



РЕШЕНИЕ

**№ 162 на ЕК от 12.12.2013 (Жалба относно външна реклама на сериал на Фокс
Интернешънъл Ченълс България ЕООД)**

София, 12.12.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на дванадесети декември 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърва
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12471 от 18.11.2013 г. относно външна реклама на сериал на Фокс Интернешънъл Ченълс България ЕООД.

Жалба

На 18.11.2013 г. в НСС постъпва жалба от И.Р. относно външна реклама на сериал на Фокс Интернешънъл Ченълс България ЕООД.

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 Десислава Димова.

В жалбата е цитирана външна реклама (постери на автобусна спирка) на сериал (Живите мъртви), излъчван по телевизия Фокс. В жалбата се твърди, че съдържанието на визията “нарушава изцяло етичните правила на медиите, както и правата на децата за защитено пространство”. Изобразен е “разлагащ се труп на мъртвец с разкапана плът, кървави язви и оголени очни орбити в ролята на таксиметров шофьор”. Така описаната визия е намерена за

неподходяща за деца под 16 г., които са “подложени против волята им и без право на избор” на влиянието на цитираната реклама.

Рекламата на ТВ Фокс засяга чрез психически тормоз всички хора, които са в обхвата на това пространство. Жалбоподателят се надява ТВ Фокс да ограничи рекламата си до съдържание, което не нарушава психическото пространство и баланс на гражданите и най-вече децата, които са защитени от многобройни нормативни документи относно информационната среда, освен правилата за етика на медиите на НСС.

Жалбоподателят намира, че рекламното съобщение “засяга чрез психически тормоз всички хора, които са в обхвата на това пространство”

Жалбоподателят смята, че рекламата *злоупотребява със страх/насилие*.

Конкретните текстове от Етичния кодекс, към които може да бъде отнесена жалбата са:

Чл. 2 – Благоприличие. 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. 4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

4.10. Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Процедура

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 19.11.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 193. На 19.11.2013 г. е поискано становище от ответната страна - Фокс Интернешънъл Ченълс България ЕООД, което постъпва в НСС на 25.11.2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Красимир Николов – прокурист на Фокс Интернешънъл Ченълс България ЕООД.

Становището е придружено от визии на кампанията, копие от рекламния постер, както и информация за кампанията. В становището е описана логиката на създаване на рекламната визия, като част от поредица реклами на хитови заглавия, излъчвани по Фокс Телевизия. Описанието е логично, последователно и разкрива поредицата от аргументи, стоящи зад създаването на конкретната и придружаващите я рекламни визии от поредицата.

По отношение на конкретната визия се твърди, че е “шарж, карикатура, събирателен образ на най-характерните за семейната драма “Живите мъртви” персонажи – зомбитата.

Следва описание на сюжетната линия, както и оценка на сериала под формата на спечелени награди – “номинация за Златен глобус, Еми и още 54 награди. От които е спечелил 16.” Ответната страна е съгласна, че сериалът включва отблъскващи и сурови образи, но обосновава това със сюжетната цел на програмата – да представи универсални теми от ежедневието на хората чрез образа на зомбита.

Ответната страна също така смята, че промотирането на сериала е изключително чувствително именно заради образите на “живите-мъртви”, с оглед специалната грижа, която Фокс България се стреми да положи по отношение на подрастващите: сериалът се излъчва след 23 часа, а рекламата му е прецизно подбрана. Разработките за ситилайтс (рекламните пана на спирките и не само) залагат на оригинална визия, а тези в сериала са “много по-силни и реалистични”.

Допълнителен аргумент в полза на твърдението, че няма нарушение, е популярността на празника Хелоуин и в България и склонността на деца и подрастващи да се маскират със страшни костюми на образи, които те намират за по-скоро интересни, а не страшни.

На базата на горните аргументи Ответната страна намира жалбата за неоснователна.

Решение

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

Етичната комисия обсъди искането на Мехти Меликов и Жени Павлова за самоотвод 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 и прие същия.

Мотиви

Рекламната визия е била разположена на 16 ситилайт бордове в София (според приложения медия-план от Фокс ТВ) за периода 11 – 24 ноември 2013 г. Тя комуникира играта на Фокс ТВ – “спечели пътуване до Холивуд. Научи как на [facebook/foxtvbulgaria](https://www.facebook.com/foxtvbulgaria).”

Визията използва образ, приближен до кино-образ от сериал, излъчван по Фокс ТВ (Живите мъртви). Идеята е да се направи директна връзка между сериала – продаващият продукт - и играта на Фокс ТВ.

На фейсбук страницата на компанията са публикувани условията за участие, които стават активни след натискане на бутона Like, но не са свързани с визията на процесната реклама от ситилайт.

Независимо дали визията ще бъде разглеждана в контекста на сериала Живите-мъртви или не, описанието направено и в жалбата, предмет на настоящия доклад, е доста точно: разлагащ се труп на мъртвец с разкапана плът, кървави язви и оголени очни орбити в ролята на таксиметров шофьор. В този смисъл независимо от продукта, за който се отнася, визията не е подходяща като рекламен носител за определени медийни канали.

Самата ответна страна споменава, че поради съдържанието на сериала, неговото рекламиране (подразбира се телевизионната му автореклама), както и излъчване са съобразени с подрастващите и се “разполагат” в късни телевизионни часове. Този аргумент, обаче, влиза в противоречие с реализираната външна рекламна кампания – предмет на жалбата и на настоящото решение. Ситилайт бордовете са разположени на ключови места (зона А) в центъра

на София (не е приложен план, който да показва дали кампанията има присъствие и в други градове). Това прави визията абсолютно достъпна за всякаква възрастова аудитория, независимо от таргет-аудиторията на кампанията.

Образът на зомбито предизвиква страх и отвръщение, както и би породило естествения въпрос у децата – какво е това и защо е тук; съществува ли, къде го има и цяла поредица от въпроси свързани с живота и смъртта. Все още в по-голямата част от света обяснението на цикъла живот-смърт за подрастващите е свързан с детските митологии за звезди, стълби към небето и ангели. Така че аргументът за Хелоуин, за познанието на децата на “материи” като зомбита, вампири и живот тук и в отвъдното не могат да оправдаят присъствието на тази визия на място, достъпно за деца. Още повече, че изложеното в становището на ответника се отнася за деца над определена възраст, докато местата, в които са разположени въпросните бордове за свободни достъпни за съвсем малки деца, които все още не познават тези измислени образи, и които в същото време притежават силно подчертано визуално и емоционално възприятие на заобикалящата ги среда. Затова подобни гледки са не само отблъскващи за някои по-възрастни, но крият риск да повлияят негативно и да внушат страх у малките деца. Етичната комисия намира това за нарушение на чл. 2, и на чл. 17.5 от Етичния кодекс, според който търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да **предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи**.

По отношение на чл. 4.4 не може да се заключи, че визията се възползва от чувството на страх, но определено може да се заключи, че поражда такъв у деца и подрастващи. Във връзка с чл. 4.10 Етичната Комисия приема, че ответната страна не би трябвало да се откаже от комуникация на визията, респективно сериала или играта въобще, но същата трябва да бъде прецизирана по отношение на избора на средства и канали на разпространение и не би следвало тази комуникация да бъде достъпна за деца и подрастващи.

Във връзка с гореизложеното Етичната Комисия е на мнение, че търговската комуникация е в нарушение на чл.2 във връзка с чл.17.5 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България от страна на Фокс интернешънъл ченълс България ЕООД.

Етичната комисия препоръчва на Фокс интернешънъл ченълс България ЕООД търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да спре излъчването ѝ.

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.

Съгласно чл.17.5. 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) Румяна Карлова

Приложение:

