



РЕШЕНИЕ

№ 49 на ЕК от 11.03.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на Хемоклин)

София, 11.03. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 11 март 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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 147 от 16.02.2011 г. и Жалба № 148 от 18.02.2011 г. относно телевизионна реклама на Хемоклин.

Жалба

На 16.2.2011 г. в НСС постъпва жалба от Д. Б. от гр. София, регистрирана под № 147, относно телевизионна реклама на Хемоклин, определена като липса на морал и благоприличие. В жалбата се казва, че рекламното аудио послание нарушава нормите за благоприличие ("За вашия анален комфорт") и е противно и отблъскващо.

Като доказателство жалбоподателят е представил интернет адреса, на който може да се види рекламата, и се е позовал на следния текст от Етичния кодекс:

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.

На 18.2.2011 г. в НСС постъпва аналогична жалба от Н.Г. от гр. София, регистрирана под № 148. В жалбата се казва, че рекламата е неблагоприлична.

Като доказателство жалбоподателят е представил видеоклипа, на който може да се види рекламата, и се е позовал на следните текстове Етичния кодекс:

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.

Чл.11. Търговската комуникация не трябва да zlepоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Процедура

Жалбата от Д.Б. и жалбата от Н.Г. относно телевизионна реклама на Хемоклин са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Двете жалби са обединени в една процедура, регистрирана под № 82 от 22.2.2011 г. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Леге Артис Вита” ЕООД, което постъпва в НСС на 28.2.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че продуктът Хемоклин Гел 45 мл с апликатор е медицинско изделие клас Па, произведен в Холандия, регистриран и сертифициран в ЕС с СЕ марка 0086. Разпространява се в целия ЕС, Швейцария, Норвегия и страните от бивша Югославия. Предназначен е за лечение на симптомите при състояния на анален дискомфорт от различен произход, бързо постигане на облекчение при хемороиди, фисури и след оперативни интервенции в аналната област и за профилактика на ново обостряне на състоянието. Комуникацията на качествата на продукта (във всички гореизброени страни) се базира основно на противопоставянето: Дискомфорт - Комфорт и на натуралния, билков, нетоксичен произход на активните съставки (без кортикостероиди). Двойката „Дискомфорт - Комфорт” е често срещана в рекламните послания за продукти имащи отношение към симптомите на различни заболявания. (напр. двигателен; ставен; стомашен ; стомашно чревен дискомфорт - комфорт). От топографо-анатомична гледна точка използването на идващия от латински език, медицински термин „анален” е неизбежно, поради произхода и естеството на симптоматиката и липсата на българска дума за друго адекватно описание за мястото на оплакванията.

Използването в някои от страните от бивша Югославия (напр. Словения) описание: „болечин в пределу задника” според нас не е по-добър заместител за обозначаване на проблемите и на български език подобна словесна конструкция би звучала комично. В използвания клип добрият и приемлив тон на комуникация не е нарушен. Проведена е предварителна и последваща консултация и с дългогодишния авторитет по естетика, професор Иван Славов. Според него текстът на клипа има два основни компонента изясняващи:

1. Естеството и мястото на оплакванията и
2. Очаквания ефект от продукта.

Те правят трудно заменимо словосъчетанието „анален комфорт”, в краткия и синтезиран изказ на информацията в рекламния клип (10 сек) . Най-близко би било „анално удовлетворение / успокоение”, които обаче нямат медицинска конотация, а по скоро насочват възприятието в друга посока.

Според проф.Славов „познавателната и интерпретационна система на отделния индивид (зрител) е силно повлияна от неговите личностни особености и подсъзнателни конфликти и провокираните в жалбоподателите субективни изживявания са лично обусловени и не могат да бъдат вменявани на рекламния клип за Хемоклин Гел, в определения като „неморален, против добрите нрави на обществото и т.н.”

Решение

Етичната комисия намира жалбите от Д.Б. и Н.Г. от гр.Перник относно телевизионна реклама на Хемоклин за неоснователни 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 Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия е на мнение, че няма нарушение на посочените от жалбоподателите текстове от Етичния кодекс - Чл.2 и Чл.4.1. Този извод се основава на факта, че в процесната търговска комуникация не се съдържат твърдения и аудио и визуални елементи, които нарушават добрите нрави и могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в българското общество, както и не се накърнява по никакъв начин човешкото достойнство. Комуникацията на качествата на продукта се базира основно на противопоставянето: Дискомфорт - Комфорт, често срещано в рекламните послания за лекарствени продукти. Използваните изразни средства са медицински термини, чиято употреба е неизбежна с оглед на естеството на симптоматиката на заболяването.

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.

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/dh1cExIRNLk>