

## ДОКЛАД ЗА НАБЛЮДЕНИЕ

### за разпространение на търговски съобщения с участие на деца в телевизионни програми на доставчици на медийни услуги за периода 15-19.06.2012 г.

От експертите в Специализирана администрация беше извършен мониторинг на рекламите с участие на деца, излъчени през периода 15-19.06.2012 г.

Според предназначението на рекламирания продукт са наблюдавани:

- 1) реклами за продукти, предназначени за деца;
- 2) реклами за продукти, които не са предназначени за деца.

#### Реклами за продукти, предназначени за деца:

1. Реклама за Kinder Pinguin Киндер Пингуин – (сладко) десертче с шоколад;
2. Реклама за сладолед Ескимо– вкусът на детството – детето партнира, детето се появява във визиона ;
3. Реклама за Pampers active baby – продукт за бебе, бебета демонстрират памперсите;
4. Реклама за Varni – плюшени мечета за награда – децата са главни герои с реплики – продукт предназначен за деца;
5. Реклама за използване на течен детски крем “Джонсън бейби”.

#### Реклами за продукти, които не са предназначени за деца

1. Реклама за Unicredit bulbank – детето е главен герой;
2. Реклама за Семейство REX- прах за пране;
3. Реклама за Беналгин;
4. Реклама за Mtel;
5. Реклама за – Хладилници БЕКО – Бебето е главен герой – чрез глас зад кадър е представена неговата гледна точка;
6. Реклама за Dove;
7. Реклама за автомобили Тойота;
8. Реклама за “Weiss profil”;
9. Реклама за дарителска карта на ПИРЕОС БАНК;
10. Реклама за “Емпорики банк”.

Според ролята, която изпълнява детето в рекламния клип, са наблюдавани:

- 1) реклами, в които детето е главно действащо лице
- 2) реклами, в които детето се явява статист в разработения сюжет

### Реклами, в които детето е главно действащо лице

1. Реклама за Unicredit bulbank – детето е главен герой;
2. Реклама интернет и цифрова телевизия Mtel — детето партнира равностойно на родителите с дистанционното, но персонажите нямат реплики;
3. Реклама за Kinder Pinguin Киндер Пингуин – (сладко) десертче с шоколад;
4. Реклама за сладолед Ескимо– вкусът на детството – детето партнира, детето се появява и във визиона;
5. Реклама за P&G - Проктър енд Гембъл – “Зад всеки атлет стои една любяща майка”;
6. Реклама за вода “Дивна” – спонсор на времето – детски глас зад кадър отправя рекламното послание;
7. Реклама за Pampers active baby – продукт за бебе, бебета демонстрират памперсите;
8. Реклама за Семейство REX -прах за пране;
9. Реклама за - Маргарин “Калиакра” - “Всеки ден “Калиакра” – децата като потребители на продукта;
10. Реклама за Bani – плюшени мечета за награда – децата са главни герои с реплики – продукт предназначен за деца;
11. Реклама за Бисквити “Траяна” – детето е главен герой, но без реплики;
17. Реклама за Maggi;
18. Реклама за – Хладилници БЕКО – Бебето е главен герой – чрез глас зад кадър е представена неговата гледна точка;
19. Реклама за автомобили Тойота;
20. Реклама за хрупкави пръчици “Зайо Байо”;
21. Реклама за използване на течен детски крем “Джонсън бейби”;
22. Реклама за “Емпорики банк”.

### Реклами, в които детето се явява статист в разработения сюжет :

1. Реклама за Samsung – SMARTTV;
2. Реклама за Програма Европейски социален фонд;
3. Реклама за Национална кампания на Министерството на здравеопазването “Опознай рисковете, за да ги избегнеш” – проект “Информирани и здрави”;
4. Реклама за Carrefour – дете на семейна снимка;
5. Реклама за шоколад Milka;
6. Реклама за P&G ; “Торд спонсор на майките;
7. Реклама за Матраци – Dogmeo;
8. Реклама за Беналгин;
9. Реклама за Mtel;
10. Реклама за Praktiker;
11. Реклама за Dove;
12. Реклама за “Weiss profil”;
13. Реклама на Гала за млякото “Активия”;
14. Реклама за котешката храна УИСКАС;
15. Реклама за мехлема за рани “Йодасепт”;
16. Реклама на “Маги” за смес за мариноване;
17. Реклама за дарителска карта на ПИРЕОС БАНК;

От гледна точка на разпоредбите в Закона за радиото и телевизията (както и на приетите Критерии за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата) следва да се оценят прегледаните реклами по 3 показателя:

▪ **Съответствие на изискванията за търговски съобщения по чл. 75, ал. 9**

Търговските съобщения не трябва да:

1. създават опасност за физическа или морална вреда на децата;
2. убеждават пряко децата да закупят или да вземат под наем продукт или услуга, използвайки тяхната неопитност или доверчивост;
3. насърчават децата пряко да убедят родителите си или други лица да закупят рекламираните стоки или услуги;
4. злоупотребяват със специалното доверие, което децата имат в своите родители, учители или други лица;
5. показват безпричинно децата в опасни ситуации.

▪ **Съответствие по Критериите**

Т. 11 – 24 (вкл. недопускане на участие на деца , освен в предавания и в търговски съобщения при определени конкретизирани ограничения)

▪ **Съответствие на други норми от ЗРТ (вкл. и от Критериите)**

**Чл. 76.** (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм., бр. 12 от 2010 г.) (1)  
Доставчиците на медийни услуги изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.

След анализ експертите смятат ,че могат да се определят като нарушения по гореизброените законови изисквания следните търговски съобщения (реклами) с участието на деца или предназначени за тях:

1. нарушение на чл.17, ал 2 от ЗИД на ЗРТ

(2) (Изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г., изм. - ДВ, бр. 28 от 2011 г.) Доставчиците на медийни услуги са длъжни да не допускат създаване или предоставяне за разпространение на предавания в нарушение на принципите на чл. 10 и предавания, внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или насилие, или на предавания, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, съгласно критериите по чл. 32, ал. 5 във връзка с Критериите (не допускат участието на дете в аудио-визуални предавания, радиопредавания, различни форми на търговски съобщения и други елементи от програмното съдържание, в които безпричинно се използват думи и изрази от самото дете или от страна на други участници, които биха могли да се отразят неблагоприятно на него или да създадат опасност от

увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното му развитие)

в рекламите за Unicredit bulbank и “Емпорики банк”

2. Нарушение на чл.75, ал.9, т.2

Търговските съобщения не трябва да:

2. убеждават пряко децата да закупят или да вземат под наем продукт или услуга, използвайки тяхната неопитност или доверчивост;

в рекламата на Bagni – плюшени мечета за награда .

3. Нарушение на чл. 76 от ЗРТ и т. 22 от “Критериите за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/ или социалното развитие на децата” групата на реклами за храни, които съдържат сол, захар, мазнини и др. и чийто прекомерен прием от деца съдържа потенциална опасност за тяхното здраве.

*Чл. 76 от ЗРТ: “Доставчиците на медийни услуги изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.”*

*Т. 22. Критерии: Не допускат участието на дете в търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.*

в рекламите за

Kinder Pinguin Киндер Пингуин – (сладко) десертче с шоколад ;сладолед Ескимо– вкусът на детството ;

Маргарин “Калиакра” - “Всеки ден “Калиакра” – децата са показани като потребители на продукта ;

шоколад Milka ;

Maggi ;

хрупкави пръчици “Зайо Байо” ;

млякото “Активия” .

По последната група окончателно мнение за наличие на данни за нарушение може да се оформи след консултации с компетентните органи – Министерство на здравеопазването, Министерство на земеделието и храните, Агенция по безопасност на храните.