



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 202 на ЕК от 26.03.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на кренвирши „Бони“ – продукт на „Бони Холдинг“ АД)

София, 26.03.2015

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

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12549 от 18.02.2015 г. относно телевизионна реклама на кренвирши „Бони“ – продукт на „Бони Холдинг“ АД.

Жалба

На 18.02.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от М.М. от гр. София относно телевизионна реклама на кренвирши „Бони“ – продукт на „Бони Холдинг“ АД.

Жалбоподателят изразява становище, че търговската комуникация представя сцена, с която се нарушават етичните правила във връзка с безопасността на децата, като се визира сцената в цитираната телевизионна реклама, в която е показано дете, което в едната си ръка държи вилица с кремвирш, а с другата ръка се държи за дървено конче, на което се люлее. Според жалбоподателя, в тази сцена: *“...детето е показано в застрашаваща здравето му ситуация, защото при невнимание вилицата може да се забие в гърлото или в очите му.”*

Според жалбоподателя процесната реклама е в нарушение на чл. 17.6.1, според който "Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца."

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 Елена Караколева - Димитрова.

Процедура

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

На 18.02.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 233. На 04.03.2015 г. и 10.03.2015 г. е поискано становище от ответната страна - „Бони Холдинг“ АД, като такова не е постъпило.

Становище на ответната страна

Няма постъпило становище.

Решение

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

Мотиви

Всяка търговска комуникация следва да отговаря на определени критерии с оглед бизнес етиката в комуникацията. Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. Цялото семейството се е събрало у дома, всеки се занимава с нещо и момиченцето не спира да повтаря "Искам пони, искам пони". Братчето ѝ рисува пони, майката предлага балон във формата на пони, бабата предлага люлеещо се пони, бащата купува истинско пони ... НО детето не спира да иска, плаче, сърди се, кръсти ръце. Явно не е това, което иска! Накрая се оказва, че детето иска Бони - кренвирши Бони, за които единствено дядото се е досетил. И така малката е вече щастлива и доволна, защото е получила това, което иска. Рекламата завърша с лого на компанията Бони и посланието „Предпочитаме месо“ .

Процесната реклама може да се интерпретира като ситуация със силно и умишлено преувеличаване на действителността в живота на средностатистическо семейство. Видно от рекламата е, че детето чиито желания са в центъра на всички събития в това семейство, е заобиколено и обгрижвано от поне четирима възрастни, т.е. то не е оставено безнадзорно на произвола на случайността и не е поставено в рискова ситуация.

Жалбоподателят прави интуитивното заключение, че има опасност за детето от нараняване, което обаче не може да бъде изведено като заключение с оглед цялостната концепция на въпросната търговска комуникация. Финалната сцена, на която се вижда как детето се люлее върху конче и държи вилица със забоден на нея кренвирш е показано за кратко и цели да илюстрира радостта на момиченцето, което най-накрая е получило това, което желае. То не е оставено само, а е в присъствието на всички възрастни от семейството, които се виждат на заден близък фон.

В допълнение ЕК смята, че критерият за „безопасност“ следва да се тълкува широко, доколкото става дума за деца. Въпреки това, тълкуването следва да се ограничи в някакви разумни граници, тъй като в чисто житейски смисъл почти всички ситуации от ежедневието могат да бъдат потенциално опасни за най-малките деца. Могат да се приведат много примери, в които деца са пострадали в най-обичайни ситуации и дори в непосредствено присъствие на възрастни. Децата в тази възраст са все още несръчни, с недобре координирани движения, а инстинктите им за самосъхранение не са развити достатъчно. Това налага да не бъдат оставяни сами дори в игри и в привидно безопасна среда, а да бъдат постоянно наблюдавани.

Систематичното и логическо тълкуване на понятието „безопасност“ в контекста на Етичния кодекс обаче сочи, че той не си поставя непосилната задача да обхване всички възможни рискове за децата, а се концентрира върху най-предвидимите и обичайно възприети като опасни ситуации. Като такива се изведени на преден план – дейности свързани с лекарства, средства за дезинфекция, почистващи материали, киселини/прахове за пране и продукти опасни за здравето, като е забранено да се показват деца, занимаващи се с такива продукти без родителска грижа; деца в комуникация с хора, които биха застрашили тяхната безопасност; деца, които да играят на улицата, освен в зони, ясно предназначени за детски игри или други безопасни зони; деца изобразявани като участници в движението по пътищата. Макар това изброяване да не е изчерпателно и да служи като ориентир при прилагането на Етичния кодекс, то държи сметка за баланса между обичайно възприеманите като рискови и опасни за децата ситуации и творческия подход в търговските комуникации, който не би следвало да бъде поставян в твърде тесни граници, които биха го лишили от същностната му характеристика.

В този смисъл Етичната комисия, въпреки че си дава сметка за това, че играта на малко дете с вилица ръка, крие потенциален риск, не намира че сцената, показана в рекламния клип е от такъв характер, че да представлява нарушение на забраната по чл. 17.6.1. Детето не е показано в момент на активни действия (ходене, тичане и др. под, които са по-рискови), в статична позиция върху люлеещо се столче; сцената е твърда кратка и не е в центъра на цялостния сюжет и послание на клипа; детето се забавлява в присъствието на възрастни, които очевидно са загрижени за него и вниманието им е насочено към всички негови действия и желания.

Във връзка с гореизложеното 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 и в частност на чл.17.6.1.

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.

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, както и на Съвета за електронни медии.

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.

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/Z1RS1Km_N7Q