



РЕШЕНИЕ

№ 43 на ЕК от 17.02.2011 (Жалба относно радиореклама на Мега Екстрийм Боулинг Център)

София, 17.02. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 17 февруари две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова
Павел Иванов
Христо Монов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 123 от 3.02.2011 г. относно радиореклама на Мега Екстрийм Боулинг Център.

Жалба

На 3.2.2011 г. в НСС постъпва жалба от С.С. от гр. София, регистрирана под № 123, относно радиореклама на Мега Екстрийм Боулинг Център, определена като липса на морал и благоприличие. В жалбата се казва, че рекламата има негативно въздействие върху човешкото достойнство. Жалбоподателят е засегнат лично като представител на женския пол и гражданин на едно демократично и модерно общество. Рекламата се излъчва вече повече от месец по българските радио станции и е в разрез с моралните принципи на цивилизованото общество, в което се твърди, че живеем.

Радио рекламата на този боулинг център, която е с изключително наситена честота на излъчване, е проява на безотговорно поведение към по-малки слушатели на радио станциите, обижда жените с нивото на разговор, което внушава, че те поддържат, и е напълно неблагоприятна. Записаният диалог между две дами е груб, отблъскващ, нарушава добрите

нрави и е далеч от културен. Наранява както мъжкото, така и женското достойнство и внушава определен стереотип.

Не са представени доказателства, но жалбоподателят се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

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

Чл.1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

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.4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

Процедура

Жалбата от от С.С. от гр. София относно радиореклама на Мега Екстрийм Боулинг Център е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 3.2.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 72. На същата дата е поискано становище от ответната страна - Мега Екстрийм Боулинг Център, стопанисван от „Европа-ВН” ЕООД, което постъпва в НСС на 9.2.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че радиорекламата не е в разрез с моралните принципи на цивилизованото общество – в нея се описва боулинг център с наименование „Мега” /десетична представка, означаваща умножение с един милион/, значително по-голям от останалите на територията на гр. София, което обяснява възклицанието на първия женски глас от рекламата. Няма безотговорно отношение към по-малките слушатели, тъй като по никакъв начин не ги насърчава към поведение, което застрашава здравето или безопасността им, не ги убеждава да закупят или да вземат под наем продукт или услуга, използвайки тяхната неопитност или недоверчивост. Цялостната идея на рекламния клип не е осъществена чрез използването на вулгарни твърдения или каквито и да е отблъскващи аудио елементи, изразът „толкова голям” е способ да се изрази възклицания за наистина внушителните размери на обекта, а с израза „толкова малки” се цели да се постигне контраст между описанието на сградата и цените на предлаганите услуги, с което да се привлече вниманието на аудиторията. Относно твърдението, че радиорекламата обижда жените, следва да се има предвид, че в текста по никакъв начин не се поддържа неблагоприятна форма на изказ, в потвържедине на което е и липсата на неморални или вулгарни изрази и думи. Няма каквато и да е грубост в диалога на двете дами, както и каквито и да е отблъскващи нотки. Ако се приеме, че разговорът е неблагоприятен, то голяма част от комуникацията в ежедневието следва да се счита за такава – колко често се използва възклицанието като форма за изразяване на възприятията, колко често се акцентира върху описанието на обекти – малки, големи, ниски? Женските гласове не са избрани, за да се внушава, че нивото на разговор, което те поддържат, е неблагоприятно, а за да се акцентира, че играта на боулинг е насочена и достъпна не само за мъжката аудитория. Каква би била разликата, ако същият разговор се провежда между двама мъже? Няма разлика, тъй като целта

на рекламата не е да обижда обществото, да засяга жените, да пренебрегва мъжете, а да предложи място, достъпно за всички, без оглед на пол, на което да ползват услуги на „толкова голяма” боулинг зала с „толкова” ниски цени.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от С.С. от гр. София относно радиореклама на Мега Екстрийм Боулинг Център за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че търговската комуникация не е в нарушение на посочените от жалбоподателя текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, както и на други текстове на кодекса.

Естествено е, че една радиореклама, за да привлече слуха на потребителя без да може да му въздейства визуално, тя трябва да е в известна степен по-провокативна от телевизионната. Като част от общата тенденция за използване на сексуални елементи за привличане на интереса на потребителя, и тази търговска комуникация не прави изключение. Но не е задължително провокативността да се обвързва със сексуални подмятания като „колко е голям и колко са му малки” и не е асоциация за голям спортен център с ниски цени, макар и след това да се прави пояснение в тази посока. Действително рекламата не е естетически издържана, по-скоро е проява на лош вкус и не е най-добрият пример за интересна креативност от страна на рекламодателя. Етичната комисия е на мнение, че рекламата не би могла да въздейства негативно върху детската аудитория, тъй като надали те биха я възприели по начина, по който я възприемат възрастните. Макар и да създава неприятно впечатление рекламата не е в нарушение на текстовете на Етичния кодекс.

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.

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.

Независимо от факта, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Етичната комисия препоръчва на рекламодателя да коригира използваната в процесната търговска комуникация лексика и в бъдеще да се въздържа от подобен вид визия в рекламните си съобщения, която би била в разрез с общоприетите морални норми.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-мониторинг.

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/8rF00Cyr5IE>