

## **РЕШЕНИЕ**

**№ 40 на ЕК от 17.02.2011 (Жалба относно телевизионна реклама на Джони Уокър на „Диаджео България” ЕООД)**

*София, 17.02. 2011 година*

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 17 февруари две хиляди и единадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Емилия Клайн  
Виолета Манолова  
Румяна Карлова  
Жанет Захариева  
Мелания Рашева  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова  
Павел Иванов  
Христо Монов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 112 от 19.01.2011 г. относно телевизионна реклама на Джони Уокър на „Диаджео България” ЕООД.

### **Жалба**

На 19.1.2011 г. в НСС постъпва жалба от Фондация „Хоризонти 21”, регистрирана под № 112q относно телевизионна реклама на Джони Уокър на „Диаджео България” ЕООД. В жалбата се казва, че рекламата е в нарушение на следните текстове от Общите стандарти за спиртните напитки, неразделна част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Чл.2.4. Търговската комуникация на Напитки не трябва да използва предмети, образи, стилове, символи, цветове, музика и герои (действителни или измислени, включително анимационни герои или известни личности, като например спортни знаменитости), които са привлекателни най-вече за децата и непълнолетните.

Чл.3. Търговската комуникация на Напитки не трябва да създава предположения, че е допустима консумацията на алкохол преди или по време на управление на МПС от всякакъв вид...

Чл.8. Търговската комуникация на Напитки не трябва да създава впечатление, че консумацията на алкохол повишава умствената или физическа способност или оказва стимулиращ ефект, напр. при занимание с дейности, които изискват концентрация, за да бъдат безопасно извършени.

Чл.9. Търговската комуникация на Напитки не трябва да създава предположения, че консумацията на алкохол е необходима предпоставка за социално одобрение или успех.

## **Процедура**

Жалбата от Фондация „Хоризонти 21” относно телевизионна реклама на Джони Уокър на „Диаджео България” ЕООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 23.1.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 69. На същата дата е поискано становище от ответната страна - „Диаджео България” ЕООД, което след поискване на по-дълъг срок, е представено в НСС на 2.2.2011 г.

## **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че Диаджео като водеща световна компания за търговия с напитки напълно съзнава позитивната и понякога негативна роля, която алкохолът може да има за всеки човек и обществото като цяло. За дружеството маркетинг от световна класа означава не само отговорна реклама, но и реклама на отговорно консумиране. Дружеството разбира задължението си да развива, произвежда, предлага на пазара и продава отговорно продуктите с неговите марки. Също така обаче вярва, че отговорността е споделена с всеки човек, семейство, с правителствата, правораздаващите органи и обществениците, за да се обърне нужното внимание на злоупотребата с алкохол, включително по отношение на културата на шофиране по цял свят. В амбицията си да промени отношението и поведението на шофьорите в тази насока трябва да се признае, че не би могло само да постигне тази културна промяна, поради което ще продължи да търси работещи партньорства винаги, когато има тази възможност.

Диаджео се отнася отговорно към вътрешната саморегулация, и това е ясно изразено в Маркетингов Кодекс („Кодекса на Диаджео”). Кодексът на Диаджео включва подробни правила и подобрени изисквания за съответствие със законовите регулации, отразявайки постоянното желание и усилия на дружеството да е най-доброто по отношение на отговорно рекламиране и саморегулация. Кодексът на Диаджео е изключителен катализатор за усилената дейност и водеща маркетингова роля, надявайки се, че той вдъхновява всички партньори да продължават да работят заедно с дружеството, за да се представи отговорно рекламиране на алкохолните напитки и ефективна саморегулация в индустрията и целия свят.

Всеки етичен кодекс е ефективен, само ако е съобразен с действащото законодателство и може да бъде прилаган в съответствие с него. Затова разпоредбите, свързани с процедурите и контрола за законосъобразност, са основни за Кодекса на Диаджео и неговото съдържание. Осигуряването на законосъобразността е основно задължение на управителя и маркетинговия директор във всяко местно дружество. Всички рекламни агенции, фирми, извършващи маркетингови проучвания, разпространители на реклама и т.н. получават копие от Кодекса и договорно се задължават да се придържат към правилата му, когато работят за Диаджео.

Рекламата на Джони Уокър с участието на Дженсън Бътън е част от глобалната кампания „Walk With Giants” (на бълг. ез. „Разходи се с великите”). Кампанията включва различни персонажи –

световно известни личности – актьори, музиканти, спортисти, обикновени хора (напр. Ричард Брансън, Робърт Карлайл, Люис Хамилтън, Дженсън Бътън и др.) Всички рекламни клипове на кампанията могат да се видят на Интернет адреса на Джони Уокър:

<http://www.johnniewalker.com/global/AgeGateway.aspx>.

Общата концепция на Рекламата и цялата кампания е заложена в посланието „Разходи се с великите”. Образът на вървящия човек е очевидната метафора (олицетворение) – връзка с търговската марка Джони Уокър. Връзката между известната личност и търговската марка е похват, често използван и наложил се в рекламната индустрия. Житейските, професионални и спортни успехи на всяка от личностите – участници в рекламната кампания „Разходи се с великите” (и конкретно на Дженсън Бътън) не се свързва по никакъв начин, пряко или косвено, с консумацията на алкохол с търговската марка Джони Уокър.

Като част от цялостната концепция на рекламната кампания, една от водещите цели, които Рекламата преследва, е налагането в съзнанието на зрителите на посланието за „разумно шофиране”. Дружеството е убедено, че световният размах и мащаб на тази инициатива създава платформа за популяризиране на отговорния избор за употреба или не на алкохол и борба срещу злоупотребата с алкохол. Именно с оглед на тази цел са използвани като субекти на тази кампания и пилоти от Формула 1, напр. Дженсън Бътън и Люис Хамилтън от отбора на Водафон Макларън Мерцедес. За избягване на всяко съмнение, в конкретната Реклама тази цел е подчертана с изричното послание „Never Drink and Drive” (от англ. ез. „никога не шофирайте пил”) в центъра на кадъра в края на Рекламата, подкрепено с близкия по смисъл текст на български език „Консумирайте отговорно.” Това напълно съответства на принципите, изложени в Общите стандарти (ОС).

Инициативата на Джони Уокър с Формула 1 за отговорна употреба на алкохол не цели нищо друго, освен превенция срещу шофиране след употреба на алкохол и провокиране на самосъзнание и промяна на отношението към този важен проблем. Ключовото послание е хората да направят разумния избор, да се владеят и никога да не шофират след употреба на алкохол.

Несъмнено е, че Рекламата и общата концепция на рекламната кампания „Walk With Giants” („Разходи се с великите”), част от която е и въпросния телевизионен рекламен клип, съответстват напълно на общите принципи на Етичния кодекс и в частност на Общите стандарти относно рекламирането на спиртни напитки („консумирани отговорно, алкохолните напитки носят удоволствие и са част от балансирания начин на живот...”).

Отвъд всяко съмнение Рекламата не съдържа послания, визуални елементи или действия, които противоречат на действащото законодателство в страната. Преди всичко, Рекламата в никакъв случай не представлява пряка реклама на спиртни напитки по смисъла на Закона за здравето („ЗЗ”), тъй като никъде не се представя самата напитка или действия, свързани с нейното консумиране, производство или разпространение. Като непряка реклама на спиртна напитка Рекламата е съобразена с изискванията на ЗЗ и на Закона за радиото и телевизията („ЗРТ”).

Съгласно Етичния кодекс, ОС следва да се тълкуват в духа на основните нормативни текстове, приложими към рекламата на спиртни напитки.

По чл. 2.4 от ОС - Тъй като не са представени аргументите и конкретните доводи на жалбоподателя за евентуално нарушение на този текст, може да се предположи, че Жалбата обръща внимание на използваните „герои (действителни или измислени, включително... известни личности, като например спортни знаменитости), които са привлекателни най-вече за децата и непълнолетните”. Рекламата напълно съответства на етичните правила на чл. 2.4 от ОС, поради следните аргументи:

Изискването е рекламните лица да не бъдат „привлекателни най-вече за децата и непълнолетните”. Телевизионните програми, излъчващи спортните състезания на Формула 1, в които участва Дженсън Бътън, имат много широка зрителска аудитория, в която лицата под 18 години имат сравнително нисък дял. Съгласно глобален доклад на предаванията на Formula One™ за 2010 г. относно аудиторията в държавите от развиващите се пазари (БРИК + Испания и САЩ) и таблица с демографските характеристики на зрителите на Формула 1 в Европа за 2010 г., процентът на зрителската аудитория на възраст под 18 г. във всички посочени там страни е по-нисък от 10%. С други думи, процентът на тези зрители е значително под 30-процентовия праг, определен в чл. 2.2 от ОС. Следователно, необосновано е твърдението, че Рекламата е насочена „най-вече” към деца и непълнолетни лица.

В допълнение към горните заключения, Рекламата не е в нарушение и на чл. 55, ал. 2, т. 1 ЗЗ и на чл. 88, т. 1 ЗРТ. Нарушение на въпросните законови разпоредби е възможно само при умисъл – т.е. целено насочване на Рекламата към лица, ненавършили 18 години. Самата Реклама не е насочена към лица под 18-годишна възраст, т.е. не се излъчва по време на предавания, чиито зрители са предимно непълнолетни, не се разпространява в издания, които са насочени към такива лица, не визира като адресати на съобщението, заложено в нея, лица под 18 години и т.н.

По чл. 3 от ОС. Рекламата по никакъв начин не създава „предположение, че е допустима консумацията на алкохол преди или по време на управление на МПС от всякакъв вид...”. Неслучайно авторите на рекламния клип са избрали да представят световния шампион по автомобилизъм в сериите Формула 1 Дженсън Бътън да върви пеша, вместо например по-логичния избор той да управлява автомобила си – болид от Формула 1. Не се създава и впечатление, нито че върви към автомобила си, нито че възнамерява да шофира. Звучите и коментарите зад кадър са от отминали вече събития. Не се създава по никакъв начин внушение, че по време на онези събития Дженсън Бътън е употребявал алкохол. Идеята на Рекламата не визира пряко нито шофирането, нито конкретно автомобилния спорт като основна линия на посланията. Идеята, както посочихме по-горе, е връзката на известната личност с известната търговска марка (което е традиционен похват, широко използван в цялата рекламна индустрия). Още повече, за да се избегне всякакво съмнение у зрителя, посланията накрая на Рекламата са изрични, недвусмислени и неслучайни – „Консумирай отговорно” и „Never Drink and Drive”.

Общата концепция на Рекламата и гореизложените аргументи ясно показват, че Рекламата не цели и на практика няма за ефект постигането на внушение или предположение, че консумацията на алкохол е свързана с управление на превозно средство (нито преди, нито по време на шофиране). Твърдението за нарушаване на чл. 3 от ОС е неоснователно. В този смисъл Рекламата напълно съответства и на чл. 16.4 от Етичния кодекс. Безспорно е също, че не е налице и нарушение на законовите изисквания на чл. 55, ал. 1, т. 3, последна хипотеза от ЗЗ или чл. 88, т. 2, последна хипотеза от ЗРТ.

По чл. 8 и чл. 9 от ОС. Тъй като двата текста от ОС са тясно свързани по предмет и цел (връзката между консумацията на алкохол и някакъв успех), коментарът е общ. Чл. 9 от ОС изисква консумацията на алкохол да не се представя като предпоставка за социално одобрение или успех. Чл. 8 от ОС е също конкретен – не трябва да се създаде впечатление, че алкохолът води до умствена или физическа способност или друго стимулиране. В тази връзка, нормативните разпоредби на чл. 55, ал. 2, т. 3 от ЗЗ и чл. 88, т. 2 от ЗРТ са още по-тясна – не бива да се свързва „употребата на алкохол със спортни или физически постижения”. Т.е., рекламата не трябва да внушава, че социалният или спортен успех на персонажа е функция от консумацията на алкохолни напитки (вж. в този см. Решение № 13 на ЕК от 13.05.2010 по

жалба срещу телевизионна реклама на водка „Аляска”), с което правило Рекламата е в съответствие.

Основен принцип в маркетинг и рекламната индустрия в цял свят, а и на човешкото общуване като цяло, е връзката на позитивния образ и рекламирания продукт и това традиционно се използва в рекламните съобщения. Иначе всяко лице, което рекламира каквато и да е алкохолна напитка, не би трябвало да се представя усмихващо се, танцуващо, радостно и т.н., което очевидно не може да бъде така. Историята, представена зад кадър, е допълнителна метафора за вървенето – пресъздаден е в няколко секунди целият сезон във Формула 1 за Дженсън Бътън, в който той минава през различни моменти – проблеми, надежда, усилие, оправдаване на очакванията, късмет и т.н. – т.е. нормалният ход в живота. Рекламата не показва по какъвто и да начин употреба на алкохол и в нея нито за миг не се прави връзка между проблемите, евентуалното справяне с тях, победите, усилието, късмета и т.н. на състезателя и консумацията на алкохол.

С оглед на гореизложените аргументи, дружеството счита, че няма нарушаване на чл. 8 и чл. 9 от ОС, нито на съответните нормативни разпоредби на ЗЗ и ЗРТ.

Приложени са:

1. Видео на Рекламата, предназначено за излъчване в България;
2. Глобален доклад на предаванията на Formula One™ за 2010 г. – демографски характеристики на зрителите;
3. Таблица с демографските характеристики на зрителите на Формула 1 в Европа за 2010 г., от IFM Sport Marketing Surveys;
4. Преписи от становището и от приложенията към него – 2 бр..

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата от Фондация „Хоризонти 21” относно телевизионна реклама на Джони Уокър на „Диаджео България” ЕООД за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и в частност на Общите стандарти за спиртни напитки.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че търговската комуникация не е в нарушение на текстовете от Общите стандарти за спиртни напитки, посочени от жалбоподателя, както и на текстовете от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Маркетингът на спиртни напитки трябва да бъде особено отговорен и умерен. Основният фокус на дейностите на маркетинга следва да е насочен към формиране на култура на отговорна консумация във възрастните, недопускане на деца и подрастващи да употребяват алкохолни напитки; участие в кампании за шофиране без алкохол, информационни кампании за вредата от злоупотребата с алкохолни напитки. В случая процесната търговска комуникация отговаря на тези изисквания.

Използването на популярна спортна личност е по-скоро намек за провеждане на отговорна, коректна и прозрачна рекламна политика от страна на компанията – рекламодател, свързана в случая с ясното послание да не се шофира след употребата на алкохол.

Необосновано е твърдението, че рекламата е насочена към деца. Доказателство за това са представените от рекламодателя Глобален доклад на предаванията на Formula One™ за 2010 г. – демографски характеристики на зрителите и Таблица с демографските характеристики на

зрителите на Формула 1 в Европа за 2010 г., от IFM Sport Marketing Surveys. Точно обратното, тя е вид предупреждение към тези, които биха шофирали след употреба на алкохол.

В рекламата не се показва употребата на алкохол под каквато и да е форма и от съдържанието на рекламата не може да бъде изведен изводът, че евентуалният социален или спортен успех на персонажа е функция от консумацията на алкохолни напитки. В същото време отсъства внушение, че спортните постижения са свързани с употребата на спиртната напитка. В рекламния клип няма визуални елементи или действия, които да са в разрез с нормативната уредба на страната, както и с общоприетите в българското общество норми за благоприличие и морал.

Етичната комисия намира, че оспорената рекламна комуникация не съдържа послание, което да е насочено към промотиране на прекомерна употреба или злоупотреба с алкохолни напитки, употреба на алкохол от непълнолетни, управление на автомобил след употреба на алкохол.

Рекламата на Джони Уокър е направена с вкус и оправдава целта, за която е изработена. С оглед на цялостните послания в рекламата, по-скоро може да се приеме, че се призовава за умерена консумация на алкохол. Непрякото рекламиране на спиртни напитки не е забранено, а е ограничено, и в този смисъл реклами като разглежданата трябва да бъдат стимулирани и поощрявани с оглед на вкуса, с който са изготвени, а не да бъдат укорявани.

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 да се изпрати за сведение на Комисията за пост-мониторинг.

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:**

<http://youtu.be/86uJzpZ2qRA>