



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 200 на ЕК от 26.03.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на продукт *бонбони Mentos Rainbow*).

София, 26.03.2015

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и шести март 2015 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
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12552 от 25.02.2015 г. и жалба № 12555 от 08.03.2015 г. относно телевизионна реклама на продукт *бонбони Mentos Rainbow*.

Жалба

На 25.02.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от М.В. от гр. София относно телевизионна реклама на **продукт *бонбони Mentos Rainbow, регистрирана под № 12552***. Жалбоподателят намира рекламното съобщение за неподходящо за излъчване преди 22:00 ч. поради показано насилие в рекламата, което е довело до реакция на уплаха и “ужас” в неговото 2- годишно дете.

На 08.03.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва втора жалба от К.А. от гр. Пловдив относно телевизионна реклама на продукт *бонбони Mentos Rainbow, регистрирана под № 12555*. жалбоподателят е посочил сходно въздействие, което рекламният клип на Mentos

Rainbow оказва върху малките деца. Децата реагират с “паническо бягане от телевизора”, “криене на лицето” и „запушване на ушите” – действия породени от гледането на процесната реклама.

В исканията под номер 12552 и 12555 жалбоподателите не са посочили конкретни текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама.

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 Александър Гагов.

Процедура

Жалбите са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 25.02.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 236. На 04.03.2015 г. е поискано становище от ответната страна - „ВДГ” ЕАД, което постъпва в НСС на 10.03.2015 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Евелина Иванова, представител на „ВДГ” ЕАД и в него се посочва, че клипът на Mentos Rainbow е изработен от рекламна агенция BBH London и е предназначен за излъчване в редица европейски държави. Според „ВДГ” ЕАД рекламата на Mentos Rainbow е изцяло в съответствие на действащото законодателство и не противоречи на морала и добрите нрави. Рекламата не толерира и подбужда насилие съгласно усещането и възприемането и от средностатистически човек с нормални и обикновени възприятия.

Като допълнителен аргумент в защита на процесната реклама се посочва, че тя не би могла да въздейства неблагоприятно върху психическото, физическото, нравственото или социалното развитие на децата, съгласно критериите, посочени в глава III на “КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА НА СЪДЪРЖАНИЕ, КОЕТО Е НЕБЛАГОПРИЯТНО ИЛИ СЪЗДАВА ОПАСНОСТ ОТ УВРЕЖДАНЕ НА ФИЗИЧЕСКОТО, ПСИХИЧЕСКОТО, НРАВСТВЕНОТО И/ИЛИ СОЦИАЛНОТО РАЗВИТИЕ НА ДЕЦАТА” приети от Председателя на СЕМ. В цитирания документ в чл. 35 е посочено, че: “Създаващи опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата са действия или сцени, на които децата обичайно не могат да станат свидетели - шокиращи кадри от местопрестъпления, от мъртви или разчленени човешки тела, на жертви на насилие, от медицински манипулации и др.”

От компанията изразяват съжаление за начина, по който рекламата е въздействала на жалбоподателите, защото целта на рекламата е да бъде смешна и забавна.

Решение

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

Мотиви

Клипът е 20 секунди и се излъчва в национален ефир в каналите от групата на БМГ и НБГ, както в "prime time", така и off-РТ.

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 4 Социална отговорност

4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

Член 17 Деца и подрастващи

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.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. В началото на клипа млади мъж и жена седят на диван в къщи и разглеждат списание. Момчето забелязва паяк, пълзящ по пода, и започва да крещи от уплаха. Момчето отегчено става, за да изхвърли или смачка насекомото, но като стига до него, паякът го хваща и го хвърля неколкократно из стаята, чупейки мебели. Рекламата завършва с посланието "По-добре да знаеш какво следва".

Една реклама има за цел да прикове вниманието, да предизвика интерес, а след това и желание да се притежава съответната стока. Тя трябва да се изработи така, че да накара потенциалният клиент да асимилира това, което има да му каже. За да привлече интерес рекламната трябва да изглежда атрактивно. Обжалваният рекламен клип постига тези цели, той е изработен чрез използване на метафората, често прилаган похват в рекламната индустрия. Рекламата е насочена предимно към по-младото поколение, провокира не насилието, а неговия асоциативен потенциал и го подтиква към нестандартно мислене. Рекламният клип е нестандартен и остроумен, кара те да се усмихнеш, в него няма кръвопролитие, няма и жертви. За целта е възпроизведена една абсурдна ситуация, при която малък паяк неочаквано придобива огромна сила, достатъчна да пребори голям и здрав мъж, в разцвета на силите. Тази сцена придобива комичност именно поради своята нереалност и като цяло прави препратка към основния мотив на рекламната – нещо неочаквано, за което винаги е по-добре да си подготвен. Асоциативното мислене стимулира творческия процес у адресата, в случая младия човек, променя начина на възприятие на рекламираното като предлага избягване на шаблона; прави мисленето на адресата по-динамично и гъвкаво. Така рекламната, макар и не винаги това да се осъзнава, създава условия за по-творческо възприятие на предлагания продукт.

Етичната комисия счита, че няма основания процесната комуникация да бъде намерена за неподходяща за деца. Вярно е, че писъците на младата жена са предадени съвсем реалистично и то в момент, в който тя вижда паяк – нещо по принцип обичайно и очаквано като реакция при вида на този вид насекоми. Този реализъм обаче рязко контрастира с по-нататъшното развитие на сюжета (описано по-горе) и в крайна сметка се вписва в цялостната идея за неочакваното. В този смисъл насилието, показано в клипа, не е самоцелно, а е част от общото внушение на клипа, че е по-добре да се знае какво следва, която е пряко свързана с продукта Mentos Rainbow, в който има бонбони с различен вкус, които са подредени по определена последователност в пакета. Процесната реклама показва фантастична ситуация, която реално

не може да се случи в действителността, а тревожните писъци на младата жена бързо се сменят с ведрия и жизнерадостен тон на диктора в края на клипа. По този начин дори и на децата трябва да стане ясно, че силата на паяка е преувеличена до абсурдни стойности, само за да се привлече вниманието на зрителя и да се подчертае нетрадиционността на продукта. Етичната комисия си дава сметка, че за най-малките деца до 2 – 3 годишна възраст възпроизведената в клипа ситуация не е съвсем ясна, но това важи за преобладаващата част от рекламите, базирани на някакъв вътрешен сюжет. Поначало децата в тази възраст възприемат случващото се около тях буквално, при тях липсва все още асоциативно, логическо и абстрактно мислене, но това не е причина да се поставят свръхограничения към рекламната индустрия. Децата в най-малката си възраст по принцип не се очаква да бъдат оставяни да гледат произволно телевизия без присъствието или надзора на възрастни, които винаги могат да намерят подходящ подход и начин да обяснят това, което се излъчва от екрана.

Според Чл. 4.10 от Етичния кодекс 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.

Независимо че рекламният клип не нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, Етичната комисия препоръчва дружеството в бъдеще да използва по-мека визия в своите рекламни послания, за да бъде разбираема не само за младия, но и за по-средния потребител.

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, както и на Съвета за електронни медии.

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.

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/GLHnYrxVSGQ>