

РЕШЕНИЕ 322

**НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА
САМОРЕГУЛАЦИЯ**

**ПО ОБЕДИНЕНА ЖАЛБА № 12859, ОБРАЗУВАНА ВЪЗ ОСНОВА НА 8 БРОЯ
ЖАЛБИ, КАСАЕЩИ ЕДНА И СЪЩА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА ФУТБОЛНО
ПЪРВЕНСТВО „ЕФВЕТ ЛИГА“, КОЯТО Е ПРЕДСТАВЕНА ПОД ФОРМАТА НА
РЕКЛАМЕН ВИДЕОКЛИП**

София, 05.02.2025 г.

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Надя Чукова - 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. Мария Славова

разгледа материалите и Доклада по Жалба № 12859.

В НСС са постъпили 8 броя жалби, заведени под общ номер № 12859, касаещи една и съща рекламна кампания. Една от жалбите е директно подадена към НСС, а останалите 7 на брой жалби са впоследствие препратени от СЕМ на НСС за произнасяне по компетентност. 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.

На основание чл. 15.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Петя Димова – член на Етичната комисия, си е направила отвод за участие в заседанието по разглеждане на процесните жалби, поради наличие на конфликт на интереси с оглед качеството ѝ на главен правен съветник на Нова Броудкастинг Груп ЕООД.

Жалби

Предмет на жалбите е една и съща реклама (промоционална кампания) на българско футболно първенство „Efbet Лига“, която е представена под формата на рекламен видеоклип. Жалбоподателите определят рекламата като ужасяваща и неподходяща за деца, като конкретно посочват, че кадрите с окървавено сърце и окървавени крака предизвикват ужас, насаждат насилие, оказват негативно въздействие върху психиката и стряскат децата.

Процедура

Жалбите съдържат необходимите реквизити и са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 05.12.2024 г. е открита процедура по разглеждане на жалбите, регистрирани под общ № 12859.

Поискано е становище от рекламодателя „НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП“ ЕООД, която промотира българско футболно първенство „Efbet Лига“. В отговор е получено писмено становище от юрк. А.Г., който е надлежно упълномощен да представлява НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП“ ЕООД пред НСС, съгласно приложеното към становището пълномощно.

Становище на ответната страна

Изложени са твърдения за недопустимост на жалбата с аргументи, че липсват конкретни оплаквания и че не се реферира към конкретни нарушения на Етичния кодекс. В тази връзка е направено искане към Етичната комисия същата да се произнесе с акт, с който да установи недопустимостта на жалбата.

В своето становище рекламодателят е отправил искане, в случай че жалбата да бъде приета за допустима, същата да бъде обявена за неоснователна, като излага следните аргументи в тази връзка:

- При изготвяне на промоционалния клип на футболното първенство „Efbet Лига“, което се излъчва преимуществено в програмната схема на програма „Диема Спорт“, е избран като слоган на кампанията „Тръпката е само в едно първенство – Ефбет Лига“. Посочва се, че именно в този контекст са включени кадрите със сърцето като символ на страстта (тръпката) в играта (футбола), която всеки спортист влага или трябва да влага.

- Посланието на кампанията до зрителите е, че техните очаквания към футболното първенство ще бъдат удовлетворени, а именно – новият сезон ще донесе повече тръпка (страст) за феновете. Тези комуникационни цели на кампанията се постигат чрез използваните в рекламното видео символи (крак, ръка, сърце, устни, отворени във вick). Именно тези символи следва да мотивират феновете да насочат вниманието си към рекламираното футболно първенство.

- Посочено е, че рекламният клип цели създаване на предпочитание към съответния продукт (рекламираното футболно първенство), чрез използването на различни символи, в т.ч. сърце, което безспорно символизира страст, любов, отдаденост – т.е. качества, които са важни за да бъде един човек спортист или фен.

Текстове на Етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Въз основа на предоставената информация, Етичната комисия счита, че оплакванията на жалбоподателите могат да бъде отнесени към следните текстове на Етичния кодекс:

4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплахата за живота и здравето на човека;

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.

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.

Описание на рекламата

Процесната реклама представлява видеоклип, промотиращ българско футболно първенство „Efbet Лига“. Рекламният видеоклип комбинира кадри на футболисти с кадри на фенове по време на футболен мач. Представени са различни ситуации (положения) по време на футболен мач, които се характеризират с драматизъм, за който спомагат както озвучаването на клипа (чува се сърцебиене, кратко затишие, симулиращо затапяване на дъх в очакване и последвано от ритмични викове), така и визуалните способности – сцените на футболното игрище се разиграват по време на пороен дъжд, като част от движенията както на футболистите, така и на феновете в определени (считани за драматични)

моменти са представени на забавен каданс. Тези сцени са комбинирани с кадри, представящи футболист с боядисана в жълто ръка, който ритмично се тупа в гърдите, оставяйки по този начин жълта следа върху тях, кратки кадри на окървавено сърце (орган), което ритмично се стиска в мъжка ръка, кратки кадри на окървавени крака, които се потапят във вода, както и с кадри на футболист, който е отворил уста във вик. Във края на клипа текстът, който се изписва и озвучава зад кадър гласи „*Тръпката е само в едно първенство*“, като този текст е последван от вдигане на трофейна купа, реални кадри от футболни мачове и посочване на наименованието на съответното първенство – Ефбет Лига.

Анализ

По допустимостта на жалбите – Етичната комисия намира жалбите за допустими и отговарящи на минималните изисквания, определени в Етичният кодекс и Правилника за неговото приложение, с оглед на което оставя без уважение възражението на ответната страна за недопустимост на жалбите.

По основателността на жалбите, Етичната комисия счита, че процесната търговска комуникация не противоречи на Етичния кодекс. По-конкретно:

Съгласно Етичния кодекс, при разглеждане на рекламата, тя трябва да бъде оценена според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група.

В този смисъл, рекламният клип, с който се промотира футболното първенство, е насочено към футболните фенове. Известен факт е, че тази част от обществото се характеризира с проявата на силни емоции по време на футболни мачове, особено ако същите са изпълнени с драматизъм и интересни и/или спорни футболни положения. Видно е, че с оглед на тази типична за футболните фенове характеристика рекламодателят цели да ги приобщи към рекламираното футболно първенство, като акцентира върху драматизма на съответния спорт, използвайки различни похвати, в т.ч. включвайки в рекламния клип визуализациите на сърце и окървавени крака, за да илюстрира отдадеността на футболистите и страстта, която влагат в играта и която споделят с техните фенове. Кадрите на сърце и окървавени крака може да се възприемат като провокиращи и неестетични, но естетическата провокация не е непременно основание да се счита, че съответната търговска комуникация е в противоречие на Етичния кодекс.

На следващо място, Етичната комисия е на мнение, че използваните символи в клипа, доколкото не носят послание, което може да се характеризира като подбуждащо или толериращо насилствено поведение, не противоречат на Етичния кодекс. В процесния клип не се съдържат кадри на агресия или насилие. Използването на по-натуралистични похвати за целите на създаване на усещане за драматизъм у зрителите не противоречи на етиката и следва да се тълкува в контекста на свободата на изразяване при осъществяване на търговската комуникация, при положение, че посланието, което се отправя чрез тях, не е неетично.

В допълнение, Етичната комисия счита, че кадрите, срещу които са подадени процесните жалби, не илюстрират поведение, което е опасно за живота и здравето на човека, нито демонстрират пренебрежение към нормите за безопасността или здравето, определени в

съответните национални стандарти. Предвид цялостната концепция на рекламния видеоклип, считаме, че разумният потребител/зрител би възприел коментирания кадри като допълнителен способ за създаване на усещането за драматизъм, като символ на страстта, която влагат участниците в играта и техните фенове, но не и като заплаха за живота и здравето на човека. Както бе посочено по-горе, всяка търговска комуникация следва да се оценява спрямо въздействието, което тя би имала върху разумния потребител и целевата група. Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от съответната търговска комуникация.

Предвид изложеното по-горе, Етичната комисия счита, че процесният рекламен клип не противоречи на разпоредбите на чл. 4.6, 4.7 и 16.1 от Етичния кодекс.

По отношение на потенциалното въздействие, което рекламата би могла да има върху децата, следва да се отбележи, че в приложно поле на чл. 17 от Етичния кодекс попада единствено търговска комуникация, *„насочена към или с участието на деца и подрастващи“*. Въпреки че рекламата е достъпна за деца, това не е достатъчно да се счита, че тя е насочена към деца. Рекламният клип не е бил излъчван към програми, насочени към детска аудитория. С оглед на изложеното, Етичната комисия счита, че рекламата не е в нарушение и на чл. 17.5. от Етичния кодекс.

Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че жалбите са неоснователни, както и че рекламата на футболно първенство „Efbet Лига“, представена под формата на рекламен видеоклип, **не нарушава правилата на Етичния кодекс.**

Съгласно чл. 17.3. 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. 18.2 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ