



РЕШЕНИЕ

№ 76 на ЕК от 08.12.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на Кубети, продукт на „Итал Фуудс Индъстри” АД)

София, 08.12. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на осми декември две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Деница Сачева
Емилиян Арнаудов
Емилия Клайн
Жанет Захариева
Мария Гергова
Мелания Рашева
Мехти Меликов
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Емилия Клайн преписка, образувана по Жалба № 198 от 26.11.2011 г., относно телевизионна реклама на Кубети, продукт на „Итал Фуудс Индъстри” АД.

Жалба

На 26 ноември 2011 г. в НСС постъпва жалба от М. Д. от гр. София, регистрирана под № 196, относно телевизионна реклама на на Кубети, продукт на „Итал Фуудс Индъстри” АД, определена като липса на социална отговорност. В жалбата се казва, че липсата на опит у потребителите, към които е ориентирана рекламата, може да доведе до погрешно създаване на представа относно учителите. Визуалното представяне на учителката е отблъскващо и обидно. Нарушено е достойнството и е злепоставено учителското съсловие. Подкопава се общественото поведение, част от което е поведението в училището. Недопустимо е учителите и институцията да бъдат представени по подобен смешен и гротесков начин. Те изграждат обществеността и добрите нрави. Българското училище е с достатъчно ниско реноме и не е нужно то да се подхранва допълнително от медиите и рекламите.

Като доказателство жалбоподателят е представил линк към рекламния клип и се е позовал на следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

Чл.1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

Чл.1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

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.3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

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

Чл.4.2. Търговската комуникация и 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.11. Търговската комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

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.

Чл.17.7. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

Процедура

Жалбата от М. Д. относно телевизионна реклама на на Кубети, продукт на „Итал Фуудс Индъстри” АД, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 26 ноември 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 105. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Итал Фуудс Индъстри” АД, което постъпва в НСС на 5 декември 2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че рекламният клип се излъчва от 15.09.2011 г. в различни ефирни и кабелни телевизии. Приложен е подробен списък на периодите на излъчване на рекламния клип в

различните телевизии. Творческата идея за създаването на телевизионната реклама е на рекламна агенция „Ноубъл Графикс” ООД.

В цитираната реклама действието се развива в класна стая по време на урок. Рекламата е изцяло издържана в анимационен стил и направена с приятно чувство за хумор, предизвикващо усмивка и позитивна емоция в зрителя. Рекламата в никакъв случай не злепоставя учителското съсловие, не подкопава общественото поведение, нито нарушава който и да е от цитираните в жалбата текстове на Етичния кодекс.

„Кубети” е ръжено-пшеничен снакс за хапване набързо, с различни вкусове и нестандартна кубична форма. Основното послание на марката е „Всичко е игра”, а комуникацията ѝ е насочена към тийнеджърите с чувство за хумор и нестандартно мислене.

Настоящата рекламна кампания изхожда от двете основни отличителни черти на продукта и марката: неговата форма – Кубът и неговото позициониране на територията на играта.

Телевизионният клип представя един фантастичен свят, в който децата имат кубични глави, в които се крият всевъзможни предмети и животни – символ на въображението и нестандартното мислене, характерни за всяко дете. Много важен момент при възприемането на крипа е и фактът, че той е изцяло анимационен, което допълнително разграничава историята и героите от действителността и го доближава до фантастичните детски филми. Анимационният подход е избран по две причини – от една страна, е близък на целевата група, а от друга, помага на внушаването на нереалност и приказност.

В чисто художествен план, създаването на един типаж за анимационен филм изисква определени пластични деформации, които да направят героя по-характерен и запомнящ се. За анимационните герои е типично пресилването на техните физиологични и поведенчески характеристики. Не случайно основен принцип в анимацията е хуманоидните герои да се рисуват с четири пръста на ръцете вместо с пет. Така е и в този случай. Възприемането на даден образ от анимационен филм е до голяма степен субективно. Това е свързано с възрастта, естетиката и визуалната култура на всеки един зрител.

В идеен план класът е представен като група палави деца с почти магически способности. Образът на учителката е класически анимационен типаж на героиня с достолепно излъчване, вдъхващ уважение и уважение. Героинята е натоварена със строго и авторитетно присъствие, но в никакъв случай не е злодей; тя не обижда децата, не ги малтретира или унижава, не е обект на присмех или обида. Напротив, учениците са видимо уважавани от учителката си и едва при биенето на звънеца скачат от местата си. В този смисъл рекламата по никакъв начин не злепоставя учителското съсловие и не може да се твърди, че тя злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

Така рекламата изгражда и внушава собствен фантастичен свят, в който се акцентира на забавлението и въображението, без да се представя непочтително отношение на учениците към учителите. В този смисъл рекламата е изготвена с чувство за отговорност към потребителите и обществото. Тя по никакъв начин не нарушава законови разпоредби, нито ги заобикаля. Рекламата е изцяло съобразена с аудиторията, към която е насочена и по никакъв начин не подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи. Рекламата не съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у децата или подрастващите, нито може да доведе до погрешно създаване на представа у тях относно учителите. Никъде в рекламния клип не се съдържа каквото и да било внушение, че използването от подрастващите на продукта „Кубети” може да доведе до някакви физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

Рекламният клип отговаря изцяло на изискванията на Етичния кодекс, както и на цялото приложимо българско и европейско законодателство Съдържащите се в жалбата твърдение за нарушение на цитираните текстове са напълно неоснователни.

Решение

Етичната комисия намира жалбата за неоснователна 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 текстовете, посочени от жалбоподателя, от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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. 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. Рекламата е таргетирана към децата и подрастващите и е поднесена като приказка, а приказните истории са привлекателни за децата, защото говорят на техния език и са близки до света, който обитават, и безспорно привлича тяхното внимание с използваната анимация.

Те са средство, с което изследват света на големите и да споделят своя собствен фантастичен въображаем свят. Особеностите на детското разбиране често не се осъзнават и приемат от възрастните. Във вътрешния свят на детето се сплитат несъвместими и случайни неща, създават се фантастични образи, собствени теории и версии. Часовете от деня, които малкият човек прекарва с любимите си герои, със сигурност не са изгубено време, защото точно тогава той се пренася в един друг, възшебен свят, където може да преживее най – интересните приключения и да се срещне с най – вълнуващите същества.

Конкретната реклама е динамична, пъстра, забавна. Тя не съдържа елементи, които нарушават закона или подтикват към нарушение. В този смисъл рекламата е изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото. Тя е благоприлична и правдива, тъй като отразява света на децата и техните представи за живота. Няма злоупотреба с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания, пресъздаден е един фантастичен свят. В търговската комуникация не се съдържа обида или подигравка към учителското съсловие и няма злепоставяне на институцията училище, няма твърдения, които да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи, нито е налице внушение, че използването на рекламирания продукт би им донесло предимство или преимущество пред техните връстници. Тя не влиза в противоречие с правилата за почтеност и правдивост, не злоупотребява с доверието на потребителя.

Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт.

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.

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/MT2y3O-81GI>

ТАГОВЕ:

„Итал Фуудс Индъстри” АД, Кубети, чл.1.1,1.2,1.3,3.1,4.1,4.2,11,17.1,17.5,17.7

