



РЕШЕНИЕ

№ 209 на ЕК от 29.07.2015 г. (Жалба относно телевизионна реклама на „Пръчици БОНИ“ – продукт на „Бони Холдинг“ АД)

София, 29 юли 2015 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесети и девети юли 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Милена Якимова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по жалба № 12572 от 16.07.2015 г. относно телевизионна реклама на „Пръчици БОНИ“ – продукт на „Бони Холдинг“ АД.

Жалба

На 15.07.2015г. Апелативната комисия на Националния съвет за саморегулация постанови решение № 8 по жалба от „Бони Холдинг“ АД против Решение № 206 на ЕК от 18.06.2015 г., относно жалба срещу телевизионна реклама на „Пръчици БОНИ“ - продукт на „Бони Холдинг“ АД, с което последното решение е отменено, а на Етичната комисия е разпоредено да се самосезира за нарушените според нея текстове на Етичния кодекс и на Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки и да открие нова процедура за разглеждане на жалбата, както и да изиска от ответната страна да представи писмено становище за всички необходими доказателства по новата процедура.

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 Румяна Карлова.

Процедура

Първоначалното производство е образувано по жалби № 12560, № 12561 и № 12562, съдържащи оплаквания, че клипът „Ескалатор” е неподходящ за деца, тъй като насърчава грубост, агресия и дори канибализъм и води към стимулиране и провокация на други телесни извращения и увреждания.

След прилагане на процедурата, уредена в Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, Етичната комисия е постановила Решение № 206/18.06.2015 г., с което е прието по отношение на клипа „Ескалатор”, че е налице нарушение на чл. 17.1. от Националните етични правила и на чл. 15 и чл. 23.8 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки.

„Бони Холдинг“ АД е подало жалба пред Апелативната комисия (АК) на НСС срещу Решение № 206/18.06.2015, регистрирана под № 13.

С решение № 8 на АК от 15.07.2015г. решението на Етичната комисия е отменено поради това, че Етичната комисия е излязла извън искането, посочено в жалба № 12560 и по този начин е нарушила Правилника за приложение на Националните етични правила. В решението се посочва, че Етичната комисия е трябвало да се самосезира на основание чл. 7.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила по новоустановените нарушения и да открие нова процедура, в рамките на която да се обърне към ответната страна и да поиска от нея ново писмено становище и представяне на съответните доказателства.

По отношение на възражението, че на „Бони Холдинг” АД правото му на защита е било препятствано, тъй като ме у изпратена единствено жалба № 12560, но не и жалби № 12561 и № 12562, Апелативната комисия е приела, че не е извършено нарушение.

В изпълнение на разпореждането на Апелативната комисия, Етичната комисия се е самосезирала и е образувала нова процедура, регистрирана под № 245 от 16.07.2015 г. В акта за самосезиране са изложени основните аргументи от предходното решение на Етичната комисия, обосноваващи евентуално допуснато нарушение на чл. 17.1. от Националните етични правила и на чл. 15 и чл. 23.8 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки.

На 16.07.2015 г. е изискано повторно становище от „Бони Холдинг” АД, което постъпва в НСС на 20.07.2015 г..

Становище на ответната страна

Становището е подписано от процесуалния представител на ответника – адв. Свилен Тодоров. На първо място в становището на „Бони Холдинг” АД се възразява срещу това, че рекламният клип не подтиква децата и подрастващите „Навсякъде и по всяко време“ да консумират продукт, който не може да бъде в основата на едно здравословно хранене, както и че рекламата внушава, че пръчици „Бони“ могат да бъдат алтернатива на балансираното

здравословно хранене при децата, а такъв тип монотонен хранителен режим безспорно би навредил на здравето на децата.

Според ответника изразите „Навсякъде и по всяко време“ и рекламното послание - „За хищния глад“ са извадени от контекста. В действителност цялостното послание е, че пръчиците „Бони“ отлично задоволяват екстремния глад - когато и където и да се появи той, т.е. рекламата не съдържа призив за непрекъснатата им консумация, а подчертава свойството им да утоляват внезапно появилото се състояние на „хищен глад“.

Рекламата освен това по никакъв начин не пропагандира промяна на целия хранителен режим с пръчици „Бони“. Последните са разновидност на трайните колбаси, които няма как да бъдат единствената или основната храна за който и да е човек. Ноторно известно е, че здравословното хранене е подчинено на разнообразието и баланса между различни видове продукти, съдържащи белтъчини, въглехидрати, мазнини и пр. Посочва се също така, че ако рекламата бъде схваната по начин, по който това е направено в жалбата, това автоматично поставя в противоречие с чл. 17.1 от Етичния кодекс всяка реклама на закуски от типа на чипс, всички видове трайни и малотрайни колбаси и пр.

На следващо място се изтъква, че тълкуванието в жалбата напълно игнорира иронията и хумора, които заемат основно място в обсъждания рекламен клип, тъй като за всеки нормален зрител е ясно, че става дума за една абсурдна ситуация, пресъздадена по смешен начин. Поради това здравият разум на средностатистическия зрител трудно може да допусне, че рекламният лозунг и изобщо посланието на рекламата е насочено към пълна подмяна на хранителния режим с непрекъснатата консумация на рекламирания траен колбас.

Ответното дружество смята, че не са налице предпоставки по чл. 17.1 от Етичния кодекс, който предвижда, че комуникация с участието на деца и подрастващи „не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи“. Цялостният текст на рекламния лозунг, обстоятелството, че се рекламира вид траен колбас, вложеното чувство за хумор и здравият разум не дават основание да се приеме, че процесната реклама застрашава обществото в страната по начина, описан в **чл. 17.1 от Етичния кодекс**. Подобно тълкуване е пресилено и едностранчиво и само по себе си поставя под въпрос свободата на рекламния пазар.

Ответникът намира, че не по-малко абсурдно е и обвинението, че въпросният клип противоречи на **чл. 17 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки**, който забранява търговската комуникация, свързана с храни и напитки „да подценява ролята на родителите и други възрастни, носещи отговорност за благосъстоянието на децата, в насочването им към избор на хранителен режим или начин на живот.“

Във въпросния клип не участват възрастни герои извън статистите, возещи се на ескалатора, поради което е неясно как точно е накарнена ролята на възрастните, отговарящи за благосъстоянието на децата и хранителния им режим. Аргументите в жалбата според ответника се свеждат до емоционално и неюридическо съждение, което издава по-скоро предубеденост по отношение съобразеността на рекламния клип с Рамката, отколкото действително основание за подобни обвинения.

Мнението, че именно родителите или други отговорни за детето възрастни са сложили най-безотговорно пръчици Бони в чантата на героя на клипа, не държи сметка за това, че той

изглежда все пак тийнейджър, който би могъл да си ги е купил сам - без да е необходимо родителите или други отговорни лица да му съдействат. Самите пръчици „Бони“ се продават свободно в магазините за хранителни стоки в цялата страна. Те не съдържат вредни или упойващи вещества, които да карат родителите или другите лица да пазят невръстните си подопечни от каквато и да е консумация на въпросния продукт. В този смисъл, присъствието на пръчици „Бони“ в чантата на подрастващ по никакъв начин не подронва авторитета и ролята на родителите и другите отговорни лица за добруването и правилното хранене на близките им деца и подрастващи.

На последно място, ответникът отхвърля и твърденията за нарушение на **чл. 15 от Рамката**, който забранява търговска комуникация, свързана с храни и напитки „да въвежда децата и юношите в заблуждение по отношение на потенциалните ползи за храненето и здравето, вкл. статус или популярност сред другите, успех в училище или в спорта, или интелигентност, произтичащи от консумацията на дадения продукт.”

Посочено е, че в процесната реклама се акцентира върху една единствена полза от консумацията на пръчици „Бони“ - свойството им да утоляват острия пристъп на глад. Това просто послание е правдиво само по себе си и трудно може да се приеме, че би могло да въведе някого в заблуда. Дори и детските зрители. Според ответника е неуместно да се твърди, че видео клипът внушава идеята пръчици „Бони“ да бъдат едва ли не навсякъде под ръка на децата за засищане на глада. Твърди се, че това е извън реалните послания на рекламата и представлява превратно и едностранчиво пресъздаване на процесния клип. Изразите, употребени в тази връзка в жалбата, издават едно пристрастно и неприязнено отношение към рекламирания продукт, който изглежда едва ли не опасен за здравето на потребителите, което не отговаря на истината. Посочените съставки на етикета му са разрешени за използване в производството на трайни колбаси, които принципно не могат да станат единствения хранителен продукт, употребяван ежедневно от малки и големи и това е ясно за всички, които нямат за задача тенденциозно да преиначат простия иначе сюжет на процесната реклама.

В заключение ответникът посочва, че въпросната реклама никога не е била включвана или придружавала детски предавания, като самият медиен план на Дружеството никога не е предвиждал това, поради което липсва нарушение на чл. 23.8 от Рамката. Отново се посочва, че поради естеството на продукта (траен колбас) консумацията му не би могла да съставлява същински хранителен навик. Подобни произведения биха могли да бъдат единствено скромна част от хранителния режим, но не и основен продукт в него. Всички твърдения в обратен смисъл противоречат на здравия разум и на нормалната житейска логика, с които разполага средният потребител, наблюдавал въпросната реклама.

Въз основа на тези аргументи, ответникът моли да се приеме решение, с което да се установи липса на нарушение.

Решение

Етичната комисия, след като преразгледа отново процесния клип „Ескалатор“ и след обсъждане на наведените от ответната страна аргументи счита, че същият нарушава чл. 17.1. от Националните етични правила във връзка с чл. 15 и чл. 23.8 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки.

Мотиви

1. На първо място Етичната комисия (ЕК) подчертава, че грижата и отговорността към децата заема водещо място в нейната политика, което изцяло кореспондира с европейските и световни тенденции в рекламния бизнес. Поради тази причина и изхождайки от правомощията ѝ, предоставени с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и Правилника за приложението му, ЕК се отнася изключително стриктно към тази категория реклами. В този дух, Съветът за електронни медии, прие с решение от 23 октомври 2011г., Критерии за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата.

Напоследък прави впечатление, че все по-често се появяват търговски комуникации с участие на деца, в повечето от които рекламираният продукт няма пряка връзка с тях. Въпреки, че Етичният кодекс, предвижда в чл. 17.1. полагане на специална грижа при изготвянето на търговска комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи, наблюденията показват, че рекламодателите се опитват по-скоро формално да избегнат изричните забрани, разписани в нормативните актове и тези в областта на саморегулацията, отколкото да следват същинския дух на загриженост и отговорност. Това допълнително налага още по-стриктен подход при оценката на такъв вид търговски комуникации, за които е поискан предварителен контрол (Cory Advice) или срещу, които е подадена жалба.

2. ЕК приема за безспорно, че рекламната стратегия, свързана с продукта „Пръчици Бони“, е целяла да обхване всички основни групи потенциални потребители – мъже, жени и деца. Това се подкрепя от поредицата клипове, базирани на един и същ основен сюжет, като в центъра на всеки от тях е поставен представител на посочените по-горе групи, съответно историята пресъздава типични за него ситуации и реакции. В този смисъл няма съмнение, че всеки рекламен клип е насочен към специфична целева аудитория, а процесният клип „Ескалатор“ е предназначен да привлече вниманието на деца и подрастващи.

От общия дух на становището на ответника се вижда, че същият изгражда защитните си тези на преекспонирано тълкуване на основанията, посочени в акта за самосезиране, като ги интерпретира изолирано от основната идея и дух на разпоредбата на чл. 17 от Етичния кодекс, целейки по този начин да покаже, че съмненията за извършено нарушение са абсурдни, пресилени, неуместни, тенденциозни, плод на едностранчиво емоционално и неюридическо съждение, предубеденост, пристрастно и неприязнено отношение към рекламирания продукт.

3. Както се отбелязва в становището на Европейския икономически и социален комитет (ЕИСК) относно „Правна рамка за рекламата, насочена към млади хора и деца“, рекламата насочена към деца сама по себе си води до *повишени рискове* в зависимост от възрастовите групи, като особено внимание се обръща на рекламите, свързани с консумацията на хранителни продукти. ЕИСК още през 2012 г. призовава рекламодателите в рамките на вече приетите и предстоящите инициативи за саморегулиране и съвместно регулиране, да възприемат и прилагат най-високите равнища на защита на правата на детето и да следят за тяхното спазване, както и да бъдат приети по-ограничителни хоризонтални мерки, чрез които тези права да бъдат действително гарантирани.

В отговор на призивите на европейските институции в областта на хранителната индустрия - търговските комуникации да подкрепят родителите в изграждане на правилни хранителни навици у децата, възникна и програмата EU Pledge. Тя представлява доброволна инициатива на водещи компании за храни и напитки, насочена към промяна на начина, по

който продуктите им ще се рекламират на децата. Инициативата е подкрепена и от Световната федерация на рекламоделите. В изпълнение на поставените цели редица големи компании, производители на snacks, шоколад, бисквити и др. под. са решили да преустановят всякакви реклами с участие на деца или насочени към деца, в желанието си да намалят „натиска“ за купуване върху децата до 12-годишна възраст с основен мотив, че децата до тази възраст не са в състояние да вземат правилно решение за разумно хранене.

4. Саморегулацията в областта на рекламите се отличава от законовите и подзаконовите нормативни актове по своя произход, правни последици и структура. Етичният кодекс съдържа обширна преамбюлна част, в която са изложени основните му цели, както и принципите на тълкуване на съдържащите се в него разпоредби. Една от основните цели на Етичния кодекс е да гарантира *специална отговорност*, що се отнася до търговската комуникация за децата/подрастащите. ЕК намира за необходимо също така да напомни, че Етичният кодекс трябва да бъде тълкуван и прилаган не само по форма и съдържание, *но и по дух*. Казаното се отнася и за останалите приложими от Етичната комисия актове на саморегулация като Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки (по-нататък Рамката).

Именно тези основни насоки и принципи са водещи за ЕК при анализа и обосновката на разглежданите от нея търговски комуникации.

5. Сюжетът в обсъждания рекламен клип включва участие на деца и показва поведение на дете в училищна възраст. Анализът държи сметка както за визуалните изображения, така и за дикторския текст, който ги съпровожда и няма съмнение, че комплексното послание: „Пръчици Бони. За хищния глад - навсякъде и по всяко време!“ съдържа призив продуктът да е винаги „под ръка“ (навсякъде и по всяко време), за да утоли глада на детето.

Етичната комисия не тълкува посланието като призив за „непрекъсната консумация“, нито като пропаганда за „промяна на целия хранителен режим с пръчици Бони“, както твърди ответника.

Въпросът, върху който са концентрирани съображенията на Етичната комисия, е доколко отговорно е да се отправя каквото и да било послание към деца (в случая подрастващи) - винаги и по всяко време когато внезапно огладнеят да консумират продукт от типа месен, суровопушен.

Проблемът не е в това, че се рекламира траен колбас и в тази връзка ЕК не е отправила никакъв упрек към останалите два рекламни клипа, а че се поощрява консумацията му от деца, пред които продуктът се представя като подходящ за редовна употреба. Използваните изрази „навсякъде“ и „по всяко време“ са ясни, недвусмислени и носят еднозначното послание и то е: колкото и когато искате, т.е. редовно.

6. Няма съмнение, че разумният среден потребител е наясно, че не може да се храни единствено и само с пръчици „Бони“, нито единствено и само с каквото и да е друг хранителен продукт. Детската аудитория обаче е по-лековерна и уязвима от възрастната. Известно е също така, че когато децата харесат нещо на вкус (шоколад, сладолед, зрънчо и т.н.), те са склонни, поне за определени периоди от време да го консумират редовно и в несъобразени количества. Те не разполагат нито с достатъчно информация за принципите на балансираното и здравословно хранене, нито с достатъчно житейски опит, за да преценят кое е полезно за тях, кое им вреди, кои продукти следва да се консумират умерено и по изключение.

7. В раздел „Тълкуване“ от преамбюла на Етичния кодекс се посочва, че поради различните характеристики на разнообразните медии търговската комуникация трябва да бъде

оценявана според нейното *вероятно* въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид *характеристиките на целевата група* и на използвания канал. Посочва се също така, че при оценката на търговската комуникация трябва да се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена и специално се обръща внимание, че когато се оценява комуникация, адресирана до деца, следва *да се държи сметка за тяхната естествена доверчивост и неопитност*.

Според публично достъпно изследване, цитирано от Marketing Academy Club¹, в чиято достоверност Етичната комисия няма основание да се съмнява, отношението на различните възрастови групи деца към рекламите е както следва:

- 0 – 2 годишна възраст – децата не могат да различат рекламния спот от обикновено телевизионно предаване;
- 3 – 6 годишните могат да различат рекламата от предаване, но не разбират, че рекламите се опитват да продадат нещо. Склонни са да мислят, че рекламите са забавни или полезни съобщения;
- 7 – 11 годишните вече разбират, че рекламите се опитват да им продадат нещо и могат да си спомнят рекламни послания. Не винаги обаче могат да разберат, че продуктът не е толкова добър, колкото се представя в рекламата;
- 12 – 14 годишните не само разбират целта на рекламата, но и използват, получената от нея информация, за да решат какво искат.

Главният герой на клипа „Ескалатор“ попада в последната възрастова група. Както самият ответник посочва в становището си, на тази възраст подрастващите разполагат със собствени „джобни“ пари и са в състояние сами да си купуват продукти на по-дребна стойност (каквото е и случаят – един пакет пръчици „Бони“ от 160 гр., струва малко над 3 лева). На този фон и при описаната по-горе липса на достатъчно информация и опит, рекламното послание е напълно възможно да повлияе върху самостоятелния избор на тийнейджърите и да ги подтикне към вредни хранителни навици, доколкото родителите не са в състояние да упражняват постоянен контрол през целия ден върху хранителния режим на децата в тази възраст. В този дух впрочем е издържан и рекламния клип, който показва дете в училищна възраст, което се движи само (отива или се прибира от училище) и очевидно самостоятелно взема решение с какво да засити глада си.

В горния смисъл ЕК намира, че разглежданата търговска комуникация с участие на деца и насочена към подрастващата аудитория, не е изготвена с необходимата грижа, доколкото е в състояние реално да повлияе върху поведението им и да подкопае добрия, в смисъл на правилен и здравословен, начин на живот и нагласи, което представлява нарушение на чл. 17.1 от Етичния кодекс.

8. Отхвърляйки съмненията за извършено нарушение на чл. 15 и чл. 23.8. от Рамката, ответникът твърди, че процесната реклама *„акцентира върху една единствена полза от консумацията на пръчици Бони – свойството им да утоляват острия пристъп на глад“* и се обръща внимание, че това твърдение е правдиво.

Етичната комисия приема това твърдение за вярно, но анализът на цитираната разпоредба налага друга оценка и тя е неизбежно свързана с *качествата* на продукта, който се предлага за утоляване на глада и посланието, че може да се използва „навсякъде“ и „по всяко време“ – или казано с други думи – когато и колкото детето поиска.

¹ Източник: <http://marketing.uni-svishtov.bg/club/decata-i-reklamite/>

За изчерпателност на настоящия анализ, ЕК изследва съдържанието на процесния продукт, така както е описано на етикета, поставен от производителя. Пръчици Бони „Чорбаджийски“ представлява суровопушен месен продукт, включващ:

Свинско месо; нитритна сол; соев протеин, свински протеин, лактоза, декстроза, киселинни регулатори: глюконо-делта-лактон²; антиоксидант: натриев ериторбат³; стабилизатор: полифосфати⁴; овкусител: моносодиев глутамат⁵; оцветител: кармин⁶; калциев хлорид⁷; стартерни култури; подправки. Евентуално следи от глутен и синап.

Изброените съставки са разрешени за влагане в хранителни продукти, въпреки че за част от тях продължават изследванията за това как точно влияят върху човешкия организъм. Видно от техните характеристики обаче, консумацията им не може да е безразборна, а и следва да се избягва от определени групи хора - например страдащи от диабет, някои видове алергии, склонни към затлъстяване и т.н. Тези обстоятелства могат да бъдат съобразени от възрастни потребители, които е много по-вероятно да се запознаят със съдържанието на етикета и да разберат записаното там – нещо, което не може да се очаква от дете.

Именно в този смисъл ЕК намира, че рекламирането на подобен продукт, който не може да бъде определен като вреден, но безразборната му консумация в детска възраст би могла да има неблагоприятни последици, с участие на деца и насочен към подрастващите, е безотговорно и

2 Глюконо-делта-лактон, или вътрешен естер на глюконовата киселина (Е 575) спада към групата на хранителните добавки с широко приложение. Представлява бели кристали или кристален прах без специфичен мирис. Синтезира се чрез концентриране на глюконова киселина до 80%. Е 575 влиза в списъка на одобрените от ЕС хранителни добавки. Намира приложение в месопроизводството - добавя се в колбаси, кренвирши, рула, за да им придаде нужния цвят. Също така съкращава времето за термична обработка, ускорява узряването и оцветяването на колбасите и натуралните полуфабрикати, участва в придаването на вкуса.

3 Хранителната добавка Е 316 (натриев ериторбат или натриев изо аскорбат - Sodium erythorbate или Sodium isoascorbate) е антиоксидант, който е натриева сол на аскорбиновата киселина. Представлява бял кристален прах или гранули без мирис, вкусът е леко солен. Получава се при взаимодействието на аскорбинова киселина с натриев хидроксид, също от растения като: захарно цвекло, царевица, захарна тръстика, при добиването на захар от тях. Намира приложение в хранително-вкусовата промишленост в качеството си на антиоксидант, т. е. забавя окислителните процеси в хранителните продукти. Използва се също и като стабилизатор на цвета и регулатор на киселинността. Добавя се при производството на колбаси и месни полуфабрикати, рибни консерви. Към настоящия момент се провеждат изследвания относно мутагенното и тератогенното въздействие на веществото върху човешкия организъм.

4 Полифосфатите (Е 452) са специален вид добавки, които се използват за образуване и запазване текстурата и формата на продуктите. Отнасят се към активните вещества, употребявани за смесване на несмесващи се елементи. Добавката може да изпълнява роля на: емулгираща сол, овлажняващ агент, храна за дрожди и фиксатор на цвета. Добавката намира приложение като емулгатор, стабилизатор и комплексобразувател. В състава на Е 452 влизат фосфатите на: калия, калция, натрия, амония. Полифосфатите са полимери на фосфорната киселина и имат специална роля за биоенергийните процеси, протичащи в живите клетки. Множество изследвания доказват способността на добавката да създава голям запас от фосфати в организма. Функциите на веществото се проявяват в различни етапи от биологичното развитие. Има съмнения, че могат да предизвикват рак и да повишават холестерола.

5 Натриевият глутамат (Е 621) представлява кристален бял прах или кристали с чисто бял цвят. Получава се чрез микробиологичен синтез, може да има естествен или изкуствен произход. Добавката притежава свойството да увеличава чувствителността на рецепторите на езика, вследствие се засилват вкусовите усещания. Това е и причината веществото да се използва главно в качеството си на хранителна добавка, засилваща ефективно вкуса. Хигиенните стандарти допускат максимално за човека количество от 120 мг киселина на 1 кг телесно тегло. По последна информация продължителната употреба на добавката Е 621 може да доведе до редица сериозни заболявания, например: болест на Алцхаймер, аутизъм, синдром на дефицит на вниманието (затруднена концентрация), диабет, хиперактивност, мигрена.

6 Кохинил или Е 120 (карминова киселина, кармин) е естествен оцветител с червен цвят. Получава се от насекоми *Dactylopius coccus*, които живеят в различни видове месести растения. Дневното допустимо количество е 5 мг на 1 кг телесно тегло. Възможно е да предизвика алергични реакции.

7 Е 509 се използва в хранително-вкусовата промишленост при производството на сирене, кашкавал, извара. Често се добавя в зеленчукови консерви (краставички, домати, царевица, зелен грах); също в плодове (включително и от горски плодове), за да се предотврати омекването им. Добавката намира приложение в млечните продукти основно, за да подобри съсирването на млякото (в приготвянето на сирена и продукти от извара). Освен това, калциев хлорид се прибавя при направата на сухи млека и сметани, кондензирано мляко, заквасена сметана, картофено пюре на прах. Често се използва и в мармалади и в производството на бира; в лекарства за спиране на кървене и алергии. В строителството се употребява за по-бързо втвърдяване на бетона. Намира приложение като хладилен агент (фреон), антифриз.

въвежда децата и юношите в заблуждение по отношение на потенциалните ползи за храненето и здравето. На това основание ЕК приема, че обсъжданата търговска комуникация е в нарушение на чл. 15 от Рамката.

9. ЕК намира също така, че рекламният клип „Ескалатор“ създава *позитивна* нагласа към пръчиците „Бони“ и призовава към редовната им консумация винаги и навсякъде, когато детето усети глад. Видно от описанието на съставките на продукта по-горе, продуктът съдържа мазнини, сол, натрий и захар, чиито прекомерен прием в хранителния режим, особено детския, не е препоръчителен. Такива продукти, и най-вече нездравословните навици при консумацията им, е недопустимо да бъдат представяни по позитивен начин съгласно чл. 23.8. от Рамката.

10. Възражението, че разглежданата реклама не е била включвана и не е придружавала детски предавания, не отменя горните изводи. Това твърдение, което ЕК приема за вярно, означава, че рекламата е възможно да не е достигнала до по-малките деца, които или не могат да възприемат адекватно смисъла на рекламното послание, или все още не са достатъчно самостоятелни, за да могат сами да извършват покупка на рекламирания продукт. Децата между 12 и 18 години обаче имат свободен и неограничен достъп до телевизионно съдържание. Вниманието на тийнейджърите лесно може да бъде привлечено от реклама, в която участват техни връстници и чието останало съдържание е нестандартно и атрактивно.

11. В заключение ЕК приема изцяло многократно изразеното от ответника схващане за това, че естеството на продукта (траен колбас) предопределя, че консумацията му би могла „да бъде само скромна част от хранителния режим, но не и основен продукт в него“. Това схващане за съжаление обаче не е намерило място в търговската комуникация и не кореспондира с нейното послание. Тя се изчерпва с атрактивно представяне на продукта през призмата на дете, показва директна консумация от дете, при това настървена, придружена от призив: „*За хищния глад – навсякъде и по всяко време!*“ Рекламата не включва дори и намек за предупреждение или привличане на вниманието върху необходимостта от умерена консумация, още по-малко че съдържанието би могло да е опасно за деца, страдащи от определени заболявания.

В случай, че рекламодателят намира такъв подход за неуместен в реклама на продукта си, то тогава следва да изключи от рекламната си стратегия и участието на деца.

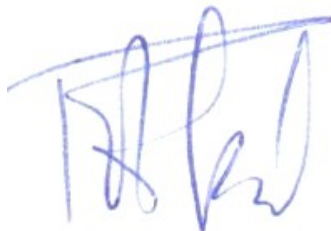
В основа на изложените по-горе съображения ЕК приема, че рекламният клип на пръчици „Бони“, озаглавен „Ескалатор“ нарушава чл. 17.1. от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация във връзка с чл. 15 и чл. 23.8. от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки.

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 съвременен и ефективен 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:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line at the top, likely representing the name Ruzhica Karlova.

(п) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/kLicTHF75Y8>