

РЕШЕНИЕ

№ 85 на ЕК от 19.01.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на Red Bull – продукт на „Ред Бул” България АД).

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: Мелания Рашева
Емилия Клайн
Емилиян Арнаудов
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мехти Меликов
Мария Гергова
Деница Сачева

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Емилия Клайн преписка, образувана по Жалба № 214 от 05.01.2012 г., относно телевизионна реклама на Red Bull – продукт на „Ред Бул” България АД.

Жалба

На 05.01.2012 г. в НСС постъпва жалба от И.Я. от гр.София, регистрирана под № 214, относно телевизионна реклама на Red Bull – продукт на „Ред Бул” България АД, определена като липса на социална отговорност.

Като основание за жалбата жалбоподателят се е позовал на нарушение на чл. 15 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки: „Чл.15. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да въвежда децата и юношите в заблуждение по отношение на потенциалните ползи за храненето и здравето, вкл. статус или популярност сред другите, успех в училище или в спорта, или интелигентност, произтичащи от консумацията на дадения продукт”, както и на чл.23.9:

„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:

9. не може по никакъв начин да създава връзка между подобряване на училищните постижения и консумирането на тези продукти;”

Жалбоподателят твърди, че подрастващите остават с впечатление, че благодарение на пиенето на продукта предишната вечер преди изпит, той ще научи повече и ще се справи успешно. Според него, рекламата се обръща към студенти и ученици, на които им предстоят изпити. Също така, добавя, че консумацията на енергийни напитки „не е желателно, нито полезно, да се консумира от подрастващи... пък да не споменаваме ученик 6-7ми клас да я пие.”

Като доказателство жалбоподателят е представил видеоклипа на рекламата.

Процедура

Жалбата от от И.Я. от гр.София, регистрирана под № 214, относно телевизионна реклама на Red Bull – продукт на „Ред Бул” България АД, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 05.01.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 113. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Ред Бул” България АД, което постъпва в НСС на 13.01.2012 г.

Становище на ответната страна

Ответната страна счита жалбата за неоснователна и твърди, че рекламата не нарушава Етичните правила и дава следните аргументи:

1. Рекламата не изобразява и не е насочена към подрастващи и деца:

- Рекламата започва с ‘началните строфи на световно известния студентски химн Gaudeamus igitur[1], което подсказва, че героите са студенти в университет;
- Рекламата се излъчва по време на студентските сесии и препраща към тях;
- Съдържанието на рекламата изобразява студентското ежедневиe, а не това на учениците – притеснение от изпит по биохимия, както и сцена на интимност между представители на двата пола;
- Предметът биохимия, по който е предстоящия изпит се преподава в университетите, а не в училище;
- Аудиторията, към която се обръща рекламата е способна да разграничи елементите на метафора и пародия, преобладаващи в клипа като вижда „рекламирания продукт чрез забавна анимация с нереални хора” и разбира, че Ред Бул не дава буквално крила;
- Твърдението на жалбоподателя, че „всеки втори тийн (подрастващ си мисли, че една нощ преди изпита ще е на Red Bull и ще научи повече и ще се справи успешно” е без доказателства;

- Няма аргументация в жалбата, че рекламата привлича вниманието на подрастващите, които имат изпити.

2. Заблуждаване за ефект по отношение на интелигентност и ползи в училище:

- В рекламата не се показват резултатите на героя или подобрението му способности и познания в резултат на консумация на Ред Бул;
- Мотото на Ред Бул, че дава крила е метафора за това, че напитката дава повече енергия. Толкова невъзможно е да даде на потребителите повече интелигентност и незабавен успех, колкото и наистина да им поникнат крила. Ефектът на летенето след пиене на Ред Бул не е

сериозно и не дава основание напитката да се счита за ‘ универсален източник на знания и успехи’.

- „Рекламите на Ред Бул винаги включват измислени и фантастични ситуации и случки, които не отразяват пряко реалния свят (напр. хора с крила).” В рекламата не участват реални хора.

Следователно, пълнолетието на аудиторията предполага пълна способност за разбиране на естеството на собствените и чужди действия. Навършилите пълнолетие не биха повярвали, че консумацията на енергийна напитка ще им даде енергия да увеличат знанията си и да се справят на изпит на другия ден. Според закона, пълнолетни хора на възраст на или над 18 години са, „неограничено отговорни за действията си и притежават способността да преценяват съдържанието на Рекламата без да са подвеждани от анимации с метафорично и забавно съдържание”.

Рекламата е забавен и увлекателен начин за обяснение на „крилата”, които напитката дава на косумиращите я. По весел, хумористичен и ироничен начин се пресъздава ефекта на ред Бул върху тялото.

Решение

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

Етичната комисия обсъди искането на Василиса Младенова за отвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на члена на комисията да не участва в обсъждането на преписката, Комисията реши, че основанията за отвод са налице.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не нарушава посочените от жалбоподателя текстове от Рамката за отговорна консумация на храни и напитки, както и текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Една реклама има за цел да прикове вниманието, да предизвика интерес, а след това и желание да се притежава съответния рекламиран продукт. Тя трябва да се изработи така, че да накара потенциалния клиент да възприеме лесно поднесените му информация и послание. За да предизвика интерес рекламата трябва да е привлекателна и атрактивна.

Именно такъв подход е използван в процесната търговска комуникация. Тя е поднесена по привлекателен начин, не съдържа аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или могат да се определят като отблъскващи според общоприетите морални норми, или като такива, които толерират или подбуждат насилствено, незаконно или противообществено поведение.

Рекламата не е насочена към деца и подрастващи, видно от самата реклама и предоставеното становище на ответната страна. Рекламата не твърди и не заблуждава потребителите, че консумацията на енергийната напитка гарантира на всяка цена академичен успех или повишена интелигентност и не подтиква към непремерена консумация на продукта, която би довела до вреди за здравето.

На основание чл. 17, ал. 2 от Правилника – Етичната комисия „установява, че не е извършено нарушение на Етичния кодекс и оставя жалбата без уважение“.

Независимо, че процесната търговска комуникация на нарушава конкретни текстове на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, Етичната комисия смята, че не е спасен техния дух.

Консумацията на енергийни напитки рязко расте през последните няколко години. Енергийните напитки се предлагат в повечето хранителни магазини и са лесно достъпни. Активно спортуващите, студентите в сесия и всеки, който се чувства уморен и изтощен, а иска да е свеж и енергичен, прибегва до енергийна напитка. Според учени от University of Miami, енергийните напитки се консумират редовно от 30-50% от младата популация. От 5448 докладвани случая на кофеиново предозиране през 2007 г. в САЩ, 46% от тях са при лица под 19-годишна възраст, отбелязват авторите. Авторите препоръчват максимален кофеинов прием от 2.5 мг/кг при децата и 100 мг/кг при юноши. Новозеландско проучване, включено в обзора твърди, че консумацията на само 1 бутилка енергийна напитка води до превишаване на препоръчителния прием от 2.5 мг/кг. В страни като Германия, Австралия и Нова Зеландия, където има проследяване на токсичните ефекти на енергийните напитки, са докладвани значителен брой случаи на нежелани ефекти, свързани с консумацията на последните.

Проучване на Центъра за обществено хранене в България пък показва, че близо 6% от децата до 10 години пият по пет енергийни напитки седмично, а точно те са най-уязвими от консумацията им.

В този смисъл Етичната комисия счита, че независимо, че търговската комуникация не е насочена към деца и подрастващи, тя може да привлече детското внимание, а не показването на страничните ефекти от консумацията на енергийната напитка, може да доведе до прекомерната ѝ консумация. При маркетингането на този продукт рекламодателят следва да се съобразява с посочените последици.

Не случайно има предложение за забрана на продажбата на енергийни напитки в България на лица до 18 години. Промените ще бъдат записани и в Закона за здравето. Освен това, напитките няма да се продават на територията на детски градини, училища, общежития и лечебни заведения. Ще се забрани и рекламата им, ако е насочена към децата и младежите.

Съгласно чл.17.5 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, решението заедно 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/6BV0I-NQDok>