



## РЕШЕНИЕ

**№ 83 на ЕК от 19.01.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на Кока-Кола, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД)**

*София, 19.01. 2012 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на деветнадесети януари две хиляди и дванадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Мехти Меликов преписка, образувана по Самосезиране на НСС № 208 от 13.12.2012 г., относно телевизионна реклама на Кока-Кола, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД.

### **Самосезиране**

На основание чл. 7.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс) на 13.12.2011 г. Националният съвет за саморегулация се е самосезирал за нарушения на Етичния кодекс относно телевизионна реклама на Кока-Кола, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД. Мотивите са регистрирани под № 208 и в тях се казва, че Коледната търговската комуникация на Кока-Кола е в нарушение на чл.1.1 от Етичния кодекс: "Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото", както и на чл.17.9. – „Търговската комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти“.

Рекламата привлича детското внимание с образа на Дядо Коледа, който пие Кока-Кола, и е съвсем естествено и децата да му подражават. Недопустимо е да се показват деца, които употребяват напитката, за която се знае, че е вредна.

Рекламата е в нарушение и на чл. 14 от Рамката за отговорна консумация на храни и напитки: "Рекламата на храни и напитки не бива да води до физически или морални вреди за децата".

## **Процедура**

Самосезирането на Националния съвет за саморегулация относно телевизионна реклама на Кока-Кола, продукт на „Кока-Кола България” ЕООД е допустимо по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 13.12.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 110. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Кока-Кола България” ЕООД, което постъпва в НСС на 06.01.2012 г.

## **Становище на ответната страна**

Ответната страна е представила становище, с което определя твърденията на НСС за декларативни и абсолютно необосновани, предоставена е обща информация за рекламния клип и становище по конкретните твърдения.

Рекламният клип на Соса-Сола за тазгодишните Коледни празници носи наименованието „Снежен глобус 2011“ и внушава събирането на хората, които да споделят обикновените мигове в живота с любимите си хора, семейство и приятели.

Клипът представя няколко човека, откъснати от семействата си – пианист в ресторант, работещ в офис и млад работник, поставящ празнична украса. Дядо Коледа, който пие Соса-Сола, накланя снежен глобус, който накланя равнината на света, в следствие на което офис столът на колела закарва работещия на коледното тържество на детето му, пианистът, заедно с рояла – у дома, а платформата, на която стои работникът, го приближава към съседната сграда, където се вижда лице в лице с млада дама.

Клипът е придружен от музика, а накрая завършва с посланието „Празниците идват! Бъдете заедно!“

На първо място, ответната страна твърди, че клипът не е насочен към децата, а към всички празнуващи хора, като обичайно е излъчван във вечерните часове, а не в рекламни паузи по време на детски предавания.

От „Кока-Кола България” ЕООД отричат рекламният клип да е насочен специално към децата, като изразяват становище, че същият не нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, нито Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки. Ответникът прилага становище по конкретните твърдения, посочени от НСС, а именно:

1. По отношение на чл. 1.1 от Етичния кодекс (всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото):

Според ответната страна не е ясно защо НСС счита, че рекламата нарушава посочената норма на Етичния кодекс, нито в какво се състои нарушението, т.е. кои са конкретните факти, които мотивират самосезирането.

От „Кока-Кола България” ЕООД считат, че рекламният клип е изготвен и излъчен с чувство на отговорност към потребителя и съответно към цялото общество, като съдържа продукта, но не и директни апели за покупка.

В становището си ответната страна припомня, че Дядо Коледа присъства в множество реклами и като част от украсата на търговски обекти, без това да внушава на децата модел на

поведение. Това се отнася и до самата история, свързана с празника, а именно „летяща шейна с еленчета“ и „Дядо Коледа, влизащ през комина“.

За клипа се твърди, че излъчва доброта и съдържа призив за топлина, спокойствие, семеен уют и щастие в празничните вечери.

В допълнение, ответната страна посочва, че рекламата не показва дете, консумиращо напитката, което е част от стратегията на компанията да подпомага родителите в тяхната роля на хора, отговорни за всички решения, засягащи живота на техните деца, включително тези, засягащи избора на дневен хранителен режим и начин на живот.

2. По отношение на чл. 17.9 от Етичния кодекс (търговската комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти):

Според дружеството твърдението за противоречие на рекламата с нормата на чл. 17.9 от Етичния кодекс е необосновано и невярно. Липсва пряк подтик за покупка, като не е показано и нито едно лице под 18 г. възраст, което да закупува Соса-Сола или да иска напитката да му бъде купена. Липсва, също така, образ или картина, свързани с покупката на продукта.

По повод твърдението на НСС, че рекламата привлича детското внимание с образа на Дядо Коледа, който пие Кока-Кола, и е съвсем естествено децата да му подражават, „Кока-Кола България“ ЕООД счита, че децата се възхищават на Дядо Коледа и имат големи очаквания към него, което обаче не означава, че непременно искат да му подражават.

По повод твърдението на НСС, че е налице показване на деца, консумиращи продукта, ответната страна счита, че е налице невярно твърдение.

За голословно се счита и твърдението, че напитката е вредна, като НСС не посочва информация по отношение на какво/кого напитката вреди, поради което подобно твърдение е напълно необосновано, доколкото не се подкрепя от обективни данни.

3. По отношение на чл. 14 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки (рекламата на храни и напитки не бива да води до физически или морални вреди за децата):

От „Кока-Кола България“ ЕООД подчертават, че НСС не мотивира твърдението си какво точно в рекламата уврежда или застрашава да увреди децата. За компанията е очевидно, че сама по себе си, рекламата не може да причини вреди – както физически, така и морални. Допуска се, че определена реклама може да причини вреди в случай, че се следва показано опасно поведение, но по отношение на собствения им клип, дружеството счита, че призовава към поведение, което може да бъде само модел на доброта, съпричастност, топлота и приятелство.

В становището се посочва, че във връзка с изготвянето на коледните си рекламни клипове, излъчвани в България, компанията Соса-Сола се е съобразила с Критериите за оценка на съдържание, което създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, в качеството им на потребители на медийни услуги, приети с Решение на Съвета за електронни медии на 25.10.2011 г.

## **Решение**

Етичната комисия намира преписката за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че няма нарушение на чл.1.1 от Етичния кодекс: "Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото" от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в

Република България, както и на чл.17.9. – „Търговската комуникация не трябва да съдържа директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти“.

Обективният анализ на съответствието на рекламата с правилата, приети от НСС, във връзка с твърденията и аргументите на Съвета и становището на ответната страна, не позволява да се направи заключение за наличие на нарушение както на нормите на Етичния кодекс, така и на Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки.

На първо място, не може да се обоснове, че клипът, както по съдържание, така и по визия, е предназначен за детската аудитория. Въпреки, че Дядо Коледа може да се свърже с детските нагласи и въображение, не може да се твърди, че той е изключително детски герой. Фигурата на Дядо Коледа въплъщава традицията на разменянето на подаръци, поради което неговото присъствие в рекламните съобщения е търсено и често е свързано с предложения за покупка, каквото всъщност в комуникацията на „Кока-Кола България“ не се наблюдава.

Комерсиализацията на коледно-новогодишните празници с времето е присвоила много от тяхната символика, като днес същата е както подходяща украса, така и инструмент за маркетинг. Рекламната практика в България през последните години включва Дядо Коледа най-често при дребните технологични продукти, промоциите и празничните предложения на телекомуникационните оператори, а за тези продукти не може да се твърди, че са предназначени за деца.

Без връзка с детската аудитория са и обичайните часове на излъчване на рекламния клип, а именно във вечерните часове, т.е. в програмни пояси, за които се предполага, че не привличат детска аудитория.

Липсата на непосредствена връзка на рекламното внушение с детската аудитория, както и съдържанието на рекламния клип, не дават основание да се счита, че рекламата води до физически или морални вреди за децата. НСС не предоставя аргументи в тази посока, а анализът на съдържанието на клипа не разкрива провокативно или опасно поведение, което може да предизвика застрашаващо живота или здравето подражание.

Внимателният преглед на рекламния клип потвърждава и становището на „Кока-Кола България“ ЕООД за липса на търговско предложение, още по-малко на директен подтик към покупка. Във връзка със световната известност на компанията-производител и нейния основен продукт – Соса-Сола, рекламата може да се определи като имиджова, като в нея не се съдържа информация за цена, не се показва търговски обект, няма призив за покупка, изтъкване на качествата на напитката или друго съдържание, което да приканва към покупка. Това разсъждение разбира се не оспорва целта на рекламната кампания, която освен като поддържане на имидж и отношение към марката, би следвало да стимулира и доброто ѝ пазарно представяне.

Предвид горното, няма основание да се счита, че рекламната комуникация е изготвена и се разпространява без чувство на отговорност към потребителите и обществото. Драматургията и визуализацията на рекламния клип носят послание за топлота, домашен уют и семейна близост, като не може да има съмнение за погрешно интерпретиране на рекламното послание в ущърб на отделната личност или определена обществена група.

По отношение на телевизионната реклама на "Кока-Кола България" ЕООД – част от празнична рекламна кампания на дружеството в периода на коледните празници през 2011 г., Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация установява, че не е извършено нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, приети от НСС, както и на Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки.

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) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

[http://youtu.be/\\_e6cjnR8fxk](http://youtu.be/_e6cjnR8fxk)

