



## РЕШЕНИЕ

№ 109 на ЕК от 29. 03. 2012 (Жалба относно телевизионна реклама на VIVACOM TV-HD)

*София, 29.03. 2012 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и девети март две хиляди и дванадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Мехти Меликов  
Емилиян Арnaudов  
Виолета Манолова  
Румяна Карлова  
Мелания Рашева  
Деница Сачева

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Виолета Манолова преписка, образувана по Жалба № 272 от 07.03.2012 г. относно телевизионна реклама на VIVACOM TV-HD.

### **Жалба**

На 07.03.2012 г. в НСС постъпва сигнал от Съвета за електронни медии, регистриран под № 272, относно телевизионна реклама на VIVACOM TV-HD.

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 члена на ЕК Виолета Манолова.

Според жалбоподателя е нарушен чл. 4.6 от Етичния кодекс: „Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение”. Жалбоподателят твърди, че в рекламата с послание "Vivacom TV- все едно си там" като илюстрация е показано убийство на човек с нож, което възбужда страх от насилие.

### **Процедура**

Жалбата, регистрирана под № 272, относно телевизионна реклама на VIVACOM TV-HD е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 07.03.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 139. На същата дата е поискано становище от ответната страна – "Българска телекомуникационна компания" АД с търговска марка Виваком, което постъпва в НСС на 14.03.2012 г.

### **Становище на ответната страна**

Ответната страна смята жалбата за неоснователна и твърди, че същата не нарушава Етичните правила. В становището си ответната страна изтъква, че сценарият на спорната реклама е създаден да наподобява филм. В този своеобразен „филм” действието се развива в стая, обзаведена в типичен японски стил. Пресъздаден е герой, който изработва японска калиграфия, но същевременно забелязва скрит нападател. С оглед своята защита героят хвърля кама по нападателя и после той пада. След тази сцена именно се разбира от зрителя, че това е сцена от някакъв филм и следва рекламния слоган „все едно си там”.

Рекламата не показва самоцелна сцена с насилие, а имитира сцена от филм. Както е известно много от филмите с тематика, акцентираща на източни бойни изкуства и бойни техники включват такива сцени. Подчертава се, че тези филми в по правило са достъпни за всички възрастови групи зрители без ограничения. Именно поради това и рекламата пресъздава сцена от такъв филм, целта не е да се акцентира на убийство или насилие, а да се акцентира на това, че зрителят сякаш е във филмовата среда.

Ответната страна анализира нормата на чл.4.6 от ЕК, като изтъква, че от обективна страна фактическият състав изисква в рекламата да се съдържа, подбужда или толерира насилствено или противообществено поведение. Именно тук се вижда, че фактическият състав не е осъществен – БТК не е поставила акцента на насилствено поведение, а на реализма в телевизионната услуга. Стремещт е бил да се внуши, че зрителят е не само наблюдател от първи ред, а и почти участник във филм чрез висококачествена телевизия. Нарушение би имало, ако насилственото поведение бе ключът в рекламата, ако то е акцента и основата на рекламния клип, но в случая не е така – в края на клипа за зрителя става ясно, че това е сцена от филм. Обвинението, че БТК използва насилие в клипа е недоказано и необосновано, тъй като у зрителя не може да възникне нито чувство за страх, нито стремеж и желание към насилие. Именно от обективна страна важното е да не се създаде усещане за подбуждане на насилствено поведение или страх от такова. В процесния клип не само, че не се акцентира и залага на насилието, а дори нещо повече – с умерено чувство за хумор се пресъздава сцена от измислен филм с източни изкуства. Учудващо е защо в жалбата се вижда „убийство”, а не се вижда калиграфското изкуство – това сравнение посочва единствено, че рекламният клип дори леко пародийно и иронично пресъздава един от многото филми от далечния изток.

По този начин се установява, че стремежът на БТК не е да внуши насилие или да го ползва като ключов елемент в рекламата, а да пресъздаде само една филмова сцена.

Посочва се, че от субективна страна нарушението на чл. 4.6 от Етичния кодекс изисква умишлено да се използва внушение за насилствено или противоправно поведение, а тук от страна на БТК не е имало умишлено действие.

### **Решение**

Етичната комисия намира жалбата за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Василиса Младенова и Жанет Захаријева за отвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на членовете

на комисията да не участват в обсъждането на преписката Комисията реши, че основанията за отвод са налице.

## **Мотиви**

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не нарушава посочения от жалбоподателя чл.4.6 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България: „Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение”.

Една реклама има за цел да прикове вниманието, да предизвика интерес, а след това и желание да се притежава съответния рекламиран продукт. Тя трябва да се изработи така, че да накара потенциалния клиент да възприеме лесно поднесените му информация и послание. За да предизвика интерес рекламата трябва да е привлекателна и атрактивна.

Именно такъв подход е използван в процесната търговска комуникация. Тя е поднесена по привлекателен начин, не съдържа аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или могат да се определят като отблъскващи според общоприетите морални норми, или като такива, които толерират или подбуждат насилствено, незаконно или противообществено поведение.

Спорният въпрос се свежда до преценка дали действието в рекламата обективно съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

В сценария героят забелязва скрит нападател, хвърля по него кама и очевидно го убива /безкръвно/. Представлява ли това „насилствено, незаконно поведение”? Безспорно-да.

От друга страна, в рекламата достатъчно ясно и недвусмислено е изразено условно филмово действие, което по начина на поднасяне и в целия контекст на посланието не би могло да предизвика или провокира насилствено или противозаконно поведение.

Възрастният зрител, към който е насочено рекламното послание, не възприема буквално картинките, а в контекста им, който в случая внушава високото качество на предлаганата услуга.

Съгласно чл. 17.4. 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/DtOHAu0XSA0>