



РЕШЕНИЕ

№ 244 на ЕК от 14 ноември 2016 (Жалба относно телевизионна реклама на кренвирши „Житница“ – продукт на „Деликатес-2“ ООД)

София, 14.11.2016 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на четиринадесети ноември 2016 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Жени Павлова
Ивайло Бурков
Калина Жулева
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12633 от 17.10.2016 г. относно телевизионна реклама на кренвирши „Житница“ – продукт на „Деликатес 2“ ООД.

Жалба

На 17.10.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на кренвирши „Житница“ – продукт на „Деликатес 2“ ООД във връзка с постъпил сигнал на гражданин в съвета.

Според жалбоподателят рекламата е в нарушение на Етичния кодекс, тъй като героите в нея, ядейки кренвишите, изпадат в плач и търговската комуникация предизвиква когнитивен дисонанс. В жалбата не са посочени като нарушени конкретни текстове на Кодекса.

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 Красимир Папазов.

Процедура

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 19.10.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 282. На 19.10.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Деликатес 2” ООД, което постъпва в НСС на 23.10.2016 г.

Становище на ответната страна

В становището се посочва, че рекламната кампания е изготвена от „Публисиз“ АД. Периодът на рекламната кампания е от 6 седмици, считано от 22.09.2016г. до 20.11.2016г. с прекъсвания от 2 седмици за периода от 03.10.2016г. до 17.10.2016г., като има пълен и кратък вариант на рекламата, като само в пълния вариант хората плачат.

Ответната страна счита, че рекламата е изцяло съобразена с нормативните и етични изисквания. Рекламата е почтена, честна и благоприлична, по никакъв начин не нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга, не съдържа елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в държавата ни и съобразно културата ни. Изработена е с чувство за хумор и така, че по никакъв начин да не злоупотребява с доверието на потребителя или с тяхната липса на опит или познания. Също така по никакъв начин не уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки от същия вид, нито съдържа твърдения или разпространява неверни сведения, нито представя факти в изопачен вид.

Ответната страна приема, че наистина героите в телевизионната реклама на кренвирши "изпадат в плач, ядейки кренвирши" и това е единственото твърдение от жалбата, което е обективно доказуемо и фактически онагледяемо. Рекламата е изработена с чувство на хумор и по никакъв начин не иска да събуди у потребителя чувства на страх, нещастие или страдание, без основателна причина. Твърдението, че рекламата предизвиква когнитивен дисонанс се определя от ответната страна като изцяло необосновано и неоснователно. В становището се изтъква, че според потребителите с прекомерното гротескно преувеличение на "възхитителен вкус" или други качества на продукта, всъщност се създава доста по-дисинансно противоречие с техните убеждения и нагласи и много повече такива реклами биха могли да предизвикат когнитивен дисонанс. Самият дисонанс може да бъде отслабен чрез промяна на дисонансните когнитивни- да се изключи телевизора, да се смени канала или дори да събере допълнителна информация за това дали кренвиршите на „Деликатес-Житница” са толкова вкусни, че да ти се иска да се просълзиш от умиление и страхотен вкус. Ответната страна приема, че може би не всички потребители разбират хумора в рекламата и уважават разбиранията им за представяне на продукта в телевизионния ефир, но процесната реклама по никакъв начин не нарушава Етичният Кодекс или други нормативни разпоредби. Никой потребител не приема толкова навътре рекламата на какъвто и да е продукт - психически и емоционално. Рекламата не въвежда в заблуждение и не би могла да подведе потребителя по никакъв начин, не съдържа обидни твърдения или изображения, нито накърнява достойнството на потребителите или на участниците в клипа, нито засяга по друг начин никакви права или задължения съобразно Етичен кодекс, нормативните разпоредби и етичните норми.

Ответната страна, се позовава на разпоредбата на чл. 4.10 от Етичния Кодекс - Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация и реклама за дадения продукт.

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 е на мнение, че процесната търговска комуникация **не е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

При анализа на процесната реклама Етичната комисия счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

- 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 елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.
- 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.
- 4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. В клипа на кренвирши „Житница“ са показани близки планове на членовете на едно семейство, които консумират кренвирши. Всеки един от членовете на семейството е показан в близък план с фокус на изражението на лицето, като така се вижда, че всеки от членовете на семейството, консумиращи кренвирши, всъщност плаче. Рекламата завършва с продуктов кадър и войсовър „Ядеш и ревеш. Толкова вкусни. Кренвирши от Деликатес Житница“.

Етичната комисия намира за основателно твърдението на жалбоподателя, че рекламата предизвиква когнитивен дисонанс, но не счита че с това се нарушават разпоредбите на Етичния Кодекс, както и че това по какъвто и да е начин застрашава или уврежда психическото здраве и/или равновесие на потребителите.

Понятието „когнитивен дисонанс“ се въвежда през 1956 г. от американския психолог Леон Фестингър, като така обяснява динамиката на личните убеждения като начин за отстраняване на смислово конфликтни ситуации. **Когнитивният дисонанс** е състояние, характерно със сблъсък в съзнанието на индивида между неговите знания, убеждение, нагласи и новопостъпила от околната среда информация, която им противоречи. В случая това е несъответствието на задоволството от вкуса на рекламариния продукт и предизвиканата от това

външна изява – плач. Жалбоподателят изтъква, че изпитва психичен дискомфорт, дължащ се на факта, че субективно преживява тягостно едновременното наличие на две или повече противоречиви идеи – вкус и плач.

Според Фестингър човекът изпитва необходимост от логическа кохерентност и афективна хармония. Случва се обаче тази хармония да бъде нарушена от неочаквани събития. Теорията за когнитивния дисонанс е изградена върху допускането, че човек е мотивиран да поддържа съгласуваност или консонанс между двойки релевантни когниции, като понятието когниция се отнася до всяко познание или убеждение за себе си, за поведението или средата. Когнитивният дисонанс може да се разбере като условие, водещо до действия, насочени към неговото намаляване (например глад предизвиква активност, насочена към неговото удовлетворяване). Ето защо той се явява подбудителен фактор.

Използването на подобни похвати в реклама е често срещано и цели по този начин да засили ефекта на посланието, постигайки по голяма ангажираност на аудиторията.

В ситуация на когнитивен дисонанс личността изпада във всички случаи, когато ѝ става известна някаква нова информация. Най-често източник на нова пазарна информация е рекламата. В своето формиране като потребител личността целенасочено или случайно научава за различни стокови алтернативи, които му се предлагат за задоволяване на неговите потребности. Задоволяването на тези потребности е свързано с процеса на вземане на решение за покупка, включващ определени етапи.

За средно информирания потребител рекламата не се счита за особено обективен източник на информация. Преувеличавайки достойнствата на рекламираните продукти, които в процеса на употреба не се покриват с формираните преди това очаквания, самата реклама често може да стане причина за когнитивен дисонанс. От друга страна, възникналият вече когнитивен дисонанс може да доведе до информационна активност на потребителя след покупката. Тя ще бъде съзнателно насочена към рекламата и нейната позитивна оценка за закупения вече продукт, за да се постигне потвърждение за правилността на направения вече избор или обратно. Информационната активност на същия този потребител може да бъде трансформирана и в избягване на реклами, които предлагат отхвърлената вече стокова алтернатива.

Етичната комисия не счита, че процесната реклама съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в страната, както и че се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че процесната реклама не е в нарушение на Етичния кодекс.

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 своевременно и ефективно 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:

(п) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЯ:

https://youtu.be/3hd6_taMk6g