

РЕШЕНИЕ

№ 115 на ЕК от 27.07.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на „Данон за пиене” или т.нар. „ДЗП”, – продукт на „Данон Сердика” АД)

София, 27.07. 2012 година

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

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Виолета Манолова
Емилия Клайн
Емилиян Арнаудов
Мехти Меликов
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Деница Сачева преписка, образувана по Жалба № 277 от 20.06.2012 г., относно телевизионна реклама на „Данон за пиене” или т.нар. „ДЗП”, – продукт на „Данон Сердика” АД.

Жалба

На 20 юни 2012 г. в НСС постъпва жалба от Е.Е. от гр. София, регистрирана под № 277, относно телевизионна реклама на „Данон за пиене” или т.нар. „ДЗП”, – продукт на „Данон Сердика” АД.

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 определена Деница Сачева.

Според жалбоподателя кампанията се извършва на билборди, по телевизия и в интернет. Продуктите са насочени изцяло към деца става ясно от пресинформацията за кампанията. В нея продуктовият мениджър обяснява, че продуктите са разработени "Заедно с деца" и са насочени "изцяло към тийнейджърите". Кампанията е разработена с анимационни герои, което също определя детската насоченост на продукта. Във Facebook тонът на страницата също е като за деца и приятели.

Жалбоподателят подчертава, че трите варианта на продуктите на Danone носят имена на реални алкохолни коктейли - Пина Колада, Куба Либре и Ванила Бийч, което се предполага, че е игра на думи между коктейлите Секс он дъ бийч (Водка, Шнапс, сок от портокал) и Ванила Скай (Водка, кола, ванилова есенция).

Според жалбоподателя, дори да не съдържат алкохол, тези продукти биха подбудили любопитството на децата да опитат истинските продукти с тези имена. Куба либре няма как да опише вкуса на даден продукт, защото е съставно име и само човек, който е пил куба либре може да знае, че коктейлът има вкус на ром и кола. Ако едно дете хареса ДЗП Куба либре, според жалбоподателя не е проблем да си поръча Куба либре при първа възможност. Той счита, че надписът в рекламната комуникация „не съдържа алкохол” също показва, че използването на имена на продукти, които имат алкохолен еквивалент е целенасочено.

Към жалбата има приложени доказателства – видео клипове, материали от интернет и пресинформация, с която се информират медиите и обществеността за кампанията.

Процедура

Жалбата от Е.Е. относно телевизионна реклама на „Данон за пиене” или т.нар. „ДЗП”, – продукт на „Данон Сердика” АД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 21 юли 2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 143. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Данон Сердика” АД, което постъпва в НСС на 28.06.2012 г. Становището не е подписано от лице с представителна власт или от упълномощено лице, но за пълнота на преписката и решението то се приема за сведение и по-нататък ще се нарича становище на ответната страна.

Становище на ответната страна

Според жалбоподателя, въпросната реклама е неподходяща за деца, като основното твърдение в тази посока е, че рекламираният продукт ДЗП може да подбуди любопитството на децата – веднъж опитали ДЗП с вкусовете, носещи наименование на алкохолни коктейли, децата могат да ги харесат и без проблем след това да си „поръчат“ съответния алкохолен коктейл при първа възможност.

Позицията на ответната страна по така заведената жалба е, че същата следва да бъде оставена без уважение като неоснователна и необоснована. В изложените с жалбата мотиви не ставало ясно коя разпоредба от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България (т. нар. Етичен кодекс) нарушава въпросната реклама, като включително се прилагат аналогии, ирелевантни на конкретния случай. Възприятието на рекламата от жалбоподателя е явно едностранчиво, като не е оценено цялостното съдържание на търговската комуникация. Изцяло са игнорирани основни характеристики и елементи на рекламния продукт, с които се постига изискуемата от Етичния кодекс специална отговорност към потребителите, включително деца и подрастващи.

В подкрепа на тези изводи се прилагат следните аргументи:

ДЗП продуктите ясно се комуникират до потребителите единствено и само като млечни продукти

В конкретния случай следва да се отчете позицията на дружеството на пазара. От дълги години Данон е разпознаван от българските потребители като производител единствено и само на свежи млечни продукти. Всички рекламни кампании на Данон недвусмислено идентифицират тези продукти като единствен обект на позициониране в рекламата.

При оценяването на рекламите на Данон следва приоритетно да се отчете и фактът, че компанията има за цел популяризирането на безспорно полезни за здравето млечна категория продукти, които да бъдат консумирани от всички възрастови групи, но най-вече да бъдат предпочитани от повече млади хора като алтернатива на т.нар. „junk food“. Идеята на компанията е да развива категорията на млечните напитки. Затова провежданите от Данон рекламни кампании са подчертано алтернативни и гамата от напитки се позиционира под различни марки, продуктова форма, опаковка и вкус.

Дружеството описва предлаганите от Данон млечни напитки, разделени според възрастта на потребителите, както следва:

1. Данон Дисни бутилка – кисело млечни напитки с героите на Дисни (Тинкър Бел и Спайдърмен) – целева възрастова група: деца и подрастващи (6-14 години). Целевата група е видима и от подходящия формат 190 г.

2. ДЗП кисело-млечни напитки – целева възрастова група: млади хора, прекарващи време на открито, със забързан начин на живот. Форматът е пригоден за по-висока възрастова група, видно и от по-големите формати – 330 г, 500 г и 1 кг.

3. Активиа Фреш тетра 330 г – целева възрастова група: жени и мъже 25-55 години. Отново във формат от 330 г.

4. Айрян кофичка 290 г, тетра 500 г и тетра 1кг – целева възрастова група мъже и жени 15-60 години.

Както се вижда от справка, гамата на ДЗП е широка, като преобладаващите вкусове са плодови и съществуват от години на пазара. Какво е ново – за лятото на 2012 година марката ДЗП предлага три нови кисело-млечни напитки с вкусове на Куба Либре, Пина Колада и Ванила Бийч в големи опаковки от 330 г., чиито наименования са с подчертано лятно звучене, предвид таргетираната консумация на продукта през летните месеци.

Тези продукти са насочени към млади хора, като е търсен един нестандартен начин конкретната таргет група да се превърнат в консуматори на млечно-кисели напитки и млечни продукти като цяло. В провежданите от Данон различни проучвания (сред които количествено проучване на TNS от Юни 2011 година) се установява, че консумацията на свежи-млечни продукти сред младото поколение е много слабо застъпена и особено тази на млечно-кисели напитки. Конкурентите на Данон, отново за съжаление, не работят в посока да приучат младите хора в ползите от млечно-кисели продукти изобщо. В този смисъл основната цел на Данон при налагането на марката ДЗП е именно да се даде на младите хора алтернатива на „junk food“ чрез комуникирането ѝ по възможно най-грабващия за целевата група начин.

Похватът на анимацията в рекламата неправилно се тълкува от жалбоподателя като насочен единствено към деца. Подходът анимационна реклама е избран, поради една от основните цели продуктът да се отличи визуално и комуникационно от останалите реклами на Данон в таргет група 3-14 години, като ясно се идентифицира, че ДЗП не е продукт за деца, а за млади хора между 15-25 г., предвид че компанията има в портфолиото си Данонино (с таргет 3-6 години) и Данон Дисни (таргет 6-14 години).

За да се достигне максимална близост до предпочитанията на младите, част от концепцията за реклама на продукта е предварително тествана под формата на интервюта сред млади хора на възраст 17-25 години, с цел да се добие по-добра представа какво ги вълнува и интригува. В следствие на проведените интервюта е установено, че най-важното за тях е забавлението във всичките му форми и прояви. „Гледат, харесват и се забавляват с анимационни филми и герои, ориентирани по-скоро към възрастни заради диалозите в South park, Ugly Dolls , Happy Three Friends, Beavis & Butthead, Domo.“, според заключение на специалистите от рекламната агенция. Подобен анимационен похват понастоящем е популярен и атрактивен за тази възрастова група.

От проучването се установява още, че рекламите, които им правят впечатление, са Red Bull (стил на анимация и диалози), Nescafe 3in1 (анимираната реклама с мравките), Fanta (анимираната реклама с подскачащите хора и предмети).

Основен подход при анимацията в случая с ДЗП е изначално ясно отграничаване от 3D Disney стила, типичен за децата, като е използвано предимно Red Bull като стил на рисуване и анимиране. Залага се на интересните и провокативни сценарии и истории, нехарактерни за млечен продукт и същевременно умишлено се избягва всякакво оприличаване в рекламата на таргетираните млади хора с героите (което е предпочитан похват при рекламите за деца).

Дружеството не смята, че анимационният подход по презумпция директно се фокусира към децата. Нещо повече – предвид телевизионните канали и предавания, в които се излъчва рекламата, по още по-категорично може да се заключи, че търговската комуникация при ДЗП определено цели да се отграничи от децата като целева група /приложен към становището ТВ план/. (В допълнение и в подкрепа на изложеното, към преписката е приложено и ТВ планирането на напитките Данон Дисни, където е видно, че рекламата в случая Дисни е позиционирана в канал с целева аудитория деца до 14 години.).

В тази връзка ответната страна намира за неправилни и необосновани твърденията на жалбоподателя, че рекламната кампания ДЗП и по-конкретно анимационният подход, определят детската насоченост на продукта. В крайна сметка такъв подход може да бъде видян и в клипове на енергийни напитки (Red Bull), лекарства (Oscillococcinum), включително по повод на кампании, провеждани от Министерство на труда и социалната политика (<http://www.maxmediabg.com/?lang=bg&p=details-portfolio&id=87>).

Направените асоциации с алкохолни напитки са представени превратно от жалбоподателя и далеч не могат да доведат до така твърдяните последствия за децата.

Цялостното послание на рекламната кампания ДЗП е позитивно и показва консумацията на млечно-кисели напитки като забавление. Надслова на кампанията е „Да се Забавляваш Постоянно“ и идва от абривиатурата на самата напитка.

Връзката с коктейлите са просто вкусовете, още повече, че не всички продукти от гамата на ДЗП препращат към имена на коктейли. Твърденията на жалбоподателя за игра на думи в името на една от ДЗП напитките („Ванила Бийч“), която според жалбоподателя насочвала към алкохолните коктейли „Секс он дъ бийч“ и „Ванила скай“, са крайно изопачени. Подобни заключения според ответната страна не могат да бъдат направени (предвид че и от съдържанието на напитката е видно, че това е продукт с вкус на ванилов сладолед).

По-модерните наименования на някои от ДЗП продуктите целят единствено да се предизвика интерес сред младите, като в контекста на летните месеци акцентът при избора на тези имена е по-скоро асоциацията с плажа и морето, горещото време и свежестта на напитките. Нещо повече – за позиционирането и популяризирането на млечните продукти сред младите хора е необходимо постигането на една по-голяма провокативност и алтернативност в рекламата, предвид че рекламите на т.нар. ”junk food” са определено по алтернативни и провокативни в сравнение с тези на по-традиционни продукти.

На опаковката на продукта, както и в телевизионната реклама, ясно е обозначено, че продуктът „не е алкохолна напитка“, като изрично се указва „с вкус на“ Куба Либре, Пина Колада и съответно Ванила Бийч. Надписите са видни на предната страна на опаковката и не могат да бъде пропуснати както при гледането на рекламата, така и пред щандовете в магазина. Твърденията на жалбоподателя за тяхната многозначителност са категорично неоснователни. Те не идват да покажат, че „производителят съзнава, че тези продукти имат алкохолни еквиваленти в реалния живот“, а именно да докажат, че компанията е положила дължимата грижа и е изпълнила своите задължения в контекста на изискуемата социална отговорност към потребителите.

Концепцията за продукти на основата на коктейлни/алкохолни вкусове не е новаторска на българския пазар и е приета през годините от потребителите. В последните няколко години на пазара има различни продукти с имена на коктейли – Нестле Магнум Куба Либре и Нестле Магнум Мохито, и през 2012 Чи Чи. Тази година дъвки Орбит имат ново предложение на пазара с името Ягодово Дайкири. Кроасаните 7 days с шампанско (с пълнеж с аромат спументе (италианско пенливо вино) се предлагат от дълго време на българския пазар, а рекламите им са насочени към масовата аудитория с акцент към млади хора (http://www.chipita.bg/display.php?page=croissant_bg).

По-важното обаче, на което следва да се обърне внимание тук, е, че използването на подобни имена на практика не може да доведе до опитване на съответните коктейли от деца под 18 години. Според българското законодателство алкохол не се сервира на лица под 18 години. Родителите на лица под 18 години също не следва да дадат алкохолна напитка на децата си. Логиката е сходна при рекламата на лекарството Ефизол, която показва лекарствения продукт като бонбон и може да се предположи, че потребителят (в случая дете) ще прекали с приема му. Този лекарствен продукт обаче не се продава на деца в аптечната мрежа и приемането се извършва под контрол от страна на родителите.

Накрая дружеството подчертава, че компанията винаги е била социално ангажирана и отговорна спрямо потребителите. Тя е част от група компании в хранителната индустрия, иницирали подписването на харта за отговорна рекламна комуникация към деца.

Допълнителни становища на страните

Жалбата бе разгледана на заседание на Етичната комисия, проведено на 05.07.2012 г. Поради невъзможност да бъде взето решение с изискването в чл.16.4 от Правилника мнозинство, на проведено на 26.07.2012 г. заседание, Етичната комисия с единодушие реши да проведе отделно заседание по преписката, на което да бъдат призовани ответникът и молителят, на основание чл.15.4. от Правилника.

На заседанието, проведено на 27.07.2012 г., бе изслушан Патрик Ол, маркетинг директор на „Данон Сердика“ АД. Неговото становище по жалбата се приема от Етичната комисия като официално.

Той подчерта, че както е известно, Данон е компания за производство на млечни продукти, а всички знаят, че млякото и в частност киселото мляко помага на здравето и това е основната мисия на компанията, която е специализирана към производство на здравословни храни. По последни данни консумацията на кисело мляко в България намалява и по тази причина Данон е направил картина на консумацията по възрастови групи. Затова и Данон разработва различни млечни напитки, като Данонино например, здравословна напитка, която спокойно може да замести Кока Кола и Фанта, които са обичани от децата. Компанията разработва напитки за деца – Дисни и ДЗП вече 10 години. Децата обичат да са заедно, да се забавляват и харесват странни неща, за разлика от възрастните. Вкусовете на ДЗП са насочени към по-големите, които е възможно вече да са опитвали алкохолните коктейли, по-малките не могат все още да знаят какво е Пина Колада или Куба Либра. Направен е опит да се произведе по-атрактивна напитка, напитка за лятото без да се очаква че тази напитка носи риск и ще произведе негативен ефект. Целта е да се развие напитка, която не е само за 1 година, а има своя история и не е имало желание за провокиране на насилие. Била е проведена консултация с детски психолог, който не е изразил притеснение с елементите на насилие. Целта е да се разработи здравословна напитка, тъй като компанията е запозната с нарастващото затлъстяване сред децата. Според него цялата държава трябва да бъде отговорна за предотвратяване на консумацията на алкохол от деца и подрастващи. Ако лице под 18 г. може да си закупи алкохол, то ДЗП няма как да окаже влияние.

Жалбата е неоснователна и децата няма да тръгнат да пият алкохол. От направените проучвания риск не съществува, защото същите показали, че хората, които харесват Куба Либре и Пина Колада, не харесват ДЗП и обратното. Въпреки това, компанията е заложила на тези имена, защото други компании провели през годините успешни кампании за продажба на сладолед с подобни наименования и Данон решили, че и при техните продукти този подход ще бъде успешен. Компанията пристъпва към своите действия много внимателно, тъй като има хора, които биха искали да ѝ навредят.

Той посочи, че на пазара има и други продукти, чиито наименования също са свързани с алкохола, например сладоледите Магнум, продукт не толкова здравословен. Целта е атрактивност с етични граници и лятно усещане и настроение.

Патрик Ол потвърди, че графичното оформление на опаковката на продуктите съдържа сексуални препратки.

Патрик Ол посочи, че ще бъдат разгледани всички последици от кампанията, както и защо продуктът не се продава според очакванията. Компанията ще продължи да разработва здравословни храни и напитки. Той изрази надежда, че посланията ще бъдат разбрани правилно и благодари за възможността да участва в този отговорен форум, какъвто е заседанието на Етичната комисия.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на Е.Е. относно телевизионна реклама на „Данон за пиене” или т.нар. „ДЗП”, – продукт на „Данон Сердика” АД за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Василиса Младенова за отвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на члена на комисията да не участва в обсъждането на преписката Комисията реши, че основанията за отвод са налице.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по специално на чл.17.5 във връзка с чл.17.1, изречение първо.

Чл. 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.

Чл.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.

Кампанията на Данон – България е предизвикала широк отзвук в Интернет и социалните медии и като мненията за нея варират от пълно отрицание на такъв вид комуникация към деца до пълно харесване на комуникационния подход.

Жалбоподателят твърди по същество, че кампанията на продуктова група „ДЗП“ е насочена към деца и подрастващи и че кампанията, най-вече чрез наименованията на продуктите „Пина Колада“ и „Куба Либре“ (и в по-малка степен „Ванила Бийч” – името в интернет се свързва с централния плаж в Кранево, където се намират увеселителни заведения) е потенциално опасно за тази част от изложената на кампанията аудитория, поради вероятността кампанията да предизвика интерес към – и позитивно асоциации с – алкохолните еквиваленти на рекламираните продукти.

„Данон“ оспорва насочеността на кампанията към деца и подрастващи, като се позовава на собствени изследвания, сочещи интерес на по-възрастна (но все пак младежка) аудитория към използвания в кампанията анимационен подход. Данон твърди, че децата и подрастващите не са (основна) целева група на кампанията. Данон също така оспорва вероятността използваните продуктови наименования „Пина Колада“ и „Куба Либре“ да доведат до повишен интерес на изложената на рекламната аудитория към алкохолните варианти на продуктите. Вторично, Данон се позовава на здравословния ефект от самите продукти, като контрааргумент за твърдението за тяхната теоретична, опосредствана опасност.

1. По отношение на първия спор – дали кампанията е насочена (и) към деца и подрастващи – Етичната комисия приема, че това е така. Твърдението на Данон, че кампанията таргетира младежи в по-висока възрастова група, дори и да е вярно, не променя обстоятелството, че кампанията достига и привлича вниманието на деца и подрастващи.

Рекламните послания са построени на основата на трима анимационни герои, представляващи анимирани и одухотворени животни (прасе, пор и панда) - подобни на други анимационни герои, използвани именно в предавания за деца. Стилът на анимиране и стилистиката на говорене на героите са много подобни на тези, използвана в анимираните филми на Cartoon Channel – канал, таргетиращ основно деца.

От друга страна телевизионната кампания е планирана равномерно през целия програмен прай-тайм, без да се изключват времевите пояси, в които децата биха имали възможност да бъдат пред телевизора.

Нещо повече - насочеността на кампанията към деца е изрично потвърдена от бранд-мениджърът на Данон в интервю, дадено в собствен пиар материал на производителя, а именно: „От самото начало разработваме ДЗП заедно с деца и млади хора“. В материала целевата група се описва като „подрастващите“, а на друго място като „тийнейджъри“.

Контрааргументацията на Данон, че производителят рекламира и други продукти, предназначени единствено за детска аудитория, които образно са отлични от тези в кампанията „ДЗП“ и се рекламират единствено в телевизионни канали и предавания, гледани основно от деца, не е уместна. Вероятно е посочените други кампании да таргетират подгрупа от деца на по-ранна възраст, което се потвърждава от използването на герои на Дисни в продуктовото оформление. При всички положения посочените примери с продукти, специфично маркетирани към деца, не носят полезна информация за това дали процесната кампания „ДЗП“ достига, в значителна степен, до вниманието на деца и подрастващи.

В този смисъл следва да се обърне внимание на Препоръка на Европейската комисия от 5 юни 2001 за мерки за ограничаване на алкохолна консумация сред подрастващите (2001/458/ЕС), която дава разширително тълкуване на понятието „предавания, предназначени за (или достигащи до) деца“ в контекста на защитата на същите от рекламни послания, промотиращи консумация на алкохол.

При преценка дали търговската комуникация е насочена към деца следва да се отчитат не само заявените от рекламодателя адресати на посланията или неговите намерения за кръга на тези адресати, а това дали в действителност по начина на реализиране на комуникацията, същата е насочена към деца. Освен това следва да се отбележи, че чл.17.5. от Етичния кодекс въвежда изисквания към търговската комуникация и нейното въздействие върху деца, дори и същата да не е пряко насочена към тях – достатъчно е цялостната ѝ реализация да е от естество да може да предизвика вреда у деца или подрастващи.

Съгласно чл.2 от Закона за закрила на детето, дете е всяко физическо лице до навършването на 18 години. Съгласно дефинициите към Етичния кодекс, деца се отнася за всяко лице на възраст под 18 години. Видно от даденото от Данон становище за възрастовите групи, към които продуктът е насочен, в тях без съмнение попадат и деца.

На основата на гореизложеното Етичната комисия счита, че не подлежи на съмнение, че част от обективната целева аудитория на кампанията „ДЗП“ се състои от деца и подрастващи.

По отношение на твърдението, че използването на названия на (първично) алкохолни коктейли като имена на рекламираните млечни еквиваленти създава потенциална опасност за децата и подрастващите.

Рекламната кампания „ДЗП“ промотира продукти „Пина Колада“, „Куба Либре“ и „Ванила Бийч“. Названията на първите два продукта недвусмислено произлизат от алкохолосъдържащи коктейли със същите наименования. От контекста на кампанията може да се предпoжи, че вкусовете на млечните напитки в известна степен напомнят – или навяват асоциации - на тези на алкохолосъдържащите коктейли. По отношение на целевата аудитория – деца и подрастващи - не може да се предположи, че същите са опитвали алкохолосъдържащите еквиваленти, следователно единственият търсен маркетинг ефект от използването на тези названия може да бъде единствено създаване на асоциация с нещо непознато, но априори привлекателно. Същото се потвърждава и от пиар материала на Данон, в който се посочва, че „трите летни коктейла на ДЗП – „Ванила Бийч“, „Пиня Колада“ и „Куба Либре“ са най-интересните вкусове, с които марката предизвиква тийнейджърите“.

Без съмнение наименованията Куба Либре и Пина Колада са генерични названия на алкохолни напитки, дори и да не са регистрирани като търговски марки и да не се произвеждат от конкретен производител. Възможни, но не единствени хипотези, варират от инцидентното използване от деца на алкохолосъдържащ продукт със същото наименование - например в домашна обстановка; през активното търсене от таргетираните подрастващи на възможност да се запознаят с вкуса на алкохолния „оригинал“; до изграждане на позитивни асоциации за алкохолсърдържащи напитки, които да останат в подсъзнанието и да бъдат реализирани на по-късен етап.

Нерелевантни са примерите, приведени от Данон, за подобно използване на генерични названия на алкохолосърдържащи напитки от други производители, например сладолед „Мохито“ и др. Част от посочените кампании не са били разглеждани от НСС, и е допустимо също да са били в нарушение с Кодекса, или не са били таргетиращи към деца и подрастващи, какъвто безспорно е случаят в настоящия казус.

Известно е, че рекламите имат силата да моделират вкуса и предпочитанията на децата ни, тъй като те влияят на подсъзнателно ниво и са сбор от картина, звук, динамика, внушение. Целта на рекламата е за много кратко време да "разкаже" за даден продукт в "красиви картинки", да заплени. А децата обожават ярките и емоционални неща. Асоциирането на рекламния продукт с определен признак (в случая алкохол) може да се окаже необходимата езикова опора за запаметяването му. И колкото по-оригинално и нетипично е съчетанието, толкова по-полезно за запомнянето на продукта може да бъде то. Нещо повече, България има славата на дестинация за алкохолен туризъм. В този смисъл недопустимо е един от най-големите рекламодатели на българския пазар да обвързва рекламния продукт с определени характеристики и че като приема нестандартните аналогии, асоциативните връзки за проява на рекламно творчество, както и слабостите на обществото, не се съобразява и не отчита неговото въздействие върху детската аудитория.

Независимо от факта, че в мотивите жалбоподателят се е ограничил само до асоциацията на наименованията на безалкохолните коктейли с тези на алкохолните, Етичната комисия разглежда съответната търговска комуникация в нейната цялост и може да се позове и на други текстове, ако прецени че има нарушение по тях. В Преамбюла на Националните етични

правила за реклама и търговска комуникация в Република България е записано, че „Кодексът трябва да бъде тълкуван и прилаган не само по форма и съдържание, но и по дух. Той се отнася до цялото съдържание на маркетинговата комуникация, включително всички думи и цифри (изговорени или написани), визуални представяния, музика и звукови ефекти, и материал, произхождащ от други източници и комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал”.

В тази връзка Етичната комисия разгледа и елементите на насилие в трите клипа – убийство по три различни начина на героите, прасе, пор и панда респективно идентифицирането на названието на продукта „ДЗП” с думи на насилието (заколим, задушим, застреляме). Рекламата не трябва да подтиква към отрицателни емоции и към агресия. Агресията в рекламите, използвана с комерсиална цел може да носи дивиденди за нечий бизнес, но за съжаление негативните последици върху изграждането и формирането на младото поколение могат да са необратими. Тези процеси могат да бъдат пагубни за подрастващите, а отговорността да се предотвратят е на всички нас. Насилственото поведение често води до сериозно увреждане на физическото и психическото здраве, не рядко и до фатален край. Освен физическите вреди, то причинява страх, безпокойство и загуба на самоувереност, развива чувството за уязвимост, липсата на контрол над собственото тяло и чувството на безнадеждност и срам. Насилието се проявява по различен начин в зависимост от това кои са неговите извършители, кои са жертвите и какви са отношенията между тях, застрашава изграждането на ценностната система у подрастващите и в известен смисъл провокира използването на насилието като механизъм за решаване на конфликти.

Децата са особено уязвима категория поради неспособността да оказват физическа съпротива. Липсата на социален и жизнен опит ги лишава от възможността да оценяват актовете на насилие като такива. А една реклама следва да има и възпитателен ефект върху обществото, какъвто не е случаят с процесната търговска комуникация.

Неслучайно в Резолюция на Европейския парламент от 15 декември 2010 г. относно въздействието на рекламите върху поведението на потребителите (2010/2052(INI)) и публикувана в Официален вестник на 15.06.2012 г. се посочва, че държавите членки трябва да полагат особена грижа за децата и юношите като особено уязвима категория лица с оглед на голямата им възприемчивост и любопитство и липса на зрялост. Резолюцията насочва вниманието и към уязвимостта на потребителите по отношение на рисковете, свързани с подражанието, което може да доведе до неуместно поведение, насилие, напрежение, разочарование, тревожност, вредна пристрастеност и т.н.

Налице е комбиниране на елементите алкохол (в наименованието на продукта), насилие (в телевизионния клип на продукта), сексуален контекст (в опаковката на продукта). Нито един от тези елементи няма връзка с млечните продукти, следователно тези елементи са използвани и то – в тази комбинация – единствено с цел агресивно привличане на вниманието на аудиторията. Друго обяснение не бе дадено. Напротив – представителят на Данон изрично заяви, че хората, които харесват Куба Либре и Пина Колада, не харесват вкуса на „ДЗП”. Възниква въпросът – защо тогава е използвано това име за продукта, след като не е с цел да привлече пълнолетните почитатели на оригиналните вкусове на коктейлите. Несериозно е да се твърди, че голяма компания като Данон ще направи проучване, в което ще установи, че вкусът не се идентифицира позитивно, но въпреки това ще започне да налага такова име на свой

продукт само защото други компании са постигнали успех с подобно наименование. Не може да се сподели и изводът, че лятно усещане и настроение се постига чрез наименования на алкохолни напитки. Нито налагането на подобна връзка може да се приеме за отговорно – лятото, особено в детския свят, е свързано със слънце, море, плаж, безгрижни игри на открито, възможност за повече време, прекарано с родители, баби и дядовци. В света на възрастните също лятото се свързва с редица социално градивни образи – възможност за прекарване на повече време с децата и семейството, за възстановяване на физическите и умствените сили и продуктивност. Свързването на лятото с алкохола по-скоро е проявление на социална патология, чието прокламиране не е израз на чувство на отговорност, особено когато е свързано с реклама на продукт, който не е алкохолен, а млечен и привързването му към алкохолни асоциации не е присъщо.

Използването на комбинацията алкохол-насилие-сексуален контекст, без нито един от тези елементи да има връзка с рекламирания продукт и то без ограничения в часовия диапазон на излъчване не би могло да отговори на критериите на Етичния кодекс за предпазване на децата от потенциална вреда и за специална грижа към комуникацията, насочена към деца.

Водена от гореизложеното Етичната комисия постанови настоящото решение.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 14 дни от датата на получаване на решението.

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/yiRIJ_Las0U