



**РЕШЕНИЕ**

**№ 243 на ЕК от 14 ноември 2016 (Жалба относно телевизионна реклама на кренвирши „Леки“ – продукт на „Белла България“ АД)**

*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 Чакърова  
Маша Гавраилова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12623 от 08.09.2016 г. и Жалба № 12628 от 02.10.2016 г. относно телевизионна реклама на кренвирши „Леки“ – продукт на „Белла България“ АД.

**Жалба**

На 19.09.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от И.М. относно телевизионна реклама на кренвирши „Леки“ – продукт на „Белла България“ АД.

Жалбоподателят е посочил конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама:

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

Чл. 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.

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

Чл. 5.4. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.

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.10.2. На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

Чл.11. Търговската комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Чл.16.3. Потенциалните рискове за безопасността и здравето трябва да бъдат ясно комуникирани, особено когато не могат да бъдат лесно разпознаваеми.

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.

Чл. 17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Чл. 17.7. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

В искането за допълнително становище заведено като жалба 12628, етичната комисия към НСС посочва като основание евентуално нарушение на Етичния кодекс по отношение на:

Чл. 17.6. Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение.

Също така, комисията изисква становището на „Белла България“ по отношение на евентуални нарушения на чл. 4, 13 и 17 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки:

Чл. 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.

Чл. 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.

Чл. 17. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да подценява ролята на родителите и други възрастни, носещи отговорност за благосъстоянието на децата, в насочването им към избор на хранителен режим или начин на живот.

На 02.10.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на кренвирши „Леки“ –

продукт на „Белла България” АД във връзка с постъпил сигнал на гражданин в съвета. Мотивите са напълно идентични с мотивите на посочената по-горе жалба.

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 Стоян Михайлов.

## **Процедура**

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

На 08.09.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 277. На 08.09.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Белла България” АД, което постъпва в НСС на 14.09.2016 г. На 15.10.2016 г. е поискано допълнително становище, което постъпва в НСС на 18.10.2016 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е представено от Адвокатско дружество „Манев и Славов“ упълномощено от „Белла България” АД, в отговор на жалба номер 12623. В него се посочва следното:

Сценарият на ТВ клипа е създаден от „Белла България“ АД и заснет от студио Камера. Рекламата се е излъчвала по каналите на двете телевизионни групи – „БТВ Медия груп“ и „Нова Броудкастинг груп“, както и по Fox, 24 Kitchen и Discovery. Таргет групата на кампанията е жени на възраст 25 – 54, национално покритие.

В становището се прави описание и анализ на съдържанието на жалбата. Основен акцент в нея е един епизод от клипа, в който „две момчета, едното от които (по-едрото) след като се е наяло с кренвирши, отказва да изяде оставения в кутията му за храна домати“. Според жалбоподателя това е подвеждащо и заблуждаващо относно хранителните качества на продуктите и правилното и здравословно хранене на децата.

Авторите на становището отхвърлят твърдението за каквото и да било внушение в рекламата от фактическа и от правна страна. От фактическа, защото рекламата не твърди, че кренвиршите са по-полезни от зеленчуците. Това се доказва както от друг кадър, в който двойка възрастни консумират кренвирши от кутия, в която освен това има и маруля, както и от епизода с двете момчета, в кутията на по-едрото от които има и домати, който то не е изяло само защото вече се е нахранило с кренвирши.

От правна страна становището анализира понятието „заблуждаваща реклама“, както и чл. 15 от „Рамката за отговорна консумация за храни и напитки“ и дали рекламата влиза в противоречие с нея. Според авторите на становището това не е така, защото рекламата не е насочена към детска аудитория, което се вижда от медия плана и, от сертификатите на телевизиите, където е излъчвана, както и от самите предавания, където е излъчвана, които са за възрастни. Рекламата не е излъчвана и в детски телевизии, което е използван аргумент в практиката на НСС - например в становище № 82/2012 г.

Следва серия от аргументи, свързани с това, че участието на деца в рекламата не означава, че тя е предназначена за тях – когато се определя целта на рекламата, трябва да се анализира цялостното и съдържание и контекст. Според авторите на становището такъв анализ

доказва, че рекламата не е насочена към деца, в нея няма сравнение между хранителните продукти домати и кренвирши и качествата им, както и насърчаване на децата да се хранят само с месо, също така рекламата не твърди, че консумацията на кренвирши Леки от деца може да доведе до каквито и да било преимущества пред връстниците им. В този смисъл тя не нарушава нито Етичния кодекс нито Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки.

По нататък авторите изразяват принципното си несъгласие с модерната напоследък борба с месото и месните продукти и го обосновават с необходимостта от балансирана диета, особено при децата. Акцент в становището е, че „Внушението в жалбата, че кренвиршите са вредни, което се представя едва ли не като аксиома, не може и не бива да бъде кредитирано“. В заключение, авторите на становището се позовават на практиката на Етичната комисия от подобни казуси, включително отнасящи се до реклами на кренвирши и кренвирши „Леки“ в частност – решение № 148/2013 г., решение № 205/2015 г. и решение № 232/2016 г.

На 18.10.2016 г. е постъпило допълнително становище от Адвокатско дружество „Манев и Славов“ упълномощено от „Белла България“ АД, в отговор на жалба номер 12628.

В него отново е представена фактическа и правна аргументация за отхвърляне на твърдяните нарушения. Фактическите аргументи на практика са същите от първоначалното становище. В правната обосновка има съществени изменения, насочени към отхвърляне на твърдяните нарушения по чл. 4, 13 и 17 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки и чл. 17.6 от Етичния кодекс.

Така по отношение на чл. 4 търговската комуникация не бива да насърчава прекомерната консумация, аргументът е, че три кренвирши и един домати в никакъв случай не биха могли да се интерпретират като прекомерни, още повече, че в кутията на възрастните хора от друг епизод на рекламата има само два кренвирши и марули, което е още по незначително като количество.

## Решение

Етичната комисия намира жалбата за **основателна** 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 **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:

Член 5 Правдивост

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

Чл. 5.4. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.

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.;

Член 17 Деца и подрастващи

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.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

17.6. Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение.

Член 4 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки: 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.

Чл. 13. от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки: Търговската комуникация свързана с храни и напитки не трябва да подценява промотирането на здравословни балансиранни хранителни режими, нито значимостта на здравословния активен начин на живот.

Член 17. от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки: Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да подценява ролята на родителите и други възрастни, носещи отговорност за благосъстоянието на децата, в насочването им към избор на хранителен режим или начин на живот.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. Рекламата представлява серия от сцени, в подчертан ретро стил, който прави алюзия към филма „С деца на море“. В тях чрез диалозите на различни персонажи се рекламират вкусовите качества на кренвирши „Леки. Жалба 12623 се базира на епизод, в който разговарят две момчета на възраст 9 – 10 години, едното от които (по-едрото) отваря кутия с три кренвирша и един домати. След като се е наяло с кренвиршите, отказва да изяде и домата, с думите „Е, домата, човек трябва да си има мярка“.

Процесната реклама очевидно влиза в разрез с член 17.6. от Етичния кодекс въпреки обратното мнение в становището. В самото начало на рекламата момчето от епизода с трите кренвирша изритва топката от спрелия автомобил на родителите си и се опитва да притича до нея пред приближаващ насрещен автомобил, който рязко спира пред него за да не го блъсне. Това определено е показване на дете в опасна ситуация.

Наред с това, противоречие може да бъде открито в начина, по който се отхвърля твърдяното нарушение по чл. 4 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки. Според становището „три кренвирша и домати“ за момче на 9-10 години не са прекомерно количество. Аргументът, който използват процесуалните представители на ответника за да докажат това е, че „два кренвирша за възрастния човек от другия епизод“ са още по-малко. Тълкуването на този аргумент е много по-адекватно в обратна посока – щом за леко пълен възрастен мъж два кренвирша са достатъчни, то за подрастващо дете три кренвирша би трябвало да са много.



Спорно е и твърдението в становището, че „от репликата на майката на по-голямото момче в процесната реклама става ясно, че тя не одобрява прекомерната консумация на храна“. Тонът и поведението на майката в епизода по-скоро издават задоволство, дори известна гордост, отколкото неодобрение.

Дори и да е вярно, че целта на рекламата не е била да сравнява продукта кренвирши със зеленчука домати, на практика резултатът е друг. Присъствието на двата продукта не е само визуално загатнато в кадър, но е подкрепено и от недвусмислените реплики на двете деца. От разговора им става ясно, че едното от тях прави *избор* в полза на кренвиршите, пренебрегвайки пресния зеленчук и това е подчертано от убедения му тон, че не трябва да се прекалява.

Извън горните съображения Етичната комисия намира за уместно да коментира и принципно изразеното „несъгласие“ в становището „с модерната напоследък борба с месото и месните продукти“, което не кореспондира с „необходимостта от балансирана диета, особено при децата“.

Етичната комисия последователно е застъпвала в своята практика нуждата от развиване на правилна култура на хранене, особено що се отнася до деца и подрастващи, поради което в нито един момент не е подкрепяла изключването на полезни и разнообразни храни в менюто на децата и в частност на месото като продукт. При преценката си относно нормите на здравословно хранене ЕК се ръководи от Наредба № 6 от 10 август 2011 г. за здравословно хранене на децата на възраст от 3 до 7 години в детски заведения. Въпреки, че в конкретния случай е трудно да се прецени точната възраст на децата участващи в процесния клип, може да се предположи, че те са малко на 7 годишна възраст, при което посочените в Наредбата параметри, макар и да не са стриктно относими към тях, то не следва да се различават съществено. В този смисъл ЕК комисия не застъпва твърдяната от ответника „аксиома“, че кренвиршите са вредни, но отчита посочените в чл. 12, ал. 1 от Наредбата изисквания към месото и месните продукти, както и изричната забрана в чл. 12, ал. 2 и ал. 3, че в хранителния режим на децата до 7 годишна възраст не се допуска предлагане на промишлено произведени месни полуфабрикати (кебапчета, кюфтета, кърначета, наденици и др.), както и че не се допуска предлагане на колбаси като основни ястия.

В обсъждания рекламен клип е направено ясно внушение, че става въпрос за обедно, т.е. основно хранене. В 73-та секунда на клипа се чува сигналът за точно време от радио на плажа, след което мъжки глас съобщава че е „12 часа“. Очевидно е, че на детето от клипа за обяд са предложени 3 кренвирша с домати, като детето пренебрегва зеленчука, при което обядът му се състои изцяло от 3 парчета колбас. Съгласно § 1 от Допълнителната разпоредба на Наредбата, обядът е дефиниран като основно хранене.

Без да се задълбочава по-нататък в това как следва да бъдат разпределени препоръчителните стойности на белтък, мазнини и въглехидрати за отделните хранителни приеми при целодневно хранене, и без да изследва доколко съдържанието на рекламираните кренвирши съответства на изискванията чл. 12, ал. 1 от Наредбата, Етичната комисия е на мнение, че показаното в рекламния клип количество кренвирши самостоятелно предложени за обяд на дете, както и ясно комуникирания отказ на детето да изяде домати, защото „*човек трябва да си има мярка*“ не съответства на нормите за здравословно и правилно хранене в съответната възраст.

Етичната комисия не приема като аргумент и препратката, направена в допълнителното становище към предишни решения на Етичната комисия. Същите са постановени при различни фактически данни и в друг контекст.

Така например решение № 148 от 2013г. е постановено преди 3 години, когато инициативата EU Pledge все още не бе част от националния дневен ред и преди зараждане на идеята на водещи компании в производството на храни и напитки да променят начина, по който

се рекламират храни за деца и с участието на деца. Тази инициатива възниква след като европейски институции са поискали от индустрията да помогне на родителите да съставят правилен хранителен режим на децата си. Въпреки че инициативата EU Pledge все още не е намерила законодателно решение в националното право, тя е възприета в много европейски държави в сферата на саморегулацията и е пример за налагане на добри практики в рекламната индустрия на храни. В изпълнение на поставените цели редица големи международни компании, производители на снаксове, шоколад, бисквити и др. под. са решили да преустановят всякакви реклами с участие на деца или насочени към деца, в желанието си да намалят „натиска“ за купуване върху децата до 12-годишна възраст с основен мотив, че децата до тази възраст не са в състояние да вземат правилно решение за разумно хранене. Въпреки че инициативата BG Pledge е все още само проект в България и няма приети разпоредби нито в нормативната система, нито в сферата на саморегулацията, Етичната комисия неколнократно в практиката си е привличала вниманието на рекламоделите върху повишеното внимание и отговорност, които следва да се полагат при рекламиране на храни за деца и/или с участието на деца и е дала сигнал за по-стриктно тълкуване на разпоредбите на действащия Етичен кодекс в този контекст.

В Решение № 205/2015г. ЕК изрично е посочила, че *„Въпреки, че акцентът на рекламния сюжет и на рекламното послание не са децата Етичната комисия не може да приеме, че е приемливо в реклама на вино или висикоалкохолни напитки да присъстват деца.“*, както и че *„Етичната комисия държи сметка за по-рестриктивните правила при рекламата на специфични групи стоки или услуги що се отнася до адресирането им към деца или с участието на деца. Тези ограничения са продиктуване от специалната грижа, която следва да се полага към малолетните и непълнолетните. За да бъдат тези правила стриктно спазвани и да постигнат своята цел, то следва да се прилагат изключително стриктно и без компромис по отношение на междинни ситуации, които без да са в грубо нарушение на дадена забрана, все пак прекрочват границата на позволеното. Такъв е и настоящия случай, в който малки деца, на видима възраст под 12 години, са показани в рекламен клип на алкохолна напитка. Въпреки, че акцентът на рекламния сюжет и на рекламното послание не са децата Етичната комисия не може да приеме, че е приемливо в реклама на вино или висикоалкохолни напитки да присъстват деца.“*

В решение № 232/2016г. отново изрично е подчертала, че *„грижата и отговорността към децата заема водещо място в нейната политика, което изцяло кореспондира с европейските и световни тенденции в рекламния бизнес.“* Освен това не може да става въпрос за сравнение между рекламния клип обсъден в това решение и настоящият. В цитираното решение е посочено, че не *„се окуражава или оправдава прекомерната консумация на продукта. Показаните кадри с дете, консумиращо продукта, не съдържат прекомерен размер на порцията. Очевидно е, че тяхната цел е да изтъкнат вкусовите качества на рекламирания продукт, но без това да внушава или подтиква нито към прекомерна употреба нито към нездравословен хранителен режим.“*

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че процесната реклама е в нарушение на Етичния кодекс по отношение на чл.17.6. и на член 4 и член 13 от Рамката за отговорна комуникация на храни и напитки и препоръчва търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с Етичния кодекс или да бъде спряно разпространението ѝ.

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/l7yqi3R0Dpw>