



## РЕШЕНИЕ

**№ 114 на ЕК от 07.06.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на водка „Флирт” – продукт на „Винпром Пещера”)**

*София, 07.06. 2012 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 7 юни две хиляди и дванадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Виолета Манолова  
Емилия Клайн  
Емилиян Арнаудов  
Деница Сачева  
Мария Гергова  
Жанет Захариева  
Мелания Рашева

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Мария Гергова преписка, образувана по Жалба № 231 от 17.01.2012 г., Жалба 232 от 17.01.2012 г., Жалба № 253 от 26.01.2012 г. и Жалба № 268 от 05.02.2012 г. относно телевизионна реклама на водка „Флирт” – продукт на „Винпром Пещера”.

### **Жалба**

На 17 януари 2012 г. в НСС постъпва жалба от Д.А. от гр. София, регистрирана под № 231, относно телевизионна реклама на водка „Флирт” – продукт на „Винпром Пещера”.

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 члена на ЕК Мария Гергова.

Като доказателство жалбоподателят е представил линк към търговската комуникация (<http://www.youtube.com/watch?v=zaNNCuVr3Y4> ) и счита че рекламата е в нарушение на следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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

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.

Чл.5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

Според жалбоподателя рекламата въвежда в заблуждение, тъй като не може да се разбере, че е реклама, а не филм например. Използват се няколко пъти в началото на рекламата нецензурни думи на английски език. Намеква се, че не е задължително да казваш истината със слогана „Флиртувай с истината”. Рекламата подтиква да не се казва истината със слогана „Флиртувай с истината”, което може да бъде разбрано погрешно от аудиторията и да се внуши идеята, че дори пред органите на реда не е нужно да се казва истината.

На 17 януари 2012 г. в НСС постъпва жалба от Л.Л. от гр. София, регистрирана под № 232, относно телевизионна реклама на водка „Флирт” – продукт на „Винпром Пещера”. Жалбоподателят определя рекламата като неподходяща за деца, тъй като в нея се използват цинични думи, които нарушават благоприличието и нормалното отношение, което трябва да има една реклама и дава лош пример на подрастващите. Като доказателство жалбоподателят е представил линк към търговската комуникация и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.4.12. Търговската комуникация не трябва да ползва по обиден начин българския език.

Чл.4.13. Когато търговска комуникация е законно публикувана на чужд език, този език ще се ползва от същата защита както и българския.

На 26.01.2012 г. в НСС постъпва аналогична жалба от Ц.Г. от гр. София, регистрирана под № 253, относно телевизионна реклама на водка „Флирт” – продукт на „Винпром Пещера”. В жалбата се казва, че в рекламата многократно се употребява думата fuckin' или fucking, чието значение е обидно и на двата езика (български и английски). Според жалбоподателя рекламата съдържа нецензурирана обида, неблагоприличен текст, злоупотребява се с познанията на потребителите, това, че рекламата е на чужд език (английски език) не означава, че голяма част не разбират посланието..., както и че търговската комуникация подбужда и толерира форма на обида.

Като доказателство жалбоподателят е представил клип на процесната търговска комуникация и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.4.12. Търговската комуникация не трябва да ползва по обиден начин българския език.

Чл 4.13. Когато търговска комуникация е законно публикувана на чужд език, този език ще се ползва от същата защита както и българския.

Чл.1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

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

Чл.3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

Чл.4.2. Търговската комуникация и не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.

На 5 февруари 2012 г. в НСС постъпва четвърта жалба от И.В. от гр. София, регистрирана под № 268, относно телевизионна реклама на водка „Флирт” – продукт на „Винпром Пещера” АД. В жалбата се казва, че слогънят на кампанията "Пофлиртувай с истината" недвусмислено подбужда към използване на лъжата като насажда чувството за по-изгодно положение в обществото за хората, които използват лъжата.

Като доказателство жалбоподателят е представил линк към търговската комуникация и се е позовал на следния текст от Етичния кодекс, който според него е нарушен:

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

### **Апелация**

На 18 април 2012 г. „Винпром Пещера” АД обжалва Решение 97 на Етичната комисия от 16.02.2012 г. пред Апелативната комисия. На основание чл.18.1, б.„б” от Правилника за приложение на националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България ответната страна настоява за отмяна на Решение № 97 на Етичната комисия от 16.02.2012 г. и прекратяване на образуваната процедура № 124 от 17.01.2012 г. по преписката на жалби № 231 от 17.01.2012 г., 232 от 17.01.2012 г., 253 от 26.01.2012 г. и 268 от 5.02.2012 г. Според ответната страна Етичната комисия не е спазила изискванията на чл.12.1, чл.12.3, б. „б” и б. „в” от Правилника, като не е изисквала становище по постъпилите жалби с рег.№ 232 от 17.01.2012 г., 253 от 26.01.2012 г. и 268 от 5.02.2012 г. и по този начин дружеството е лишено от правото на защита, тъй като Етичната комисия е постановила нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс) по тези жалби - № 232 от 17.01.2012 г., № 253 от 26.01.2012 г. и № 268 от 5.02.2012 г.

С определение от 23.04.2012 г. Апелативната комисия е разпоредила на Етичната комисия да преразгледа Решение 97 от 16.02.2012 г. след изискване на допълнителни становища от „Винпром Пещера” АД по жалби с рег. № 232 от 17.01.2012 г., 253 от 26.01.2012 г. и 268 от 5.02.2012 г.

### **Процедура**

Жалбите от Д.А., Л.Л., Ц.Г. и И.В. относно телевизионна реклама на водка „Флирт” – продукт на „Винпром Пещера” АД са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 17 януари 2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 124. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Винпром Пещера” АД, което е постъпило в НСС на 24.01.2012 г.

Съгласно определението на Апелативната комисия на 08.05.2012 г. е открита нова процедура, регистрирана под № 124а. На същата дата са поискани допълнителни становища от ответната страна – „Винпром Пещера” АД по жалби с рег. № 232 от 17.01.2012 г., 253 от 26.01.2012 г. и 268 от 5.02.2012 г. Становищата постъпват в НСС на 15.05.2012 г.

### **Становище на ответната страна**

В становищата се казва, че рекламата на водка „Флирт” е изработена изцяло в съответствие с действащото законодателство и напълно отговаря на законовите и подзаконовите нормативни актове в страната, включително и по отношение на изискването търговските съобщения да не противоречат на морала и добрите нрави. Нейната единствена цел е да привлече вниманието на потребителите и да повиши познаваемостта на търговската марка. Сюжетът е динамичен, сценарият цели да пресъздаде една по-различна обстановка, която да привлече вниманието на зрителя. Героите са в абсолютно благоприличен вид, облечени са в нормално облекло, отговарящо на мястото, където се развива действието, по никакъв начин не е нарушена почтеността на някой от тях и не са поставени в унижаващи сцени. С използването на английска реч и думи, типични за гангстерския жаргон, сценаристът е целял да подсили емоционалното въздействие на клипа, като субтитрите на български език не съдържат нищо, което да е в разрез с благоприличието. Текстът на български език не съдържа каквито и да били обидни, квалифициращи, дискриминационни или цинични думи или изрази, поради което оплакването на жалбоподателите е неоснователно. В рекламния клип не се съдържат твърдения или аудиовизуални елементи, които да нарушават добрите нрави, да използват езика по обиден начин. Използването на чужд език в рекламата е широко популярна практика. Рекламата не толерира и не подбужда каквато и да е форма на обида, тя цели да противопостави два типа поведение – на потайните, носещи свободен дух деликатни персонажи на младите герои в клипа, и на безпомощния и егоцентричен гангстер, като изведе като доминиращ елемент именно интелигентността.

Ответната страна изразява несъгласие с твърдението на жалбоподателите, че се „намеква, че не е задължително да казваш истината със слогана „Флиртувай с истината”. Рекламният клип не съдържа послания, които да подтикват към лъжа, което от своя страна води до извода, че рекламата не нарушава честността и посочените от жалбоподателите норми на Етичния кодекс, а носи закачливо настроение. Единственото, което се цели с рекламата, е да се привлече вниманието на потребителя и същият да забележи продукта, с цел повишаване популярността му. Значението на думата „флирт”, каквото е и наименованието на напитката, е „леко любовно увлечение, игра; ухажване”. В този смисъл значението на слогана „Флиртувай с истината” е да си отдаден на истинското ухажване, но това вероятно е само една от интерпретациите и възприятията у зрителя. Разбира се самото възприятие на рекламния клип е изключително субективно и всеки индивид би могъл да го възприеме по различен начин, пречупвайки го през собственото си съзнание, възпитание, морал и интелект, като в случая обаче не се съдържат твърдения или аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави и да подтикват към лъжа и в никакъв случай няма обективни предпоставки рекламният клип да бъде възприет от потенциалните зрители по начина, описан в подадената жалба. Да „флиртуваш с истината” съвсем не означава да не казваш истината, а и не бива да се пропуска фактът, че рекламата се излъчва в определен часови пояс и е насочена единствено и само към пълнолетни потребители, които в никакъв случай не биха могли да бъдат заблудени или въведени в заблуждение по отношение на това кога е необходимо да се казва истината. В този смисъл и изведеното от жалбоподателите заключение, че „не е необходимо да казваш истината дори и пред органите на реда”, като в случая такива изобщо не присъстват в рекламния клип, е изцяло несъстоятелно и абсурдно.

Няма как да се приеме и твърдението, че рекламата на водка „Флирт” въвежда в заблуждение относно това дали същата представлява „филм или реклама”, тъй като съгласно изискванията на закона рекламните съобщения се излъчват в отделен блок, който ясно се обозначава като такъв, а в края на клипа ясно е изписана рекламираната търговска марка. За да

въвежда една реклама в заблуждение, тя трябва да създава у потребителя погрешно впечатление от рекламирания продукт. Съгласно чл. 85, ал.2 от ЗРТ: „Рекламата и телевизионният пазар трябва да са ясно отделени от другите части на предаването чрез визуални и/или звукови, и/или пространствени средства, без с това да се ограничава използването на нови рекламни техники”. Отделянето на рекламата по този начин нормативно и категорично изключва заблуждението по отношение на излъчваните в рамките на рекламния блок аудио-визуални произведения. В случая е безспорно, че е налице търговска комуникация, съгласно инкорпорираното в закона определение. Доколкото липсват каквито и да е данни в рекламния клип за невярно представяне на рекламираните продукти, приписване на неверни качества или свойства на продукта или каквото и да е друга информация, която не е справедлива (правдива), то следователно е изпълнено едно от условията на т.5.1. от Етичния кодекс. Що се отнася до втората кумулативна предпоставка на т.5.1. – търговската комуникация да не въвежда в заблуждение, то дружеството счита, че доколкото в рекламния клип не е представен друг продукт, продуктът не е представен по заблуждаващ начин и търговското съобщение е излъчвано съобразно законовите изисквания в отделен блок, както и с оглед гореизложеното, то и заблуждението на потребителите е изключено.

Безспорно е, че рекламата отговаря на общоприетите етични правила и норми в обществото. Зачетена е професионалната мяра при заснемането на рекламния клип, съобразена с действащото законодателство. В нея не са включени визуални елементи, които да са вулгарни и отблъскващи. Лицата, участващи в рекламата не извършват никакви неблагоприятни или непочтени действия.

### **Решение**

Етичната комисия намира жалбите на Л.Л. и Ц.Г. относно телевизионна реклама на водка „Флирт” – продукт на „Винпром Пещера” АД за основателни по отношение нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, а жалбите на Д.А. и И.В. от гр. София за неоснователни 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 Чл.1.1, Чл.1.2, Чл.1.3, Чл.3.1, Чл.4.2, Чл.4.6 и Чл.5.1 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на:

Чл.4.12. Търговската комуникация не трябва да ползва по обиден начин българския език.

Чл 4.13. Когато търговска комуникация е законно публикувана на чужд език, този език ще се ползва от същата защита както и българския.

Търговската комуникация на водка Флирт е представена чрез интригуващ сюжет, заимстван от филмовата стилистика. Клипът създава напрегната атмосфера, в която един гангстер търси истината за своето момиче и заплашва съперника си. Само за 45 секунди действието ни въвежда в дома на британски гангстер, въвлича ни в шумотевицата на игрални салони и в лукса на скъпи хотели. Динамиката е като на кино. Гангстерът разпитва и заплашва, не вярва на обяснения и оправдания. Тръгва си и след него остава усещането за опасност. А на финала известният от световните модни подиуми топ модел, която играе единствената женска роля в клипа, изважда най-загадъчния си поглед, за да ни каже: „Флиртувай с истината”.

В съвременните си форми рекламата е сложно съчетание от вербални и невербални компоненти и в зависимост от медийния канал притежава различни специфики. Основна обаче си остава апелативната функция на рекламата, стремежът за превръщането на потенциалните потребители в реални. Важна роля за постигането на тази цел имат различните изображения, но още повече вербалните елементи, изграждащи рекламното послание.

Разговорността е маркер, към който трябва да се подхожда внимателно. Съвременната реклама често разчита на двузначността не само в рамките на отделна езикова система, но и на различия в семантиката, дължащи се на възможността едно съобщение да бъде интерпретирано чрез два езикови кода едновременно, както е случаят с процесната търговска комуникация. В рекламата многократно се употребява думата fuckin' или fucking, чието значение е обидно и на двата езика (български и английски). В рекламата се съдържа нецензурирана обида, неблагоприличен текст, добил широка популярност и гражданственост, като по този начин се злоупотребява с познанията на потребителите, това, че рекламата е на чужд език (английски език) не означава, че голяма част не разбират посланието..., както и че търговската комуникация подбужда и толерира форма на обида. Независимо, че рекламата не е насочена пряко към деца и подрастващи, тя привлича тяхното внимание с използването на популярен жаргон, което е недопустимо.

Основната функция на рекламния текст е да привлече вниманието върху себе си, да покаже "как с думи се вършат неща", т.е. как включени в определена стратегия, думите могат успешно да изпълнят илокутивната си функция и да се превърнат от убеждаващо въздействие в действие. Жаргонът е нещо, без което не може, но е важно младите да знаят, че с неговата употреба не трябва да се прекалява, защото той все пак не е част от книжовния език и честото му използване не е препоръчително. Употребата на жаргонизми трябва да има някаква граница, за да не се получи пълно отчуждаване от българския книжовен език и българската култура. Прекалената употреба на жаргонизми би изместила българските книжовни думи.

Етичната комисия отчита и факта, че в момента на вземане на решението, търговската комуникация е претърпяла известна промяна с положителен ефект.

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) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<http://youtu.be/zqCtW18tl2c>