



РЕШЕНИЕ

№ 106 на ЕК от 29. 03. 2012 (Жалба относно телевизионна реклама на „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД („Марс“) за суха храна за домашни кучета с марка „Pedigree“)

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 Гриша Камбуров преписка, образувана по Жалба № 252 от 25.01.2012 г. относно телевизионна реклама на „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД („Марс“) за суха храна за домашни кучета с марка „Pedigree“.

Жалба

На 17.01. 2012 г. в НСС постъпва жалба от Р. Ц. от гр. София, регистрирана под № 227, относно телевизионна реклама „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД („Марс“) за суха храна за домашни кучета с марка „Pedigree“

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България за докладчик по преписката е определен Гриша Камбуров.

Жалбоподателят не е представил доказателства, но се позовава на чл.2 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Чл.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Според жалбоподателя рекламата е неблагоприятна, дори отблъскваща и не е подходяща за гледане особено по време на хранене, особено момента, в който дори и за кратко се вижда въпросното "аки".

Процедура

Жалбата от Р. Ц. от гр. София, регистрирана под № 227, относно телевизионна реклама „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД („Марс“) за суха храна за домашни кучета с марка „Pedigree“ е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 18.01.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 125. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД („Марс“) с ЕИК 831142767, което е постъпило в НСС на 23.01.2012 г. Становището е подписано от Ива Ценова, управител на дружеството.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че дружеството изразява несъгласие с твърдението, че съдържанието на комуникацията в телевизионната реклама и като текст и изображение нарушава добрите нрави или може да бъде определено като вулгарно или отблъскващо. Изобразяването на дете, старателно почистващо след своето куче, не накърнява добрите нрави и не може да бъде квалифицирано като вулгарно или отблъскващо според общоприетите морални норми на българското общество. Рекламата няма недостатъци и от гледна точка на изискванията за честност и коректност, тъй като тя не въвежда зрителя в заблуждение и не приписва качества и характеристики на продукта, които той не притежава.

Целта на рекламното послание е по красноречив, находчив и креативен начин да посочи предимствата на храна за домашни кучета, която е здравословна и полезна за доброто храносмилане и има положителен ефект върху правилната обмяна на веществата.

В рекламата е използван детски език, стилистика и наратив, в който единственото възможно назоваване на продуктите на обмяната се свежда до „аки“, а показването на детето, което почиства след своето куче, отнема по-малко от секунда в рамките на целия рекламен клип.

Като компания, която промотира социално отговорното отглеждане на домашни любимци, дружеството счита, че в рекламата няма проява на лош вкус или липса на приличие.

Обективен факт е, че качеството на храната допринася за подобрената обмяна на веществата и улеснява почистването на продуктите от тази обмяна. От гледна точка на морала и приличието дружеството не може да приеме negliжирането на почистването. Да не се говори за почистването е прилагане на двойствен морал.

Въпросите на приличието и доброто възпитание са въпроси на етиката. Детският игрови контекст и изображението представят текст и действие, които се отличават с недвусмислена позитивност на посланието. Квалификациите „вулгарно или отблъскващо“ биха могли да бъдат приписани на твърдение или изображение, което описва дадено явление по различен от

общоприетия нормален и коректен начи и може да предизвика неприятно усещане у възприемащия.

Рекламният клип е създаден в Мексико от рекламната агенция TBWA. Излъчван е в редица страни от Латинска Америка и Европа. Оригиналната версия на клипа е по-дълга от излъчваната в България. Българското копие съкращава и смекчава кадрите, за които в жалбата се твърди, че нарушават изискванията за благоприличие. Рекламната кампания стартира на 28.09.2009 г. и включва разпространение по Нова телевизия, БиТиВи, Медия Груп, Фокс Интернешънъл и се осъществява, считано от 28.09.2009 г. съобразно утвърден медиен план.

Решение

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

Мотиви

Според жалбоподателя рекламата е неблагоприятна, дори отблъскваща и не е подходяща за гледане особено по време на хранене, особено момента, в който дори и за кратко се вижда въпросното "аки".

Етичната комисия счита, че рекламата не съдържа визуални елементи и вербални послания и внушения, които могат да се определят като вулгарни и отблъскващи или са в разрез с общоприетите в българското общество морални норми.

За да убеди и да се представи в най-добрата си светлина, рекламата не употребява само думи, но и други символи като музика, цветове, графични изображения и хора. Посланието е по-убедително, ако се позиционира в подходящо време и среда или ако се възприема в контекста на съобщения и ситуации, вече познати на публиката. Именно такъв подход е използван и в процесната търговска комуникация. Стратегията на рекламното съобщение има за цел да се разработи послание или серия от послания, които да са информативни и убедителни, атрактивно представящи адекватни проблеми пред целевата аудитория. Тя изпълнява полезни функции от икономическа гледна точка, като дава на потребителите сведения за цените, качеството и характеристиките на стоките и услугите, както и за разполагаемите количества. Целта на конкретното рекламно послание е по недвусмислен и атрактивен начин да посочи предимствата на храна за домашни кучета, която е здравословна и полезна за доброто храносмилане и има положителен ефект върху правилната обмяна на веществата.

Тъй като всяка една търговска реклама е насочена към изграждане на определен тип отношения между търговците и потребителите и към моделиране на желано и очаквано поведение у потребителите, тя има подчертан морален и възпитателен аспект. Рекламата безспорно привлича детското внимание, а създаването на добри хигиенни навици при децата трябва да става по забавен начин, защото това ще го мотивира да иска сам да подобрява уменията си. Съвсем естествено е да се почиства след кучето и посланието, освен че Педигрии помага за доброто храносмилане на кучето, е и че задължително е да се почиства, като по този начин се създават добри хигиенни навици най-вече у децата.

Съгласно чл.17.5. 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:

<http://youtu.be/yazTEgU6GyM>