



РЕШЕНИЕ

№ 148 на ЕК от 19.09.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на кренвирши „Леки” – продукт на „Белла България” АД)

София, 19.09.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на деветнадесети септември 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърва
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12440 от 23.07.2013 г. и Жалба № 12441 от 23.07.2013 г. относно телевизионна реклама на кренвирши „Леки” – продукт на „Белла България” АД.

Жалба

На 23.07.2013г. в НСС е постъпило жалба от Д.П. от гр. София), заведена под номер 12440. На 23.07.2013г. постъпва аналогична жалба от П.И. от гр. Бургас, заведена под № 12441.

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 Десислава Димова.

В искането под номер 12440 е цитирана телевизионна кампания на кренвирши Леки и е направено оплакване с мотив *“използване на доверчивост или неопитност.”* Жалбоподателят намира рекламното съобщение за възмутително от гледна точка на показаното отрицание на

консумация на зеленчуци и замяната им с кренвирши. Интерпретацията на телевизионния клип, която жалбоподателят прави е, че броколите са неподходяща храна за деца, основавайки се на репликата от клипа “къде сбърках?”, произнесена от майката.

В искането под номер 12441 жалбоподателят смята, че рекламата е *подвеждаща и заблуждаваща*. Както и в цитираното по-горе искане жалбоподателят намира посланието за директно внушение как бързо и лесно нежеланите храни (в случая броколи и зеленчуци) могат да бъдат заменени с “месни деликатеси”. Според жалбоподателя търговската комуникация е в нарушение на чл. 15 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки: “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.”

Като доказателство към жалба 12440 е приложен телевизионният клип.

Процедура

Жалбите са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 23.07.2013г. е открита процедура, регистрирана под № 177. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Белла България” АД, което постъпва в НСС на 30.07.2013г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от адвокат Костадин Манев, пълномощник на „Белла България” АД.

В становището са направени следните фактически уточнения:

- 1) в телевизионния клип се рекламират различни продукти с марката Леки, а не само кренвирши
- 2) целевата аудитория на телевизионната кампания е жени 25-54 г. Национално ниво и жени/мъже 25-44 – градско население.

Твърди се, че рекламата няма за цел да внуши полза или вреда от зеленчуци или месо и месни продукти, а представя въображаема ситуация, в която “едно семейство има проблеми с детето, които преодолява с помощта на героя “Рамбо””

В общия си дух в становището през цялото време се твърди, че целта е рекламираните продукти да се представят като част от необходимата балансирана диета на всяка трапеза. Неколкократно е отбелязано, че на масата са сервирани зеленчуци или че те присъстват в кадрите от клипа – броколи, домати, маруля.

Становището се отнася остро към съвременните, “модни” опити на “вегетарианци суровоядци” да представят месото и месните продукти като “отрова. Основавайки се на текстове от двете искания Ответната страна намира, че твърденията, че месните продукти са вредни е абсолютизирано и не почива на никакви факти и доказателства.

От правна страна ответната страна допуска, че текстове, към които се отнасят исканията, са част от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки – чл. 15. В отговор се твърди, че от съдържанието на клипа е видно, че в него няма никакви реални внушения за начин на хранене, за качества на продуктите, за полезност на храните и т.н.

Като цяло, ответната страна смята исканията за неоснователни, базирайки се на липсата на сравнения на продукти (зеленчуци – месни продукти), на липсата на отричане на едни или утвърждаване на други продукти, както и на прецизно планиране на целевата аудитория, за която е предназначена процесната реклама.

Решение

Етичната комисия намира жалбите относно телевизионна реклама на кренвирши „Леки” – продукт на „Белла България” АД за **неоснователни** 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.

Конкретните текстове от Етичния кодекс, към които могат да се отнесат двете искания, са:

- чл. 1.2: Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.
- Чл. 3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.
- 5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение
- 17.3. Всяка търговска комуникация, предназначена за деца, вкл. за игри, играчки и продукти за обучение, не трябва да се възползва от неопитността или доверчивостта на децата
- чл. 18 от Рамка за отговорна комуникация на храни и напитки: 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 и
- чл. 23 от Рамка за отговорна комуникация на храни и напитки: 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:
- 6. не трябва да противоречи или омаловажава балансираното и здравословно хранене. По-специално тя не може да отрича, също така да омаловажава или възпира консумацията на пресни плодове и зеленчуци.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. Телевизионният клип започва с драматичната реплика на една майка: “какво сбърках?” Този въпрос предполага, че преди да бъде зададен е имало действие, което не е довело до очаквано друго действие, а до негово противоположно, обратно действие (реакция). Погледнато по този начин означава, че пред-сюжетното действие е сервираната от майката храна, която не е одобрена от детето и води до неговото бурно отрицание (заменянето на надписа *Не влизай* с надписа *Броколи не*). Повечето родители полагат ежедневно старание да доставят качествена храна за своите деца и семейства. В образец за такава се е превърнала консумацията на плодове

и зеленчуци, както и еко и био-производства на всякакъв друг вид храни. Повечето родители биха реагирали с нормалното (в ТВ клип на продуктите Леки – преувеличено целево) притеснение, а някои дори с гняв на отрицанието на децата.

Много деца (във възрастовия диапазон на детето от процесната реклама), от своя страна, биха реагирали идентично на героя от клипа. Причините биха могли да бъдат много и различни, но тук ще бъдат маркирани две, които намираме за най-силен мотиватор за отказ при децата в тази възраст.

Първата причина е естественият пред-пубертетен бунт на “аз знам, мога и ще решавам сам”. Множеството опасности и съответно ограничения, в които растат съвременните деца, поражда тази реакция на защита на личното пространство, респ. на собствените желания и предпочитания.

Втората причина е нормалното изменение на вкусовете с годините. Било от пренасищане с едни и същи вкусове (детска градина, вкъщи), било поради реално нехаресване на определени храни.

В този смисъл най-вероятно има голям брой семейства, които са изпадали в ситуация, подобна на описаната в процесната реклама. В крайна сметка родителят се съгласява на “каквото и да е”, но поне детето му да “хапне нещо”. Процесната реклама може да се интерпретира като нарочно и силно преувеличаване на действителността.

По отношение на възможностите за нарушение на текстове от Етичния кодекс:

Членове 1.2, 3.1 и 5.1: поради липсата на сравнителен елемент (броколи с месни продукт) не може да се стигне до извода, че има нарушение на тези текстове.

Чл. 17.3, както и чл. 18 от Рамка за отговорна комуникация на храни и напитки: Опирайки се на доброто, целево планиране на кампанията, видно от приложените от Ответната страна планове за медийна активност, кампанията достига планираната аудитория. Телевизионният клип е планиран в подходящи за целевата аудитория предавания: сутрешен информационен блок, следобедни публицистични предавания, новинарски емисии, късни филми, както и сериали, излъчвани през деня със съдържание, определено за женска аудитория в посочената възраст. В този смисъл не трябва да се подценява ролята и да се отнема правото на разумния потребител – родител да предлага на децата си храна по свое усмотрение.

Чл. 23 от Рамка за отговорна комуникация на храни и напитки препраща към първоначалния анализ на съдържанието на процесната реклама: благодарение на това, че майката предлага “полезната”, но неpreferred храна възниква семейният проблем. ТВ клип не цели да покаже недостатъка на “броколите”, а пресъздава какво се случва в много семейства, когато едно или друго нещо е отхвърлено от детето.

Жалбоподателят прави интуитивното заключение, че “Това, че някои майки предпочитат да си тъпчат децата с кренвирши, вместо с полезни зеленчуци...”, което е презумпция, че рекламираният продукт “не струва”. Използваните жаргонни заместители на глагола *храня*, както и определителната форма на зеленчуците – *полезни*, е автоматично отрицание на представените в ТВ клип месни продукти.

В обществото битуват различни негативни определения за кренвиршите, но това не е свързано със съдържанието и сюжета на конкретния клип, както и не бива да бъде използвано като готова формула-мнение за всеки продукт (и негова комуникация) от категорията.

Според чл. 4.10 от Етичния кодекс „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”. Което в съчетание с подходящото медийно планиране дава правото на потребителя да прави собствени изводи за качествата на продукта и избор за неговата консумация.

Във връзка с гореизложеното Етичната Комисия постанови настоящото решение, с което установява липса на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България от страна на “Белла България” АД.

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:

<http://youtu.be/1MxffUnNmrE>