



## РЕШЕНИЕ

**№ 215 на ЕК от 28.10.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на кренвирши «Кен» - продукт на «Кен» АД)**

*София, 28.10.2015 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и осми октомври 2015 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов

Анна Горанова

Виолета Манолова

Десислава Димова

Жени Павлова

Калина Жулева

Калина Петрова

Красимир Папазов

Кристияна Чакърлова

Маша Гавраилова

Милена Якимова

Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12579 от 12.10.2015 г. относно телевизионна реклама на кренвирши «Кен» - продукт на «Кен» АД.

### **Жалба**

На 12.10.2015 г. в НСС постъпва искане за становище от Съвета за електронни медии въз основа на постъпил в съвета сигнал от Българско вегетарианско дружество относно телевизионна реклама на кренвирши «Кен» - продукт на «Кен» АД.

Като доказателство е представен рекламният клип, но не са посочени конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама.

Като основание за жалбата се посочва, че е неподходяща за деца (социална отговорност). Според жалбоподателя рекламата внушава, че децата не харесват здравословните „странни“ храни, които майка им приготвя, и най-много обичат да се хранят с кренвирши „Кен“. В жалбата рекламата е квалифицирана като безотговорна, тъй като „промива“ детската психика с идеята децата да се хранят с кренвирши, защото са „вкусни“. Жалбоподателят счита, че хранителните навици сред подрастващото поколение се отразяват на общото здравословно състояние на нацията в дългосрочен план и подобни реклами не бива да включват деца и да презентират продукти като подходящи за деца. Според него децата трябва да се научат да се хранят здравословно като превенция от бъдещи заболявания, особено като се има предвид високия процент наднормено тегло при тях, както и че диетолозите препоръчват да се избягва консумацията на подобен вид продукти и най-вече от деца. Жалбата се позовава на данни, че този тип преработени продукти се изработват от животински остатъци и включват голямо количество хранителни добавки за овкусяване, оцветяване, консервация.

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

- 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.
- 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.
- 5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.
- 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.

Нарушение и на следните текстове от Рамката за отговорна консумация на храни и напитки:

4. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки, не трябва да окуражава или оправдава прекомерната консумация и размерите на порциите трябва да бъдат подходящи за показваната обстановка.
5. Търговската комуникация не трябва да подценява важноста на здравословния начин на живот.
13. Търговската комуникация свързана с храни и напитки не трябва да подценява промотирането на здравословни балансирани хранителни режими, нито значимостта на здравословния активен начин на живот.

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 е определил за докладчик по преписката Кристияна Чакърва.

## Процедура

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

На 12.10.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 249. На 12.10.2015 г. е поискано становище от ответната страна – „Кен” АД, което постъпва в НСС на 16.10.2015 г.

## Становище на ответната страна

На 16.10.2015г. в Националния съвет по саморегулация постъпва становище от „КЕН“ АД, подписано от Йонка Ранчева, изпълнителен директор на дружеството. В становището се твърди, че прочитът на рекламата като пропаганда, че децата не харесват здравословни „странни“ храни, а предпочитат кренвирши, е необоснован и предубеден.

Посочва се, че рекламата не внушава послания за здравословност или нездравословност на дадена храна и не показва конкретни продукти, които могат да се разпознаят като здравословни. Видим хранителен продукт е само охлюв, който е алерген и не се препоръчва за консумация от деца. Според ответника, изразът „странни“ не се тълкува като „нездравословни“.

В становището също така се посочва, че в дискусиата за здравословно хранене се заемат различни позиции, често под влияние на лична интерпретация и предпочитания. Твърди се, че компанията използва най-модерните технологии, съществуващи в бранша, в съответствие с всички стандарти за качество. Изразява се несъгласие, че кренвиршът е нездравословна храна, както и уверение, че е произведен със съдържание, технология и качество, които при нормална употреба на продукта не водят до отрицателни последици за здравето.

Рекламата не внушава прекомерна консумация на продукта, нито ползи относно храненето и здравето и не подценява важността на здравословния начин на живот. Посочва се, че правилният хранителен режим предполага разумност и балансираност, а не крайно ограничаване на дадени хранителни групи за сметка на други. Рекламата не е насочена към детска аудитория, а към цялото семейство. Продуктът е традиционен на българската трапеза и не подлежи на възрастово разграничение, а показаната ситуация е обичайна за българското семейство. Отбелязва се, че рекламата не показва безотговорност, тъй като липсва каквото и да е внушение, че децата са участвали във взимането на решение за закупуване на продукта и не са имали възможност да наложат предпочитанията си, тъй като той вече е бил закупен.

В становището се подчертава, че към датата на получаване на съобщението за заведено производство по жалбата, рекламата не се излъчва, поради изчерпване на договорените рекламни обеми.

Приложена е допълнителна информация за процесната реклама: продължителност (5.06-19.09.2015г.), канали за излъчване (Nova Broadcasting Group); таргет аудитория (жени 25-54г., градско население); target rating points (2372); общ брой излъчване (5306); рекламна агенция (Абсент студио).

## 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.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама и членовете от Етичния кодекс, към които жалбата реферира.

Етичната комисия отчита значението на здравословния начин на живот и изграждането на хранителни навици в подрастващите, но счита, че няма официални данни, които определят конкретни продукти, включително кренвиршите, като нездравословни, както и че се изработват от животински остатъци. Наднорменото тегло при децата е всеобхватен проблем, в който следва да се отчитат различни фактори, сред които цялостния режим на хранене, нивото на физическа активност, хранителни навици, възраст, пол, начин на живот. Няма научни доказателства, че консумацията на определени храни самостоятелно води до затлъстяване или наднормено тегло. В рекламата не се споменава за здравословни храни, а се реферира към „странни“ продукти, които децата не разбират, според рекламния клип. Отговорност на всеки родител е да възпита в децата си хранителни навици и да прецени какво да съдържа техния хранителен режим. В рекламния клип на трапезата, освен кренвирши, присъстват и други хранителни продукти, което не насърчава употребата единствено и само на кренвирши.

По отношение на конкретните текстове от Етичния кодекс, отнесени към жалбата - членове 1.1, 3.1, 5.1, 17.1, не може да се стигне до извода, че има нарушение на тези текстове.

Според данните, предоставени от ответната страна, аудиторията, към която е насочен рекламният клип са жени на възраст 25-54г. и не е насочен директно към деца. Сюжетът на клипа не изключва отговорност към потребителя и обществото, както и злоупотреба с доверието на децата, тъй като в клипа присъстват техните родители, които взимат решение какво да сервират на децата си. В този смисъл не трябва да се подценява ролята и да се отнема правото на разумния потребител – родител да предлага на децата си храна по свое усмотрение. Рекламният клип не води до заблуждение относно продукта, не съдържа подвеждаща информация относно неговите характеристики или качества.

Относно Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки в рекламния клип не се наблюдава насърчаване на прекомерна консумация от продукта, или подценяване на здравословния начин на живот, тъй като наред с кренвиршите, се виждат и други храни като част от балансиран хранителен режим. Всяка храна, произведена според изискванията на българското и европейско законодателство, има роля в хранителния режим и потребителите са свободни да изберат продуктите, които считат за най-подходящи за себе си и семействата си. Хранителният режим е личен избор и следва да се основава на добра информираност относно свойствата на различните групи храни, в комбинация с начина на живот. В обществото битуват различни определения за видовете храни, включително и кренвиршите, но това не е свързано със съдържанието и сюжета на конкретния клип, както и не бива да бъде използвано като налагане на конкретно мнение за някой продукт (и негова комуникация) от категорията.

Според 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 за дадения продукт”.

Извън изложените по-горе съображения, които се основават на действащите в момента нормативни актове и актове на саморегулация, Етичната комисия намира повод за пореден път да обърне внимание върху повишената отговорност на рекламодатели и рекламни агенции при изготвянето на реклами на хранителни продукти с участие на деца. Загриженост предизвиква факта, че в последно време се наблюдава ръст на рекламни клипове, които макар и да не са пряко насочени към детска аудитория, включват активно участие на деца, а това безспорно привлича вниманието на подрастващите и подсъзнателно ги кара да асоциират собственото си поведение с това на екранните герои. Изследванията сочат, че децата между 7 и 11 годишна възраст вече разбират смисъла на рекламата като формат, който се опитва да продаде нещо и са в състояние да запомнят рекламните послания, без да обаче да си дадат сметка дали предлаганият продукт е толкова добър, колкото се представя в рекламата. Над тази възраст подрастващите напълно осъзнават целта на рекламата и могат да използват получената от нея информация, за да вземат самостоятелно решение относно собствените си предпочитания.

Така под формата на забавни аудио-визуални изображения в съзнанието на децата се наслагват конкретни продукти и брандове с цел да бъдат запомнени. Общеизвестно е, че малките деца и подрастващите формират своята личност и поведение чрез модела на подражание, без да могат ясно да направят разграничение между добро и зло, полезно и вредно. Все по-честото натрапването на храни и напитки посредством детски персонажи изгражда подсъзнателен рефлекс към рекламираните продукти – те биват запомняни, търсени и предпочитани. Подрастващите зрители не правят оценка на това каква таргет-група официално атакува рекламодателя, нито има значение, че на тази възраст децата все още не вземат участие в решенията за закупуване на определени продукти. На този етап липсват ясни критерии за оценка на разпоредбата на чл. 17.4. от Етичния кодекс<sup>(1)</sup>, а зачестяващите търговски комуникации на всевъзможни продукти с участие на деца, анимационни герои и др. подобни още повече затрудняват това разграничение.

Поради това Етичната комисия намира, че повишената отговорност се състои в осъзнаване на факта, че (1) детското внимание бива привлечено от клипове, в които участват техни връстници и (2) че рекламираният продукт се възприема напълно безкритично и без наличието на друг полезен жизнен или специализиран опит, благодарение на който може да се стигне до рационална и балансирана оценка.

В същото време трябва да се държи сметка, че много храни и напитки, макар да са произведени в съответствие с утвърдените норми и стандарти за качество и сами по себе си да не са вредни, не са подходящи за деца и/или подрастващи или най-малкото трябва да се консумират внимателно и в ограничени количества. Без да подценява ролята на родителите, семейството и училището при възпитанието на децата и изграждането на здравословни хранителни навици, Етичната комисия намира, че рекламната индустрия също следва да подхожда отговорно към този процес, най-малкото като се въздържа от влияние, криещо риск да бъде погрешно възприето и оценено от пасивната детска аудитория.

В този смисъл Етичната комисия настоятелно препоръчва на производителите на храни и напитки да ограничат рекламите с участие на деца, особено в случаите, в които рекламираните от тях продукти не са изрично предназначени за консумация от деца. Етичната комисия

<sup>1</sup> Чл. 17.4. Търговската комуникация, насочена към деца, трябва да е ясно разпознаваема за тях като такава.

изразява убеденост, че социално отговорните представители на рекламната индустрия и медиите си дават сметка за ролята, която имат в днешно време за информирането, образоването, възпитанието и забавлението на подрастващите, както и за времето, което същите им отделят. Както и че тази роля трябва да се използва в помощ на родителите, вместо да ги поставя в ролята на посредници, водещи борба за намаляване въздействието на търговските комуникации.

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

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<https://youtu.be/IVJwfo53zMA>