процесната реклама не са нарушени посочените в т. II по-горе разпоредби на Етичния кодекс и по-конкретно – процесната реклама, включващо изображението на деца, гледащи анимационни филмчета на таблети по време на път, не може да се квалифицира като опасна дейност, дейност, която подкопава правилата за благоприличие и обществено поведение или създава рискове за децата, в т.ч. пренебрегвайки нормите за безопасност и здраве.

За пълнота, следва да се отбележи, че останалите клаузи от Етичния кодекс, които не са разгледани настоящия анализ, но за които жалбоподателят твърди, че са нарушени, Етичната комисия счита за неотнормими към процесната търговска комуникация и изложените в жалбата аргументи.

Решение

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия реши, че жалбата е неоснователна и рекламата, срещу която е насочена, не нарушава правилата на Етичния кодекс.

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