

РЕШЕНИЕ 327
НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА
САМОРЕГУЛАЦИЯ
ПО ЖАЛБА № 12868, КАСАЕЩА РЕКЛАМЕН ВИДЕОКЛИП НА ЕНЕРГИЙНА
НАПИТКА „RED BULL”

София, 26.03.2025 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. Петя Димова
12. Мария Славова

разгледа материалите и Доклада по Жалба № 12868.

В НСС е постъпила жалба, заведена под номер № 12868, касаеща рекламен клип на енергийна напитка „Red Bull“ с производител RED BULL, за който видеоклип се твърди, че се излъчва по bTV, и че е достъпен в Интернет на следния електронен адрес <https://www.youtube.com/watch?v=81IAHubJtZ4>.

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.

На основание чл. 15.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Жаклин Цочева – член на Етичната комисия, си е направила отвод за участие в заседанието по разглеждане на процесната жалба.

Жалба

В жалбата се твърди, че с рекламното съобщение се нарушават изискванията за здраве и безопасност, заложи в Етичния кодекс на НСС. Жалбоподателят твърди, че според оценка на риска от експерти на здравното министерство напитки, съдържащи кофеин и стимуланти, не се препоръчват за подрастващи и деца до 18 г., водели до риск за здравето и влияели на поведението им. Според жалбоподателя също имало сигнали от родители и училищни служители, че напитките се недопустими за консумация и внасяне в училище. Жалбоподателят посочва, че рекламата подканвала пиенето на такава напитка като насаждала, че това е нормално, съответно показвала как бащата пингвин е съгласен и го одобрява като внушава, че така и двамата били "Готини". Според жалбоподателя, за това не било чудно защо гражданите толерират рисково поведение на тийнейджърите и също защо броят на инцидентите на деца, пострадали от комбинация на енергийна напитка, вейп, алкохол и цигари нараствал.

Жалбата не съдържа копие от рекламното съобщение, на което се позовава жалбоподателя. Вместо това жалбоподателят е посочил електронна препратка към платформата YouTube, на видеоклип на английски език, за който посочва, че е подобен на клипа, излъчен по bTV.

Към жалбата не са предоставени доказателства за оценката на риска, каквато се твърди от жалбоподателя, че е била извършена от експерти на Министерството на здравеопазването. Не са приложени и доказателства относно твърденията за сигнали от родители и училищни служители, че енергийните напитки напитките се недопустими за консумация и внасяне в училище.

Процедура

Жалбите съдържат необходимите реквизити и са допустими по смисъла на Правилника 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 17.02.2025 г. е открита процедура по разглеждане на жалбата, регистрирана под № 12868.

Поискано е становище от рекламодателя RED BULL, което дружество е изпратило становище по жалбата чрез свой упълномощен адвокат.

Становище на ответната страна

В своето становище ответната страна е посочила, че визираната в жалбата реклама на енергийна напитка „Red Bull“ не нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Липсвало и нарушение на приложимото национално законодателство в България. Отбелязва се, че твърденията в жалбата до НСС не са подкрепени с конкретни доказателства, в т.ч. и такива, които да съдържат цитираната от жалбоподателя оценка на риска, извършена от експерти от Министерството на здравеопазването, или такива, които доказвали увеличения брой случаи на деца, пострадали при консумация на енергийна напитка.

По-конкретно пълномощникът на рекламодателя отбелязва, че:

- Адресати на рекламното съобщение не са деца или тийнейджъри

В жалбата неточно се твърдяло, че рекламният видеоклип е насочен към деца и тийнейджъри под 18-годишна възраст, тъй като всъщност рекламата била насочена към т.нар. млади възрастни, т.е. лица на възраст над 18 години, които напълно разбирали значението и потенциалните последици от собствените си действия или действията на други хора и по никакъв начин не следвало да се третират по различен начин от другите лица над 18 години. Идеята на рекламата всъщност била да предаде на аудиторията от млади възрастни енергизиращия ефект на напитката, като използва комична карикатура с измислени образи на пингвини, без да се насочва към конкретна възрастова група, още по-малко към деца или тийнейджъри. По този начин за аудиторията било по-лесно разбираемо, че енергийната напитка не може да се смята за универсален изход от трудни ситуации или формула на успеха. Този вид хумор е специално насочен към порасналото население, тъй като децата можели да не разберат смисъла зад този вид хумор. Рекламният спот бил базиран на солидни научни доказателства за визуалните разлики между младите възрастни и напълно зрелите кралски пингвини, както и за това, че всички течности замръзват при определена температура, въпреки маркетинговите послания.

- Посочената от жалбоподателя реклама (достъпна в Интернет на следния електронен адрес <https://www.youtube.com/watch?v=81IAHubJtZ4>) не била излъчвана в България и не била преведена на български език.

- Ответната страна прилага със своя отговор аудио-визуално произведение, за което се твърди, че е рекламният спот, излъчван в България.

Посочва се, че рекламата започвала с показване на група пингвини, хванати в капана на айсберг, носещ се във вода в обстановка на полярна зима. Всички пингвини били изобразени с визуалните характеристики на възрастни (кралски) пингвини - например с черни пера по гърба, бели пера по гърдите и отдолу и ярко оранжеви пера по ушите и точно под гърлото.

Съдържанието на рекламата съответствала на сценарий от живота на възрастни пингвини (на айсберга нямало пингвинчета и подрастващи пингвини). Посочва се, че според Енциклопедия Британика малките на кралския пингвин са покрити с гъст пух от тъмнокафяви пера, докато не сменят телесната си покривка на 10-12-месечна възраст. Оперението на подрастващите е подобно на това на възрастните, но много от черните им

пера са със сиви връхчета, жълти пера покриват ушите, а сивкаво-бели пера оцветяват долната част на шията. Приложен е и сравнителен снимков материал.

Сюжетът на рекламния спот бил разговор между бащата пингвин и неговия син. Синът носил всички визуални характеристики на възрастен пингвин и бил на същия ръст като другите пингвини в рекламата. Синът обаче имал тъмнокафяви пера на върха на главата си, оформени като прическа пънк-гребен. Същият тип пера могат да се видят и в долната част на гърба му. Това изображение било изцяло научно обосновано и се използвало, за да се подчертае разликата във възрастта на бащата (напълно зрял пингвин) и сина (млад възрастен пингвин). Синът не притежавал визуалните характеристики на малките/подрастащите пингвини. Бащата носи шал, има хрема и носна кърпа.

Разговорът започвал с вълнението на младия мъжки герой (сина) от "гениалното му откритие", че всички пингвини могат да използват енергийна напитка, за да отлетят от студеното време. Ентусиазмът на сина бил "попарен" от аргументите на по-възрастния мъжки персонаж (бащата), че енергийната напитка не може да помогне на пингвините, защото не може да се пие (тъй като е замръзнала). От разговора става ясно, че синът лековерно е възприел твърде буквално рекламния слоган. Но бащата бил този, който с ирония и мъдрост излага фактите и учи на "проверка на фактите", като използва поучителен тон и закачливо стиска рамото на сина си. В разговора се намесвал и разказвач, който повтарял рекламния слоган на Red Bull. Рекламният спот завършвал с разочарованото възклицание на сина.

В обобщение ответната страна посочва, че лековатата комична сцена на интимност между персонажите - баща и син, отразявала обичайна сцена от живота, а рекламата припомняла с метафорични и пародийни инструменти основното твърдение на Red Bull („Red Bull дава крила“) като завършва в пародия, забавна шега, която кара потребителите да се смеят.

- В заключение представителя на рекламодателя посочва, че рекламата била честна и справедлива, като изобразявала от една страна ентусиазираната самоувереност на младите хора, а от друга отговорността на възрастните да разширят способностите на младите хора да правят разлика между фактите и маркетинговите послания.
- Рекламният спот използва солидни научни доказателства за визуалните разлики между младите възрастни и напълно зрелите кралски пингвини.

На следващо място, ответната страна определя като неточно твърдението на жалбоподателя, че продуктът енергийна напитка бил оценен като рисков от експерти на Министерството на здравеопазването, поради съдържанието на кофеин. В тази връзка се посочва, че:

- Към жалбата не са представени доказателства за изложените в нея твърдения.
- Всички продукти на Red Bull се предлагали на пазара с предупреждението, че не се препоръчват за деца. Това било посочено на опаковката на всеки продукт.
- Всички продукти на Red Bull се пускани на българския пазар след приключена процедурата по чл. 76 от Закона за храните за уведомяване на Министерството на здравеопазването. Съгласно процедурата Министерството на здравеопазването е издало писмено становище, че всеки от продукти, преминали процедурата, отговаря на приложимото законодателство.

- Red Bull силно подкрепя саморегулирането в рекламата и се ангажирал да следва практиките, утвърдени в редица международни браншови организации.

В заключение представителят на рекламодателя посочва, че рекламата представлява единствено забавно обяснение на "крилата" с помощта на метафорична анимация. Рекламното послание просто предавало функционалността и ефектите на продукта по един лек, хумористичен и ироничен начин, който бил присъщ на рекламните спотове и следователно разбираем от потребителите. Това била забавна реклама в чист вид, която допълвала основното послание за продукта, който се рекламирал и който бил функционална напитка.

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

Жалбоподателят твърди, че процесната реклама е в нарушение на следните разпоредби от Етичния кодекс, а именно:

Член 16 „Безопасност и здраве“

16.1. Търговската комуникация не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към нормите за безопасността или здравето, определени в съответните национални стандарти.

Член 17 „Деца и подрастващи“

17.4 Търговската комуникация, насочена към деца, трябва да е ясно разпознаваема за тях като такава.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.

17.7. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, респективно, че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

Описание на рекламата

По отношение предмета на жалбата:

Жалбоподателят не е предоставил в своята жалба конкретната реклама, срещу която е обосновал претенции. Предоставил е електронна препратка към платформата YouTube, за видеоклип, който според жалбоподателя е аналогичен на рекламата, видяна от жалбоподателя в телевизионната програма по bTV. Жалбоподателят не е формулирал изрични претенции конкретно спрямо видеоклипа, достъпен в платформата YouTube.

Същевременно, рекламодателят чрез своя представител предоставя на вниманието на Етичната комисия видеоклипа, който е локализиран за българската аудитория и преведен на български език и който е бил излъчен по bTV.

Предвид горното, Етичната комисия счита, че релевантна в рамките на настоящото производство е именно рекламата, локализирана за българската аудитория и преведена на български език.

Описание на рекламата:

Рекламата, предмет на производството, представлява реклама на енергийната напитка Red Bull, която е представена под формата на анимационен видеоклип. Героите в анимацията са пингвини, намиращи се на айсберг в океана.

Всички участници в рекламния клип изглеждат сравнително еднотипно като цвят и размер, с изключение на един пингвин, който е на преден план, носи червено-бяло шалче и носна кърпа.

Историята започва, след като от група пингвини един пингвин излиза напред и започва ентузиазирани разговор с пингвина с шалчето, от който разговор се разбира, че всъщност двамата са баща и син. Разговорът между двамата е следният:

Син (ентузиазирано): *„Тате, тате, аз съм гений. Знам как да не мръзнем тук, а да полетим“.*

Баща: *„Без крила, сине, ще ние трудно“.*

Син: *„Именно! Ха, затова има Red Bull, той дава крила. Просто трябва да го изпием.“*

Баща: *„Как точно?“.*

Син: *„Ех, тате, моля те?! Просто го изпиваш ...“*

Синът надига кенчето да пие, но от кенчето не се излива течност.

Син (учудено): *„Ууу, ама, защо?!“*

Баща (поучително): *„Защото е -40 градуса. Или си мислиш, че си стоим тук, ей така, за забавление?“*

Дикторски глас: *„Red Bull дава крилааа, но само ако го изпиеш.“*

Син (разочаровано): *„Оу“.*

Анализ

Етичната комисия остави без разглеждане наведените в жалбата твърдения за незаконосъобразност на продукта „енергийна напитка“, доколкото същите попадат извън обхвата на материална компетентност на комисията.

Без разглеждане са и наведените в жалбата твърденията, по отношение на които жалбоподателят не е посочил конкретни доказателства. Независимо от положените усилия, комисията не успя с категоричност да установи и индивидуализира материалите, упоменати от жалбоподателя.

По същество и след преценка на предмета на настоящото производство Етичната комисия смята, че рекламният видеоклип, обект на разглежданата жалба, не противоречи на цитираните разпоредби от Етичния кодекс, както и на духа му в концепцията за поддържане на етични комуникации.

Аргументите за това са следните:

Етичната комисия приема изложените от ответната страна доводи, че общият дух на рекламния клип е да предизвика забавление, смях и в крайна сметка интерес към продукта чрез използване на популярния слоган на рекламоателя „Red Bull дава крила“, вплетен в разговор на измислените образи на семейство пингвини – баща и син, които търсят начин да избягат от полярната зима. Рекламното послание е съпроводено от поучителни елементи, които на достъпен за аудиторията език обясняват, че енергийната напитка не следва да се смята за универсален изход от трудни ситуации или гаранция за успех. Използваните изразни средства (логически и ситуационен хумор) не са насочени

към деца или тийнейджъри, които нямат знанията и житейския опит да разберат смисъла зад този вид хумор. В допълнение, няма данни процесната реклама да е включена в или придружаваща детски предавания, респ. и на тази база няма основания да се счита, че същата е насочена към деца.

На следващо място при внимателния анализ на съдържанието на видеоклипа Етичната комисия следва да отбележи, че анимационните образи на пингвините баща и син като цвят/оперение и ръст, са като цяло еднотипни не само по между си, но и спрямо останалите пингвини в рекламата. В тази връзка не може да се направи категоричен извод, че синът пингвин съответства на дете под 18 години. Следва да се посочи, че височината на сина – пингвин е същата като на останалите пингвини от групата, в т.ч. и на бащата - пингвин. На следващо място, оперението на бащата и сина пингвини е почти еднакво с оперението на останалите пингвини от групата върху айсберга. Предвид горните констатации може да се направи заключение, че пингвините на айсберга са само възрастни индивиди, или поне липсват индивиди, чиято видима възраст би ги определила като малки пингвинчета и подрастващи пингвини, което ако беше така, би съдействало за възникване на алюзия за разговор между баща и неговия непълнолетен или малолетен син.

В обобщение Етичната комисия счита, че конкретната реклама не насърчава директно консумирането на енергийни напитки и не може да се кредитира твърдение, че от видеоклипа се извежда извод, че бащата – пингвин одобрява това. Доколкото всеки има право на лично асоциативно свързване на обективни думи със субективни преживявания или възприятия, начинът, по-който жалбоподателят е възприел рекламата остава индивидуално преживяване и не обвързва по-широки групи от потребители. Член 4.10. на Етичния кодекс е ясен по темата: „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.“ В допълнение, следва да се отбележи, че рекламираният продукт не е забранена напитка. Респективно, ако определен продукт е позволен за консумация и рекламата му е позволена, неговата консумация сама по себе си не следва да се характеризира като потенциално опасно поведение. В случая, даже, героите в рекламния видеоклип така и не изпитват рекламирания продукт.

В заключение Комисията смята, че разглежданият рекламен клип не нарушава изискванията за здраве и безопасност и за деца и подрастващи, заложи в Етичния кодекс на НСС:

- Рекламата не съдържа визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към нормите за безопасността или здравето, определени в съответните национални стандарти.
- Рекламата не е насочена към деца и не съдържа твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.
- Рекламата не внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, респективно, че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

За сведение и пълнота на изложението, Етичната комисия счита за редно да отбележи (при направеното паралелно сравнение), че видеоклипът, предоставен от жалбоподателя и наличен в платформата YouTube (и който не е част от разглежданата преписка от Етичната комисия), съдържа съществени разлики от видеоклипа, локализиран за територията на Р България и преведен на български език, представен от представителя на рекламодателя. Необходимо е да бъде изрично посочено, че текстът и на двете реклами е идентичен, независимо от използвания език, но същевременно в клипа в YouTube синът – пингвин е значително по-нисък от бащата – пингвин и оперението му съответства на оперението на малък, незрял индивид, съгласно информацията, съдържаща се в Енциклопедия Британика. В тази връзка Етичната комисия не подкрепя подход, при който рекламното съобщение съдържа отделни елементи (в случая образа на сина – пингвин), които са допълнително манипулирани от страна на рекламодателя с оглед платформата, на която се излъчва рекламната комуникация. Тази практика цели възползване от различния регулаторен режим, респ. възползване от аудитория, която може да бъде обща за различните канали на рекламна комуникация. В тази връзка препоръчваме на рекламодателя да избягва подобни маркетингови похвати по отношение на рекламна комуникация, предназначена за аудитория на български език.

Видеоклип, предоставен от рекламодателя



Видеоклип, наличен в YouTube



Етичната комисия използва възможността да обърне 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. С оглед на това, комисията призовава 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 на нарушения, но и към недопускане на такива.

Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че жалбата е неоснователна, както и че рекламата на енергийна напитка Red Bull, представена под формата на рекламен видеоклип, **не нарушава правилата на Етичния кодекс.**

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