



РЕШЕНИЕ

№ 253 на ЕК от 16 март 2017 (Жалба относно телевизионна реклама на „Провидент Файненшъл България“ ООД)

София, 16.03.2017 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шестнадесети март 2017 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Жени Павлова
Ивайло Бурков
Калина Жулева
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12644 от 21.02.2017 г. относно телевизионна реклама на „Провидент Файненшъл България“ ООД.

Жалба

На 21.02.2017 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Съвета за електронни медии относно телевизионна реклама на „Провидент Файненшъл България“ ООД във връзка с постъпил в съвета сигнал на гражданин.

Според жалбоподателя рекламата е гавра със свещен християнски ритуал и е недопустимо в търговска комуникация да се използва древна християнска традиция като ритуалното хвърляне на кръст във водоем и е обида за християните. Възмутително е в национален ефир в реклама да се пресъздава такова свещенодействие. Посланието е извратено – след като не си хванал кръста, с който да обикаляш и да събираш пари, ела при нас и ние ще ти отпуснем кредит. Рекламата е не само обидна, но и богохулна и противоречи на Етичния кодекс.“

Жалбоподателят не е посочил приложими текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Жалбата може да бъде отнесена към чл.4.2 от Етичния кодекс:

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.

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 Калина Петрова.

Процедура

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

На 21.02.2017 г. е открита процедура, регистрирана под № 290. На 21.02.2017 г. е поискано становище от ответната страна – „Провидент Файненшъл България“ ООД, което постъпва в НСС на 28.02.2017 г.,

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Ивелина Колева, пълномощник на дружеството, и в него се посочва, че рекламата е изготвена от рекламна агенция „Публисис“ във връзка с кампания на дружеството в периода 06.01.2017-29.01.2017 г. След 29.01.2017 г. излъчването на клипа е преустановено.

Съгласно Закона за потребителския кредит и Закона за защита на потребителите рекламата на потребителски кредити е обект на изрична правна регламентация. Рекламната дейност се регулира и от правилата на Закона за защита на конкуренцията и други приложими законови разпоредби, каквито са например разпоредбите на Закона за защита от дискриминация. При създаване на рекламата дружеството е спазило всички приложими законови разпоредби, а съдържанието на рекламния материал напълно отговаря на Етичния кодекс.

Рекламата е пряко насочена към аудитория от пълнолетни лица, които са в състояние да възприемат търговска информация и да формират независима преценка и не съдържа каквито и да е дискриминационни послания, в частност и такива основани на религиозен принцип. Рекламата отговаря и на заложените в Етичния кодекс на НСС критерии за почтеност и правдивост, както и на правилата за социална отговорност на НСС.

Решение

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

Мотиви

Използваният в рекламата похват е очевидна гротеска, в която са смесени търговски продукт, религиозен празник и народни вярвания. Плажната стилистика допълнително засилва фантастичния елемент и нереалност (плажен гумен басейн, Коледна елха, свещеник в официално облекло и т.н.). Въпреки еkleктичния подбор и реалното използване на религиозни символи (кръст, свещеник) тя не съдържа обидни послания за представителите на една религия и не дискриминира представителите на останалите. Търговската комуникация използва контекста на месец януари, за „да говори“ на хора, запознати с празниците и ритуалите, които са в този период на годината и са масово отразявани в медиите. Не присъстват заблуждаващи твърдения, породени от използването на религиозни символи.

Независимо, че няма нарушение Етичната комисия за пореден път споделя схващането си, че използването на религиозни образи и сюжети в рекламите е твърде деликатна тема. Стриктното тълкуване на текстовете от Етичния кодекс, какъвто подход принципно възприема Етичната комисия, не дава основание да се приеме, че има нарушение на съществуващата към настоящия момент формулировка на забраната по чл. 4.2. от него.

В същото време Комисията е на мнение, че рекламният клип, не оценява в достатъчна степен сетивността на аудиторията или част от нея към религиозната тематика, което поведение, макар и да не представлява формално нарушение, следва да бъде обсъдено с оглед необходимостта от превенция в областта на саморегулацията. Тази нужда изглежда нараства, като се има предвид, че Етичната комисия не за първи път констатира използване на религиозни персонажи или сюжети в търговски комуникации и неколккратно е обръщала внимание върху деликатността на подобни опити и е призовавала към повече отговорност (Решение № 194/14.11.2014г.; Решение № 153/31.10.2013г.; Решение № 224/23.02.2016г. и др.).

Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България не съдържат изрична забрана за използване на религиозни символи и образи, поради което в настоящия случай, доколкото не става въпрос за обида и подбуждане на дискриминация, Етичната комисия не може да констатира наличие на нарушение.

Важно е да се отбележи също така, че средствата за масова информация, които широко отразяват хвърлянето на кръста във водата на Богоявление, в немалка степен допринасят за налагането на една видоизменена традиция, лишена от своята символика и превърната повече в „зрелище“, отколкото в религиозен ритуал. Факт е също така, че точно този обред има още по-стари корени в езическите вярвания на българите преди приемане на християнството. Част от тези поверия все още са запазили в различни части на България и се изпълняват в различни варианти. Неизменно обаче всички ритуали свързани с този празник, независимо дали с него се почита християнския празник Богоявление или настъпването на Новата година по стар обичай, са свързани с вода – окъпване, потапяне, измиване, вадене на предмет, поради което на много места празника все още се нарича „Водици“ или „Водокръщи“. Досегът с водата на този ден според поверията носи здраве, късмет, берекет и точно този смисъл е най-разпространен в съвременното общество, а не чисто християнският, според който потапянето на кръста символизира влизането на Господ във водите, които чрез него се освещават. Участващите в този обред християни би следвало да са се подложили на строг пост предния ден, да са участвали в Светата литургия и да са се причастили.

Без да прави оценка на горните факти, което е извън предмета на спора и извън правомощията на Етичната комисия, същата намира, че процесната реклама се е възползвала именно от това широко наложено в обществото отношение към ритуала „вадене на кръста от водата“, единствено с цел да прокара асоциативна връзка между рекламирания продукт и времето от годината, в което клипът се излъчва. Профанизирането на празника е намерило съответното отражение и в рекламата. Извън този подход, обаче, който е проява на съмнителен вкус, но сам по себе си не представлява нарушение, рекламният клип не съдържа други елементи от фактическия състав на чл. 4.2. от Етичния кодекс - не подбужда или толерира обида или дискриминация на религиозна основа.

Комисията за пореден път обръща внимание, че при изготвяне на търговски комуникации рекламодателите и рекламните агенции следва да преценяват много внимателно намесата на религията в цялостния контекст на комуникацията, използваните методи и похвати, и разумно предвидимите начини на възприятието ѝ от преобладаващата част на аудиторията, към която е адресирана.

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

ПРИЛОЖЕНИЯ:

<https://youtu.be/PzIamWOchDI>