



РЕШЕНИЕ

**№ 82 на ЕК от 19.01.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на царевични пръчици „Стар”, произвеждани от „Стар Фудс България” ЕООД)
София, 19.01. 2012 година**

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на деветнадесети януари две хиляди и дванадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Деница Сачева
Емилия Клайн
Емилиян Арnaudов
Жанет Захариева
Мария Гергова
Мелания Рашева
Мехти Меликов
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Жанет Захариева преписка, образувана по Самосезиране на НСС № 207 от 13.12.2012 г., относно телевизионна реклама на царевични пръчици „Стар”, произвеждани от „Стар Фудс България” ЕООД.

ЖАЛБА (Самосезиране)

На основание чл.7.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс) на 13.12.2011 г. Националният съвет за саморегулация се е самосезирал за нарушения на Етичния кодекс относно телевизионна реклама на царевични пръчици „Стар”, произвеждани от „Стар Фудс България” ЕООД. Мотивите са регистрирани под № 207 и в тях се казва, че търговската комуникация на царевични пръчици „Стар” е в нарушение на следните текстове от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, която е неразделна част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария (Етичен кодекс):

Чл.16. В търговските съобщения не трябва да се използват техники, действащи върху подсъзнанието. Когато фантазия, вкл. анимация се използва в комуникирането с деца, трябва да се внимава да не се експлоатира детското въображение по начин, който може да въведе детето в заблуда относно хранителните ползи на дадения продукт. При използването на анимационни герои да не се прилагат похвати, които не позволяват на децата да различават основната програма от рекламата.

Използването на катеричките като герои в рекламата безспорно привлича детското внимание, като по този начин се експлоатира детското въображение и въвежда детето в заблуда относно хранителната полза на рекламирания продукт.

Чл.23. Реклама или търговска комуникация, придружаващи или включени в детски предавания, за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен, трябва да отговарят на следните критерии:

1. да бъде така представена, че да не се злоупотребява с доверието на децата в качеството на съдържащите се продукти;
2. съдържащата се в рекламата информация относно вкуса, големината на порцията и хранителна стойност на този продукт трябва да е достоверна, пълна и ясно разбираема;
3. присъстващите в рекламата данни за съдържащото се в тези продукти количество въглехидрати, мазнини или сол и др. не може да внушават по заблуждаващ начин позитивни ефекти върху балансираното хранене (например хранителни продукти с високо съдържание на въглехидрати не могат да се рекламират чрез посочване на тяхното ниско или никакво съдържание на мазнини или сол и обратното).

Търговската комуникация се излъчва и в детски канал като Cartoon.net с послание „А сега и с масло”.

Търговската комуникация е в нарушение и на следните текстове от Етичния кодекс:

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

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

1.3. Рекламодателите носят отговорността за законосъобразността на търговската комуникация. Всяка търговска комуникация не трябва да пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона.

Търговската комуникация не е социално отговорна и не е съобразена със закона – чл.76 от Закона за радио и телевизия: „ (1) Доставчиците на медийни услуги изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.

(2) Доставчиците на медийни услуги се задължават да спазват нормите на Етичния кодекс на българските медии, разработен от Фондация "Национален съвет за журналистическа етика", и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от Сдружение "Национален съвет за саморегулация".

Процедура

Жалбата (Самосезирането) на Националния съвет за саморегулация относно телевизионна реклама на царевични пръчици „Стар”, произвеждани от „Стар Фудс България”

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

На 13.12.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 109. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Стар Фудс България” ЕООД, което постъпва в НСС на 05.01.2012 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че рекламният клип се излъчва от 10.03.2011 г. до 24.04.2011 г. и от 17.09.2011 г. до 27.11.2011 г. в различни ефирни и кабелни телевизии. Към настоящото становище е приложен подробен списък на всички телевизии, в които е излъчван клипът. Към настоящия момент рекламният клип не се излъчва.

Творческата идея за създаването на телевизионната реклама е на екипа на рекламна агенция САР Румъния, ЕИК: RO 5589781 J 40/8561/1994, със седалище и адрес на управление: гр. Букурещ ул. Лев Толстой 6, Сектор 1. Озвучаването на телевизионната реклама е на екипа на рекламна агенция GRAFFITI BBDO, ЕИК:121236898 със седалище и адрес гр. София 1113, ул. Николай Хайтов 3А, ет. 3, България. Тя е част от кампания с наименованието: “Специалиста в царевичните пръчици обича Star” и има за цел да популяризира следния продукт: царевични пръчици «Стар». Продължителността на клипа е 18 секунди.

Дружеството счита, че основанията за нарушение на Етичния кодекс са неоснователни, неточни и в преобладаващата си част неясни, тъй като механично са изброени от кодекса, Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки и Закона за радиото и телевизията, като не се обсъжда по какъв точно начин рекламата нарушава тези или които и да било други актове. Това затруднява възможността за защита и подсказва самоцелност на жалбата.

Продуктът „Стар” представлява царевични пръчици за хапване набързо, с различни вкусове и продълговата форма. Основното послание на продукта е „Специалистът в царевичните пръчици обича Стар“, а комуникацията на марката е насочена към тийнейджъри и възрастни с чувство за хумор и нестандартно мислене. Съдържанието на рекламата цели да препоръча продукта на широката общественост по запомнящ се и иновативен начин, както и да промотира различните вкусове, в които се предлагат царевичните пръчици. Рекламата на царевични пръчици «Стар» е насочена към популяризиране на продукта сред младежи и тийнейджъри, а не сред деца. Съгласно изследване на Агенция GfK клип с подобно съдържание би имал най-силен потенциален ефект сред хората между 18 и 34 годишна възраст. Базирайки се на пазарните проучвания за възрастта на потенциалните потребители на продукта, дружеството е възложило на рекламна агенция САР Румъния да изготви търговска комуникация и на рекламна агенция GRAFFITI BBDO да я озвучи по запомнящ се начин, чието съдържание да бъде добре възприето от хората в горепосочената възрастова група. Проучванията показаха, че обжалваната реклама, постига зададените цели именно сред хората между 18 и 34 години. Ето защо нейният текст, мото и постановка често се използва в скечовете на «Шоуто на Слави» и рубриката «Комикси» на в-к «Дневник», чието съдържание е предназначено за възрастни. Твърдението, че анимационното оформление на рекламата цели да експлоатира въображението на децата, е практически необосновано. Не може да се отрече, че анимационните филмчета се възприемат основно от подрастващи. Трябва обаче да се има предвид и онази категория мултипликационни предавания, които са предназначени за възрастни, както и тези които целят да предизвикат детето в хората над 18 г. Като пример могат да се посочат рекламният клип на МКБ Юнионбанк с куклите, които предлагат ипотечен кредит (<http://vbox7.com/play:cba2f50d>), рекламата на Air Vigorsol (дъвки с леден дъх), която е несъмнено насочена към възрастните потребители (<http://www.youtube.com/watch?>

[v=GMJwtfJ_o84](#)), както и тази на Colgate с бобъра с белите зъби. Към тази категория могат също да се причислят предаванията «На Инат» по ТВ 7, което е вечерно ток-шоу с анимирано магаре в ролята на водещ; популярното предаване “[Beavis and Butthead](#)” на телевизия MTV, което въпреки анимираните си главни герои има цинично и неподходящо за деца съдържание, предаването „Celebrity Death Match” и др.

Реализирането на идейната концепция на рекламата на царевични пръчици „Стар” наложи анимираното оформление на клипа. Широко известен факт е, че предпочитана храна за бобрите, като представител на род водолубиви гризачи, е царевицата. Изхождайки от това, главният герой – бобърът, играе ролята на „специалист в царевичните пръчици”, който дегустира снаксове с различни вкусове, със завързани очи. Невъзможността да се ползва истински бобър за целите на рекламния клип, наложи концепцията да бъде визуализирана чрез анимация. При избора на анимирано оформление нито компания, нито рекламната агенция е имала за цел рекламата да въздейства на подсъзнанието на деца. Рекламата е насочена към друга целева група, както бе посочено по-горе, и именно поради тази причина търговската комуникация на „Стар” не се излъчва в нито една „детска” телевизия: Fox Kids, Cartoon Network, Disney Channel и т.н. Рекламата се излъчва в телевизии със смесено съдържание, в часови зони между: 09.00 и 00.00 ч., когато огромният процент от зрители са хора на възраст над 18 г.

Рекламният клип на продукта не нарушава чл. 16 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, тъй като не използва каквито и да било похвати и методи за експлоатация на детското въображение по начин, който може да въведе детето в заблуда относно хранителните ползи на дадения продукт. Никъде в клипа не се твърди или внушава, че консумацията на царевични пръчици „Стар” от деца може да доведе до физически, психологически, спортни или социални преимущества пред техните връстници, или че неконсумирането на този продукт би имало обратния ефект. Нещо повече, рекламата не съдържа невярна информация и не заблуждава относно хранителните или качествените характеристики на продукта. Както беше посочено по-горе, тя единствено цели да препоръча продукта на широката общественост и да представи наличието на разнообразни вкусове.

Рекламата на „Стар” не нарушава чл. 23 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, тъй като тя не придружава и не е включена в детски предавания, за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.

Дружеството е убедено, че рекламата е изготвена с чувство за отговорност към потребителите и обществото. Тя не нарушава законови разпоредби, нито ги заобикаля. Същата е изцяло съобразена с аудиторията, към която е насочена и по никакъв начин не подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи. Рекламата не съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Рекламният клип на царевични пръчици „Стар” отговаря изцяло на изискванията на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, на Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, на Закона за радиото и телевизията, както и на цялото приложимо българско и европейско законодателство. Съдържащите се твърдения за нарушение на цитираните текстове от Етичния кодекс са напълно неоснователни.

Решение

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

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че търговската комуникация не нарушава Чл.16 и Чл.23 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, както и не нарушава Чл.1.1, Чл.1.2 и Чл.1.3 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Рекламата в телевизията е най-предпочитана и използвана от българските рекламодатели, защото има голям обхват и масовост - достига до голяма аудитория. Съчетанието на картина, звук и движение е незаменимо за привличане на вниманието. Рекламното послание е не толкова информация, колкото внушение. Целта на рекламата е за много кратко време да "разкаже" за даден продукт в "красиви картинки", да заплени.

Рекламата е таргетирана към потребители между 18 и 34 годишна възраст. Рекламодателят е представил декларация, че клипът не се излъчва в телевизии с детски профил и около детски предавания. Съдържанието на самата реклама не е насочено към деца и не отправя послания към децата, а по-скоро изтъква различни вкусови качества на продукта. В посланието няма призив за прекомерна употреба на хранителния продукт, а запознава потребителя с различните му вкусове. Конкретната реклама е пъстра и забавна и не съдържа елементи, които нарушават закона или подтикват към нарушение. В този смисъл рекламата е изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото. Тя не влиза в противоречие с правилата за почтеност и правдивост, не злоупотребява с доверието на потребителя. Няма злоупотреба с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания, няма твърдения, които да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи, нито е налице внушение, че използването на рекламирания продукт би им донесло предимство или преимущество пред техните връстници.

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.

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) Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/TjIvg11AXu4>