



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 311 на ЕК от 22.06.2023 г. (Жалба относно телевизионна реклама на сокове Присан)

София, 22 юни 2023 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 22.06.2023 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 № 12840 от 31.05.2023 г. относно телевизионна реклама на сокове Присан.

Жалба

На 31.05.2023 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба, заведена под номер № 12840, на база на писмо с изх. № 430-701 от Комисията за защита на конкуренцията, по жалба на потребител, подадена в Комисията за защита на потребителите, заведена под номер 01-138253.

Предмет на жалбата е телевизионна реклама на соковете PRISUN, излъчена в периода 26.01.2023 – 13.03.2023г. Според Жалбоподателя процесната реклама може да създаде негативни внушения към подрастващите, относно техните родители, които не използват продуктите на PRISUN. В жалбата се съдържа искане за преценка по компетентност дали съдържанието на рекламата отговаря на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, без да са посочени разпоредби на конкретни текстове на ЕК, които процесната реклама нарушава. В жалбата се твърди, че в рекламата с кадри и думи се внушава на децата, че в дадени случаи майките им не са просто майки, а купуват ли сокове PRISUN са супер майки, което създава затруднение да се обясни на децата защо една майка не е супер-майка ако не купува тези продукти.

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 Папазов

Етичната комисия обсъди искането на Жаклин Цочева за самоотвод 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 и прие същия.

Процедура

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

На 02.06.2023 г. е открита процедура, регистрирана под № 369. На 02.06.2023 г. е поискано становище от „Куадрант Бевъриджис“ ЕАД, което постъпва в НСС на 08.06.2023 г. и е подписано от подписано от Кристиан Гочев, Главен юристконулт и член на съвета на директорите на компанията.

Становище на ответната страна

В становището се посочва, че рекламния клип «Prisun- за супермайки», разработен от агенция Human Advertising е бил излъчван в каналите на Нова Броудкастинг Груп по възлагане на Куадрант в периода 20.01.23 - 27.02.23г. След започване на излъчванията на рекламния клип в този период, в социалните медии се появява негативна реакция към него и са публикуване редица негативни оценки, поради което рекламния клип е редактиран и в периода 06.03.23-13.03.23 е излъчвана преработена версия на процесната реклама, озаглавена „Prisun – за героите вкъщи“.

В становището също така се посочва, че основната целева група на търговската комуникация са работещите жени, които дори и да нямат висок жизнен стандарт, правят всичко възможно за да полагат необходимите грижи за семейството си и избират продукти, които им създават впечатление за положена грижа за семейството им по чисто емоционални причини. В становището се изтъква, че основното послание на процесната реклама е, че да бъдеш майка е трудно, поради което всяка жена предвид ежедневните грижи за семейството си не е просто майка, а супер-майка, а Prisun и отдава заслужена благодарност със своята рекламна кампания.

Ответната страна отнася твърдените от жалбоподателя нарушения на ЕК към чл. 5.1 от ЕК: „Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение”, позовавайки се на липсата на конкретен текст от ЕК в жалбата, който рекламата нарушава, и на твърдяното в жалбата, че рекламата “може да създаде негативни внушения към подрастващите, относно техните родители, които не използват продуктите на PRISUN. В рекламата с кадри и думи се внушава на децата, че в дадени случаи майките им не са просто майки, а купуват ли сокове PRISUN са супер майки. Как да се обясни на децата защо една майка не е супер-майка ако не купува тези продукти. „

В становището си ответната страна разглежда законовите дефиниции на подвеждаща реклама, разпоредбите на чл. 5.1. и чл. 5.5. от ЕК и практиката на КЗК за наличието на заблуждение в дадена търговска комуникация и отхвърля наличието на заблуда за потребителите в процесната реклама. В становището се отбелязва, че в процесната реклама не е изтъкнато нито едно твърдение, което да се отнася до характеристиките на соковете Prisun, което би могло да заблуди потребителите и да промени икономическото им поведение. Изтъква се и цялостната концепция на процесната реклама, която се базира на образа на всяка майка, която се грижи за семейството и децата, което именно я превръща в супер-майка, а купуването на сокове Prisun не е изведено като основен елемент от поведението на супер-майките, а е само един елемент от него, както и че именно с цел избягване на заблуждение в рекламата не се посочва че соковете Prisun превъзхождат който и да е друг продукт, не е налице извеждане или сравнение на видът и качеството, цената или каквото и да е друга тяхна характеристика с който и да е друг продукт. Ответната страна изтъква, че в процесната реклама не е налице нито един елемент, който от гледна точка на средния добре информиран потребител би могъл да го подведе и да повлияе на икономическото му поведение, както и че в рекламата само се посочва, че соковете Prisun биха могли да са един от изборите, които прави всяка майка, но всеки добре информиран потребител много трудно би възприел това послание като внушение, че майката се превръща в супер-майка само като купува сокове Prisun.

Ответната страна отбелязва и че излъчването на процесната реклама е преустановено през месе февруари 2023г, като от тогава насам рекламата не е излъчвана и не се предвижда да бъде използвана отново, поради което дори и ЕК да установи нарушение на Етичния Кодекс, то то преустановено. Въпреки че категорично отхвърля възможността рекламата да бъде определена като подвеждаща, ответната страна счита, че ЕК би могла да я разгледа с оглед на други нарушения на ЕК, и че въпреки преустановеното излъчване на рекламата ЕК би могла да издаде препоръки и други предписания за прилагането на Етичния Кодекс, които ще бъдат взети предвид в бъдещата рекламна дейност на Куадрант Бевърджис.

Решение

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

Мотиви

В жалбата не е посочен, конкретен текст на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс), които процесната реклама нарушава. Според ЕК твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към чл. 19 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки от ЕК:

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.

Към процесната реклама може да бъдат отнесен и разпоредбите на ЕК :

17.8. Търговската комуникация не трябва да омаловажава авторитета, отговорностите или преценката на родителите, съобразени с приетите социални и културни ценности.

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.

Оригиналната версия на процесната реклама „Prisun – за супер-майки“ не е предоставена от жалбоподателя или ответната страна и не може да бъде открита в социалните медии, където е налична само ключовата визия от кампанията с посланието “Prisun - за супер майки“, предоставена и от жалбоподателя, представляваща снимка на майка и дете на маса с моливи в ръце и тетрадка пред тях, както и бутилка сок Prisun. В каналите в социалните медии на Prisun заедно с ключовата визия е наличен и пост от 10.01. 2023г. със следното съдържание: „ PRISUN застава зад вас, СуперМайки, с желанието да сподели неразказаните истории на вашите ежедневни и вдъхновяващи геройства и да ви благодари от сърце за това, че ви има. За PRISUN СуперМайките са онези майки, които за всеки случай проверяват за чудовище под леглото. Които намират време за домашните, за вкусна вечеря и за незабравими моменти с децата си! СуперМайките не просто прекарват време със семейството си, а им създават спомени за цял живот! Споделете и вашите истории с нас!“.

От ответната страна е предоставена преработената версия на процесната реклама, излъчвана в периода 06.03.23-13.03.23. В предоставения рекламен видеоклип, действието се развива в дома на семейство, където момиченце на видима възраст 8-10 години прегръща своята майка в кухнята, помага за слагането на масата като поставя на нея сок Prisun, следва кадър на семейна вечеря с баща и малко братче, момичето решава домашно а майката поставя до нея чаша със сок и очевидно и помага с решаването на задачите, следвано от кадър в който майка и дете осветяват с фенер пространството под легло. Рекламата завършва с близък план на майка, наливаща чаша сок Prisun и завършва с продуктов кадър, показващ различните видове сокове на кухненски плот, като на заден план се вижда да играят деца. Гласът зад кадър на фона на гореописаното действие казва: „ Във всеки дом се крие супер-герой. Майката, която приготвя най-вкусната вечеря, решава и най-сложната задача, гони чудовищата под леглото и винаги има верен помощник. Присън – за героите вкъщи“.

Поради факта, че ЕК не разполага с оригиналната версия на рекламната „Prisun - за супер майки“, а само с преработената такава, озаглавена „Prisun - за героите вкъщи“ ЕК базира изводите си на обосновано предположение за съдържанието на процесната реклама, базирано на преработената ѝ версия, съдържанието на поста в социалните медии, част от същата рекламна кампания и становището на ответната страна. ЕК допуска, че съдържанието на двете версии на рекламната е много близко, като основната промяна е в замяната на „супер майки“ със „супер герои“, без други значими промени в действието и посланието на двете версии.

ЕК отчита, че в рекламния клип не присъстват твърдения които се отнасят до характеристиките на соковете Prisun, които биха могли да подведат децата или възрастните относно техните качества. На базата на представената информация, ЕК счита също и че процесната реклама е насочена основно към жените-майки и цели да представи соковете Prisun като част от техните ежедневни грижи за децата и не съдържа елементи, които могат да бъдат възприети като директен подтик към децата да убеждават родителите си или други възрастни да закупуват продуктите на Prisun. При анализа на съдържанието на наличната версия на процесната реклама и предвид на презумпцията по-горе, ЕК не намира, че процесната реклама

не омаловажава авторитета, отговорностите или преценката на родителите и не противоречи на приетите социални и културни ценности в страната.

Основното твърдение на жалбоподателя е, че рекламата внушава на децата, че само майките, които купуват сокове Prisun са супер-майки, а тези които не купуват продуктите не са супер-майки - твърдение което директно се отнася към текста на чл. 19 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки от ЕК: „Търговската комуникация на храни и напитки не бива да внушава на децата, че родител който купува дадена храна е по-добър от друг родител.“

При анализа на процесната търговска комуникация ЕК отчита, че показването на предлагането на сокове Prisun от героинята – майка в рекламата е само една от многото дейности, която тя извършва за семейството и децата си, които дават основание да бъде наречена “супер-майка“, респективно „супер-герой“. Безалкохолната напитка е представена като естествена част от ежедневни семейни дейности, като семейното хранене или освежаване при писане на домашни, без да се придават каквито и да е специални функции и характеристики на акта на предлагането от майката или на самия сок. Предлагането на соковете Prisun е представена като елемент, част от другите основни дейности на героинята, като не акта на купуването/сервирането на сока, а всички други ежедневни „геройства“ на майката, като приготвянето и сервирането на вкусна храна, вниманието и помощта с домашните и успокояването на страховете на децата дават основание тя да бъде определена като „супермайка“/“супергерой в къщи“. В преработената версия на рекламата „Prisun - за героите вкъщи“ марката и нейните продукти са представени като „верен помощник“, но не и като съществена, определяща характеристика на „супермайките“/“супергероите“. Липсва сравнение между „супермайка“, предлагаща на децата и семейството сокове Prisun и друга майка, която не го прави, както и каквито и да било други елементи/твърдения, които биха обосновали наличието на внушение, че само майките предлагащи соковете Prisun са супермайки/супер герои а всички останали – не са. ЕК не намира, че процесната реклама, в която има участие на деца е насочена основно към детска аудитория, нито че съдържанието на рекламата е неподходящо за деца. ЕК счита, че от средно информирания, разумен потребител рекламното послание би следвало да се възприема в цялост като смисъл и внушение, а не само като отделни елементи или изрази извадени извън общия контекст и изолирани един от друг.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че рекламната комуникация на Prisun не нарушава/ не е нарушила разпоредбите на Етичния кодекс – Чл. 5.1, 5.5., чл. 17. 8 и чл.17.9, както и разпоредбите на чл. 19 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки от ЕК

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:

<https://youtu.be/oHpF6UoDs-g>