



РЕШЕНИЕ

№ 35 на ЕК от 3.02.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на „Флорина България“ АД)

София, 03.02. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 3 февруари две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Маргарита Чутуркова
Христо Монов
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 103 от 16.01.2011 г.

Жалба

На 16.1.2011 г. в НСС постъпва жалба от С. С. от гр. София, регистрирана под № 103, относно телевизионна реклама на сокове Флорина, определена като използване на сексуални стереотипи. В жалбата се казва, че новият рекламен клип на Флорина показва привлекателна млада дама, облечена в бяло, която през по-голямата част от времето е с вдигнати крака, което от своя страна води до перманентното показване на „задните ѝ, както и други, части“. В първия момент, в който се гледа рекламата, човек си мисли, че е за дамски превръзки или нещо подобно. Чак след като се споменава името на продукта, се разбира, че става дума за сокове! Паралелно с кадрите на девойката, чиито действия нямат нищо общо с продукта или консумацията на сок, върви едни глас, който обяснява за... „свежест“?! Рекламата се гледа и от деца, а те пият сокове, при това в немалки количества! Каква асоциация прави едно дете, гледайки полуголите части на показаното момиче в съпоставка с рекламирания от нея сок и какво въздействие ще има върху психиката му?

Като доказателство жалбоподателят е представил видеоклипа на рекламата, но не се е позовал на текстове от Етичния кодекс.

Жалбата може да бъде отнесена към:

Чл. 1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

Чл.4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

Процедура

Жалбата, подадена от С.С., относно телевизионна реклама на „Флорина България” АД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 16 януари 2011 г. е открита процедура за разглеждане на жалбата, регистрирана под № 62. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Флорина България” АД, което постъпва в НСС на 24 януари 2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че категорично не отговаря на действителността твърдението, че през по-голямата част от времето, в което рекламното лице на продукта е на екран, се показват краката или други интимни части на тялото ѝ. Също толкова не състоятелна е и констатацията, че действията на рекламното лице нямат нищо с продукта и неговата консумация – изрично е акцентирано върху консумацията на продукта и удоволствието което тя носи. Сценарият на видеоклипа е базиран върху идеята да пресъздаде усещането за свежест и наслада от пряката консумация в условията на уютна домашна атмосфера и неангажираща обстановка. Основният художествен похват е комбинацията от бяла, свежа сутрешна среда и ярки и топли плодови цветове като контекст на стилната и изчистена визия на рекламния продукт. Рекламната комуникация изцяло отговаря на критериите, залегнали в Етичния кодекс. Тя е в съответствие с изискванията за благоприличие, тъй като не съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които нарушават добрите нрави или могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми. Не са налице и нарушения на критериите за почтеност и социална отговорност, рекламният клип не съдържа порнографски сцени или да съдържа, толерира или подбужда сексуално насилие, нито показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване или готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Външният вид и стайлинг на модела е издържан в съответствие с добрите европейски практики за визуално изразяване на естетична домашна среда, красота и спокойствие. Относно притесненията на молителя, че рекламата се гледа и от деца, то подобна загриженост съществува по отношение на всички реклами, които компанията е реализирала. Съобразно настоящата ситуация на рекламния пазар в България Флорина България ЕАД спазва високо ниво на качество и етичност при реализацията на рекламни кампании. Макар клипът да не е насочен към детската аудитория, то той не нарушава изискванията на чл.17 от Етичния кодекс.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на С.С. относно телевизионна реклама на „Флорина България” АД 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 чл.1.2 и чл.4.9, както и на други текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Идеологията на всяка реклама е подчинена на това да взриви мисленето, да предизвика вълна от емоции, които могат да провокират. Защото извън естетическите и културните категории, в които я поставят, рекламата трябва да продава и това е нейното основно предназначение. В търсене на ключа към сърцето на потребителя в процесната търговска комуникация компанията е използвала ненатрапчива еротика, придружена от младежка неподправена закачливост, като са спазени изискванията за благоприличие. Рекламният клип представя младо красиво момиче в домашна неангажираща обстановка, което сякаш току-що станало от сън се наслаждава на вкуса на сока Флорина. От рекламата лъха свежест, бодрост и веселост, а използваните топли цветове предават на клипа ведър и жизнерадостен облик, създават приятно настроение. В никакъв случай не може да се каже, че в търговската комуникация присъства разголване на човешкото тяло по неподходящ начин, нито че представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Няма аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми. Напротив, рекламата предразполага, човек добива усещането за удовлетворение и те кара да се усмихнеш.

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:

<http://youtu.be/Ax-H5LISADs>