

РЕШЕНИЕ

№ 206 на ЕК от 18.06.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на „Пръчици БОНИ“ – продукт на „Бони Холдинг“ АД)

София, 18.06.2015

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на осемнадесети юни 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Виолета Манолова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12560 от 15.05.2015 г., Жалба № 12561 от 18.05.2015 г. и допълнена с Жалба № 12562 от 18.05.2015 г. относно телевизионна реклама на „Пръчици БОНИ“ – продукт на „Бони Холдинг“ АД. .

Жалба

На 15.05.2015 г. в Националния съвет за саморегулация (НСС) постъпва жалба от Г.Г., регистрирана под № 12560. На 18.05.2015 г. постъпва аналогична жалба от Д.Л., регистрирана под № 12561 и допълнена с жалба № 12562.

В жалбите е посочен мотив „Неподходяща за деца“. Жалбоподателите считат, че клипът „Ескалатор“ „по най-груб и агресивен начин насърчава грубост, агресия и дори канибализъм и стимулира и провокира други телесни извращения и увреждания.“

Жалбоподателите не са посочили конкретни нарушения на *Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България*.

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 члена на ЕК – Стоян Михайлов.

Процедура

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

На 27.05.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 241. На 27.05.2015 г. е поискано становище от ответната страна – „Бони Холдинг“ АД, което постъпва в НСС на 4.06.2015 г..

Становище на ответната страна

На 04.06.2015г. е постъпило становище от Адвокатско дружество „Тодоров и Дойкова“, упълномощено от „Бони - Холдинг“ АД. В него се посочва следното:

Рекламната кампания е изготвена от „Ноубъл графикс“ ООД и включва три рекламни клипа, чието излъчване в двете телевизионни групи – „БТВ Медия груп“ и „Нова Броудкастинг груп“ стартира на 11.05.2015г. с клипа „Офис, на 14.05.2015г. започва да се излъчва клипа „Ескалатор“, а на 15.05.2015г. – „Кухня“.

По нататък в становището се посочва, че „Бони Холдинг“ АД е един от водещите производители на месо и месни продукти и съблюдава грижливо Етичния кодекс. Според авторите, жалбоподателят напълно произволно твърди, че рекламата подбужда към насилствено поведение и канибализъм (в противоречие с чл. 4.6.), тъй като в нея няма кръв или каквито и да било сцени с агресивни действия. Продуктите от месо, показани в рекламата, са очевидно от животински произход и в този смисъл трудно могат да се свържат с канибализъм.

На главния герой, за момент, под въздействието на глада хората от насрещния ескалатор му се привиждат като месни произведения, но това не го подтиква към агресия и не поставя „знак за равенство между човека и парчето месо“. Той засища глада си с пръчици Бони, които са обработени месни продукти и също по никакъв начин не могат да се асоциират с човешко месо. Т.е. рекламата не противоречи и на чл. 4.1.

Рекламата не е в противоречие с член 17, тъй като децата, които гледат клипа, виждат връстника си в напълно естествена ситуация на глад и хранене, а „дори и деца на невръстна възраст биха възприели с усмивка“ моментната му представа за околните като за месни продукти.

В заключение авторите на становището констатираат, че това не е първият случай на „абсурдни обвинения срещу „Бони Холдинг“ АД“ и съзират в това „частни корпоративни интереси на недобросъвестни конкуренти на пазара“.

Решение

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

Мотиви

При анализа на процесната реклама ЕК счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Член 4 Социална отговорност

4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

Член 17 Деца и подрастващи

17.1. Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на трите клипа на процесната реклама, озаглавени „Офис“ (в който главно действащо лице е млада жена на работа), „Кухня“ (в който главно действащо лице е мъж, прибиращ се в къщи) и „Ескалатор“ (в който главно действащо лице е дете, което отива на или се връща от училище).

По отношение на първите два клипа Етичната комисия приема, че липсва нарушение на Етичния кодекс. Действително за някои зрители асоциацията между човек и препечена пържола или ребърце на скара може да не е приемлива и да се възприема като проява на лош вкус, но такова е авторското виждане, което с помощта на силно преувеличение и аналогия, подчертава натрапчивото усещане на глад, при което на човек му се привижда храна във всичко, което го заобикаля. Рекламните клипове, които за твърде кратко време трябва да поднесат максимална информация или внушение, често прибегват до различни стилистични и визуални похвати, сред които преувеличението е най-често срещано. Чувството на глад е вътрешно усещане без явни видими белези, така че за да бъде то разбрано от аудиторията, авторите на клипа се избрали този подход. Доколкото той е естетически издържан и подходящ е въпрос за лично възприятие, но Етичната комисия не намира, че прекрачва границата на допустимото в посока да предизвика агресия и грубост. Идеята е била по-скоро да предизвика смях и да провокира чувството за хумор у зрителите. Експлоатирана е темата за силния глад и фантазиите или халюцинациите, които той може да предизвика (позната още от класиката на нямото кино „Треска за злато“, където Чаплиновият герой от глад също вижда спътника си като петел за готвене). По мнението на Етичната комисия, твърде преувеличено би било да се твърди, че цялостното изпълнение на рекламните клипове насърчава „канибализъм“ или пък, че „провокира други телесни извращения и увреждания“.

Очевидно жалбоподателят и бил негативно повлиян от използваните в клипа визуални сцени, но съгласно чл. 4.10 от Етичния кодекс 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.

Въз основа на изложените съображения Етичната комисия приема, че първите два клипа не нарушават чл. 4 от Етичния кодекс.

По-специално внимание обаче следва да бъде отделено на клипа „Ескалатор“, в който главният герой е дете. В този клип е показан тийнейджър, който пътува с ескалатор. Изведнъж хората, които се движат в обратната на неговата посока, започват да му изглеждат като изпечени пържоли, ребърца и други месни продукти. След като слиза от ескалатора, момчето отваря найлонова опаковка пръчици Бони и започва лакомо да ги похапва. Рекламният слоган на клипа е: „За хищния глад. Навсякъде и по всяко време“.

Вариантът „Ескалатор“ се конфронтира с чл. 17.1. от Етичния кодекс, доколкото подтиква децата и подрастващите „Навсякъде и по всяко време“ да консумират продукт, който не може

да бъде в основата на едно здравословно хранене. На практика, процесната реклама съдържа внушението, че пръчици „Бони“ могат да бъдат алтернатива на балансираното здравословно хранене при децата, а такъв тип монотонен хранителен режим безспорно би навредил на здравето на децата.

Наред с това процесната реклама влиза в разрез с член 17 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки: *Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да подценява ролята на родителите и други възрастни, носещи отговорност за благосъстоянието на децата, в насочването им към избор на хранителен режим или начин на живот.* Родители, които слагат в раницата на детето си месни пръчици, за да може то да утолява с тях глада си „навсякъде и по всяко време“, едва ли могат да бъдат отговорни към здравословното му и балансирано хранене.

Детето, участващо в рекламния клип, очевидно е ученик на възраст не повече от 12 – 13 години. Подрастващите в тази възраст, на които предстои съзряване, се нуждаят от пълноценна и здравословна храна, а отговорността за възпитаване на добри навици в храненето е както за семейството, така и за рекламодателите, които трябва да подхождат с особено внимание към рекламите, достигащи до деца. Изхождайки от цялата поредица клипове на „Пръчици Бони“ се вижда, че рекламната стратегия е била да се обхванат всички основни групи потенциални потребители – мъже, жени и деца – доколкото всеки от сюжетите, основан на една и съща идея, поставя в центъра си по един представител от посочените групи. В този смисъл няма съмнение, че всеки рекламен клип има своя собствена таргет аудитория.

Както изрично се посочва в Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки Националният съвет за саморегулация отделя особено внимание на стандартите за комуникация, достигаща до децата, предвид липсата у тях на опит и все още неразвитата им способност да преценяват информацията, която получават чрез рекламите и търговската комуникация. Ето защо Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки (Рамката), приета от Националния съвет за саморегулация, отделя специално място на изискванията към рекламите и комуникацията, достигаща до децата.

В чл. 15 от Рамката се подчертава, че търговската комуникация, свързана с храни и напитки не трябва да въвежда децата и юношите в заблуждение по отношение на потенциалните ползи за храненето и здравето. Представянето на пръчици Бони, представляващи дълготраен колбас, в чийто състав присъстват мазнини, консерванти, оцветители и други подобни (видно от съдържанието на етикета), като хранителен продукт, който винаги и навсякъде трябва да е под ръка на детето за засищане на глада, категорично не дава вярна представа за здравословното хранене и полезните храни, препоръчителни в детска възраст. Напротив рекламният клип представя в позитивен план и дори подтиква към хранителен навик, който не се вписва в здравословния начин на хранене, което се забранява в чл. 23.8. от Рамката.

Във връзка с гореизложеното Етичната Комисия препоръчва на ответната страна да коригира търговската комуникация в съответствие с Етичния кодекс, а при невъзможност за това, да спре излъчването ѝ.

Съгласно чл. 17.4. 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, на Съвета за електронни медии и на Министерството на здравеопазването.

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.

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:

<http://youtu.be/kLicTHF75Y8>