



РЕШЕНИЕ

№ 167 на ЕК от 04.02.2014 (Жалба (Жалба относно търговска комуникация на фирма “Новомес” ООД)

София, 04.02.2014 година

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

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12479 от 23.01.2014 г. относно търговска комуникация на фирма “Новомес” ООД.

Жалба

На 23.01.2014 г. Националният съвет за саморегулация съгласно чл.7.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България се е самосезирал за разглеждане на търговска комуникация на фирма “Новомес” ООД.

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 Румяна Карлова.

В мотивите се казва, че в обществото битуват различни негативни определения за кренвиршите и сухите колбаси и прекомерната им консумация от децата за сметка на други по-полезни за тяхното здраве хранителни продукти. В този смисъл търговската комуникация не е

изработена с чувство на отговорност към потребителя и обществото. Липсва непосредствена връзка между рекламирания продукт и детето, при това голо, което поражда съмнение за нарушение на нормите за благоприличие. Нарушени са следните текстове от Етичния кодекс:

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

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

Член 13

Изобразяване на лица и споменаване на лично имущество

13.1. Без предварително получено позволение,Търговската комуникация не трябва да показва лична собственост или да споменава или изобразява лице, независимо дали е частна или публична личност, освен в случай на особено важен обществен интерес.

13.2. В случаи, когато в търговската комуникация се употребяват сцени с участие на много хора и/или обществени места, както и позоваването на публикувани книги, статии или филмови материали, може да не се изисква позволение по чл. 13.1.

13.3. Търговската комуникация не трябва да изобразява или да споменава без предварително позволение имуществото на никое лице по начин, който би могъл да създаде впечатление за лична препоръка за съответния продукт и организация.

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.

Нарушени са следните текстове от Рамката за отговорна консумация 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.15. Търговската комуникация, свързана с храни и напитки няма да въвежда децата и юношите в заблуждение по отношение на потенциалните ползи за храненето и здравето, вкл. статус или популярност сред другите, успех в училище или в спорта, или интелигентност, произтичащи от консумацията на дадения продукт.

Чл.17. Търговската комуникация, свързана с харни 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.

Процедура

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

На 23.01.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 199. На 23.01.2014 г. и 29.01.2014 г. е поискано становище от ответната страна – “Новомес” ООД, което не е представено.

Становище на ответната страна

Не е представено становище от ответната страна - “Новомес” ООД.

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 счита, че обсъжданата реклама нарушава следните разпоредби на Етичния кодекс:

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

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.

Процесната реклама представлява изображение в едър преден план на заснето голо дете, на видима възраст около 3 години, застанало на четири крака върху пясъка на плажа, около което има разпилени кренвирши, сухи салами и други месни изделия от този вид. В дясната си ръка детето държи парче месо, което на вид представлява тип месно сушено филе. На заден фон е изобразен залез, при който слънцето почти се е скрило в морето, като последните слънчеви лъчи слабо осветяват облаците в небето в типичните за залеза сиво-оранжеви краски. Позата на детето е лазеща, полу-извита към обектива, лицето му е обърнато в анфас, при което чертите му са ясно различими и разпознаваеми, едната му ръка (дясната) е повдигната и с нея то държи (подава) вид месен деликатес. Полът на детето е трудно установим. В средствата за масово осведомяване има противоречива информация по този въпрос, чието изясняване бе допълнително затруднено от отказа на рекламодателя да представи становище и разяснения, поискани му от Етичната комисия. С оглед на по-нататъшните разсъждения обаче, конкретният пол на детето е без значение.

Етичната комисия си дава сметка, че някои визуални търговски комуникации използват в рекламите малки бебета. В масовия случай обаче това се отнася до продукти, които са изключително предназначени за тази възраст, като например бебешки пелени, бебешка козметика, специализирани млека или храни и др. под. Самите изображения залагат на умилителния образ, предизвикан от вида на съвсем малките бебета и на усещането за невинност, чистота и естественост, които са типични в тази възраст и не могат да бъдат манипулирани, нито режисирани. Дори и в тези случаи обаче бебета обикновено не се показват напълно голи, а с памперси, загърнати в платнена пелена след баня или др. под. Самият сценарий, около който са изградени тези търговски комуникации, включват ежедневни ситуации, свързани с начина на отглеждане на децата в първата година от живота им – сън, хранене, къпане, преобличане и др., в които задължително участие взема майката. Сюжетите като цяло внушават уют, радост, светлина и свежест – типичните чувства, свързани с отглеждането на новороденото дете.

Етичната комисия не веднъж е възразявала срещу сценарии, пресъздаващи мрачни и потискащи ситуации, свързани с малки деца (например в търговските комуникации на ваксини), чрез които се внушава чувство на страх и притеснение за живота и здравето на най-малките деца.

Силно смушаващо в конкретно разглеждания случай, което личи и от острите реакции в средствата за масово осведомяване и интернет пространството, е заснемането на напълно голо дете на възраст, в позиция и в ситуация, които по никакъв начин не предполагат и не оправдават подобна сцена.

Детето, както бе посочено, е на видима възраст около три години. На тази възраст малкото дете не се определя като бебе. Макар и все още да се нуждае от помощта на майката, за здравето дете над две години вече не е характерна онази безпомощност, липса на координация и непохватност, които се наблюдават в първите месеци от живота му. Етичната комисия, на базата на своя опит и анализ на множество национални и чужди търговски комуникации, констатира, че добрите рекламни практики не допускат заснемането на голи деца над видима възраст от 3 – 5 месеца. Като цяло подобни случаи са изолирани и обикновено показват бебето по време или непосредствено след баня, когато се сменят пелените му или когато се предполага нанасяне на определен вид козметичен продукт, насочен към грижата за здрава бебешка кожа.

В разглеждания случай, освен че е напълно разсъблечено, детето е поставено в контекст, който също е притеснителен. То се намира на плаж, заснет привечер, малко преди слънцето да залезе напълно, при което цялостният фон на снимката е тъмен и недвусмислено подсказва настъпването на нощта. Сам по себе си този контекст изключва друга ситуация, в която е обичайно децата да бъдат без дрехи, а именно топъл летен ден, в който хората търсят близостта на морето, а яркото слънце и високите температури предполагат разголване. Практиката сочи, че сцени от плажа, с изобразени млади жени и мъже по бански, с добре поддържани тела и подчертан загар, често се използват в реклами на плажна козметика, разхладителни напитки, бира, сладолед и други подходящ за сезона продукти. Заснемането на деца в този контекст също е обичайно в някои случаи (например реклама на сладолед или детска козметика за предпазване на кожата), но в нито един подобен случай децата не са показани напълно голи. Безспорен факт е, че през лятото на плажа някои родители събличат децата си напълно, но това е лично решение и е недопустимо да се използва за рекламни цели. Впрочем съществуват много ежедневни ситуации, в които хората се държат, обличат, говорят и действат по напълно свободен и естествен за тях начин като израз на личната си свобода и неприкосновеност. Голяма част от тези ситуации обаче не е възприето да бъдат излагани на показ и още по-малко да бъдат използвани за търговски цели, единствено под претекст, че са обичайни за даден човек.

На следващо място, на така описания по-горе мрачен фон, около заснетото дете, на пясъка има разпилени месни колбаси – сухи салами, кренвирши, филета, луканки и др. Изброените продукти са извън категорията на тези, които са препоръчителни за консумация от малки деца или по друг начин употребата им е свързана с живота и ежедневието на малолетните. Подробни аргументи в тази насока могат да бъдат открити в НАРЕДБА № 23 от 19.07.2005г. за физиологичните норми за хранене на населението, която обръща специално внимание на нормите за деца на различна възраст. В този смисъл е крайно неуместно и извън контекста на рекламирания продукт, за промотирането му да се използва изобщо изображение на толкова малко дете.

Твърдението на собственика на фирмата - рекламодадел, цитирано във в-к „Стандарт“, че в случая е търсена асоциация „с нежно и чисто създание“ по никакъв начин не кореспондира с рекламирания продукт и не оправдава изобразяването на малкото дете в описаните по-горе вид, поза и на вечерен фон. Внушението за свежест, чистота и невинност не може да се постигне с

един единствен елемент от общото изображение. Дори да се приеме, че всяко малко дете само по себе си е нежно и чисто създание, този факт може да бъде замъглен или опорочен от всички останали елементи, показани заедно с него. Така например рекламираните продукти – месни колбаси в никакъв случай не се възприемат от потребители като нещо „нежно“, „свежо“ или „чисто“. Тази определения биха могли да намерят място за съвсем друга категория продукти, например плодове или зеленчуци, които не са подлагани на допълнителна обработка и в които не се влагат изкуствени примеси като консерванти, оцветители, стабилизатори и др. под. Понятията „нежно“, „свежо“ или „чисто“ се употребяват често и за хигиенни продукти, когато се набляга на техния аромат, почистващи свойства и т.н. В този смисъл връзката между невинното малко дете и месните сухи колбаси се губи житейски и логически.

Що се отнася до останалите подсъзнателни асоциации със сексуален подтекст, Етичната комисия намира, че тяхната поява зависи от възприятията на всеки индивидуален наблюдател и от неговата култура, възпитание, социален и образователен статус, както и от редица други фактори. Фактът, че подобни асоциации могат да се породят за някои наблюдатели, не означава че това внушение е преобладаващо и още по-малко може да се допусне, че е търсено в случая. Независимо от това обаче, колкото и малка да е вероятността от подобно възприятие, когато става въпрос за малко дете, трябва да бъдат положени специални усилия, за елиминиране на такава възможност изобщо. Именно поради това рекламите с участие на деца са подложени на много по-строг контрол и повишено внимание както от страна на рекламодателите и рекламните агенции, така и от контролните органи.

Оценката и анализът на една търговска комуникация от страна на Етичната комисия не следва да се извършва изолирано, извън реакциите на обществото, тогава, когато те по един или друг повод са ясно изразени публично, както е в случая. Разглежданият проблем придоби публичност и породил множество коментари, от които е видно, че описаните по-горе асоциации съвсем не са изолирано явление. Дори да бъде отчетен фактът, че всеки „горещ“ в даден момента проблем предизвиква преувеличени и крайни реакции, намесата на малко дете, което неволно и извън собствената си воля става техен обект, е крайно неприемлива от гледна точка на етичните норми.

Поради изложените по-горе аргументи Етичната комисия не е склонна да проявява толерантност към подобни търговски комуникации и да омаловажава потенциалните проблеми, които могат да възникнат при използването на деца за комерсиални цели, независимо дали това е станало със или без съгласието на техните родители или настойници.

Водена от тези съображения Етичната комисия стига до извода, че търговската комуникация, на която е изобразено напълно голо малко дете, в лазеща поза на плажа, на свечеряване, около което са разпилени месни колбаси, а един от тях се намира в ръката на детето, е отблъскваща според общоприетите морални норми в страната (чл. 2 от Етичния кодекс). Процесната реклама не отчита специалната грижа по смисъла на чл. 17.1. от Етичния кодекс, която следва да бъде полагана при търговски комуникации с участието на деца и подрастващи.

Независимо от това каква цел е преследвал автора на това изображение, реалният резултат е привличане на внимание и интерес по обществено неприемлив и скандален начин, което прави рекламата „непочтена“ по смисъла на определението дадено в Приложението за дефиниции, неразделна част от Етичния кодекс.

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:

