

РЕШЕНИЕ

№ 228 на ЕК от 31.03.2016 (Жалба относно телевизионна реклама на „Умкалор“ – продукт на “Натурпродукт” ООД)

София, 31.03.2016 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на тридесет и първи март 2016 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12603 от 26.02.2016 г. относно телевизионна реклама на „Умкалор“ – продукт на “Натурпродукт” ООД.

Жалба

На 26.02.2016 г. в НСС постъпва жалба от Л.П. от гр. София относно телевизионна реклама на „Умкалор“ – продукт на “Натурпродукт” ООД.

Според жалбоподателя рекламният видеоклип е насочен към деца, тъй като показва деца под 18 г. и то в бар, а бащите им пият бира, което го прави недопустим по смисъла на чл. 17.1. от Етичния кодекс, съгласно който трябва да бъде положена специална грижа при търговска комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи, като такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

Жалбоподателят възразява и срещу внушението за полово превъзходство, което образът на порядъчни майки - “умните майки”- в контраст с образа на пиещите бира бащи успява да създаде. Жалбоподателят твърди, че бащите са представени в неблагоприятна светлина, защото им е отредена ролята на не така “умни” в грижата за собствените им 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 Калина Петрова.

Процедура

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

На 26.02.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 265. На 26.02.2016 г. е поискано становище от ответната страна – “Натурпродукт” ООД, което постъпва в НСС на 28.03.2016 г.

Становище на ответната страна

На 28.03.2016 г. в Националния съвет по саморегулацията постъпва становище от адвокатско дружество “Пенков, Марков и партньори”, упълномощени от ответната страна “Натурпродукт” ООД да я представяват.

В становището се посочва, че основната аудитория, към която е насочен рекламният клип, не са децата, а техните родители, както и хората над 18-годишна възраст, които са в състояние да взимат разумни решения, което е ясно и от вербалната част на клипа, където протича аналитичен процес, завършващ с взимането на решение.

В рекламата не е представена опасна ситуация за децата във физическо или морално отношение. Не се предлага алкохол или консумация на такъв от деца, нито пък същите са оставени без родителски контрол. Ясно се вижда, че пред децата има поставени чаши с плодов сок.

Изобразяването на деца, пиещи плодов сок в компанията на своите бащи, които пият бира в заведение, не подбужда незаконно или противообществено поведение, тъй като заведенията, в които се сервира бира, не са забранени за деца. На рекламния клип се вижда и дневна светлина, което потвърждава, че децата не са снимани във вечерен бар. Тук следва да се има предвид, че голяма част от кафенетата разполагат и с бар и при срещи на родители в такива заведения, децата обичайно тичат около баровете, което не подкопава доброто обществено поведение и съответства изцяло на обичайния начин на живот и нагласи в България.

В действителност сцените, представени в клипа, са само пресъздаване на ежедневни ситуации с цел реклама на лекарствения продукт, като и двете части от клипа са хумористично поднесени на зрителя, без да дискриминират нито „умни майки“, нито „умни бащи“. Презентацията, при която “умни майки” гласуват, както и втората част от клипа, на който са изобразени „умни бащи“, които са със своите деца, е забавна и допринася за хумористичния характер на комуникацията. И двете сцени като срещи на майки или бащи, са такива, които се срещат в ежедневието и са познати на всички родители и са поднесени на зрителите с чувство за хумор.

Ситуацията в която са поставени „умни бащи“, в обжалвания рекламен клип не поставя последните по-неблагоприятна ситуация, нито ги третира по-неблагоприятно от хумористично иронизираните „умни майки“. Следователно не е налице нито пряка, нито непряка дискриминация по смисъла на закона.

Решение

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

В допълнение към становището на ответната страна, чиито аргументи Етичната комисия възприема, може да се допълни, че начинът по който майката и бащата подхождат към нуждите и очакванията на децата са различни и това е проява на полова толерантност. Проява на толерантност е и да се приеме, че често майката търси по-сериозни решения на проблемите - какъвто би могло да бъде и здравето на детето - докато бащата е склонен да посрещне проблема по-леко и без излишен драматизъм. Когато между майката и бащата има здрава връзка тези два подхода не се изключват взаимно, напротив, те чудесно се допълват.

Относно мястото, където едно от действията в рекламата протича, то би могло да бъде бар, но едновременно с това и ресторант с открит бар, кафене или всяко друго пространство, достъпът до което не е ограничен за родители с деца. Етичната комисия е на мнение, че мястото “съответства изцяло на обичайния начин на живот и нагласи в България”, доколкото в България все още няма достатъчно заведения, които могат да отделят допълнителен ресурс или място за удобството на клиенти с деца - съответно за времето, което те биха могли да си починат, забавляват, обядват или вечерят заедно извън дома. Както е видно в процесната реклама, това родители и деца да прекарват времето си заедно в заведения не само не представлява опасна за децата ситуация, но често е свързано с положителни емоции за децата, свободни да се социализират, играят и общуват в компанията на свои приятели.

В допълнение на това атмосферата на заведението в рекламния клип е пресъздадена с внимание към детайлите и желание за придържане към правилата на Етичния кодекс. Така например през отворената врата, в задната част на помещението, прониква дневна светлина, която подсказва, че децата не се намират в заведение в необичаен за тяхната възраст част от денонощието. Въпреки, че на преден план върху бара присъстват и чаши, което е напълно обичайно за бар-плота на всяко заведение, чрез тях не е направен опит да се натрапи употреба на алкохол. Повечето от тях са празни, а чашата, присъстваща в центъра на кадъра, е пълна очевидно с портокалов сок. Съседната чаша, изпита наполовина, съдържа полупрозрачна течност, чийто произход може да е най-различен, но в никакъв случай не набляга на типичните и характерни за алкохолна напитка белези (например при бирата това са по-тъмния цвят и плътната пяна).

Общото впечатление, което създава рекламният клип, е изграждането на два противоположни донякъде и леко пародирани модела, на това как жените (майки) и мъжете (бащи) обичайно предпочитат да прекарват свободното си време. И двата модела са обединени от общата грижа за децата и тяхното здраве, а целта, която съпътства рекламата на конкретния продукт, е да се покаже, че бащите и майките, независимо от различния стереотип на поведение могат да стигнат до едно и също разумно решение, което изключва съмненията за дискриминация по полов признак. В този смисъл Етичната комисия намира, че в случая не е извършено нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в контекста, изтъкнат от жалбоподателя.

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/8kDLFmUNDGg>