



РЕШЕНИЕ

№ 66 на ЕК от 23.06.2011 (Жалба относно външна реклама на „Враца Ферит“ ЕООД)

София, 23.06. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 23 юни две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 176 от 15.06.2011 г. относно външна реклама на „Враца Ферит“ ЕООД.

Жалба

На 15.6.2011 г. в НСС постъпва жалба от Д.К. от гр. Враца, регистрирана под № 176, относно външна реклама на „Враца Ферит“ ЕООД (Бирена борса Ферит), определена като използване на сексуални стереотипи. Като доказателство жалбоподателят е представил снимка на рекламата и се е позовал на 4.9 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България: „Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство”.

Процедура

Жалбата от Д.К. относно външна реклама на „Враца Ферит“ ЕООД (Бирена борса Ферит) е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 15.6. 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 93. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Враца Ферит” ЕООД (Бирена борса Ферит), което постъпва в НСС на 21.6.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че дружеството възразява срещу обвинението в нарушение на чл.4.9 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Това твърдение е опит за нарушаване на основното право на всеки на свобода на изразяване и свобода на търговска комуникация /чл.1.6 от Националните етични правила/. Дружеството се основава на факта, че рекламата е на мястото повече от пет години и до момента не е имало никаква индикация за проблем с възприемането ѝ, както и с това че основната цел на рекламата е да въздейства върху определен кръг потенциални потребители, като ги провокира и предизвиква положителни емоции. Дружеството не смята, че рекламата предизвиква внимание по скандален начин или че е вулгарна или показва липса на уважение към женската личност и човешкото достойнство. Тъй като чл.4.9 санкционира търговска комуникация, която показва прекалена еротика и промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери, дружеството счита че рекламата не е обект на разглежданите случаи. Съвременният начин на живот в България определя широки граници на благоприличната еротика и разголване като цяло, поради което дружеството счита, че тези граници не са прекрачени, защото посланието не е пошло или порнографско. Мотивите на подателя нямат нищо общо с рекламата, а са пряко свързани с нелоялна конкуренция, защото в началото на м.март т.г. в близост до магазина на дружеството беше открит магазин за бързооборотни стоки, част от голяма международна верига. Вземайки предвид факта, че дружеството е с над 20-годишна история в търговията с напитки, това е опит да се увреди доброто име и доверието, което е изградено, чрез предоставяне на факти в изопачен вид. Дружеството се надява, че кодексът ще бъде тълкуван и прилаган не само по форма и съдържание, но и по дух. Дружеството разчита, че НСС съгласно чл.3 от Политиката за спазване на изискванията на конкурентното право няма да допусне да бъде използван за стимулиране на никаква форма поведение и участие в дейности, които нарушават Закона за защита на конкуренцията или биха могли по какъвто и да е начин да нарушават принципите на отговорното бизнес поведение и лоялната конкуренция.

Въпреки становището си в израз на уважение и зачитане на дейността на НСС дружеството веднага след получаване на съобщението за подадена жалба стартира демонтаж на въпросната реклама и изработването на нова, проект на която е приложена към отговора. Дружеството се ангажира в срок от 10 работни дни за монтирането на новата реклама, като в най-кратък срок ще бъдат представени нейни снимки.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от Д.К. относно външна реклама на „Враца Ферит” ЕООД (Бирена борса Ферит) за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че рекламата е в нарушение на следните текстове на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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.4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

Укоримо е експлоатирането на голота в реклама на алкохолен продукт, тъй като съчетанието между двете промотира продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери, която освен да популяризира даден продукт, формира обществени ценности и модели на поведение. Консумацията на продукта се представя като пряко положително въздействие за отстраняване на бариерите в общуването и сексуалните такива. Рекламата внушава ниски естетични и етични стандарти, показването на ситуация, в която женските гърди са изложени на показ, не се вписва в утвърдените разбирания за благоприличие и добри нрави. Не е етично и морално да се изтъкват и представят белези на женския пол във външна търговска комуникация (една от най-достъпните медии). Рекламата е неблагоприлична, тъй като манипулира човешката сексуалност по начин неподходящ за широка аудитория - гърдите на жената за ясно видими. Дори и в наши дни трудно да може да се определи кое е благоприлично и кое не, но със сигурност, процесното търговско съобщение носи белезите и създава усещане за неблагоприличност – непристойност и циничност.

В становището на ответната страна се казва, че твърдението за нарушаване на чл.4.9 е опит за нарушаване на основното право на всеки на свобода на изразяване и свобода на търговска комуникация. Но свободата на изразяване категорично не предполага използване на сексуални стереотипи за реклама, тъй като търговската комуникация е в разрез с добрите нрави, тя е вулгарна и отблъскваща и не се съобразява с общоприетите морални ценности на българското общество. Предметяването на жената и представянето ѝ като сексуален обект не следва да се толерира - практика, отдавна отречена в рекламните пазари с развита (само)регулация.

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 че търговската комуникация е спряна от разпространение, Етичната комисия препоръчва на „Враца Ферит” ЕООД тя да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и в бъдеще да се въздържа от подобен вид визия в рекламните си, която е в разрез с нравствени възгледи, ценности и морални и законови норми.

Във връзка с многобройните жалби, които постъпват в НСС, относно използването на сексуални стереотипи в търговските комуникации, Етичната комисия прие нарочни препоръки, които се прилагат към решението.

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:

Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

