



РЕШЕНИЕ

№ 207 на ЕК от 09.07.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на „PIZZETTI“ – продукт на „Чипита България АД“)

София, 09.07.2015

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на девети юли 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Виолета Манолова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12564 от 05.06.2015 г., Жалба № 12565 от 08.07.2015 г., Жалба № 12568 от 08.07.2015 г. и Жалба № 12569 от 08.07.2015 г. относно телевизионна реклама на „PIZZETTI“ – продукт на „Чипита България АД” .

Жалба

На 05.06.2015 г. в Националния съвет за саморегулация (НСС) постъпва жалба от Е.Й. регистрирана под № 12564. На 08.07.2015 г. постъпва аналогична жалба от Д.С., регистрирана под № 12565. На 08.07.2015 г. постъпват още две аналогични жалби от Съвета за електронни медии и Държавната агенция за закрила на детето, регистрирани съответно под № 12568 и 12569.

В жалбите е посочен мотив „Злоупотреба със страх и насилие“. Жалбоподателите посочват, че *„рекламната кампания на PIZZETTI е изградена върху” мафиотски сюжет* в стилистиката на филми като *„Кръстникът”* и основното внушение е, че ако не ядеш PIZZETTI ще ти се случи нещо лошо. Внушението идва от конкретните примери: човек с трупчета, вместо ходила, хвърляне на мъж във вода и бутане на мъж от покрив, което може да предизвика страх у зрителя и най-вече у децата.”

Жалбоподателите не са посочили конкретни нарушения на *Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България*.

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 члена на ЕК – Жени Павлова.

Процедура

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

На 05.06.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 242. На 05.06.2015 г. е поискано становище от ответната страна – „Чипита България АД”, което постъпва в НСС на 19.06.2015 г..

Становище на ответната страна

На 19.06.2015г. в НСС е постъпило становище от адвокатска кантора „ Пенков, Марков и партньори”, упълномощена да представлява дружеството „Чипита България АД” пред Националния съвет за саморегулация и Етичната комисия в откритата процедура под № 242 / приложено е пълномощно, подписано от Изпълнителния директор на „Чипита България АД” Стаматийос Димитрийос Теодоропулос и члена на Съвета на директорите Атанас Димитров Димитров/.

В становището се посочва, че според тях жалбата е неоснователна, защото рекламната кампания не нарушава Етичния Кодекс и посочват следните аргументи:

- концепцията на клипа е мини „мафиотски ”филм, като предизвиква асоциации с класиките в този жанр посредством съответен декор и амбианс/интериор, фонова музика/.Актьорът-разказвач, описващ продукта и неговите качества, изобразява кинематографичен „мафиот”. За засилване на асоциацията актьорът напомня младия Робърт Де Ниро от времето , когато изпълнява ролята на младия Вито Корлеоне в емблематичния пример за този жанр „Кръстникът”2.

- дори слоганът на рекламата – „Pizzetti – честният снак”, предизвиква асоциации с речника на филмите за Кръстника. В този контекст трите много кратки картини, които се споменават, не са нищо повече от клишетата от мафиотски филми, вписващи се в творческата концепция на клипа. Тези картини не съдържат и особено насилие. Те не изобразяват причиняване на болка и със сигурност не изобразяват смърт: краката в очевидно фалшиви бетонни блокчета са само крака без пресонификация; „хвърлянето през борда” е от далечна перспектива и приключва със съприкосновението на падащия човек с водата/няма удавяне/;”падането от сградата ” не изобразява блъскане или хвърляне на човека, нито всъщност падане на човека на земята /няма смърт/.

- разглежданата реклама е абсолютно в съответствие с обичайните търговски практики на творчески подход към търговската комуникация, целящ да грабне вниманието на потенциалните клиенти и да стимулира въображението им, създавайки асоциации и запаметяване на продукта. Средства като хиперболи, метафори, провокация, както и комедия и

анекдоти, се използват постоянно за привличане и задържане на вниманието на потребителите и за създаване на спомен за продукта и възбуждане на любопитство/желание да бъде притежаван и използван.

- пародийният стил на представянето на конкретната търговска комуникация е очевидно анекдотичен и комичен и при никакви обстоятелства не би могъл да заплаши зрителите. Извън всякакво съмнение, че не е възможно такава предполагаема заплаха да бъде в действителност реализирана. Затова разглежданата реклама не е в състояние да внуши никаква реална или предполагаема заплаха на който и да е конкретен потребител, особено пък на такъв със сравнително добър опит, познания и разумна преценка, който е и сравнително наблюдателен и благоразумен.

- докато кратките картина на клишета на „мафиотска разправа” биха могли, макар и това да е твърде малко вероятно, да бъдат притеснителни за конкретни индивиди, те по никакъв начин не представляват действителна или дори вероятна заплаха, адресирана към публиката общо или към конкретни зрители.

Решение

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

Мотиви

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:

Според Етичната комисия конкретните текстове от Етичния кодекс, към които може да се отнесе искането на Жалбоподателите са:

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

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

2. Благоприличие

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.

4.4. Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина.

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

16.1. Маркетинговата комуникация не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение

към безопасността или здравето, както е определено в местните национални стандарти.

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.

Жалбата се отнася до телевизионната реклама на снак Pizzetti.

Рекламният спот е пародия на сцени от мафиотски филми и най-вече напомня на „Кръстникът”. Героят е „мафиот”, като за това внушение помага не само видът му, но и декора, музиката, поведението му. Той започва разказа си като добронамерен човек с благ тон „Днес ще ви разкажа за един много, много честен снак – Pizzetti. Pizzetti е добър за вас, защото е приготвен от истински хляб, домати и истинско сирене”

Дотук в рекламния клип няма нищо смущаващо – визуално е представено приготвянето на снакса - хрупкави кръгли хлебчета, пресни домати и топящо се сирене.

Във втората част, която е предмет на жалбата, героят продължава своя разказ със същия добронамерен тон, но в думите му вече се долавя двусмислие: „Някои отказват да ядат Pizzetti и сега имат сериозни проблеми със здравето. Например Карло не искаше да яде Pizzetti и сега не може да ходи. Енцо не искаше да яде Pizzetti и сега не може да плува. Моят скъп приятел Марио не искаше да яде Pizzetti и се почувства леко замаян.”

Думите във втората част са на фона на сцени, които жалбоподателят приема за недопустими – Карло, който вече не може да ходи е изобразен с два крака на бетонни трупчета; Енцо е изхвърлен от двама зад борда и дали ще се каже „вече не може да плува” или „гушна букета” е все едно. Третият приятел Марио „замаян” пада от висок етаж на сграда. Етичната комисия споделя становището на ответната страна, че тези сцени, разгледани сами по себе си, не съдържат насилие, не изобразяват причиняване на явна болка и не изобразяват смърт: а) краката на Карло са показани за кратко без визуално развитие на идеята; б) „хвърлянето през борда” е от далечна перспектива и приключва със съприкосновението на падащия човек с водата (няма удавяне), което без цялостното внушение от визията на главния герой, музиката и асоциацията с филма „Кръстника“, би могло да се приеме и като шега (бутане на някого в басейн, море, езеро – също е често срещана сцена в множество филми, включително детски, клипове и др.); в) ”падането от сградата” не изобразява блъскане или хвърляне на човека, нито падане на човека на земята (няма смърт).

В допълнение на това и в търсене на хумористичния момент разказът на главния герой включва описание на последиците от отказа да се ядат Pizzetti в преносен смисъл чрез евфемизми, напр. "той се почувства замаян" (в сцената с Марио, който пада от сградата). Направен е и невъзможен от реална гледна точка паралел между препечените сухарчета, които са „добри“, защото са направени от „истински“ хляб, сирене и домати, и „проблеми със здравето“ при отказ да се ядат Pizzetti, водещи до неспособност на Карло „да ходи“, а на Енцо – „да плува“. Връзката с настъпилите „здравословни проблеми“ е не поради това, че не се

употребява здравословен продукт, а резултат от „наказание“, дори „отмъщение“ спрямо онези, които са отказали доброволно да се хранят с Pizzetti. Тази асоциация обаче би могла да бъде направена единствено от зрители, които вече са гледали филма „Кръстника“ и са запознати по принцип с мафиотските похвати на действие. Подобни познания и способност за правилна асоциация имат само лица над определена възраст, поради което не може да се приеме, че малките деца (под тийнейджърска възраст) изобщо са в състояние да разберат смисъла на процесния рекламен клип. А доколкото в него липсват сцени на явно насилие и агресия, то той не би могъл сам по себе си и изолирано от останалия си контекст да предизвика безпокойство и смущение за детската психика. Поради тези причини, Етичната комисия намира, че независимо от времето, в което се излъчва процесния клип, то не би могъл да навреди на психиката на евентуалната детска аудитория, до която ще достигне.

Авторите на рекламния клип очевидно са направили опит да провокират чувството за хумор на зрителите, а добрата актьорска игра на главния герой в голяма степен постига именно такъв резултат. Затова разглежданата реклама не е в състояние да внуши реална или предполагаема заплаха на средностатистическия потребител, притежаващ сравнително добър опит, познания и който е в разумна степен наблюдателен и благоразумен.

Рекламният клип не е в нарушение и на чл. 16.1. от Етичния кодекс. Пародийният дух на сюжета не дава основание да се допусне, че е възможно някой зрител да възприеме сцените като „опасни практики или ситуации“, свързани с употребата или отказа от употреба на рекламирания продукт. В клипа не е показано пренебрежение към безопасността или здравето на потребителите в контекста на цитираната разпоредба. Същата обхваща хипотези, при които рекламираният продукт по своя характер или предназначение има пряко или косвено отношение към безопасността и здравето на човека, при което е допустимо в известна разумна степен да се изобрази реалната опасност, която продуктът цели да ограничи или елиминира. Именно в този контекст в чл. 16.1. е посочено, че такъв подход е допустим само при наличие на „основателна причина от образователен или обществен характер“. Настоящият случай определено не попада в такава хипотеза.

Извън казаното по-горе, Етичната комисия намира, че процесната реклама би могла евентуално да нарушава разпоредби от Закона за защита на конкуренцията и по-конкретно да е подвеждаща по отношение произхода на рекламирания продукт. Доколкото обаче разглежданата жалба не съдържа оплакване в тази посока и Етичната комисия не е компетентна да се произнеса по прилагането на друг закон, същата следва да се изпрати на Комисия за защита на конкуренцията по компетентност.

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.

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 съвременен и ефективен 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/VVpq43k7vY8>