

РЕШЕНИЕ 318

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

**ПО ЖАЛБА 12 855 ОБРАЗУВАНА ВЪВ ВРЪЗКА С РЕКЛАМА НА КРЕНВИРШИ
„КЕН“ ПО ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ – НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ, БИ ТИ ВИ И
SUPER TOONS**

София, 10.09.2024 г

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Надя Чукова - Председател
2. Теодор Георгиев
3. Екатерина Димитрова
4. Катерина Кирова-Миланова
5. Златка Петкова
6. Десислава Димова
7. Катя Димитрова
8. Красимир Папазов
9. Ева Петрова
10. Жаклин Цочева
11. Мария Славова

Петя Димова и Николай Блажев си направиха отвод и не участваха в разглеждането на жалбата.

разгледаха ДОКЛАД по преписка, образувана по жалба № 12855

В НСС е постъпила жалба, заведена под номер № 12855. На 02.09.2024 г., 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 определил за докладчик по преписката Теодор Георгиев – член на ЕК.

Жалба

Предмет на жалбата е видео реклама на кренвирши „Кен“, която по данни на жалбоподателя е излъчвана по следните телевизионни канали – Нова телевизия, Би Ти Ви и Super Toons. В жалбата е посочено, че процесната търговска комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс) и на Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки. Жалбоподателят твърди, че излъчваната реклама на кренвирши „Кен“ омаловажава балансираното и здравословно хранене и че същата е възможно да повлияе върху самостоятелния избор на децата и да ги подтикне към вредни хранителни навици, които да се отразят неблагоприятно на физическото им развитие. Изложено е становището, че кренвиршите са направени основно от животински остатъци, съдържат голямо количество консерванти, транс мазнини и натриев глутамат, които съставки, ако са употребявани редовно, особено в детска и юношеска възраст, могат да предизвикат затлъстяване, диабет и други по-тежки заболявания. Твърди се, че процесната реклама противоречи на Етичния кодекс, Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки и практиката на НСС, тъй като показва деца, които на детски рожден ден ядат основно колбаси, без на масата да има достатъчно плодове и зеленчуци, които да насочат вниманието към здравословното хранене.

В жалбата е отправена молба към Етичната комисия за постановяване на решение, с което да се установи нарушение на етичните правила и да се преустанови разпространението на рекламния видеоклип.

Процедура

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

На 20.08.2024 г. е открита процедура по разглеждане на жалбата, регистрирана под № 12855. Поискано е становище от рекламодателя „КЕН“ АД, с ЕИК 123112333. На 26.08.2024 г. е получено становище от ответната страна, подписано от г-жа Йонка Ранчева, в качеството ѝ на изпълнителен директор на „КЕН“ АД.

Становище на ответната страна

Ответната страна оспорва направените в жалбата твърдения за нарушение на Етичния кодекс и на Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки. Посочва, че в процесния видеоклип на масата се вижда, че заедно със сандвичите и бутерки с

кренвирши има и други продукти като резени домати и чушки, цели домати, ягоди, краставици и моркови, безалкохолна напитка и млечен продукт (тип „сирене“). С оглед на това, оспорва твърдението на жалбоподателя, че на масата има основно колбаси и няма „достатъчно плодове и зеленчуци“. Рекламодателят уточнява, че няма нормативна уредба или официални данни, които определят кои конкретни хранителни продукти не отговарят на изискванията за здравословно хранене. Твърди, че процесната реклама не внушава прекомерна консумация или размер на порциите и не подценява важността на здравословния начин на живот, както и че рекламата не води до заблуждение относно продукта, нито съдържа подвеждаща информация относно характеристиките или качествата на рекламирания продукт. Изложено е, че кренвиршите с марка „Кен“ са произведени със съдържание, технология и качество, които, при нормална и разумна по количество консумация, не водят до отрицателно влияние върху здравето. В тази връзка, ответната страна възразява и срещу становището на жалбоподателя, че *„Както е известно, кренвиршите са направени основно от животински остатъци и съдържат голямо количество консерванти, транс мазнини и натриев глутамат“*, посочвайки, че такова твърдение не се основава на качествен анализ на конкретните продукти или на други официални данни от проведени изследвания, с оглед на което подобно генерализиране е неуместно и неприемливо. Рекламодателят, също така, посочва, че рекламата не агитира към редовна употреба или прекаляване с определени храни, доколкото е показано разнообразие и умереност по време на детски празник, т.е. не всеки ден.

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

Жалбоподателят е посочил, че процесната реклама е в нарушение на следния текст от Етичния кодекс:

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.

В жалбата има твърдения за нарушения и на следните разпоредби от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, която е неразделна част от Етичния кодекс, а именно:

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.

13. Търговската комуникация свързана с храни и напитки не трябва да подценява промотирането на здравословни балансиранни хранителни режими, нито значимостта на здравословния активен начин на живот.

15. 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.

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.

23. 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 на здравословния, активен начин на живот. По-специално рекламата не може да внушава, че неактивният начин на живот, в сравнение с физическото движение, е за предпочитане.

7. 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.

8. не бива да подкрепя или подканва към прекомерна или едностранна консумация на рекламираните продукти и напитки.

Описание на рекламата

Процесната реклама е представена под формата на видеоклип, който по данни на жалбоподателя е излъчван по следните телевизионни канали – Нова телевизия, Би Ти Ви и Super Toons. В рекламния видеоклип са представени деца, които се забавляват и играят на детски рожден ден на 8-годишно дете. В даден момент, едно от децата изсвирва със свирка и приканва другите деца да седнат на масата, на която са сервирани храни и напитки, включително сандвичи и печива с рекламираните кренвирши. В по-близък план е представен кадър на децата, които ядат малки бутерки с кренвирш и сандвичи, намазани с топено сирене (или подобен на него продукт), върху които е сложен по 1 резен кренвирш. Във финалния кадър на рекламния клип не участват деца и представя трапеза с различни храни приготвени с кренвирши и слогън „Кренвирши Кен, когато храната говори“.

Анализ

По допустимостта на жалбата:

Етичната комисия намира жалбата за допустима и отговаряща на минималните изисквания, определени в Етичния кодекс и Правилника за неговото приложение.

По основателността на жалбата:

В конкретния случай, Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в пряко противоречие с разпоредбите на Етичния кодекс и Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, като съображенията за това са следните:

Както е видно от видеоклипа, на трапезата са представени различни продукти, които са част от балансиран хранителен режим, в който са включени различни групи храни (в т.ч. плодове, зеленчуци, млечни продукти и др.). В този смисъл, не може да се подкрепи становището на жалбоподателя, че процесната реклама омаловажава балансираното и здравословно хранене, тъй като по никакъв начин в рекламата не се отрича или възпира консумацията на останалите продукти от трапезната маса, нито приканва към едностранна консумация на рекламирания продукт. Следва да се отбележи, че всяка храна, произведена според изискванията на българското и европейско законодателство, има роля в хранителния режим и потребителите са свободни да изберат продуктите, които считат за най-подходящи за себе си и семействата си. Също така, рекламата не омаловажава и значимостта на активния начин на живот, доколкото в клипа децата съчетават яденето на предложените продукти с активни игри.

Няма основания да се счита и че процесният видеоклип окуражава към прекомерна консумация на рекламирания продукт или представя порции, които са неподходящи за децата, участващи в него. Порциите са малки, като рекламираните кренвирши са съчетани и предложени за консумация с други продукти (така например, сандвичите са малки по размер и имат само по един резен кренвирш върху тях). Същевременно, не се установява и рекламата да агитира към ежедневна консумация на рекламирания продукт, доколкото клипът представя празненство на детски рожден ден, като е очевидна препратката към трапезата със сандвичи на детски рожден ден от близкото минало. Респективно, както възрастните, така и децата, въпреки тяхната неопитност и доверчивост, е по-вероятно да възприемат предложените ястия с кренвирши като част от по-специално и „празнично“ меню (по подобие на тортата за рожден ден).

На следващо място, Етичната комисия отчита общоприетите възгледи за значението на здравословния начин на живот и изграждането на хранителни навици в подрастващите, но счита, че няма официални данни, които определят кренвиршите като вреден продукт, чиято консумация води до неблагоприятни здравословни проблеми. Както наднорменото тегло, така и диабетът са проблем, в който следва да се отчитат различни фактори, сред които цялостния режим на хранене, нивото на физическа активност, хранителни навици, възраст, пол, начин на живот, с оглед на което Етичната комисия не споделя, че единствено употребата на рекламираният продукт може да доведе до посочените здравословни проблеми. В обществото битуват различни определения за видовете храни, включително и кренвиршите, но това не е свързано със съдържанието и сюжета на конкретния клип, както и не бива да бъде използвано като налагане на конкретно мнение за някой продукт (и негова комуникация).

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. 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. Все по-честото натрапването на храни и напитки посредством детски персонажи изгражда подсъзнателен рефлекс към рекламираните продукти – те биват запомняни, търсени и предпочитани. 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 винаги са подходящи за деца и/или подрастващи или най-малкото трябва да се консумират внимателно и в ограничени количества. 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 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 отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за Copy 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 от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива

Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия да прие решение, с което установи, че рекламният видеоклип на кренвирши „Кен“ **не е в нарушение на Етичния кодекс.**

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