

РЕШЕНИЕ

№ 232 на ЕК от 05.05.2016 (Жалба относно телевизионна реклама на шунка „Кен“)

София, 05.05.2016 година

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

Председател: Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12609 от 19.04.2016 г. относно телевизионна реклама на шунка „Кен“.

Жалба

На 19.04.2016 г. в НСС постъпва жалба от Н.М. от гр. София относно телевизионна реклама на шунка „Кен“.

Жалбата се отнася до телевизионния клип от рекламната кампания на шунка „Кен“. В жалбата е посочен мотив „Неподходяща за деца“ (социална отговорност).

Жалбоподателят счита, че в клипа на шунка „Кен“, в който малко момиченце напомня на майка си, че е забравила да закупи от магазина шунка Кен и трябва да я закупи, е в нарушение на Етичния кодекс чл.17.9 и в нарушение на Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки – чл. 4. , чл. 5, чл. 17 и чл. 19, както и че рекламното послание „ с Кен всеки ден“ децата се поощряват ежедневно да консумират съответния продукт, което е в разрез със здравословния начин на живот.

Чл. 4. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки, не трябва да окуражава или оправдава прекомерната консумация и размерите на порциите трябва да бъдат подходящи за показваната обстановка.

Чл.5 Търговската комуникация не трябва да подценява важността на здравословния начин на живот.

Чл.17. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да подценява ролята на родителите и други възрастни, носещи отговорност за благосъстоянието на децата, в насочването им към избор на хранителен режим или начин на живот.

Чл.19. Търговската комуникация за храни и напитки не бива непосредствено да подтиква децата да карат родителите си или трети лица да закупуват тези продукти. Търговската комуникация на храни и напитки не бива да внушава на децата, че родител който купува дадена храна е по-добър от друг родител.

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 Красимир Палазов.

Процедура

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

На 19.04.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 269. На 19.04.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Кен” АД, което постъпва в НСС на 22.04.2016 г..

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Йонка Рачева, изпълнителен директор на „Кен” АД.

Криейтивът на рекламната кампания е изготвена от „Петра адвъртайзинг“ ЕООД и „Абсент студио“ ООД. Кампанията е излъчвана в каналите на „Нова Броудкастинг груп“ от 19.02.2016 до 24.04.2016г.

В становището се оспорва интерпретацията на жалбоподателя на историята в рекламата, като се изтъква, че в процесната реклама момиченцето само установява, че майка ѝ е забравила да купи този продукт и че трябва да напомни за този пропуск. Едновременно с това майката коментира, че понякога дава възможност на детето да посочи продукт, който би искало да бъде закупен при пазаруването за дома.

Относно твърдението, че с посланието „С шунка Кен всеки ден“ децата се поощряват ежедневно да консумират рекламирания продукт, което е в разрез със здравословния начин на живот, ответната страна посочва, че в процесната реклама не се внушава или показва прекомерна консумация или размер на порциите, както и че не се подценява важността на здравословния начин на живот. Ответната страна счита, че рекламата не води до заблуждение относно качествата на продукта, нито съдържа подвеждаща информация относно неговите характеристики или качества. Посочва се, че компанията „Кен“ АД вече 20 години извършва постоянни инвестиции в иновации и внедряване на нови технологии, за да произвежда продуктите си с най-новите и добри технологии в бранша. Твърди се че, шунка Кен е произведена със съдържание, технология и качество така, че нормалната и разумна по

количество дневна употреба да не води до отрицателно влияние или негативни отклонения на каквито и да били здравни показатели в човешкия организъм.

Ответната страна посочва, че процесната реклама не е насочена към детска аудитория, а към семейна такава, което е нормален подход при продукти, ползвани от цялото семейство. Рекламираният продукт – шунка „Кен“ се произвежда и продава без разграничение на възрастовата група.

Изтъква се, че показаната ситуация е напълно ежедневна за всяко стандартно българско семейство. В рекламата липсва каквото и да е внушение, че децата трябва да вземат решение какво следва или не следва да бъде закупувано, нито че децата имат възможност да налагат вкусовите си предпочитания постоянно.

Ответната страна счита, че не трябва да се подценява ролята или да се отнема правото на разумния потребител-родител да предлага или одобрява избора на децата си по свое усмотрение, и съответно не счита, че процесната реклама показва безотговорност или по какъвто и да е начин нарушава приетите от НСС стандарти за комуникация.

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:

17.9. Търговската комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти.

РАМКА ЗА ОТГОВОРНА КОМУНИКАЦИЯ НА ХРАНИ И НАПИТКИ

4. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки, не трябва да окуражава или оправдава прекомерната консумация и размерите на порциите трябва да бъдат подходящи за показваната обстановка.

5. Търговската комуникация не трябва да подценява важността на здравословния начин на живот.

17. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да подценява ролята на родителите и други възрастни, носещи отговорност за благосъстоянието на децата, в насочването им към избор на хранителен режим или начин на живот.

18. Търговската комуникация на храни и напитки не бива директно да отправя към децата апел за закупуването на тези хранителни продукти, като се възползва от тяхната неопитност и лесна доверчивост.

19. Търговската комуникация за храни и напитки не бива непосредствено да подтиква децата да карат родителите си или трети лица да закупуват тези продукти. Търговската

комуникация на храни и напитки не бива да внушава на децата, че родител който купува дадена храна е по-добър от друг родител.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. В клипа на шунка „Кен“: на касата в супермаркет момиченце на видима възраст между пет и седем години помага на майката си да извади от количката закупените стоки и ги поставя на лентата за маркиране. Момиченцето с любопитство поглежда в количката и обяснява, че обича да помага на мама когато пазарува и да види дали е купила всичко, което харесва. Сред покупките се виждат тиквички, хляб и зелена салата. Момиченцето забелязва, че следващият клиент е поставил на лентата за маркиране шунка „Кен“ и констатира, че майка и е забравила да закупи. Камерата показва момиченцето, което се наслаждава на сандвич, очевидно приготвен с шунка „Кен“. Момиченцето решава, че трябва да се намеси и да поправи този пропуск и премества табелката следващ клиент, така че шунката да се присъедини към покупките на нейната майка. Чува се и гласът на майката, която казва, че понякога позволява на малката хитруша да избере какво да закупят. Рекламата завършва с продуктови кадри, твърдението „шунка Кен – несравнимо вкусна“ и слогъна на марката „С Кен всеки ден“.

Етичната комисия намира за неоснователно твърдението на жалбоподателя за нарушение на чл. 17.9 от Етичния кодекс, тъй като в процесната реклама липсва директен подтик на детето към родител за закупуване на определени продукти. Детето в рекламата установява, че майка му е пропуснала да се съобрази с неговите предпочитания и решава, че трябва да ѝ напомни за тях, което не може да бъде прието за директен подтик към покупка или насърчаване на прекомерна употреба на продукта. Показаната ситуация (дете пазаруващо с родител и изразяващо предпочитание към определени продукти, отговарящи на неговия вкус) е обичайна част от ежедневието на всяко семейство. Липсва директен подтик към определено пазарно поведение на родителя, както и внушение, че закупуването на съответния продукт го превръща в по-добър или по-лош такъв.

Не може да се приеме, че процесната комуникация представлява директен апел към деца за закупуването на шунка „Кен“, нито че се подценява ролята на родителите и други възрастни, носещи отговорност за благосъстоянието на децата в насочването им към избор на хранителен режим или начин на живот. Майката в клипа отбелязва, че „*поякога* позволява“ на детето да избере какво да се купи за къщи, което показва, че тя упражнява контрол и надзор над избора на детето си. Използваният похват показва, че продуктът и марката са част от покупките на едно семейство и то част, която и децата одобряват, но самият продукт не се позиционира като детски или изключително предназначен за деца.

Жалбоподателят намира, че с посланието в рекламата „С шунка Кен всеки ден“ децата се поощряват ежедневно да консумират съответния продукт, което е в разрез със здравословния начин на живот. При направения фактически анализ на процесната реклама, Етичната комисия установи, че твърдението „С Кен всеки ден“ е рекламен подпис, присъстващ на всички продукти на КЕН АД, а по отношение на рекламирания в процесната реклама продукт (шунка Кен) е използвано твърдението „шунка Кен, несравнимо вкусна“, последвано от подписа на марката. Етичната комисия не намира основания, което и да е от посочените твърдения в контекста на процесната реклама, да бъде прието като директно насочено към деца, както и че се окуражава или оправдава прекомерната консумация на продукта. Показаните кадри с дете, консумиращо продукта, не съдържат прекомерен размер на порцията. Очевидно е, че тяхната

цел е да изтъкнат вкусовите качества на рекламирания продукт, но без това да внушава или подтиква нито към прекомерна употреба нито към нездравословен хранителен режим.

Извън изложените по-горе съображения, които се основават на действащите в момента нормативни актове и актове на саморегулация, **Етичната комисия намира повод за пореден път да обърне внимание върху повишената отговорност на рекламодатели и рекламни агенции при изготвянето на реклами на хранителни продукти с участие на деца.** Загриженост предизвиква факта, че в последно време се наблюдава ръст на рекламни клипове, които макар и да не са пряко насочени към детска аудитория, включват активно участие на деца, а това безспорно привлича вниманието на подрастващите и подсъзнателно ги кара да асоциират собственото си поведение с това на екранните герои. Изследванията сочат, че децата между 7 и 11 годишна възраст вече разбират смисъла на рекламата като формат, който се опитва да продаде нещо и са в състояние да запомнят рекламните послания, без да обаче да си дадат сметка дали предлаганият продукт е толкова добър, колкото се представя в рекламата. Над тази възраст подрастващите напълно осъзнават целта на рекламата и могат да използват получената от нея информация, за да вземат самостоятелно решение относно собствените си предпочитания. Така под формата на забавни аудио-визуални изображения в съзнанието на децата се наслагват конкретни продукти и брандове с цел да бъдат запомнени. Общозвестно е, че малките деца и подрастващите формират своята личност и поведение чрез модела на подражание, без да могат ясно да направят разграничение между добро и зло, полезно и вредно. Подрастващите зрители не правят оценка на това каква таргет-група официално атакува рекламодателя, нито има значение, че на тази възраст децата все още не вземат участие в решенията за закупуване на определени продукти. Поради това Етичната комисия намира, че повишената отговорност се състои в осъзнаване на факта, че (1) детското внимание бива привлечено от клипове, в които участват техни връстници и (2) че рекламираният продукт се възприема напълно безкритично и без наличието на друг полезен жизнен или специализиран опит, благодарение на който може да се стигне до рационална и балансирана оценка. В същото време трябва да се държи сметка, че много храни и напитки, макар да са произведени в съответствие с утвърдените норми и стандарти за качество и сами по себе си да не са вредни, не са подходящи за деца и/или подрастващи или най-малкото трябва да се консумират внимателно и в ограничени количества. Без да подценява ролята на родителите, семейството и училището при възпитанието на децата и изграждането на здравословни хранителни навици, Етичната комисия намира, че рекламната индустрия също следва да подхожда отговорно към този процес, най-малкото като се въздържа от влияние, криещо риск да бъде погрешно възприето и оценено от пасивната детска аудитория.

В този смисъл Етичната комисия настоятелно препоръчва на производителите на храни и напитки да ограничат рекламите с участие на деца, особено в случаите, в които рекламираните от тях продукти не са изрично предназначени за консумация от деца. Етичната комисия изразява убеденост, че социално отговорните представители на рекламната индустрия и медиите си дават сметка за ролята, която имат в днешно време за информирането, образоването, възпитанието и забавлението на подрастващите, както и за времето, което същите им отделят. Както и че тази роля трябва да се използва в помощ на родителите, вместо да ги поставя в ролята на посредници, водещи борба за намаляване въздействието на търговските комуникации.

Етичната комисия подчертава, че грижата и отговорността към децата заема водещо място в нейната политика, което изцяло кореспондира с европейските и световни тенденции в рекламния бизнес.

Както се отбелязва в становището на Европейския икономически и социален комитет (ЕИСК) относно „Правна рамка за рекламата, насочена към млади хора и деца“, рекламата насочена към деца сама по себе си води до *повишени рискове* в зависимост от възрастовите групи, като особено внимание се обръща на рекламите, свързани с консумацията на хранителни продукти. ЕИСК още през 2012 г. призовава рекламодателите в рамките на вече приетите и предстоящите инициативи за саморегулиране и съвместно регулиране, да възприемат и прилагат най-високите равнища на защита на правата на детето и да следят за тяхното спазване, както и да бъдат приети по-ограничителни хоризонтални мерки, чрез които тези права да бъдат действително гарантирани.

В отговор на призивите на европейските институции в областта на хранителната индустрия - търговските комуникации да подкрепят родителите в изграждане на правилни хранителни навици у децата, възникна и програмата **EU Pledge**. Тя представлява доброволна инициатива на водещи компании за храни и напитки, насочена към промяна на начина, по който продуктите им ще се рекламират на децата. Инициативата е подкрепена и от Световната федерация на рекламодателите. В изпълнение на поставените цели редица големи компании, производители на снаксове, шоколад, бисквити и др. под. са решили да преустановят всякакви реклами с участие на деца или насочени към деца, в желанието си да намалят „натиска“ за купуване върху децата до 12-годишна възраст с основен мотив, че децата до тази възраст не са в състояние да вземат правилно решение за разумно хранене.

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/moSKQmssXSc>