



РЕШЕНИЕ

№ 247 на ЕК от 2 февруари 2017 (Жалба относно телевизионна реклама на шоколади Милка – продукт на “Монделийз България“ ЕООД)

София, 02.02.2017 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на втори февруари 2017 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Жени Павлова
Ивайло Бурков
Калина Жулева
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърова
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12638 от 05.01.2017 г. относно телевизионна реклама на шоколади Милка – продукт на “Монделийз България“ ЕООД.

Жалба

На 05.01.2017 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от А.Я. относно телевизионна реклама на шоколади Милка – продукт на “Монделийз България“ ЕООД.

Основният акцент в жалбата е поставен върху звуците в процесната реклама или т.н. „мучене“. Телевизионната реклама е определена от жалбоподателя като отблъскваща и е неприятна за него и семейството му, тъй като в нея присъстват изключително неприятни, отвратителни звуци с идеята да покажат удовлетвореност от вкусния продукт. За слушане това е неприятно и дразнещо.

Жалбоподателят не е посочил конкретно нарушени текстове от 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 (ЕК) е определил за докладчик по преписката 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 09.01.2017 г. е открита процедура, регистрирана под № 286. На 09.01.2017 г. е поискано становище от ответната страна – “Монделийз България“ ЕООД което постъпва в НСС на 13.01.2017 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Светла Лесова – Изпълнителен директор на “Монделийз България“ ЕООД. В него се посочва, че целта на рекламната кампания /с проектно наименование „Big taste”/ е представянето на пазара на големите шоколади Milka / 250 -300гр./ и отличаването им от познатите досега. Разликата е не само в размера, но и в съставките /цели бисквитки, цели ядки/, както и се състоят от няколко слоя от различните вкусове. „Невероятното вкусово усещане” е в основата на комуникационна стратегия, с наименование „mmm Милка – Мега вкус”. Рекламната комуникация е подчинена на естествената реакция на хората, когато опитат нещо вкусно- „mmmm”. Това е международно възклицание, отбелязват от Монделийз. Рекламата, според тях, не е механичен сбор от сцени, а създава и настроение. Рекламата е изработена с приятна нотка на хумор и не цели да отблъсне потребителя, пише в становището на ответната страна. Няма отблъскващи сцени и не са нарушени Етичните правила и нормативни разпоредби. Ответната страна се позовава и на 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 и реклама на даден продукт”.

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 е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

С оглед съдържанието на жалбата, за относими могат да се считат следните разпоредби от Етичния кодекс:

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

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.

Процесният рекламен клип е изграден на следния сюжет:

Различни хора:

1. жител на планинско швейцарско селце, опитва голям шоколад като отчупеното парче е показано в едър план, за да се акцентира на целия лешник. Той хапва парчето и, клатейки глава, произнася „mmmm”.

2. учен в лаборатория поглежда през голяма лупа парченце шоколад като го върти и изразява възхищението си „аааа”.
3. две тийнейджърки близначки в домашна обстановка похапват големия шоколад и показват одобрението си чрез „мммм”.
4. научен работник пред черна дъска, на която е начертал пластове на шоколадово парче, а отстрани има написани формули. Поглежда към „творението ”си и възкликва „мммммм”.
5. работник във ферма държи в ръцете си голям шоколад. Отхапвайки парченце от него, той възкликва ”мммммм”.
6. двама рибари – единият лови риба, а другият хапва шоколад. Неговото „мммм” кара другият да го погледне строго и да му каже „шшшшт”.

Всички тези сцени се редуват бързо – в рамките на 10 секунди. След това на екрана се показва голямата опаковка на шоколада. До края на рекламата се сменят опаковките с различните вкусове голяма Milka /с/с стафиди, лешници, фъстъци, карамел/.

Посланието „Нежността идва отвътре” е изписано под шоколадите.

Дикторски глас казва: „Мммм-Милка! Изпълнена с това, което обичаш. Сега с фъстъци и карамел”.

От направеното описание на процесната реклама се вижда, че няма елементи, които да противоречат на Етичния кодекс. Това, което смущава жалбоподателя е пресиленото на места произнасяне на звука за одобрение : „мммм”. Същият обаче няма еднозначно възприятие и смисълът му зависи от цялостния контекст, в който се употребява – като израз на възхищение, учудване, одобрение или неодобрение, въпрос и т.н. Използването на този звук в конкретните ситуации, в които героите в рекламата категорично изразяват чувството си на задоволство от вкусния шоколад, не оставя съмнение за смисъла на звука. Бързата смяна на сцените и наслагването на този звук, произнесен с различна интонация и интензивност, в съчетание със сериозните изражения на героите, предизвиква лека усмивка и създава весело настроение.

Етичната комисия на основание чл. 4.10 от Етичния кодекс счита, че субективните възприятия на отделен индивид, не са достатъчно основание за отказ от търговска комуникация за дадения продукт. Във връзка с гореизложеното Етичната комисия е на мнение, че процесната реклама не е в нарушение на 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 съвременен и ефективен 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/i346vwElaxE>