

РЕШЕНИЕ

№20 на ЕК от 11.11.2010 (Жалба относно външна реклама и реклама в Интернет на Кока-Кола Лайт, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД)

София, 27.11.2010 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) на закрито заседание на 11 ноември две хиляди и десета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Владимир Михайлов
Емилия Клайн
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 63 от 27.10.2010 г.

Жалба

На 27 октомври 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от М.М. от гр. София, регистрирана под № 63, срещу външна реклама и реклама в Интернет на Кока-Кола Лайт, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД.

Според жалбоподателя рекламата е подвеждаща и заблуждаваща. Информацията, изнесена със звездичка, е прекалено малка като размер за билборд. Човек в движеща се кола или с проблемно зрение не може да прочете какво пише. Звездичката в сайта е сложена „below the fold”, място, до което се стига след скролване с мишката и не всеки, който види посланието ще потърси къде е звездичката, за да разбере цялата информация, която освен всичко е и заблуждаваща. В горната част е изписано, че има по-малко от 1 калория, а със звездичка пише, че е по-малко от 1 kcal на 500 ml. Потребителят се заблуждава чрез игра с мерните единици - 1 kcal = 1000 cal. Думата „калория” не означава „килокалория” и не предполага количество от 1000 калории.

Като доказателство жалбоподателят е представил снимка и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

Чл.3.3. Когато се предава информация под линия, тя трябва да бъде достатъчно видима, четлива, с адекватен размер на шрифта и с достатъчна продължителност, позволяваща да бъде прочетена и взета предвид.

Чл.5.5, буква „а“: Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача, начина, мястото и датата на производство, източника и начина на придобиването или на използването, ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.

Процедура

Жалбата, подадена от М.М., относно външна реклама и реклама в Интернет на Кока-Кола Лайт, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 28 октомври 2010 г. е открита процедура за разглеждане на жалбата, регистрирана под № 43. На същата дата е поискано и становище от ответната страна – „Кока-Кола България“ ЕООД, което е представено на 8 ноември след поискан от рекламодателя по-дълъг срок за неговото изготвяне.

Становище на ответната страна

Според рекламодателя подадената жалба е неоснователна. Рекламата на Кока-Кола Лайт – „Удоволствие в по-малко от 1 калория“ по никакъв начин не подвежда и не заблуждава потребителя и не нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, не са нарушени и изискванията на българското законодателство относно рекламите и защитата на потребителите. В обикновения език думата „калория“ се ползва от потребителя като синоним на килокалория и той разбира добре, ползвайки ежедневно именно термина калория, а не килокалория. В реалния живот, за да изрази енергийното съдържание на съответната храна, потребителят говори за калории, а не за килокалории. Често се чува, че нормалният дневен прием на калории е 2000, докато според диетолозите става дума за 2000 килокалории. Рекламата има за цел да съдейства за популяризиране на кауза, идея или продукт, като наблегне на определени качества. Тъй като тя е адресирана до средния потребител, рекламата трябва да бъде разбираема за него, което обуславя използването на термина „калория“. Една калория е много незначителна по отношение на определянето на хранителните стойности. Една килокалория е приблизително равна на енергията, необходима да се увеличи температурата на водата с 1 градус. Това означава 1000 малки калории или приблизително 4,2 килоджаула. В страни като Великобритания, Франция, Германия, Гърция, САЩ думата „калория“ се използва винаги за обозначаване на повече от 1 калория. Вътрешните правила на Кока-Кола относно препоръчителните дневни стойности дават предимство на термина „Калория“ вместо на „килокалория“, затова от гледна точка на науката за храненето и хранителната индустрия 1 калория, съответно 1 килокалория са незначителни от гледна точка на дневната диета. Това се потвърждава от нормативните разпоредби относно означаване на

хранителната информация на продуктите, вкл. енергийна стойност, които изискват посочване на енергийната стойност на храните в килокалории, съответно килоджаули, а не в калории.

Наредба № 23 на Министерство на здравеопазването, относно условията и изискванията за представяне на хранителната информация при етикирането на храните, която инкорпорира и европейската Директива 90/496 относно етикирането за питателност на храните, предвижда енергийната стойност да се означава в килокалории и килоджаули, като 1 килокалория е равна на 4,184 килоджаула. Тези изисквания се спазват стриктно от Кока-Кола и на етикетите на всички продукти енергийната стойност е изразена в килокалории. От тази гледна точка Кока-Кола е уточнила в рекламата за какво енергийно съдържание става дума и в какво количество, тъй като на рекламата е показана и бутилка от 500 милилитра. Недобросъвестно и подвеждащо е, ако се посочи 1 калория без да е уточнено количеството, за което се отнася. Затова текстът след звездичката е разумен и очакван и всеки потребител нормално би очаквал и потърсил подобно обяснение, т.е. в какво количество се съдържат посочените калории.

Практиката в рекламния бизнес е да се използват термини, разбираеми за потребителя. Рекламата съдържа и художествени елементи, съобразени със стандартната практика в България. Няма правила, които да изискват колко голяма да е звездичката, колко голям да е надписът, какъв да е шрифтът. Тази преценка винаги е субективна, както са субективни и възможностите на човешкото зрение и наблюдателност.

С оглед на всичко казано рекламното послание не нарушава посочените от жалбоподателя текстове от Етичния кодекс, тъй като в рекламата не се съдържа невярна информация относно продукта. Представени са етикети на Кока-Кола Лайт, използвани в Италия и Гърция с аналогично рекламно послание.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на М.М. относно външна реклама и реклама в Интернет на Кока-Кола Лайт, продукт на „Кока-Кола България” ЕООД, за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия е на мнение, че не са нарушени посочените от жалбоподателя текстове от Етичния кодекс - чл. 3.1, чл.3.3 и чл.5.5, буква „а”.

Калорията е родово понятие и се употребява в два смисъла: "малка" калория - енергията, необходима за да се увеличи температурата на 1 грам вода с 1 градус, и "голяма" (кило) калория - енергията, необходима за да се увеличи температурата на 1 килограм вода с 1 градус, т.е. 1000 "малки" калории. В кой от двата смисъла е употребена думата калория зависи от контекста. Обикновено при представяне на енергийното съдържание на храната в ежедневието се използва терминът „калория”, вместо по-прецизният от научна гледна точка термин „килокалория”. Би било подвеждащо, ако се посочи 1 калория без да е уточнено количеството, за което се отнася, а в случая то е посочено – 500 милилитра. В ежедневието потребителят използва термина „калория” като синоним на килокалория и за да изрази енергийното съдържание на съответната храна, потребителят говори за калории, а не за килокалории. Практиката в рекламния бизнес е да се използват термини, които са разбираеми за потребителя. Потребителите не се въвеждат в заблуждение, тъй като рекламодателят в

допълнение на рекламното си послание е дал обяснение в кое от значенията му е използван термина калория. Що се отнася до текста след звездичката, той е достатъчно четлив и разбираем. Рекламното послание не нарушава посочените от жалбоподателя текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, тъй като в рекламата не се съдържа невярна информация относно продукта.

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.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията по мониторинг.

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) Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

Открий удоволствието, спечели награда!

УДОВОЛСТВИЕ В ПО-МАЛКО ОТ КАЛОРИИ

Начало Отговори Награди Правила Победители Вход / Регистрация

Какво ти носи удоволствие, дори когато е по-малко от 1?

Остават ти още: 1000 символа

Примерен отговор: Една четвърт от голям диамант :P

Изпрати

Последни отговори

Ginka 2010-10-21 21:41 [Share](#)
“ Удоволствията трябва да се изживяват, а не да се броят!

Paulina 2010-10-21 21:27 [Share](#)
“ Вдишването на чистия въздух в планината. Шумът на реката. Мирисът на прясно окосена трева. Песента на птичките.

Elena 2010-10-21 21:18 [Share](#)
“ Stiga mi samo polovin ljubov i polovin koka kola, v po malko ot edna kaloriq..

Виж всички отговори

*в по-малко от 1ескал на 500ml.
Coca-Cola light и контурната бутилка са запазени марки на The Coca-Cola Company

www.coca-cola.bg

Сигурност и дискретност | Условия за ползване
Copyright © 2002-2010 Coca-Cola Bulgaria