



## РЕШЕНИЕ

### № 16 на ЕК от 3.06.2010 (Жалба относно рекламната кампания в корпоративния сайт на бира „Ариана”)

*София, 3.06. 2010 година*

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 3 юни две хиляди и десета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Владимир Михайлов  
Даниела Осиковска  
Златка Петкова  
Маргарита Чутуркова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 54 от 11.05.2010 г.

### **Жалба**

На 11 май 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от постъпва жалба от Фондация „Хоризонти 21”, регистрирана под № 54, срещу рекламната кампания в корпоративния сайт на бира „Ариана”. „Кампанията е дефинирана като неподходяща за деца, тъй като цялостната концепция на сайта <http://ariana.bg> е разработена, за да привлече деца и младежи - стилистика от анимационен филм,интерактивност и хумор. В лявата половина на сайта, наречена "Ариана върви с приятели", са показани ситуации, в които различни видове спорт са представени под формата на игри на фона на употреба на бира. Лесно може да се предвиди, че аудиторията-таргет на въпросните интерактивни игри е под 18 г. Същото се отнася до предложението за заместване на персонажите с познати лица "Стани един от героите на Ариана...Ако желаете може да подмените лицата на някои от героите в сайта с тези на ваши приятели". Героите са представени да пият бира докато спортуват, както и да предлагат бирата като алтернатива - девойка, държаща поднос с бира казва: "Стига с този футбол".

Като доказателство жалбоподателят е представил снимки и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс: Чл.1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива., и чл. 1.3. Рекламодателите носят отговорността за законосъобразността на търговската комуникация. Всяка търговска

комуникация не трябва да пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона. Според жалбоподателя има нарушение и на чл.55,ал.2,т.3 от Закона за здравето - Непряката реклама на спиртни напитки и рекламата на вино и бира не може да свързва употребата на алкохолни напитки със спортни и физически постижения или с управление на превозни средства. Нарушени са също така чл.75, ал.7 от Закона за радиото и телевизията – „Търговските съобщения за алкохолни напитки не трябва да са насочени специално към деца и не могат да насърчават прекомерната употреба на такива напитки.”, както и чл.88, т.1 от същия закон – „Рекламата и телевизионният пазар за алкохолни напитки не трябва да бъдат насочени конкретно към деца или, в частност, да представят деца, употребяващи тези напитки”.Има нарушение и на Кодекса за отговорна търговска комуникация и етични стандарти на обединените в Съюз на пивоварите в България производители на пиво в разделите \"Деца и младежи\" и \"Постигания и успех\".

## **Процедура**

Жалбата, подадена от Фондация „Хоризонти 21”, срещу рекламната кампания в корпоративния сайт на бира „Ариана” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 12 май 2010 г. е открита процедура, регистрирана под № 39. На същата дата е поискано и становище от ответната страна – „Загорка” АД. На 18 май постъпва и становището на „Загорка” АД. Междувременно на 13 май от „Загорка” АД е поискана среща с жалбоподателя съгласно чл. 12.3, т.”г” от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация със съдействието на НСС за постигане на доброволно споразумение между страните. Срещата е проведена на 27 май с участието на по двама представители от всяка страна. Споразумение не е постигнато.

## **Становище на ответната страна**

В становището на „Загорка” АД се казва, че продуктът не е предназначен и насочен към лица под 18 г. Таргет консуматорите на Ариана са мъже на средна възраст 30-35 г., хора работещи, със семейства, отговорности и задължения, които обичат да се забавляват. Ето защо търговските комуникации на Ариана са водени от целта да достигнат таргет консуматора по убедителен и разбираем начин. Важна част от маркетинг посланията са любимите начини за прекарване на свободното време чрез най-популярните хобита на консуматора – футбол, риболов и т.н. Потвърждение на това са и последните активности на марката. През 2009 г. Ариана е провела кампания по зарибяване на водоеми в страната, а през 2010 г. футболният турнир „Аматьори срещат професионалисти” радва почитателите на популярния спорт. Като отражение на маркетинговата стратегия на бира Ариана и е сайтът на бранда. Основната му цел е да общува с таргет консуматора в Интернет пространството и да му даде възможност да получи информация за бирата по забавен и развлекателен начин.И това е постигнато чрез Флаш технология, която дава възможност съдържанието да бъде представено не само по словесен начин, но и чрез движещи изображения и звук. Използваните герои не са нарисувани, не са на непълнолетни лица или на образи, атрактивни за детската аудитория, а са снимки на мъже между 30 и 35 г. Показаните реплики са линк за преминаване от една секция на сайта в друга. Репликата „Стига с този футбол” на младата жена с поднос помага на потребителя да излезе от парка на улицата, а не предлага бирата като алтернатива на спорта. Нито една от игрите не е съчетана с действия или изображения на употреба на бира и няма преки или косвени внушения

или асоциации между консумацията на бира и какъвто и да е успех. Като доказателство, че сайтът и промоцията на продукта не са насочени и предназначени за лица под 18 г. е въведената форма за проверка на възрастта при стартиране на сайта, която предупреждава, че само пълнолетни лица могат да продължат и изисква въвеждане на дата на раждане. Използването на Интернет за търговска комуникация на бира Ариана е съобразено с корпоративното изискване очакваната аудитория на съответната медия да е съставена от 70% пълнолетни лица. Към становището е приложена графика за потреблението на Интернет по възрастови групи, изготвена по данни на Gemius за периода май 2009 – април 2010 г., която показва, че 90 % от потребителите на Интернет са над 18 г. Спазени са всички законови и саморегулаторни изисквания и етични стандарти при създаване на сайта, не са нарушени цитираните в жалбата разпоредби на Закона за здравето и Закона за радиото и телевизията.

По отношение на твърденията за нарушения на Кодекса за отговорна търговска комуникация и етични стандарти на Съюза на пивоварите в България е приложено и становището на Съвета за саморегулация на пивоварната индустрия. В становището се казва, че при активиране на електронния сайт се изисква потвърждение, че лицето е пълнолетно чрез age-check (проверка на възрастта), една от най-добрите саморегулаторни практики. По този начин рекламодателят ясно е декларирал, че информацията в сайта, както и самият продукт, не са предназначени за лица под 18 г. Сайтът не използва непълнолетни лица или образи и герои, атрактивни за детската аудитория. Нито една от интерактивните игри не е комбинирана с изобразяване на консумация на бира и не може да се направи изводът, че успехът е обусловен от това.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата, подадена от Фондация „Хоризонти 21“, срещу рекламната кампания в корпоративния сайт на бира „Ариана“ за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия е на мнение, че не са нарушени чл. 1.1. и чл. 1.2 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Рекламният сайт е изработен по забавен начин, предполагащ игрова нагласа у посетителя. Може да се допусне, че такава нагласа имат предимно младите хора и най-вече децата, но това не е достатъчен аргумент, за да се твърди, че рекламата е насочена към групата на непълнолетните. От рекламния сайт се вижда, че е въведена форма за проверка на възрастта на влизащите в него и предупреждение, че само пълнолетни лица могат да продължат нататък. Според приложената от „Загорка“ АД графика за потреблението на Интернет по възрастови групи, 90 % от потребителите на Интернет са над 18 год. Героите в сайта са видимо пълнолетни и се забавляват с приятели. Не са използвани любими и разпознаваеми образи на детски герои. Възприетият акцент върху различни спортни игри има връзка и с аматьорския футболен турнир, организиран от Ариана и напълно логично и последователно представя продукта като свързан със свободното време. В същото време отсъства внушение, че спортните постижения са свързани с употребата на бира.

Етичната комисия препоръчва, когато се изисква потвърждение, че лицето е пълнолетно чрез age-check (проверка на възрастта), съответните полета да са в „бланк“.

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.

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) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

Няма