



РЕШЕНИЕ

№ 105 на ЕК от 29. 03. 2012 (Жалба относно телевизионна реклама на Пародонтакс)

София, 29.03. 2012 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и девети март две хиляди и дванадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилиян Арnaudов
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Деница Сачева
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Мехти Меликов преписка, образувана по Жалба № 274 от 19.03.2012 г. относно телевизионна реклама на Пародонтакс.

Жалба

На 19.03.2012 г. в НСС постъпва сигнал от Съвета за електронни медии, регистриран под № 274, относно телевизионна реклама на Пародонтакс.

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 (ЕК) е определил за докладчик по преписката члена на ЕК Мехти Меликов.

Сигналът се отнася до телевизионна реклама на паста за зъби Parodontax, в която, според сигнала, натуралистично се показва смес от използвана паста за зъби, слюнка и кръв, което е неприятно, особено когато се излъчва по време на вечеря.

Като доказателство е представен телевизионният клип, но в подадената за целите на сигнала информация в електронната форма за жалби липсва квалификация на нарушението на Етичния кодекс.

Процедура

Жалбата, регистрирана под № 274, относно телевизионна реклама на Пародонтакс е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 19.03.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 141. На същата дата е поискано становище от ответната страна – GlaxoSmithKline, което постъпва в НСС на 23.03.2012 г.

Становище на ответната страна

В своето становище ответникът – GlaxoSmithKline, отчита загрижеността на обществото по отношение на стряскащите кадри в телевизионната реклама на Parodontax, но извежда на преден план целта на рекламата, а именно да се изпрати ясно послание на потребителите за активно отношение и грижа за денталното здраве. От компанията желаят да направят потребителите съпричастни с проблема „кървящи венци“, който може да бъде начало на по-сериозен дентален проблем.

Становището съдържа и конкретни научни данни, свързани със заболяването на венците – един от признаците на което е именно типичното кървене. Цитира се изследване, според което кървенето на венците е една от най-честите причини за загуба на зъб.

От компанията разкриват, че марката Parodontax се предлага в над 50 страни по света и най-вече в Европа, като рекламната комуникация носи и целта да образова потребителите за ползите от предприемането на адекватни действия за тяхното по-добро орално здраве.

Ответната страна прилага положително становище на Българския зъболекарски съюз, както и превод на европейска практика по същия казус, а именно решение на Czech Board of Advertising Arbitrary Commission от 2008 г. и решение на Административния съд на Чешката република от 2010 г.

Решение

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

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Рекламата на паста за зъби Parodontax съдържа визуални и вербални ефекти, като основните послания се изписват и на екрана. Текстът на рекламата е следния: Ако плюете кръв, когато си миете зъбите, има нещо, което трябва да знаете. Разликата между ТОВА (визуализация: слюнка, примесена с паста за зъби и кръв) и ТОВА (визуализация: слюнка, примесена с паста за зъби) е ТОВА (визуализация: изглед на пастата за зъби Parodontax) – медицинска паста за зъби Пародонтакс. Пародонтакс съдържа 70% специализирани съставки и е създадена специално, за да помогне да спре кървенето на венците. Запомнете! Кървенето на венците може да е един от първите признаци за заболяване на венците, което може да е разликата между ТОВА (визуализация: усмивка) и ТОВА (визуализация: показва се липсващ зъб). Пародонтакс! За хора, които плюят кръв при миене на зъбите!”

В становището си Българският зъболекарски съюз не обсъжда конкретния продукт на GlaxoSmithKline – паста за зъби Parodontax, но подкрепя действията на компанията, които внушават на зрителите, че резултатите от лошата устна хигиена водят до обилно кървене и отпадане на зъби.

От Съюза допускат, че съдържанието на отделните реклами предизвикват различни асоциации в зависимост от възприятието на отделния зрител, но вярват, че те ще променят оралната култура на обществото.

В допълнение към тезата си, от Български зъболекарски съюз изнасят статистика, според която едва 30% от българите купуват редовно и ползват четка и паста за зъби, 38% мият зъбите си само вечер, а 8% изобщо не ги мият. В тази връзка, от Съюза подчертават, че когато става дума за превенция на социално значимо заболяване, подкрепят всички действия, които насърчават добрите навици за хигиена на устата.

Във връзка със становището на ответната страна – GlaxoSmithKline и становището на Български зъболекарски съюз (БЗС), въпреки наличието на търговски контекст при рекламата на паста за зъби Parodontax, може да се приеме, че комуникацията съдържа и социално послание, свързано с културата на денталната хигиена.

Благоприличието на рекламното внушение, освен че е субективна категория, може да се постави в пряка връзка с не по-малко стряскащата статистика за липсата на достатъчна култура на дентална хигиена, поднесена от Българския зъболекарски съюз.

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация няма основание да се съмнява във възможната връзка между кървенето на венците и нарушеното здраве на венета, както се твърди в предоставените становища. В този смисъл, няма основание да не се приеме изнесената в текста на рекламата информация, че кървенето на венците може да е един от първите признаци за заболяване на венците. От данните в становището на ответника и от текста на самата реклама става ясно, че кървенето при миене на зъбите може да бъде признак за заболяване на венците.

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.

Независимо от факта че не е налице нарушение на Етичния кодекс, Етичната комисия препоръчва на дружеството в бъдеще да се въздържа от натуралистична визия при представяне на продуктите си в търговските комуникации.

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 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:

Няма