



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 307 на ЕК от 18.05.2022 г. (Жалба относно телевизионна реклама на "ДЖАМБО ЕС. Б" ЕООД)

София, 18 май 2022 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 18.05.2022 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Танова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Жени Павлова
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов
Яна Антонова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12802 от 13.05.2022 г. и Жалба № 12803 от 13.05.2022 относно телевизионна реклама на „ДЖАМБО ЕС. Б“ ЕООД .

Жалба

На 13.05.2022 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от ББ, заведена под номер № 12808, и жалба от К.К., заведена под № 12804 относно телевизионна реклама на „ДЖАМБО ЕС. Б“ ЕООД.

Жалбите се отнасят до рекламни клипове на „ДЖАМБО ЕС. Б“ ЕООД. В жалбите на двамата жалбоподатели са посочени сходни мотиви – според тях рекламата е „натрапчива до полудяване“, „глуповата и психически натоваща“.

Жалбоподателят на жалба 12802, считат, че в рекламата „В диапазон от 10 секунди се чува над 100 пъти едно и също повторение на думата Джъмбо, което е крайно дразнещо и неприемливо за детската психика“

В жалба с номер 12803 жалбоподателят смята, че «В рекламата се повтаря многократно, монотонно и продължително една и съща дума "Jumbo", което е смущаващо и изнервящо спрямо зрителя. Целта да се набие фразата в главата на зрителя, предизвиква възмута и озадачаване до къде може да се допусне глупостта в рекламите.“

Двамата жалбоподатели не са посочили конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама.

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 Стоян Михайлов.

Процедура

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

На 13.05.2022 г. е открита процедура, регистрирана под № 363. На 13.05.2022 г. е поискано становище от „ДЖАМБО ЕС. Б” ЕООД , което постъпва в НСС на 13.05.2022 г.

Становище на ответната страна

В становището се оспорват жалбите изцяло като „неоснователни и необосновани“.

Авторът на становището твърди, че „нито един от жалбоподателите не е посочил конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които счита за нарушени от спорната търговска комуникация“. Вместо това, те са се ограничили до „емоционално негативно описание на ТВ рекламата“. Становището заявява, че „липсва конкретика по отношение на твърдените нарушения, а именно в какво точно се изразяват те.“

По-нататък в становището се твърди, че „Според жалбоподателите многократното използване на фразата „Джамбо - Весели деца!“ е „натрапчиво до полудяване“ и „изнервящо“, но ние вярваме, че повтарянето на името на една марка в реклама на стоките ѝ е не само напълно законно, а и логично и естествено, тъй като целта на всяка реклама е достигане до знанието на потенциалните клиенти на информацията относно търговеца /в случая – рекламодателя/, както и на предлаганите от него стоки /визуално изобразени и представени по време на рекламата/.“... „Повторението на една и съща дума или израз има за цел да се изтъкне чувството на мисълта или образа, разкрит в тях. Посредством него се засилва и експресивността на словото и ритмичността му, която е своя страна цели да привлече вниманието на аудиторията, към която е насочена рекламата.“

Тази теза е разгърната допълнително в следващия пасаж, според който „Повторяемостта като похват е използван и при композирането на музиката на рекламата. Мелодията е в модерен стил и ритъм, като превръща името на марката „Джамбо“ в стих-звук, който се идентифицира с музиката.“ Тук „темпо е по-бързо, като текста на произведението е в кратък обем. Целта на този вид поднасяне на речта е да звучи жизнерадостно, да е по-лесна за запомняне и възпроизвеждане и от деца.“ „Повторението също така улеснява аудиторията при възприемането на идеята и провокира емоционално-психологическо отношение на

слушателите към нея. Каква ще е качествената характеристика на това отношение обаче е строго индивидуално за всеки.“

Логическият финал на становището е заключен във фразата „Няма национални етични стандарти, които да определят кое е „натрапчиво“, „крайно дразнещо“ или „изнервящо спрямо зрителя“, съответно няма национални етични стандарти, на които настоящата реклама да противоречи.“

В края на становището си, авторът моли Етичната комисия да се съобрази с разпоредбата на точка 4.10 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, съгласно която 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.

Решение

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

Мотиви

При анализа на процесната реклама ЕК счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Член 2

Благоприличие

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.

Член 17 Деца и подрастващи

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.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама.

В анимираната реклама се вижда как една голяма карикатурна уста в която се вижда мрежата на футболна врата, е последвана от поредица от кадри с детски играчки, изложени на фона на логото „Jumbo“. На този фон се чува многократно и бързо повторение на думата Джъмбо. В края на рекламата се вижда анимирана говореща хартиена торба „Jumbo“ между два фоейрверка, която се провиква „Първи юни – празнуваме празника на детето с играчки от „Джъмбо“.

Според нас, процесната реклама не влиза в разрез с член 2 от Етичния кодекс, защото не съдържа аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, както и с член 17.5. защото не съдържа визуално представяне, което може да предизвика психическа вреда у децата или подрастващите. Това, че двамата жалбоподатели (вероятно възрастни мъже) са подражени от повтарящото се име на рекламодателя, не може да бъде основание ЕК да постанови нарушение.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че рекламната не нарушава/ не е нарушила разпоредбите на Етичния кодекс-

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: