

**РЕШЕНИЕ 317
НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА
САМОРЕГУЛАЦИЯ**

**ПО ЖАЛБА 12847 ОБРАЗУВАНА ВЪВ ВРЪЗКА С РЕКЛАМА НА СЛАДОЛЕД
ФАМИЛИЯ ГАЛАКСИ, КОЯТО Е ПРЕДСТАВЕНА ПОД ФОРМАТА НА
РЕКЛАМЕН ВИДЕОКЛИП И ВЪНШНА РЕКЛАМА – БИЛБОРД**

София, 16.07.2024 г

В НСС са постъпили 4 броя жалби, заведени под общ номер № 12847, касаещи една и съща рекламна кампания. 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 е изготвил доклад по преписката.

Жалба

Предмет на жалбите е една и съща реклама на сладолед Фамилия Галакси, която е представена под формата на рекламен видеоклип и външна реклама – билборд. Жалбоподателите определят рекламата на сладоледа като „просташка“ и „пошла“, нарушаваща общите правила за благоприличие и обществено поведение, неподходяща особено за децата и подрастващите, но и за масовата аудитория, тъй като загатва сексуални действия.

В допълнение НСС е адресиран и от Съвета за електронни медии с молба за становище по компетентност относно същата рекламна кампания. Приложени са 14 жалби от граждани със сходни оплаквания.

Процедура

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

На 19.05.2024 г. е открита процедура по разглеждане на жалбите, регистрирани под общ № 12847.

Поискани са становища от „Нестле България“ АД, ЕИК 831650349, както и от дружеството „Фронери България“ ЕООД, ЕИК 204185210, което осъществява производството, дистрибуцията и маркетинга на сладоледи под марката Нестле, в т.ч. и на рекламирания сладолед Фамилия Галакси. Становищата са постъпили съответно от „Нестле България“ АД на 09.05.2024 г. и от „Фронери България“ ЕООД на 15.05.2024 г.

Становище на ответната страна

В своето становище „Нестле България“ АД е изразило неодобрение към процесната рекламна кампания, организирана от „Фронери България“ ЕООД, като уточнява, че се е свързало с рекламодателя, настоявайки за спиране на рекламата.

В становището, изпратено от „Фронери България“ ЕООД, рекламодателят е изразил несъгласие с твърденията, съдържащи се в жалбите. Поддържа разбирането, че процесната реклама е в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (**Етичен кодекс**). По-конкретно, ответникът е посочил, че:

- Рекламата не е насочена към деца – от „Фронери България“ ЕООД уточняват, че проведените до момента рекламни кампании на сладоледи Фамилия Галакси, в т.ч. и процесната, не са специално насочени към деца. Посочват, че *„рекламното планиране и стратегия на Фронери България по отношение на FAMILIA Galaxy избягва таргетирането на лица под 16-годишна възраст в каквито и да било медийни канали, в които е възможно таргетиране по възраст, както и аудитори, в които се включват до 25% деца (тоест лица на възраст до 18 години).“* Подчертават, че *„от 2013 г. насам дружеството е преустановило всякакъв ATL (Above the Line) маркетинг към деца“*. По отношение на външната реклама – билборд, ответникът посочва, че същата е таргетирана към младите хора, с оглед на което за цялостната рекламна кампания, от която е част и процесната реклама, дружеството е избрало за участници популярни инфлуенсъри, които служат за модел за подражание на целевата група.
- Рекламата не противоречи на морала и добрите нрави – ответната страна оспорва твърдението в жалбите, че рекламата съдържа умишлено сексуално послание и по този начин противоречи на морала и добрите нрави. Подчертава, че използваният в рекламата израз *„Най го обичам преди да свърши“* реферира към шоколада в края на конуса на сладоледа, като *„целта е да се насочи вниманието към конкурентното предимство на този продукт: шоколадовия връх в края на сладоледа“*. Рекламодателят не оспорва, че думата *„свършвам“* може да има много значения, но твърди, че в контекста на цялостната реклама фразата е използвана, за да се изтъкне предимство на продукта. Посочва, че целта на организираните рекламни кампании, които са подробно описани в становището, е да предаде послание на обществеността с чувство за хумор и по запомнящ се начин, а не да противоречи на добрите нрави и морал.

В допълнение, независимо, че счита, че рекламата не е в нарушение на етичните правила, „Фронери България“ ЕООД сочи, че е преустановило външната рекламна кампания, като

още в първия работен ден след великденските празници всички визуални материали са били свалени от билбордовете.

Текстове на Етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Въз основа на предоставената информация, Етичната комисия счита, че оплакванията на жалбоподателите могат да бъде отнесени към следните текстове на Етичния кодекс:

1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

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.

17.1 Специална грижа следва да бъде полагана при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение.

Описание на рекламата

Процесната реклама представлява реклама на сладолед Фамилия Галакси, която е представена под формата на рекламен видеоклип и външна реклама – билборд. Рекламният видеоклип представя три млади жени, които седят на една маса в заведение и консумират сладолед Фамилия Галакси, докато обсъждат какво най-много им харесва в сладоледа. В края на рекламата едната от участничките (инфлуенсърът Ивка Бейбе) завършва с фразата „Най го обичам преди да свърши...“ и след кратка пауза добавя „... шоколада в края на фунийката“. Част от посочения израз, е използван и във външната реклама на сладоледа от същата рекламна кампания. На билборд рекламата има снимка на същата участничка Ивка Бейбе, облечена в топ с дълбоко деколте и без презрамки, тя държи в ръка част от фунийка сладолед. До нея има изображение на рекламирания сладолед Фамилия Галакси в уголемен размер. Над снимката на инфлуенсъра има текст „Най го обичам преди да свърши...“



Анализ

По допустимостта на жалбите – Етичната комисия намира жалбите за допустими и отговарящи на минималните изисквания, определени в Етичният кодекс и Правилника за неговото приложение.

По основателността на жалбите, Етичната комисия счита следното:

Съгласно Етичния кодекс, всяка търговска комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и социалните, културни и езикови фактори. В този смисъл, от съществено значение за извършването на преценка дали процесната реклама противоречи на изискванията за благоприличие и дали може да бъде характеризирана като вулгарна, е въпросът в какъв контекст типичният потребител би възприел фразата „Най го обичам преди да свърши...“. Етичната комисия е съгласна с твърдението на рекламодателя, че „думите могат да имат различни значения, и когато се използват в словосъчетание, те могат да предават различни послания и да имат различен смисъл.“ Именно затова при използването на думи и словосъчетания, които могат да имат различно значение, рекламодателите следва да подхождат с чувство на отговорност към потребителя и обществото. Безспорно е, че сексуалното значение на думата „свършивам“ (а именно - получавам оргазъм) е широко разпространено в българската култура и език. Видно е, също така, че рекламодателят е целял да провокира потребителите, като изведе на преден план фраза, която е запомняща се точно, защото се асоциира със сексуален акт. Предиизвикателното облекло на Ивка Бейбе (особено в билборд рекламата) подпомага тази асоциация. Вземайки това предвид, Етичната комисия е на мнение, че фразата „Най

го обичам преди да свърши...“ лесно би се възприела от типичния потребител на първо място в нейното сексуално значение, особено при липсата на уточнението, което е във видеоклипа, а именно, че се има предвид шоколадът в края на фунийката.

В рекламата, представена във формата на видеоклип участничката Ивка Бейбе уточнява, че думите „*Най го обичам преди да свърши...*“ касаят „...шоколада в края на фунийката“. Въпреки това с оглед на паузата между двете фрази, сексуалният намек изглежда целенасочен. Още по-явна е провокацията при външната реклама – билборд. В нея липсва каквото и да е било словесно реферирание към сладоледа и фразата „*Най го обичам преди да свърши...*“. Изразът е целенасочено изваден от контекста, наблюдайки по този начин предимно върху сексуалното му значение.

Въз основа на изложените по-горе аргументи, вземайки предвид и становището на „Нестле България“ АД, които потвърждават, че рекламната кампания, организирана от „Фронери България“ ЕООД противоречи на ценностите, които Нестле изповядва, Етичната комисия счита, че процесната реклама е в нарушение на чл. 1.2. и чл. 2 от Етичния кодекс.

По отношение на потенциалното въздействие, което рекламата би могла да има върху децата, следва да се отбележи, че в приложно поле на чл. 17 от Етичния кодекс попада единствено търговска комуникация, „*насочена към или с участието на деца и подрастващи*“. Въпреки че рекламата е достъпна за деца, това не е достатъчно да се счита, че тя е насочена към деца. Рекламният клип не е бил излъчван към програми, насочени към детска аудитория. Няма данни външната реклама не е била поставена на места, изключително посещавани от деца. Етичната комисия възприема разбирането на рекламодателя, че рекламата е насочена към млади пълнолетни лица, които разпознават инфлуенсъра Ивка Бейбе и виждат в нея модел за подражание. С оглед на изложеното, Етичната комисия счита, че формално рекламата не е в нарушение на чл. 17.1 от Етичния кодекс.

Независимо от горното, Етичната комисия обръща внимание на рекламодателите, че част от отговорността, която имат те, включва и задължението им да си дават сметка какво въздействие имат търговските комуникации върху децата и подрастващите, когато те имат свободен и безпрепятствен достъп до реклами, поставени на обществени места (каквато е външната реклама – билборд). С оглед на това, комисията призовава всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за Сору Advice (услуга за предварителна проверка за съответствието на търговската комуникация с правилата на Етичния кодекс), доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване на нарушения, но и към недопускане на такива.

Решение

Във връзка с гореизложеното, предлагам Етичната комисия прие решение, с което установи, че рекламата на сладолед Фамилия Галакси, **е в нарушение на чл. 1.2. и чл. 2 от Етичния кодекс**. Излъчването и излагането на рекламата, доколкото все още се осъществяват, следва да бъдат преустановени.

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