



РЕШЕНИЕ

№ 180 на ЕК от 26.06.2014 (Жалба относно външна реклама на BE SO Bar & dinner)

София, 26.06.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и шести юни 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Даниела Митева
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12514 от 15.05.2014 г. относно външна реклама на BE SO Bar & dinner.

Жалба

На 05.05.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Л.П. от гр. София относно външна реклама на BE SO Bar & dinner.

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 Жени Павлова.

Жалбоподателят посочва, че комуникацията е прекалено вулгарна, тъй като е разпространена на ключови места в София. Рекламната комуникация показва реновираното заведение за хранене с цел да предизвика посещения - покупка на услуга. В жалбата се посочва, че комуникацията на това заведение винаги набляга на сексуалните стереотипи. Конкретната външна реклама жалбоподателят намира за нелогична и неприемлива. Дискутираната търговската комуникация разсейва шофьорите и е абсолютно неподходяща за децата и подрастващите.

Като доказателство жалбоподателят е представил снимка на рекламата и 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.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.10.2. На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

Чл.10.3. Критериите за подбор на елементите за сравнение трябва да са ясни и елементите на сравнението трябва да се основават на честно подбрани, релевантни и подлежащи на доказване факти.

Процедура

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

На 15.05.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 213. На 15.05.2014 г. и 22.05.2014 г. е поискано становище от ответната страна – BE SO Bar & dinner.

Становище на ответната страна

Към момента на разглеждане на жалбата становище не е постъпило.

Решение

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

Мотиви

Освен посочените като нарушени от жалбоподателя текстове от Етичния кодекс жалбата може да бъде отнесена и към:

Член 4 Социална отговорност

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

4.2. Търговската комуникация и не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.

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.

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.

Член 17 Деца и подрастващи

17.1. Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

1. Относно наличието на нарушение по смисъла на чл. 1.1. и чл. 2 и чл. 4 от Етичния кодекс:

Основното оплакване, изложено в жалбата е, че процесната реклама е вулгарна и неприемлива за цялото общество.

Рекламната кампания се провежда в настоящия момент, като цели да информира потенциалните потребители за реновирания интериор на ресторанта. Информацията за това е представена визуално чрез изобразяване на два женски крака, обути в обувки на висок ток, показани малко над коляното, между които е изписано името на заведението – BESO и отдолу надпис – „Прераждане“, под него на английски език надпис – totally renovated. Вниманието е привлечено от разтворените женски крака, между които е поставено името на заведението и отдолу с големи букви надписът „Прераждане“. Търсеният ефект цели асоциативно свързване между прераждане и реновиране. Както е посочил жалбоподателят, асоциацията е действително неуместна – в крайна сметка директното внушение действително би могло да стигне до извода – заведение се ражда, респективно преражда от женска утроба.

От друга страна, подобно крайно възприемане на рекламата не би било присъщо за всички потребители. От тази гледна точка рекламата би могла да бъде определена като неуместна, но е спорно доколко същата може да се определи като „неприемлива за цялото общество“.

Относно наличие на нарушение на чл. 2 от Етичния кодекс следва да се посочи, че в рекламата не са използвани средства, които сами по себе си могат да се определят като нарушаващи добрите нрави, вулгарни или отблъскващи. В рекламната визия се виждат само два женски крака с надпис помежду им – не са използвани шокиращи, отблъскващи или други подобни визии. Търсеният ефект изисква асоциативна мисъл от страна на потребителя – фактът, че асоциацията в рекламата може да се окаже като неуместна, не прави последната противоречаща на добрите нрави или вулгарна и отблъскваща.

Имайки предвид изложеното по-горе, трудно би могло да се докаже и нарушение на текстовете на чл. 4 от Етичния Кодекс. Въпреки това рекламата е много близко до прекрочването на границата на етичните норми.

В рекламната визия няма прекалена еротика или промотиране на прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс; не е налице, както бе посочено по-горе, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин (виждат се само два женски крака до малко над коляното). Може да се направи извод, че човешкото тяло в процесната реклама е показано при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство. Горният извод се подкрепя и от факта, че са показани само крака, а не цяло женско тяло – с други думи – няма персонифициране, което да доведе до накърняване на човешкото достойнство.

Самият жалбоподател е посочил, че въпросното заведение за хранене често използва сексуалността в рекламните си визии. При преглед на няколко такива визии може да се заключи, че в сравнение с дискутираната реклама, рекламодателят има много по-смели и провокативни рекламни послания, включително с показване на много повече сексуалност, разголени женски и мъжки тела.

Имайки предвид и посоченото в ч. 4.10 от Етичния кодекс, не е налице нарушение на чл. 1.1 и чл. 2 и чл. 4 от Етичния кодекс.

2. Относно наличието на нарушение на чл. 10 от Етичния кодекс.

Относно индикираните от жалбоподателя текстове на чл. 10.2. и 10.3 от Етичния кодекс, в случая те не са относими и приложими, като доводите за това са следните:

Съгласно чл. 10.2 и 10.3 от Етичния кодекс

10.2. На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

10.3. Критериите за подбор на елементите за сравнение трябва да са ясни и елементите на сравнението трябва да се основават на честно подбрани, релевантни и подлежащи на доказване факти.

Цитираните текстове от раздел „Сравнение“ в Етичния кодекс имат за цел да уредят случаи на т.нар. сравнителна реклама, каквато в случая не е налице.

Сравнителна реклама е „всяка реклама, която пряко или косвено идентифицира **конкурента или предлагани от него стоки или услуги**“.¹

Както бе посочено по-горе, тук не е налице сравнение със стоки/услуги на конкурент. В процесната рекламна визия се цели постигане на асоциативно внушение, а сравнение по смисъла на текстовете на Етичния кодекс не е налице.

3. Относно наличието на нарушение на чл. 17 от етичния кодекс:

Както нееднократно бе посочено в настоящото изложение, е необходимо асоциативно мислене, за да бъде възприето посланието на рекламата. Като се вземе предвид самото послание – то само по себе си трудно би могло да бъде възприето в пълния му вид от дете или тийнейджър, без поставяне на въпроси и респективно допълнителни обяснения от родител.

От друга страна, от гледна точка достъпността на подобни рекламни визии не следва да се подминава стриктното спазването на чл. 17 от Етичния кодекс. Подобни послания са достъпни и за детската аудитория – по един или друг начин, въпреки че рекламата не е насочена към деца, следва да бъде обърнато специално внимание на изготвянето на реклами като тази и въздействието, което те биха могли да имат у подрастващите и по-специално тийнейджърите между 14 и 18 години.

Според член 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.

Поставянето на рекламата на билбордове на големи столични кръстовища и булеварди я прави неприемлива по този член и рекламодателят би следвало да се съобразява, че търговската комуникация е изложена и на очите на децата и подрастващите.

С оглед на изложените по-горе аргументи Етичната Комисия счита, че няма нарушение на чл.1.1, чл. 2, чл. 4, чл. 10.2 и 10.3 и чл. 17 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

¹ Чл. 34, ал. 1 от закон за защита на конкуренцията

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за *Copy Advice*, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

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:

