

РЕШЕНИЕ

№ 173 на ЕК от 24.04.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на кренвирши „Бони” – продукт на „Бони Холдинг” АД)

София, 24.04.2014 година

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

Председател: Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12503 от 27.03.2014 г. относно телевизионна реклама на кренвирши „Бони” – продукт на „Бони Холдинг” АД).

Жалба

На 27.03.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Е.Ц. от гр. София относно телевизионна реклама на кренвирши „Бони”, определена от жалбоподателя като подвеждаща и заблуждаваща.

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.

Жалбоподателят намира рекламното съобщение за смущаващо от гледна точка на целеното според него внушение, че единствено кренвиршите на Бони се правят от истинско месо, а останалите – не. Жалбоподателят е убеден, че макар и да липсва директна нападка

срещу конкуренцията, основното послание на процесната реклама е, че само кренвиршите на Бони са от истинско месо.

Жалбоподателят смята, че рекламата е подвеждаща и заблуждаваща и нарушава чл.1.4. и чл. 3.4. от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Конкретните текстове от Етичния кодекс, към които може да се отнесе искането на жалбоподателя са:

Чл. 1.4. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с надлежно чувство за професионална отговорност и трябва да отговаря на принципите за лоялна конкуренция.

Чл. 3.4. Търговската комуникация не трябва да уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, както и чрез представяне на факти в изопачен вид..

Чл. 5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение

Чл. 5.2.: Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво.

Чл 5.5.: Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство; източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;

Чл. 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.

17.3. Всяка търговска комуникация, предназначена за деца, вкл. за игри, играчки и продукти за обучение, не трябва да се възползва от неопитността или доверчивостта на децата.

При анализа на процесната реклама Етичната комисия счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени и към следните текстове от Рамка за отговорна комуникация на храни и напитки:

Чл. 18: Търговската комуникация на храни и напитки не бива директно да отправя към децата апел за закупуването на тези хранителни продукти, като се възползва от тяхната неопитност и лесна доверчивост

Чл. 23: Реклама или търговска комуникация, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен, трябва да отговарят на следните критерии:

б. не трябва да противоречи или омаловажава балансираното и здравословно хранене. По-специално тя не може да отрича, също така да омаловажава или възпира консумацията на пресни плодове и зеленчуци.

Процедура

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

На 03.04.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 208. На 03.04.2014 г. е поискано становище от ответната страна - „Бони Холдинг“ АД, което постъпва в НСС на 10.04.2014 г.

Становище на ответната страна

На 10.04.2014г. е постъпило становище от „Бони Холдинг“ АД чрез адвокатско дружество “Тодоров и Дойкова”, подписано от адвокат Свилен Тодоров, Управляващ Съдружник, както и писмо от „Бони Холдинг“ АД, с детайлна информация за кампанията.

В писмото от „Бони Холдинг“ АД са направени следните фактически уточнения:

- 1) Рекламен клип "Пони" е част от телевизионната фаза на кампания на Бони Холдинг за налагане на компанията в зоната на малотрайните колбаси и популяризирането ѝ като производител със силна специализация в зоната на производството на месо и месни продукти
- 2) Бони е както основна продуктова марка, така и корпоративна марка на носещата същото име компания Бони Холдинг и слоганът "Предпочитаме месо" подписва всички форми на комуникация – както продуктова, така и корпоративна и имиджова, във всички канали на комуникация.

В становището се посочва, че групата на „Бони Холдинг“ АД е един от най-големите производители на месо и месни продукти в България, поради което се стреми да популяризира консумацията им в страната. Популяризирането на консумацията на месни продукти, като важна част от здравословния хранителен режим, е естествен приоритет на месопреработвателната индустрия.

От правна страна адвокат Тодоров допуска, че текстовете, към които се отнасят исканията в жалбата са чл. 29, чл. 33 ал. 1 и чл. 34 от ЗЗК. В становището се посочва, че процесната реклама по никакъв начин не противоречи на търговските практики и по никакъв начин не уврежда или застрашава интересите на конкурентите по смисъла на чл. 29 от ЗЗК. Твърди се, че рекламната прокламира консумацията на месо, както и че лозунгът „Предпочитаме месо“ облагодетелства всички участници на пазара на месо и месни произведения в страната.

Адв. Тодоров категорично отхвърля възможността рекламата да бъде приета за заблуждаваща по смисъла на чл. 33 ал. 1 от ЗЗК. Според него е невъзможно решението на героинята да консумира месни произведения(кренвирши) вместо да си играе с балон, играчка или живо пони да подведе потребител със средностатистически интелектуални възможности да промени противоправно и непазарно икономическото си поведение в ущърб на конкурент в бранша.

В становището се отбелязва, че по смисъла на чл. 34 от ЗКК сравнителна е тази реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурент и предлаганите от него стоки или услуги. В процесната реклама, малката героиня на клипа остава недоволна не след като и се предлагат кренвирши от други производители, а от предложените и балон, играчка и живо пони – все продукти, които не са част от месопроизводството или месопреработката.

Като цяло, ответната страна смята твърденията за нарушение на ЕК за неоснователни, базирайки се на липсата на сравнения на месни продукти, на липсата на отричане на едни или утвърждаване на други продукти, както и на пълната липса на дори и косвена референция към конкурентни продукти. Според ответната страна дори и да се приеме, че девизът „Предпочитаме месо“ касае съдържанието на рекламираните кренвирши, то това отговаря на истината, при това не само за продуктите с марка „Бони“, но и за всички останали предлагани на пазара. Посочва се, че посланието е позитивно и работи в полза на целия месопреработвателен бранш

Решение

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

Мотиви

Клипът се излъчва в национален ефир от 19 март в каналите от групата на BMG (bTV, bTV Action, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Lady) и NBG (Nova TV, Diema, Diema Family, Kino Nova, FOX Life, FOX Crime, FOX, National Geographic, TLC, AXN). Произведени са и са излъчвани три форми на дължини на клипа - 32", 17" и 7" спонсорска заставка. 32" и 17" версии са излъчвани в каналите и на двете медийни групи, както в "prime time", така и off-PT. Спонсорската заставка е излъчвана само по bTV.

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 среднестатистическо семейство, което се опитва да задоволи капризно малко момиченце.

По отношение на възможностите за нарушение на текстове от Етичния кодекс, Етичната комисия счита, че поради липсата на сравнителен елемент (между продукти с марката Бони и други месни продукти) не може да се стигне до извода, че има нарушение на текстовете на чл.1.4. и чл. 3.4. от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Съдържанието на процесната реклама не съдържа аудио-визуални елементи, които биха могли да се приемат, че подкопават доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи или се възползват от неопитността или доверчивостта на децата, поради което Етичната комисия приема че не е налице нарушение на разпоредбите на чл. 17.1. и 17.3 от ЕК.

Етичната Комисия **не намира** основание процесната комуникация да бъде намерена за неправдива и въвеждаща в заблуждение. Показаната ситуация по никакъв начин не съдържа твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя по отношение на характеристики на продукта, които са от съществено значение за неговия избор. Рекламирните месни продукти с марка Бони са показани като предпочитан избор на разглезено и претенциозно дете, но поради липсата на сравнителен елемент с други месни хранителни продукти, липсват елементи, за които може да се приеме, че комуникацията е скрита и действа на подсъзнателно ниво. Етичната комисия счита, че процесната комуникация не би могла да въведе в заблуждение средно информиран потребител.

Процесната реклама не съдържа елементи, които нарушават предписанията на Рамката за Отговорна Комуникация на Храни и Напитки и не съдържа директен апел към децата за закупуването на рекламираните хранителни продукти. Липсват основания да се приеме, че в комуникацията си „Бони Холдинг“ АД отрича, омаловажава или възпира консумацията на пресни плодове и зеленчуци. Рекламирните продукти се показват като оценени и очевидно любими на героинята, но не се представят като алтернатива на балансираното здравословно хранене.

Жалбоподателят прави интуитивното заключение, че може би единствено кренвиршите „Бони“ се правят от истинско месо, а останалите не. Детето иска точно тях, защото предпочита месото. Това не е директна нападка срещу конкуренцията, нито скрито подсъзнателно внушение. Процесната комуникация не цели да внуши или изтъкне недостатък на другите производители, а да покаже предпочитането на продуктите на Бони от детето. В обществото битуват различни негативни възприятия за състава на кренвиршите – хартия, соя и пр., но това не е свързано със съдържанието и сюжета на конкретния клип, нито може да оправдае възприемането на рекламното послание на „Бони Холдинг“ АД като увреждащо доброто име на другите производители в категорията. Заключителното изречение „Предпочитаме месо“ е по-скоро контрапункт на битуващите в обществото схващания, че в кренвиршите се влагат най-различни съставки и най-малко, а понякога и никакво месо, отколкото желание да се направи сравнение с конкретен конкурентен продукт или марка, които да бъдат омаловажени.

Според Чл. 4.10 от ЕК, 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.

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:

http://youtu.be/Z1RS1Km_N7Q