

РЕШЕНИЕ

№ 170 на ЕК от 03.04.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на шоколади „Своге” – продукт на „Монделийз България Холдинг” АД)

София, 03.04.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на трети април 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Каракочева
Жени Павлова
Калина Петрова
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12487 от 26.02.2014 г. относно телевизионна реклама на шоколади „Своге” – продукт на „Монделийз България Холдинг” АД.

Жалба

На 26.02.2014 г. в НСС постъпва искане с молба за становище от Съвета за електронни медии относно телевизионна реклама на шоколади „Своге” – продукт на „Монделийз България Холдинг” АД във връзка с постъпила в СЕМ жалба.

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 Десислава Димова.

В искането е цитирана телевизионна реклама на шоколади Своге, която е определена като подвеждаща и заблуждаваща, представяща по унижителен начин жената като "долнопробен войор" и която има неблагоприятно въздействие върху детската аудитория.

Жалбоподателят се основава на писмо, адресирано до СЕМ под формата на Сигнал срещу реклама на Своге с адресант П.Т. от 11.02.2014 г. Освен до Съвета за електронни медии, сигналът е адресиран до широк кръг представители на Българската Патриаршия.

В своя сигнал П.Т. определя процесната реклама като “Деморализираща до последния кадър”; призовава СЕМ и МВР да обърнат сериозно внимание на това безобразие; смята, че рекламодателят представя в национален ефир “Жената, Майката... като долнопробен воайор”. П.Т. настоява “някой да постави Детето ПРЕД ВСИЧКО ОСТАНАЛО”, като намира поведението за “подсъдно” особено що се отнася до факта, че”въпросната реклама на “Своге” е РЕКЛАМА НА ДЕТСКИ ШОКОЛАД”. В контекста на процесната реклама П.Т. смята, че “детските храни са представени (рекламирани) от шепа блудници” и призовава СЕМ да цензурира “ОЧЕВАДНО-Престъпните реклами”.

Конкретните текстове от Етичния кодекс, към които може да се отнесе жалбата, респективно Сигналът са:

- чл. 1.1 Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото
- чл. 2 Благоприличие: 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.
- Чл. 4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.
- Чл. 4.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.
- Чл. 4.3. Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете.
- 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.
- 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. 17.2. Продукти, неподходящи за деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях.

Процедура

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 05.03.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 202. На 05.02.2014 г. е поискано становище от ответната страна - „Монделийз България Холдинг” АД, което постъпва в НСС на 1.04.2014 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че излъчваният рекламен клип е с цел популяризиране на шоколад с марката „Своге“ на аудитория от 15 до 50-годишна възраст. Според вътрешните етични правила на компанията, продуктите ѝ не се маркетират на деца под 12-годишна възраст. При медийното планиране и закупуване на рекламната кампания са взети пред вид както предавания, така и часови пояси, в които преобладаващата аудитория е 15-50 години. Компанията по никакъв начин не е насочила тази рекламна комуникация към деца. В допълнение, рекламната комуникация на „Своге“ използва визуални метафори, полисемантични изрази, характерни в българския език и се дефинира от наличието на ситуационен хумор. Тя е част от цялостна кампания, която налага посланието „Своге, вкуси удоволствието“, което призовава потребителите да се радват на приятни моменти в ежедневието си по всяко време. Визуализацията и посланието на кампанията на шоколад „Своге“ по хумористичен начин приканват потребителите да трансформират един съвсем обикновен момент в момент на радост и удоволствие от живота.

Ответната страна счита, че в преобладаваща си част потребителите разбират хиберболата и факта, че рекламата представлява скеч, дефиниран от ситуационен хумор и не счита, че тази рекламна комуникация подтиква към неморални действия или въздейства негативно върху аудиторията, към която е предназначена.

Решение

Етичната комисия намира жалбата за **неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, в частност нарушени са чл.1.1., чл. 2 и чл. 4.2 от Етичния кодекс.

Етичната комисия обсъди искането на Красимир Папазов за самоотвод 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 и прие същия.

Мотиви

Телевизионният клип започва със срещата на две млади жени – съседки. Всяка от тях носи стол и върху него шоколад и бинокъл. Жените се отправят в посока нагоре по стълбите на жилищна кооперация под одобрителния поглед на трета съседка – възрастна дама. Настаняват се на етажна площадка и на музикален фон „I like a delicacy“ отхапват по парче шоколад. Лицата им изразяват удоволствие от вкусения шоколад, а разменените погледи – одобрение и “заговорничество”. И двете започват да наблюдават през прозореца с биноклите си и зрителят вижда, че удоволствието им от шоколада е съчетано с гледката на къпещи се мъже в съседна кооперация. Гласът зад кадър казва: “Наслади се на хубавите емоции по всяко време. Своге – вкуси сладкото забавление.” В един последен кадър от телевизионния клип, с бинокъл се включва и възрастната съседка, докато по-младите я гледат въпросително.

Анализът в настоящото решение се опира на основното твърдение в Сигнала, а именно воайорство и представянето на жената (и майка) в тази унизителна роля. Думата воайорство е описана в тълковния речник като: парафилия, при която сексуално удоволствие доставя наблюдението на други лица без знанието им. (Фр. voir, гледам.) В Уикипедия думата е описана като: Воайорството (от френския глагол "voir", означаващ "виждам") е изпитване на сексуално удоволствие от наблюдаване на човек и от самия факт, че наблюдателят е скрит. В тесния контекст на думата действието на трите героини е именно наблюдение на на разсъблечени къпещи се мъже, без последните да знаят за това. Този акт очевидно носи удоволствие на

жените-участнички, но в ролята му на “гарнитура” към основния източник на удоволствие – шоколадът. Нито едно от двете средства не е показано като носител на сексуално удоволствие. Така представена историята има за цел да забавлява разумния потребител и целевата група като възпроизведе смешна ситуация. Езикът на тялото не подсказва, че жените правят нещо повече от това да се забавляват в компанията на шоколад и красиви “гледки”. В този смисъл е трудно да се допусне, че жената е в ролята на воайор (целящ сексуално удоволствие) и респективно това да я постави в унизително положение.

Доколкото една подобна хипербола е част от реалния свят на възрастните и не е представена по вулгарен или отблъскващ начин, а се основава на широко-разпространен хумор, то тя не може да бъде определена като нарушение на Етичните правила по смисъла на чл. 1.1 и чл. 2. Самият слогън “Вкуси сладкото забавление” предполага хумор, закачка, настроение в компанията на три жени. От друга страна и доколкото мъжете-участници не са представени в унизителни ситуации, а в естествената среда на мъжка съблекалня/баня не може да се твърди, че има нарушение на чл. 4.1, 4.2 и 4.9. Още повече, че мъжките тела са представени в напълно допустима степен на разголване и в ситуация, която не прекрочва границата на приличието и естетиката.

По-внимателен анализ налага разпоредбата на чл. 4.3, според която - търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете. Независимо от това коя полова група (мъжка или женска) щеше да бъде изобразена, тайното наблюдение предполага някаква форма на уязвимост и съответно липса на равенство (в конкретния случай за сметка на мъжете). От цялостния контекст на рекламния клип обаче не личи дори и намек за някаква злоупотреба в това отношение от страна на участниците. Сюжетът се свежда до безобидна закачка, при която незнанието на наблюдаваната група (къпещите се мъже) не води до никакви негативи или унизителни последици за тях, а наблюдаващата (трите жени) - не злоупотребява със «скритата» си позиция и не я използва с цел подигравка или за задоволяване на други страсти, освен чисто естетическото удоволствие от гледката.

В Сигнала се твърди, че процесната реклама е недопустима и заради пряката корелация между рекламирания продукт и децата: “въпросната реклама на Своге е РЕКЛАМА НА ДЕТСКИ ШОКОЛАД!!!”

Внимателното проследяване на кадрите в телевизионния клип не дава основание да се приеме по категоричен начин, че рекламираният продукт е продукт за деца. Твърдението в Сигнала следва да се приеме за хипотеза, а не за категорична истина. Дори напротив, заради развиващото се действие с основни лица – жени, се забелязва, че целевата група на процесната реклама са жени (млади и по-възрастни), а рекламодателят цели да представи цялата гама от свои продукти. На базата на това предположение Комисията не намира нарушение на чл. 17 - Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи.

Рекламираният продукт „шоколад“ не може да се свързва единствено с консумацията му от деца. Това е деликатесен хранителен продукт, чиито основни съставки са ферментирали, изпечени какаови семена, какаово масло и захар. В зависимост от разновидността на изделиято, може да се добавят: мляко, ядки, сушени плодове и други плодови пълнежи. Консумацията на шоколад се свързва с доставяне на удоволствие за хората от всички възрасти. В много случаи малките деца дори биват ограничавани в употребата на шоколад в ранна възраст по здравословни съображения. Освен това на пазара се предлагат редица луксозни шоколадови изделия, предназначени за подарък, които отново не се свързват с детската потребителска група. Идеята шоколадът да се асоциира повече с жени, отколкото с мъже или деца, води началото си от древността и родината на какаото – Централна и Южна Америка, когато

ацтеките са свързвали шоколада с богинята на женската фертилност Шочикетсал¹. И в днешно време битува схващането, че жените са особено склонни да консумират шоколад в състояние на депресия и изпитват много по-голямо желание за това, в сравнение с мъжете.

Безспорно е, че макар и изпълнен с хумор за възрастни, сюжетът на процесната реклама е възможно да предизвика въпроси у едно дете. Трудно е да се обясни защо жена/жени биха се забавлявали да гледат разголени мъже без в този разговор да е вплетен както сексуалният, така и моралният елемент (от гледна точка на съдържанието на “воайорство”). Подобно тълкуване е възможно в частта на чл. 17.1 : “такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи”. Но при положение, че телевизионният клип е бил излъчван в часови пояси, които не предполагат детска аудитория (след 22 часа), както и в ТВ канали, които не са “детски канали”, а също и не е бил придружен от други рекламни материали в други медии, достъпни за деца и подрастващи, Комисията не намира нарушение на чл. 17.1 и 17.2.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в случая допуснат по-горе и при отчитане липсата на отговор от Ответната страна и липса на медийни планове.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за *Copy Advice*, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

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) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

http://youtu.be/Y_smIXt2zzU

1 «[History of Coffee](#)», *The Clever House*, (2008); «[Cacao And Chocolate Ancient Mesoamerica](#) », Dakin, Karen and Soren Wichmann (2000).