



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 193 на ЕК от 14.11.2014 (Жалба относно рекламна кампания на тарифни планове LOOP – продукт на „Мобилтел“ ЕАД)

София, 14.11.2014 г.

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на четиринадесети ноември 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12534 от 27.10.2014 г. относно рекламна кампания на тарифни планове LOOP – продукт на „Мобилтел“ ЕАД, базирана на уеб адрес www.loop.bg

Жалба

На 27.10.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Д.Н. от гр. София относно рекламна кампания на тарифни планове LOOP – продукт на „Мобилтел“ ЕАД, базирана на уеб адрес www.loop.bg

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 рекламната кампания на продукта на мобилния оператор МОБИЛТЕЛ LOOP, свързаната с нея игра и онлайн видеата съзнателно подтикваат деца между 14 и 18 г. да извършват непристойни и дори опасни за тяхното здраве прояви.

Жалбоподателят не е посочил конкретни нарушения на Националните Етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Жалбата може да бъде отнесена към следните текстове от Етичния кодекс:

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

16.1. Маркетинговата комуникация не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към безопасността или здравето, както е определено в местните национални стандарти.

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.

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.

17.6. Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение. По-специално, но не само:

17.6.4. Търговската комуникация не трябва да насърчава децата да се поставят в опасни за тях места и ситуации, както и да влизат в комуникация с хора, които биха застрашили тяхната безопасност.

Процедура

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

На 27.10.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 226. На 27.10.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Мобилтел“ ЕАД, което постъпва в НСС на 3.11.2014 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Петя Стоянова – Директор „Маркетинг комуникации“. В него се посочва, че жалбата е неоснователна, защото рекламната кампания не нарушава Етичния Кодекс и се посочват следните аргументи: на сайта на кампанията подробно са описани правилата на играта, в които изрично са посочени изискванията, на които трябва да отговаря всяка снимка или видео, качени от участника. Посочени са и последиците от неспазване на изискванията. Целевата аудитория са лица между 18 и 24 години. В този смисъл напълно неоснователни са твърденията на жалбоподателя, че рекламната кампания цели да насочи младежката аудитория към извършване на дейности, които са в разрез с общоприетите норми за морал и благоприличие. Тонът на комуникацията е съобразен с начина на общуване и изразяване на съвременната младеж, без да се прескача допустимата граница. Кампанията е позиционирана и се провежда в интернет пространството, което младежите използват по интерактивен начин и е с цел да предизвика интереса на младата аудитория в унисон с последните тенденции на предизвикателства, също позиционирани в интернет пространството. Идеята на кампанията е чрез умерена провокация, поднесена от две публични лица, да се предизвика интерес в целевата група и да се насърчи да се следи платформата, на която се случват забавни и интересни активности. И двете лица, които са използвани в кампанията, са

известни сред младежите със своята нестандартност и провокативност, като никой от тях не е носител на лоша и отрицателна репутация. В кампанията не са представени деца, които се намират в опасност или са предизвикани да се държат безотговорно към себе си и здравето си.

В заключение ответната страна заявява, че проявява необходимата отговорност при изготвяне на рекламна комуникация към младежката аудитория, като едновременно с това се интересува и се съобразява със специфичните нужди и интереси на младите хора.

Решение

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

Мотиви

Жалбата се отнася до интернет рекламата на тарифните планове LOOP и по-специално до он-лайн играта на сайта loop.bg. Заснети са два клипа с участието на актьора Иван Тишев и на рап-изпълнителя Били Хлапето. И двата клипа са тип любителско видео, заснето с камерата на мобилен телефон.

В първия клип Иван Тишев, облечен в детска пижама, домашни пантофи и ушанка на главата се качва в автобус. С началото на записа героят влиза в ролята на контролор като закачливо и напевно „иска” „карти и билети”. Всичко това е съпроводено с мелодия на приспивна песен на детска играчка. В края на клипа, героят слиза от автобуса и предизвиква Били Хлапето да измие стъклата на няколко автомобила. Идеята е копирана от кампанията „ice bucket”.

Вторият клип е с участието на Били Хлапето, който трябва да отговори на предизвикателството. Героят слага маска на лицето си и изскача от колата, която е спряла в задръстване. Били тича сред спрели коли и предлага да им измие стъклата. Успява само да изцапа с пяна едно стъкло и се измъква от суматохата, която е създал и неодобрението на шофьорите. В края на клипа той приканва да се гласува за неговия клип на страницата на мобилния оператор.

Идеята на играта е не само да се лайкват клиповете, но и да се качват любителски снимки и видео клипчета. Голямата награда за този, който събере най-много лайкове е телефон Sony Xperia Z3 , а има и много други награди, обещават от сайта на Мобилтел.

Правилата на играта са подробно описани на страницата, специално направена за промоцията, в които се обръща специално внимание, че клиповете ще бъдат одобрявани от администратор, който ще следи за спазване на правилата:

4.2.8. Всяка качена снимка или видео преминава през одобрението на администратор, което се извършва в рамките на 24 (двадесет и четири) часа след качването на снимката/видеото на уеб сайта. Снимки или видеа, които по какъвто и да е начин нарушават изискванията, определени в предходните разпоредби, няма да бъдат допускани до участие в Кампанията. Организаторът има право да не допуска и съответно да премахва всички снимки/видеа, които противоречат на изискванията, посочени в тези Правила или действащото законодателство. Организаторът има и право да премахва незабавно от уеб сайта, на който се провежда Кампанията всички снимки/видеа, за които е получил сигнал за нередовност (в т.ч., но не само: за нарушаване на авторски и сродни права, права върху марки, запазени знаци или други подобни). В описаните случаи Организаторът не следва да мотивира решението си и не дължи каквато и да е компенсация, включително парична на лицето, което ги е качило или което и да било друго лице.

В Правилата изрично се подчертава заплахата за живота и телесната неприкосновеност на човека.

4.2.7. Всяка снимка или видео, качени от участник, трябва да отговаря на следните изисквания:

(а) Снимката/видеото трябва да показва, че участникът е фен, харесва и подкрепя Иван Тишев или Били Хлапето, **посредством забавно съдържание;**

(б) Всяка снимка/видео може да съдържа изображение/-я както на участника, така и на трети лица, но за участник в Кампанията се счита само лицето, което е качило снимката/видеото и е извършило необходимата регистрация в съответствие с настоящите Правила.

(в) Всяко лице, публикувало снимка/видео за участие в Кампанията отговаря за каквито и да са претенции на трети лица, свързани с тази снимка/видео и декларира, че с ползването и публикуването ѝ в рамките на Кампанията не нарушава права на трети лица и изисквания на действащото законодателство. Лицето, публикувало снимка/видео за участие в Кампанията по реда на тези Правила, отговаря изцяло за всички права, свързани със съответната снимка/видео, включително, но не само: авторски и сродни права, права върху марки, запазени знаци или каквито и да са други елементи от снимката/видеото.

(г) Снимката/видеото трябва да не съдържа послание, изображение или каквото и да е друго съдържание, което:

- **противоречи по какъвто и да е начин на морала и/или добрите нрави;**

- е насочено срещу националната сигурност, обществения ред, народното здраве и/или срещу правата и свободите на други граждани;

- е насочено срещу или накърнява доброто име на Организатора, Участника или което и да е трето лице;

- **съдържа заплаха за живота и/или телесната неприкосновеност на човека;**

- пропагандира дискриминация, основана на пол, раса, образователен ценз, възраст и/или религия;

- **призовава към насилие, извършване на престъпление, разпалване на расова, национална, етническа или религиозна вражда;**

- проповядва агресивна или недемократична идеология;

- нарушава права или свободи на човека съгласно Конституцията и законите на Република България и/или международни актове, по които Република България е страна;

- се отнася и/или разкрива търговска, служебна или лична тайна или друга конфиденциална информация;

- нарушава каквито и да било имуществени или неимуществени права или законни интереси на трети лица, включително право на собственост, право на интелектуална собственост и други;

- **противоречи на действащото законодателство и на настоящите Правила.**

Като допълнение на кампанията е телевизионният клип, чрез който се анонсира, че Иван Тишев „ще превърти интернета” и се приканват феновете да видят как на loop.bg.

Героите във видео клиповете са младежи, но не са деца между 14 и 18 години.

Допълнителен преглед на любителските клипчета, качени на страницата показва, че няма заснето видео, което да застрашава живота на участника. Най-екстремното сред тях е скачане с бънджи.

Сюжетът на поредицата от рекламни клипове е базиран на популярното напоследък „предизвикване“ от страна на лица, прегърнали дадена кауза или предприели някаква кампания, с цел да се привлече вниманието на максимален кръг хора. За постигането на тази

цел се предполага, че действието, за което някой бива предизвикан, трябва да е провокативно и нестандартно, тъй като в противен случай няма да предизвика търсения интерес. Тъй като въображението на хората е необятно и предварително не може да се предположи до какви граници може да стигне при изпълнение на предизвикателството, организаторите на играта са разписали достатъчно ясни и изчерпателни правила, които предпоставят предварително рамката на клиповете, които ще бъдат допускани в играта. Те трябва да са забавни, но без да противоречат по какъвто и да е начин на морала и добрите нрави, без да съдържат заплаха за живота и телесната неприкосновеност на човека и без да призовават към насилие, извършване на престъпление, разпалване на расова, национална, етническа или религиозна вражда.

В този смисъл един от рекламните клипове (този с Били Хлапето) се движи на границата на така описаните по-горе правила на играта, тъй като действието действително се развива по тъмно, в пиков час, на пътното платно сред спрели автомобили, при което главният „предизвикан“ герой извършва действия, които е възможно да изплашат или най-малкото да притеснят водачите. Макар и спорни от гледна точка на общоприетото поведение, същите не могат да бъдат окачествени като „вандализъм“, а по-скоро са хиперболизиран израз на нестандартното действие, което се очаква да бъде смешно и забавно. Доколко резултатът в тази посока е постигнат също е спорно, но Етичната комисия, на този етап и като изхожда от цялостния контекст на играта, таргет аудиторията към която е насочена и нейните правила, намира, че търговската комуникация ще бъде правилно разбрана и възприета.

С оглед на изложените по-горе аргументи Етичната Комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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:

<http://youtu.be/9ROJv3lfYgk>