



РЕШЕНИЕ

№ 33 на ЕК от 20.01.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на „Макс Телеком“ ООД)

София, 20.01. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 20 януари две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Румяна Карлова
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 76 от 22.12.2010 г., Жалба № 80 от 26.12.2010 г. и Жалба № 84 от 30.12.2010 г. относно телевизионна реклама на „Макс Телеком“ ООД, както и постъпилите в Съвета за електронни медии сигнали, предадени на НСС.

Жалба

На 22 декември 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Ц.Д. от гр. София, регистрирана под номер 76, относно телевизионна реклама на Макс Телеком. Рекламата е определена като липса на социална отговорност. В жалбата се казва, че рекламната кампания на Макс Телеком, състояща се от 2 тематично свързано телевизионни реклами, нарушава Етичния кодекс. Телевизионният клип представя нелицеприятна ситуация за подобен тип комуникация, при която няколко мъже на различна възраст удовлетворяват физиологичните си нужди в обществена тоалетна. Докато уринират, те хвърлят по едно око към съседния pisoар, докато накрая всички вкупом спират поглед върху младеж от така сформиралата се редица, чиято струя е много силна. От изражението на младежа става ясно, че той няма проблеми и е много доволен от зависливите погледи, които е предизвикал.

Следва войс оувър, които предлага на зрителя „Ако ти е писнало интернета да се точи едва едва, вземи най-мощната и скоростна връзка, вземи най-бързия мобилен интернет...”. Това сравнение между скоростта и качеството на интернет трафика и бързото и безпроблемно уриниране, което нагледно демонстрира героят от рекламния клип е крайно неуместно и неподходящо. Така посочената асоциация е неприемлива и е далеч от морала и благоприличието, като се цели привличане на вниманието на потребителя по скандален начин.

Рекламният клип се излъчва в националните телевизии, включително в най-гледаното време, въпреки че е крайно неподходящ за детска аудитория.

Като доказателство е представен видеоклипа и жалбоподателят се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

Чл. 1.2: Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива”.

Чл.2: Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

В другия рекламен клип се използва сравнение, което е обидно за преките конкуренти на Макс телеком и не е коректно обосновано – едва ли случайно мъжете в редицата са с различни едноцветни блузи/ризичи – червена, зелена и оранжева. Целенасочено е търсено сравнение с преките конкуренти на пазара на мобилен интернет, а именно М-Тел, Глобул и Виваком/ героят с оранжева блуза има и емблема на Супермен, пряка референция към по стара кампания на БТК/, за да се изтъкнат предимствата на предлаганата услуга. Конкурентите са изобразени като мъже на средна възраст с проблеми с простата и сравнението е обидно. Сравнението на база скорост при мобилния интернет не е правдиво, тъй като вече цитираните преки конкуренти предоставят доста по-висока скорост от предлаганите от Макс Телеком 16 Mbps / от тази есен М-Тел предлагат технологията Dual Carrier HSPA+ и скорост 42 мегабита в секунда. Макс Телеком следва да подкрепи с доказателства твърдението си, че предлага „Най-бързият мобилен интернет”.

Телевизионният клип е вулгарен и отблъскващ не само, защото тоалетната е място за удовлетворяване на естествени нужди и не е редно в такава комуникация по телевизията в най-гледаното време отблизо да ни се показва какво се случва там, но и защото клипът конкретно се надсмива над мъжете, имащи проблеми с уринирането, за да се направи крайно неуместното сравнение със скоростта на интернет трафика предлаган от рекламодателя. Не на последно място клипът ползва неправдиво и обидно за визираните преки конкуренти сравнение. Като доказателство е представен видеоклипа и жалбоподателят се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

Чл. 1.2: „Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива”

Чл.5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

Чл.8.1. Данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани.

Чл.8.2. Такива доказателства трябва да бъдат на разположение, така че да могат да бъдат предоставяни в разумен срок и при поискване на органите за саморегулация, отговорни за приложението на Кодекса.

Чл.10.1. Използването на сравнение в търговската комуникация е позволено, когато е необходимо да се илюстрира техническите или икономически различия, предимства и характеристики на продуктите.

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.

Чл.10.4. Търговската комуникация, съдържаща сравнения, трябва да отговаря на принципите на лоялна конкуренция и да бъде изработена по такъв начин, че да няма вероятност сравнението да води до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена, други отличителни белези, стоки или услуги на рекламодателя с тези на неговите конкуренти, или да подведе тези, до които е адресирана или достига.

На 26 декември 2010 г. в НСС постъпва аналогична жалба от Е. В. от гр. София, регистрирана под № 80. В жалбата рекламата е определена като липса на морал и благоприличие, тъй като тя е в разрез с общоприетите морал и благоприличие, показва действия, които макар и извършвани в нужното за това помещение, стават достояние на зрителите. Не е етично да се гледа в праймтайма кой какво си мери, а още по-неуместна е асоциацията на извършените физиологични процеси с качеството на предлаганите услуги. Като доказателство жалбоподателят е представил видеоклипа, но не се е позовал на текстове от Етичния кодекс. Жалбата може да бъде отнесена към посочените по-горе текстове.

На 30 декември постъпва още една жалба срещу телевизионната реклама на Макс Телеком от Л. С. от гр. София, регистрирана под № 84. В жалбата се казва, че телевизионната реклама на Max Telecom), която може да бъде видяна в ефир в най- гледаното време, използва неприемлив и неблагоприличен визуален език. Общественото мнение и коментарите за нея показват, че масово тя е възприемана като обидна. В допълнение и текстът под линия, който виждаме е трудно четим и тя е заблуждаваща за зрителя. Като доказателство жалбоподателят е представил видеоклипа, но не се е позовал на конкретни текстове от Етичния кодекс. Жалбата може да бъде отнесена освен към вече посочените по-горе текстове, но и към Чл. 3.3. „Когато се предава информация под линия, тя трябва да бъде достатъчно видима, четлива, с адекватен размер на шрифта и с достатъчна продължителност, позволяваща да бъде прочетена и взета предвид.”

Процедура

Жалбите, подадени от Ц.Д, Е.В. и Л.С., относно телевизионна реклама на „Макс Телеком” ООД са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Трите жалби са обединени в една процедура, регистрирана под № 50 от 28 декември 2010 г. На същата дата е поискано становище от ответната страна – Макс Телеком ООД, което постъпва в НСС на 5 януари 2010 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че в рекламата на Макс Телеком предлаганата от компанията услуга – мобилен и бърз интернет, е представена чрез популярен творчески похват – метафората. Търсен е провокативен и запомнящ се подход, който да бъде забелязан от аудиторията и преди всичко от таргет групата – предимно мъже. Целта на реламата не е да внушава неетични и неблагоприлични послания, а да представи предимствата на услугата по хумористичен и нестандартен начин, използвайки недотам експлоатирана среда. Жалбоподателите се позовават изцяло на субективните си възприятия, от което необосновано приемат, че клипът е неетичен, вулгарен, дори отблъскващ. Всички млади хора, които участват в рекламата, са определени, очевидно погрешно и непонятно, като мъже на средна възраст, страдащи от проблеми с простата. В рекламния клип няма и лек намек за подобно внушение, поради което подобни твърдения са странни и непонятни. Клипът е предназначена за

аудитория, която проявява чувството хумор. Очевидно е, че по-консервативната част от аудиторията не възприема добре посланието, но това не означава че тя не се възприема положително от останалата част от зрителите, които се забавляват. Жалбоподателите би следвало да обърнат внимание и на други реклами, излъчвани в най-гледаното време: тоалетна хартия, дамски превръзки, потни мъже и жени, използващи дезодоранти, измиване на падащи в мивката зъби в близък план и т.н., за да преценят доколко и дали същите са отблъскващи и вулгарни. Няма нарушение на чл.1.2, чл.2 и който и да е друг текст от Етичния кодекс. Внушението на рекламното послание е ясно и точно изразено – „Вземи най-бързият мобилен интернет!” и всяко друго внушение е плод на субективно възприятие. Не би могло на базата на субективното възприятие на двама-трима зрители да се направи генерален извод за внушението на една реклама и същата да бъде квалифицирана като вулгарна или отблъскваща, противерачаща на добрите нрави. Останалите оплаквания на жалбоподателите не са свързани с етични категории и не могат да бъдат разглеждани от Етичната комисия.

Решение

Етичната комисия намира жалбите, подадени от Ц.Д., Е.В. и Л.С., относно телевизионна реклама на „Макс Телеком” ООД за основателни по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че няма нарушение на чл. 1.2 и чл.2 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Рекламата в телевизията е най-предпочитана и използвана от българските рекламодатели. Тя има голям обхват и масовост - достига до голяма аудитория. Съчетанието на картина, звук и движение е незаменимо за привличане на вниманието. Цели въздействие, а не просто осведомяване. „Макс Телеком” ООД е сравнително нова комуникационна компания на българския пазар и е естествено рекламната ѝ кампания да е по-агресивна, по-провокативна и по-нестандартна, за да привлече вниманието на потребителя. Използването на метафора е честа практика в рекламната дейност. Процесната търговска комуникация е по-скоро проява на лош вкус, не дотам добър, сполучлив и подходящ креатив, но не би могла да се определи като неблагоприятна или съдържаща визуални елементи, които могат да се определят като вулгарни. Трудно би могла да се направи и асоциация, че героите в телевизионния клип имат проблеми с простатата.

В становището на „Макс Телеком” ООД се казва, че останалите оплаквания на жалбоподателите не са свързани с етични категории и не могат да бъдат разглеждани от Етичната комисия. Но чл.5.1 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България предвижда, че „Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение”. Етичната комисия е на мнение, че търговската комуникация е подвеждаща, тъй като въвежда въвежда в заблуждение лицата, до които е адресирана или на които може да стане достояние, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение. Едно от важните решения на рекламата е и избора на посланието. То служи като средство за мотивация на целева аудитория. В случая посланието „Вземи най-бързия мобилен интернет” подлежи на доказване, че „Макс Телеком” ООД предлага наистина най-бързия мобилен интернет от всички мобилни оператори. Посланието противоречи на „Чл.8.1. Данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на проверка и трябва да могат да бъдат доказани.” Рекламира се продукт, който не се предлага и е с

характеристики, които не отговарят на поместеното в рекламата. Потребителят бива заблуден, че мрежата на дружеството покрива 100 % от населението на страната, докато на практика мрежата покрива около 55 на сто от населението, факт, посочен в официалния сайт на „Макс Телеком” ООД. Разбираемо е, че в условията на конкурентна икономическа среда, всяка реклама се стреми да изложи максимално добри условия за предлаганите услуги, но спестяването на подобни „данни“ на потребителя са най-малкото неправилни и подвеждащи бъдещите клиенти.

Във връзка с посочено нарушение в телевизионната реклама на Чл.3.3. от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България „Когато се предава информация под линия, тя трябва да бъде достатъчно видима, четлива, с адекватен размер на шрифта и с достатъчна продължителност, позволяваща да бъде прочетена и взета предвид” , Етичната комисия ще се произнесе с отделно решение.

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.

Етичната комисия препоръчва на „Макс Телеком” ООД 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. Ако препоръката не бъде изпълнена, Националният съвет за саморегулация ще се възползва от правомощията, които Законът за радио и телевизия му е определил.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за защита на конкуренцията.

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:

(п) Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/8jDY06FHDrM>