



РЕШЕНИЕ

№ 183 на ЕК от 24.07.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на бира „Каменица” – продукт на „Каменица” АД)

София, 24.07.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и четвърти юли 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Палазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12518 от 24.06.2014 г. относно телевизионна реклама на бира „Каменица” – продукт на „Каменица” АД.

Жалба

На 24.06.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва молба от Държавната агенция за закрила на детето с искане на становище относно телевизионна реклама на бира „Каменица” – продукт на „Каменица” АД във връзка с постъпили в агенцията жалби и сигнали на граждани.

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 Виолета Манолова.

В жалбата се твърди, че аудио-визуалната реклама на бира Каменица е неблагоприлична, с „порнографско съдържание”, тъй като един от героите в телевизионния клип използва жаргонното обръщение „пичове”, което адресира към приятелите си. Жалбоподателят смята, че е недопустимо тази дума да се използва в рекламно съобщение, особено когато същото достига и до деца чрез телевизионното излъчване и апелира към спиране на рекламата и налагане на санкции на авторите на клипа заради неморално поведение.

Няма представени доказателства и не са посочени конкретни текстове от Етичния кодекс като нарушени.

Жалбата може да бъде отнесена към следните текстове от Етичния кодекс:

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

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

Чл.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които нарушават добрите нрави или могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Процедура

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

На 24.06.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 216. На 24.06.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Каменица” АД, което постъпва в НСС на 30.06.2014 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Антон Карлов – изпълнителен директор на „Каменица” АД и в него се твърди, че рекламата не нарушава правилата на Етичния кодекс.

Посочва се, че жалбата се отнася до реклама на иновативната бутилка бира Kameniza cold edge. Такава бутилка се представя за първи път на българския пазар, като иновацията е в промяна на цвета на етикета, когато температурата на бирата е най-добра за консумация.

Целевата група на рекламата са пълнолетни, съвременни млади хора. Основното послание на бирата с марка Каменица е позитивно и добронамерено: събирането на приятели, разговорите и изживяванията между приятели. Търговската комуникация е съобразена с изискването за представяне на отговорна консумация на бира и с изискването в рекламата да участват лица, които са на видима възраст над 18 години.

По отношение на думата «пич», рекламодателят смята, че същата няма непристойно значение в съвременния български език. Думата се използва както като обръщение между приятели и познати, така и като квалификация, която има значение на «разбран», «свестен», «готин» човек. Тази дума често е използвана и в масовото изкуство - телевизионни предавания, заглавия на филми, книги. Изрично са посочени книгата на М.Мур «Пич, къде ми е страната?», филма «Тя е пич» - “She is the man”, предаването по MTV „Пич, оправи ми колата”.

Рекламодателят се позовава се и на работата на Мариан Петров от Департамента за езиково обучение към ИЧС - СУ „Климент Охридски” от 2005 г., който изследва лексикалното значение на същата дума. Авторът излага заключението си, че значението на лексемата „пич” се е променило в годините и думата се е отърсила от негативния си експресивен смисъл, а фактът, че подобни думи все по-често намират място в разговорната реч и звучат и от

телевизионния екран, дава основание да се говори за нова лексикална парадигма - парадигмата на жаргонемите, които са напуснали кръга на жаргона и сленга и с новите си значения са придобили обща гражданственост. В този смисъл негативното значение на думата „пич“ не съществува при съвременната употреба в българския език. Макар да съществуват единични потребители, които биха възприели думата консервативно и с негативна конотация, рекламодателят смята, че огромният брой потребители възприемат думата с описаното по-горе позитивно значение.

Подчертава се, че като търговец и производител „КАМЕНИЦА“ АД няма никаква полза продуктът ѝ да бъде свързан с каквито и да било негативни, обидни или непристойни квалификации и етикети.

Ответната страна се позовава и Решение на Етичната комисия № 141/ 11.07.2013 год., постановено по жалба срещу реклама на „Кока-Кола България“ ЕООД и твърди, че компанията следи и се съобразява с практиката на Етичната комисия по прилагане на Етичния кодекс.

Изрично се подчертава, че рекламата се излъчва в часови зони, в които над 70 % от аудиторията се състои от пълнолетни лица и е приложена справка относно излъчването на рекламния клип, подготвена от „Юнивърсал Медия“ ООД, която показва, че повече от 90% от аудиторията се състои от пълнолетни лица.

Решение

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

Мотиви

Рекламният клип представя на вниманието на зрителите новата бутилка бира Kameniza cold edge, етикетът на която реагира на температурните промени и индикира момента, в който бирата е най-подходяща за консумация.

Клипът е структуриран в две условни части. В първата част на аудиторията се поднася по забавен начин информация за иновативната бутилка и подходящата температура за консумация, като вниманието се насочва към етикета. Информацията е поднесена от «приятел» - сноптика Емо Чолаков, харесван и обичан от широката публика заради неочакваните си формулировки и нестандартен хумор. Хумор или поне намигване може да се открие и в наименованието на новата опаковка – Kameniza cold edge, което се заиграва с популярната анимация Ice Age .

Във втората част на рекламата добре охладените, заскрежени бутилки са в ръцете на неколцина приятели, които с видимо удоволствие отпиват от бирата. След като гласът на Емо Чолаков ни е информирал, че вкусът на бирата е перфектен при препоръчаната температура, сега изразът се повтаря от протагониста на серията реклами на Каменица с израза, „Пичове, перфектна е.“ Обръщението „пичове“ в случая несъмнено е отправено към групата приятели и изразява близките и непосредствени отношения между тях. То внушава на аудиторията неформалната атмосфера между група млади хора, които се наслаждават на студената бира без особени претенции - на крак пред бар на открито.

Етичната комисия е имала повод да направи лексикален анализ на думата „пич“ и нейното място в съвременния български език в Решение № 141/11.07.2013 год. по жалба относно реклама на Кока-Кола.

Няма съмнение, че думата е част от широко разпространен жаргон и намира място само между много близки хора, които я възприемат в нейното положително значение на „готин“, „разбран“, „свестен“.

От друга страна извън съмнение е също, че думата няма място във формалните, официални и делови отношения, където жаргонът е нежелан и се възприема като липса на култура и добро възпитание.

В контекста на конкретната реклама обаче сме свидетели на едно неформално приятелско събиране за „по бира на крак”. В този кръг обръщението „пич” е носител на близостта между приятелите и свободата в тяхното поведение.

При оценката на етичното съответствие Етичната комисия преценява цялостния контекст на рекламата и таргет аудиторията на същата. Видно от приятелската група, заснета в клипа, както и от становището на „КАМЕНИЦА” АД, таргет групата са пълнолетни, съвременни млади хора. В контекста на рекламата и при съобразяване с таргет групата на търговското съобщение, Етичната комисия счита, че обръщението „пичове” не нарушава етичните правила и в частност изискванията за благоприличие и съобразяване с добрите нрави и широко възприетите морални норми в съвременното българско общество. В този смисъл Етичната комисия приема, че търговската комуникация е изготвена с отговорност към потребителя и обществото.

Етичната комисия си дава сметка, че има хора, които не одобряват официализирането на жаргона, постепенното му налагане в публичния език и държат на чистотата и съхранението на литературния изказ. В случая обаче Етичната комисия не е призвана да решава лексикални спорове, а да прецени дали конкретната рекламна кампания по някакъв начин нарушава Етичния кодекс и счита, че към процесната търговска комуникация е приложим чл.10 от кодекса: „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”.

Като взе предвид всички тези аргументи и съображения, Етичната комисия счита, че търговската комуникация на „КАМЕНИЦА” АД – Kameniza cold edge не нарушава Етичния кодекс.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/KPfaAYor3Eg>