

РЕШЕНИЕ 324
НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА
САМОРЕГУЛАЦИЯ
ПО ЖАЛБА № 12862, КАСАЕЩА ТЕЛЕВИЗИОННА РЕКЛАМА НА ЧИПС
RUFFLES

София, 06.03.2025 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. Николай Блажев
7. Десислава Димова
8. Катя Димитрова
9. Красимир Папазов
10. Ева Петрова
11. Жаклин Цочева
12. Петя Димова
13. Мария Славова

разгледа материалите и Доклада по Жалба № 12862.

В НСС е постъпило писмо от Съвета за електронни медии (СЕМ), с което СЕМ отправя към Етичната комисия на НСС искане за изразяване на становище по компетентност във връзка с конкретна реклама, чието разпространение е констатирано в рамките на фокусирано наблюдение на реклами за храни и напитки в български и чуждестранни програми със специализиран профил – за детска аудитория, както и такива, включени

или придружаващи детски предавания в програми с политематичен профил. Посоченото писмо от СЕМ е заведено в НСС като жалба номер № 12862. 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 жалбата е телевизионна реклама на чипс Ruffles, която съдържа следния слоган: „*Когато ям Ruffles, всичко се връща към нормалното*“. Търговското съобщение е включено в рекламен блок, с който се прекъсва анимационния филм „Семейство Адамс“, излъчван по Нова телевизия. Отправено е искане за произнасяне по компетентност относно спазване на т. 23 от Рамка за храни и напитки.

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 27.01.2025 г. е открита процедура по разглеждане на искането от СЕМ, регистрирано като жалба номер № 12862.

Поискано е становище от рекламодателя, чрез изпращане на писмо до адреса за кореспонденция в България на S.C. Star Foods E.M. S.R.L. – дистрибутор на продукти с бранд на PepsiCo, в т.ч. и на чипс Ruffles. Искането за становище е получено на адреса на рекламодателя на 10.02.2025 г. В предоставения 7-дневен срок е постъпило писмено становище от рекламодателя.

Становище на ответната страна

В своето становище ответната страна е посочила, че процесната реклама на чипс Ruffles не нарушава етичните норми, посочени в жалбата, по-конкретно:

- Рекламата не противоречи на принципите на балансираното и здравословно хранене - ответната страна твърди, че в действителност в рекламата няма елементи, които противоречат или омаловажават принципите на здравословното хранене, а че посланието на рекламата се фокусира върху вкусовите качества и текстурата на продукта, без да съдържа внушения за ежедневна или прекомерна консумация.
- Липсват призови за прекомерна консумация – съгласно становището на рекламодателя, текстът и визуалните елементи на рекламата не насърчават прекомерна консумация. Рекламодателят посочва, че фразата „*Когато ям Ruffles, всичко се връща към нормалното*“ е чисто субективно потребителско преживяване и не съдържа подканващо послание за честа или прекомерна употреба.
- Няма позитивно представяне на нездравословни хранителни навици – в становището на ответната страна се твърди, че рекламата не насърчава вредни хранителни навици, а просто подчертава удоволствието от рекламирания

продукта. Посочва се, че в процесната търговска комуникация липсват елементи, които да внушават, че чипс Ruffles може да замести пълноценното хранене или че трябва да бъде основен избор в хранителния режим на потребителя.

На следващо място, рекламодателят уточнява, че процесната реклама не е насочена към детска аудитория. Посочено е, че:

- Основната целева група на рекламата са потребителите на възраст 18-49 г., с фокус върху 18-44 г., които са консуматори на снакс продукт. Отбелязва, че Политиката на PepsiCo изрично забранява насочване на рекламни съобщения за промотиране на техни продукти към лица под 18 години, като твърди, че за тази политика са уведомени и медиите, в които се излъчва рекламата на чипс Ruffles и съответно са предвидени мерки, за гарантиране, че рекламата няма да се планира в програми, насочени към деца.
- Твърди се, че процесната рекламна кампания не таргетира деца под 18 години и не е насочена към детска аудитория, като в подкрепа на това становище рекламодателят посочва, че не се използват анимационни герои или визуални елементи, които да привличат детска аудитория, както и че няма препратки към училище, детски игри или детска среда.

По отношение на позиционирането на процесната търговска комуникация – ответната страна отбелязва, че анимационният филм „Семейство Адамс“, в чийто рекламен блок е излъчена рекламата, е със семейно съдържание, което се гледа предимно от хора над 18 г., а процентът на детска аудитория е много нисък. Уточнява, че според програмната схема на телевизията, анимационният филм „Семейство Адамс“ е упоменат като „Филм“. Изрично се посочва, че по данни от ГАРБ, делът на децата до 13 години е бил 4.93% от общата аудитория, а на лицата до 18 год. - 7.74%.

Не на последно място, рекламодателят изтъква факта, че процесната реклама е част от международна кампания, която се излъчва и на други европейски пазари, включително Полша, без да бъде обект на регулаторни санкции. Посочва се, че Полша, като част от Европейския съюз, прилага същите регулации относно рекламата на храни, базирани на насоките на EU Pledge и националните саморегулаторни кодекси. С оглед на това се изтъква, че одобрението на рекламата за излъчване в Полша и други страни показва, че тя отговаря на стандартите за отговорна комуникация в рамките на ЕС.

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

В своето писмо, СЕМ посочва следните текстове от т. 23 от Рамка за храни и напитки, която е неразделна част от Етичния кодекс, като относими към процесната реклама и във връзка с които иска да се извърши проверка за спазването им, а именно:

„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:

7. не трябва да противоречи или омаловажава балансираното и здравословно хранене...;

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

9. *позитивното представяне на нездравословни хранителни навици е недопустимо... “.*

Описание на рекламата

Процесната реклама представлява реклама на чипс Ruffles, която е представена под формата на рекламен видеоклип. Рекламният видеоклип започва с кадър на младо момче, видимо над 18 годишна възраст, който седи на банка в аудитория по време на лекция, съответно може да се предположи, че е студент. По време на този кадър на екрана до образа на момчето се изписват различни формули, комбинирани с изображения на чипс. Следва сцена на същото момче с момиче на видимо сходна възраст (над 18 години), които седят на пейка. В сцената изглежда сякаш момичето разказва някаква история, по време на която момчето изглежда разсеяно, а по същото време до образа на момичето се появяват изображения на чипс. В следващата сцена момчето си отхапва от чипс Ruffles. По време на описаните кадри, гласът зад кадър гласи следното: *„Когато искам да хапна нещо бързо, не мога да се концентрирам. Мога да мисля само за нещо наистина вкусно. Това е моментът, в който искам нещо повече“.* В следващите кадри се изобразява чипса и няколко видове опаковки с различни вкусове на чипс Ruffles, докато звучи следният текст зад кадър: *„За тези моменти – Ruffles. Най-хрупкав. Най-плътен. Най-вълнуващ.“* Рекламата завършва със сцена на същите момче и момиче, седящи на пейката, с опаковка от рекламирания чипс между тях. В посочената сцена момичето продължава да разказва някаква история, като този път момчето изглежда сякаш внимателно я слуша и зад кадър се чува следният текст: *„Когато ям Ruffles, всичко се връща към нормалното “.*

Анализ

Етичната комисия счита, че процесната търговска комуникация не противоречи на Етичния кодекс, в т.ч. и на посочените разпоредби от Рамката за храни и напитки.

На първо място, Етичната комисия приема изложените от ответната страна аргументи във връзка с позиционирането на процесната търговска комуникация. Макар да е анимационен филмът, в рекламния блок на който се е излъчила процесната реклама, същият е категоризиран като „семеен“. Видно от предоставените данни от ГАРБ, процентът на лица под 18 годишна възраст, които са част от аудиторията, е изключително малък. С оглед на това, Етичната комисия е на мнение, че анимационният филм „Семейство Адамс“ не би могъл да бъде квалифициран като детско предаване по смисъла на Рамката за храни и напитки, доколкото за дефинирането на едно предаване като „детско“ се предполага, че основната аудитория е от деца. В допълнение, филмът е излъчен по Нова Телевизия, която е програма с политематичен профил, а не програма със специализиран профил – за деца, съответно е оправдано да се счита, че при позиционирането на процесната търговска комуникация в рекламен блок на предаване, което според програмната схема на телевизията е упоменат като „Филм“, целевата група, към която е насочена рекламата не е детската аудитория. Не на последно място, видно и от самото съдържание на рекламата, тя не е насочена към деца, доколкото в нея нито има участие на деца, нито съдържа визуални елементи, които да привличат детска аудитория.

Предвид изложеното, Комисията е на мнение, че разпоредбите на т. 23 от Рамката за храни и напитки в случая не са приложими, доколкото макар процесната реклама да е на продукт, който може да бъде квалифициран като храна, съдържаща мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния

режим не е препоръчителен, тази реклама не е придружаваща или включена в детско предаване.

За пълнота на изложението, Етичната комисия не счита, че процесната реклама е в нарушение на т. 23 от Рамката за храни и напитки, по-конкретно:

1. В търговската комуникация не се съдържат елементи, с които да се омаловажава балансираното и здравословно хранене. В рекламата по никакъв начин не се отрича или възпира консумацията на пресни плодове и зеленчуци или на други храни, които са част от една балансирана диета. Видно от съдържанието на рекламния клип, промотираният продукт е представен като хранителен продукт, който може да се консумира като междинно хранене и няма внушения, че чипсът е по какъвто и да е начин заместител на основно хранене или респективно следва да замести консумацията на плодове и зеленчуци.
2. Фактът, че в рекламата не се консумира друга храна не означава задължително, че рекламата внушава на потребителите, че в хранителния режим не следва да бъдат включвани и други хранителни продукти. Както бе посочено, чипсът е промотиран като междинно хранене. В рекламата не съдържа сцени, в които участниците в търговската комуникация да отказват консумацията на други продукти, които са част от балансираното хранене. Също така, представените порции не са прекомерни. С оглед на това, Етичната комисия е на мнение, че процесната реклама не подканва към прекомерна или едностранна консумация на рекламирания продукт.
3. Относно слогана „*Когато ям Ruffles, всичко се връща към нормалното*“, който е употребен в рекламата, Етичната комисия е съгласна с изложеното от ответната страна, че тази фраза е чисто субективно потребителско преживяване и не съдържа подканващо послание за честа или прекомерна употреба. Същевременно, видно от съдържанието на рекламата, фразата е използвана в смисъла, че с хапване на рекламирания чипс като междинно хранене, героят в клипа вече не чувства толкова силен глад и може да се фокусира върху заобикалящата го среда. Видно е, че процесната търговска комуникация набляга на вкусовите качества на рекламирания продукт, но това не означава непременно, че представя в позитивна светлина нездравословни хранителни навици, доколкото липсват елементи, които да внушават, че чипс Ruffles може да замести пълноценното хранене или че трябва да бъде основен избор в хранителния режим на потребителя.

Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че рекламата на чипс Ruffles, представена под формата на рекламен видеоклип, **не нарушава правилата на Етичния кодекс.**

Гласували – 10 ЗА

Десислава Димова подкрепя решението с особено мнение – счита, че използваният в рекламата израз „да хапна нещо бързо“ е в противоречие със здравословните навици на хранете.

Съгласно чл. 17.3. 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. 18.2 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ