



РЕШЕНИЕ

№ 60 на ЕК от 14.04.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на «Магнум Мохито», продукт на «Нестле България» АД)

София, 14.04. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 14 април 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
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 158 от 01.04.2011 г. относно телевизионна реклама на «Магнум Мохито», продукт на „ Нестле България” АД.

Жалба

На 1 април 2011 г. В НСС постъпва жалба от Д. А. от гр. София относно телевизионна реклама на «Магнум Мохито», продукт на «Нестле България» АД, определена като липса на морал и благоприличие. Като доказателство са представени снимки на рекламата и жалбоподателят се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

- 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.
- 1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.
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.

- 4.1.Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.
- 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.

Процедура

Жалбата от Д.А. относно телевизионна реклама на «Магнум Мохито», продукт на «Нестле България» АД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 4 април 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 86. На същата дата е поискано становище от ответната страна – «Нестле България» АД, което постъпва в НСС на 9 април 2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че телевизионният клип е заснет в България с участието на Иван Георгиев със супервизиращото наблюдение на рекламна агенция Huts JWT и е в ефир вече за втора година. През 2010 година беше излъчена в летния период в ефира на bTV, Nova TV, БНТ, City TV, MAD TV, The Voice, Диема и Диема 2, а през тази година излъчванията са в ефира на bTV медийна група.

Кампанията на MAGNUM Mojito отговаря на стриктни комуникационни принципи, които са в съответствие с Националните Етични Правила (Етичния Кодекс). По никакъв начин – нито чрез визия, нито чрез текст - не се нарушава човешкото достойнство. Сладоледът като продукт сам по себе си е изкусителен, съблазняващ вкусовите ни рецептори, събуждащ желание за консумация в летните горещи дни и това е пресъздадено в нашия телевизионен клип. По никакъв начин дружеството не може да си позволим да използва вулгарни или отблъскващи кадри най-малкото защото вътрешните им правила не го позволяват. Нито една от сцените на клипа не подсказват под каквато и да било форма нещо грубо, непристойно или цинично. Необосновано е твърдението, че рекламният клип показва прекалена еротика и рекламира податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс. Присъствието на красиви момичета в обичайно за плажа облекло не е аргумент за това, че има изобразяване на готовност за секс, а е безспорно атрактивен, секси и естетичен начин за представяне на съблазнителното изкушение, наречено сладолед. Фактът, че дадена реклама може да се възприеме от един човек, но е неприемлива за друг, не е причина да се счита, че същата нарушава посочените в жалбата текстове на Етичния Кодекс. Дружеството е убедено, че комуникацията е честна и почтена, в тон с добрите нрави, разкриваща същността на сладоледа като продукт както от чисто продуктова гледна точка, така и от емоционална гледна точка.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от Д.А. относно телевизионна реклама на «Магнум Мохито», продукт на «Нестле България» АД за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че търговската комуникация не е в нарушение на посочените от жалбоподателя текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Рекламата не нарушава добрите нрави, не е вулгарна или отблъскваща, в нея не се показва прекалена еротика и уважава човешкото достойнство. Тя провокира усета за съблазън у всеки, което е постигнато чрез по-палавото поведение на момичетата.

Независимо, че търговската комуникация не е в нарушение на Етичния кодекс, нито е насочена към деца, може да се предположи че тя привлича и детската аудитория с рекламирания продукт, любим, предпочитан и консумиран основно от деца и подрастващи. Рекламата в телевизията е най-предпочитана и използвана от българските рекламодатели, защото има голям обхват и масовост - достига до голяма аудитория. Съчетанието на картина, звук и движение е незаменимо за привличане на вниманието. Рекламното послание е не толкова информация, колкото внушение. То трябва да провокира въображението на адресата, да остави следа в съзнанието му. В процесната търговска комуникация внушението е силно осезаемо, тъй като предизвиква асоциация, връзка между представи, при която появата на една от тях извиква друга налична в съзнанието – в случая комбинация от сладолед, горещи страсти и алкохол. В рекламите подобни асоциации намират своя най-достъпен вид и форма и имат немалък шанс да бъдат запаметени. Конкретната реклама е динамична, пъстра, забавна. Участието на Устата и неговата песен, която звучи в ефира, още повече привлича и задържа вниманието на децата. Децата все още нямат развито критично мислене по отношение на рекламата и я приемат за абсолютна истина. Показаното в рекламата се валидира и чрез съгласието на родителите, които я гледат. Докато възрастните имат собствени критерии и знаят що е реклама, то за децата тя е истинска препоръка, с която мислят, че следва да се съобразят и да я възприемат като стандарт. 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 запамяването му. И колкото по-оригинално и нетипично е съчетанието, толкова по-полезно за запомнянето на продукта може да бъде то. 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 и асоциативни връзки за проява на рекламно творчество, не се съобразява и не отчита неговото въздействие върху детската аудитория.

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/CGz1DjUywZI>