



РЕШЕНИЕ

№ 234 на ЕК от 09.06.2016 (Жалба относно телевизионна реклама на кафе „Якобс Монарх, „Аромат, който сближава“ – продукт на Якобс Дау Егбертс БГ“ ЕООД)

София, 09.06.2016 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на девети юни 2016 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Жени Павлова
Калина Жулева
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Петя Терзиева
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12611 от 27.04.2016 г. относно телевизионна реклама на кафе „Якобс Монарх, „Аромат, който сближава“ – продукт на Якобс Дау Егбертс БГ“ ЕООД.

Жалба

На 27.04.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на кафе „Якобс Монарх, „Аромат, който сближава“ – продукт на Якобс Дау Егбертс БГ“ ЕООД във връзка с постъпила в съвета жалба на гражданин.

Жалбата се отнася до телевизионен клип на кафе Якобс монарх. Жалбоподателят посочва, че “Независимо, че рекламата не е насочена към деца, те имат достъп, тъй като клипът се излъчва в гледаемо от тях време и тя може да им повлияе и да ги въведе в заблуждение, че могат лесно да прескачат тераси и всичко останало, което би довело до фатален край в реалния живот.” Жалбоподателят намира рекламата за неподходяща за деца и счита, че рекламата е в нарушение на следните текстове от Етичния кодекс:

4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплаха за живота и здравето на човека; за природата и животните или за личното или обществено

имущество.

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

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.

Жалбоподателят намира рекламата за неподходяща за деца

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 Петя Терзиева.

Процедура

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

На 03.05.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 270. На 03.05.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Якобс Дау Егбертс БГ“ ЕООД, което след поискване от дружеството на удължаване на срока за представяне на становище, такова постъпва в НСС на 25.05.2016 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Ивайло Чакъров, Изпълнителен Директор на „Якобс Дау Егбертс БГ“ ЕООД.

В становището се посочва, че целта на телевизионния клип, е да популяризира марката кафе „Якобс Монарх“. Посочва се също, че целевата група, която е таргетирана от компанията е лица на възраст 18-55 години. Обръща се внимание и на медийната стратегия, разработена съвместно с J. Walter Thompson, които са творчески партньори на компанията и с които внимателно са анализирани часовите пояси, в които е най-вероятно да се достигне целевата аудитория. Въз основа на това, компанията счита, че кампанията не е насочена към деца.

По-нататък в становище се казва, че често при разработването на творческа стратегия за рекламна кампания и телевизионна реклама се използва „инструмента хипербола“. По конкретно се казва, че в тази реклама „Jacobs Monarch“ използва визуални метафори, хипербола и ситуационен хумор. По-специално хиперболата допринася за популяризиране на посланието „Аромат, който сближава“.

В становището се изразява позицията, че „всички потребители разбират и възприемат положително преувеличението и хумора на тази конкретна телевизионна реклама. Следователно няма абсолютно никаква причина да се счита, че тази реклама има отрицателно въздействие върху таргетираната аудитория, че е пряко насочена към деца, или че подканва към действия, които могат да бъдат вредни за благосъстоянието и безопасността на зрителите.“

Решение

Етичната комисия намира жалбата 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 процесната търговска комуникация **не е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Твърдените нарушения се отнасят към следните текстове на Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплаха за живота и здравето на човека; за природата и животните или за личното или обществено имущество.

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

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.“

Анализът на рекламния клип показва, че рекламното послание е изградено изцяло на базата на хумора, творческата хиперболизация и дори историите с неочакван край. Рекламният клип цели да създаде напрежение, създавайки впечатлението, че главният герой всеки момент може да стане обект на инцидент, следвайки дирята от аромата на кафе. Въпреки вероятността да се случи инцидент, неочаквано главният герой успява да се спаси от всички рискови ситуации.

Силата на аромата е толкова голяма, че може да накара човек да стане в съня си и неусетно да преодолее поредица от възможни инциденти, воден от аромата на кафе. Преувеличението е силно градирано, така че е явна невъзможността всичко това да е реална ситуация.

След поредицата от перипетии, които героят на рекламата преодолява заради силата на кафето, той се озовава с чаша ароматно кафе на терасата на смаяна двойка мъж и жена. Изненадата им обаче е краткотрайна, тъй като и на тримата става ясно, че ароматът на кафето е този, който е провокирал цялата поредица от неочаквани събития и е събрал непознатите.

На базата на събраните материали, становище и анализ Етичната комисия счита, че процесната реклама не заблуждава потребителя и е изготвена с чувство на отговорност въпреки хиперболата, използвана като творчески похват, не заблуждава потребителите за качествата на продукта и не съдържа твърдения, а визуалното представяне е явно преувеличение и няма претенция да представя реални случки и събития.

Продуктът, който се рекламира, а именно кафе, не е насочен към деца и деца или подрастващи не са използвани в клипа. Процесната реклама не представлява опасност за физическото здраве на децата, тъй като не се провокира пиенето на кафе от деца. Явно е използването на хипербола като творчески похват. Ако подобни кадри биха провокирали децата да повторят случките от рекламата, то голям процент от детските анимационни филми биха имали много по-опасно въздействие върху децата. /Аладин, който лети с килим, Карлсон който живее на покрива, Питър Пан, който лети с пиратски кораб, Пипи, която вдига Кон и т.н./

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/Cfi4FMN5NS0>