



РЕШЕНИЕ

№ 51 на ЕК от 11.03.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на вафли Хели)

София, 11.03. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 11 март две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 137 от 13. 02. 2011 г. и Жалба № 143 от 14.02.2011 г. относно телевизионна реклама на вафли Хели.

Жалба

На 13.2.2011 г. в НСС постъпва жалба от С. Т. от гр. София, регистрирана под № 137, относно телевизионна реклама на вафли Хели. В жалбата се казва, че телевизионната реклама на вафла Хели е незаконосъобразна, тъй като внушава, че потребителите на продукта са престъпници.

Като доказателство жалбоподателят е предоставил уеб адрес, на който може да се види рекламата, и се е позовал на следните текстове от ЕК:

Чл.1.3. Рекламодателите носят отговорността за законосъобразността на търговската комуникация. Всяка търговска комуникация не трябва да пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона.

Чл.4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

На 14.2.2011 г. в НСС постъпва аналогична жалба от Б.Т. от гр. Варна, регистрирана под № 143, относно телевизионна реклама на вафли Хели, определена като подвеждаща и заблуждаваща.

Не са представени доказателства, но жалбоподателят се е позовал на следните текстове от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки:

Чл.11. Вкусовете или предпочитанията на отделен консуматор не трябва да се използват по начин, който да предполага статистическа валидност, ако такава няма.

Чл.14. Рекламата на храни и напитки не бива да води до физически или морални вреди за децата.

Чл.15. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки, няма 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.

Процедура

Жалбата от С.Т. и жалбата от Б.Т. относно телевизионна реклама на вафли Хели са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 1.03.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 84. На същата дата е поискано становище от ответната страна, което не е представено.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от Н.А. и жалбата от Б.Т. относно телевизионна реклама на вафли Хели за неоснователни по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че търговската комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не нарушава посочените от жалбоподателя текстове от Етичния кодекс – Чл.1.3 и чл. 4.6, както и текстовете от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки – Чл. 11, чл.14 и чл.15. Процесната търговска комуникация не е незаконосъобразна и не внушава, че всички, които обичат Хели, са престъпници, а по-скоро е естетически неиздържана с не много сполучлив сюжет и развръзка, но не съдържа трите хипотези, заложи в чл.4.6 от Етичния кодекс.

Що се отнася до посочения от един от жалбоподателите текст от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки, а именно Чл.11, то този текст е изключително неподходящ. Става въпрос за статистически данни в смисъл на технически или други научни сведения, отнасящи се до самия рекламиран продукт, чрез които се внушават качества на въпросния продукт, а не за статистически данни за потенциалната аудитория. Не би могло да се твърди, че таргет групата е онази част от населението, която е с ниски доходи и на базата на това да се предположи, че точно този клип ще изиграе повратна точка в психологическото му развитие и ще го тласне към дребно хулиганство. Процесната търговска комуникация не попада и под хипотезата на Чл.14. Доста по-вероятно е честата консумация на въпросните вафли да предизвика ранен диабет и увреждане на метаболизма, отколкото да тласне децата към

извършване на кражба. Във връзка с чл.15 рекламата има по-скоро положителен ефект, тъй като внушението е ясно – ако искаш да станеш като тия двамата, яж вафла Хели! Кое то всъщност изиграва двоен положителен ефект – отказва децата и от вафлите, и от перспективата да се превърнат в нещо, наподобяващо двамата герои от клипа, т.е. ако прекалят с вафлите Хели няма да имат добър успех в училище, нито в спорта, нито ще са популярни сред другите и определено няма да се отличават с интелигентност.

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.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-мониторинг.

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/jpVIwM7EgsU>