



РЕШЕНИЕ

№ 13 на ЕК от 13.05.2010 (Жалба относно телевизионна реклама на водка „Аляска”)

София, 13.05. 2010 година

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

Председател: Диляна Илиева

Членове: Василиса Младенова
Владимир Михайлов
Златка Петкова
Красимир Папазов
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 51 от 23.04.2010 г.

Жалба

На 23 април 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Фондация „Хоризонти 21”, регистрирана под № 51 относно телевизионна реклама на водка „Аляска”. Според жалбоподателя телевизионната реклама на водка „Аляска”, наречена от производителя "Пречистена до съвършенство", внушава идеята за социален успех чрез визия, облекло и луксозен интериор. В нея се казва: „Когато става дума за ALASKA, асоциациите са вечни снегове и ледове, място където оцеляват само истинските мъже. Alaska е блянът на всеки авантюрист, който жадува за сериозно предизвикателство. Мъжът, който избира ALASKA, е зрял, но с неспокоен дух, преуспяващ, но във вечно търсене на нови предизвикателства. Има собствен стил и е готов да експериментира. Тя е вечна борба със стихииите, в която суровият мъж се доказва.

Според жалбоподателя има 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, благоприлична, 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” и чл. 5.5. „Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл.

чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя”. Според жалбоподателя има нарушение и на чл.55, ал.2, т.4 от Закона за здравето – „Неп пряката реклама на спиртни напитки не може да съдържа неверни твърдения относно полза за здравето, социално или сексуално благополучие”, както и на чл.80, ал.3, т.7 от Закона за радиото и телевизията – „Рекламата на всички видове алкохолни напитки да не създава впечатлението, че употребата на алкохол допринася за социален или сексуален успех”.

Процедура

Жалбата, подадена от Фондация „Хоризонти 21”, относно телевизионна реклама на водка „Аляска” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. На 23 април 2010 г. е открита процедура, регистрирана под № 36. На същата дата е поискано и становище от ответната страна – Винпром Пещера АД. На 29 април постъпва становището на агенцията.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че в търговската комуникация на водка „ALASKA” по никакъв начин не е представена консумация на рекламирания продукт и не се създава впечатлението, че употребата на алкохол допринася за социален или сексуален успех. Цитираният в жалбата текст не присъства в рекламите на продукта, а е част от текст в корпоративния сайт на дружеството. Става дума за описание на континента ALASKA и асоциациите, които той създава, са един от основните мотиви за избор на името за този продукт.

По отношение на твърдението за нарушение на чл. 1.2 и чл. 1.3. от Етичния кодекс в становището се казва, че търговската комуникация на „Винпром Пещера” АД е изцяло съобразена с нормативната уредба в Република България, благоприличието, морала и добрите нрави и не са пресъздадени образи и картини, които да подтикват реципиентите към нарушаване и/или заобикаляне на нормативната уредба в страната. Няма нарушение и на чл.5.5, тъй като във въпросната търговска комуникация на водка „ALASKA” не се съдържат никакви твърдения или сведения или пък изопачени факти, които биха могли да подведат или да въведат в заблуда потребителите. Не са представени недвусмислено или преувеличено характеристиките на продукта, нито пък са премълчани факти относно състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача, начина, мястото и датата на производство. В търговската комуникация не е представена стойност на продукта, нито крайна цена, от които да съществува евентуална възможност пряко или косвено да бъде въведен в заблуда потенциалния потребител.

С търговската комуникация не е нарушена и разпоредбата на чл. 55 от Закона за здравето, тъй като тя е съобразена със законовите и подзаконовите разпоредби и няма основание да се твърди, че същата е насочена към лица под 18-годишна възраст и се излъчва в предавания, нито е публикувана в печатни издания, предназначени за тях. В рекламата не е пресъздадена употреба на рекламирания продукт и не присъства внушение за пряка или косвена връзка на консумацията със социален, сексуален или друг успех.

По отношение на твърдението, че търговската комуникация нарушава разпоредбите на чл. 80 от Закона за радиото и телевизията - след последното изменение на същия от декември месец 2009 г. въпросната разпоредба забранява използването на герба, знамето и химна на Република България, както и гласовете и образите на действащи журналисти - водещи на новини в рекламни съобщения. По всяка вероятност жалбоподателите са имали предвид

предишната редакция на чл. 80, която постановяваше рекламата на всички видове алкохолни напитки да не бъде насочена към малолетни и непълнолетни или да се излъчва в предавания за тях; да не използва малолетни и непълнолетни като изпълнители или в частност да представят малолетни и непълнолетни, употребяващи тези напитки; да не се свързва със спортни и физически постижения или с управлението на превозни средства; да не се твърди, че алкохолните напитки притежават терапевтични качества, имат стимулиращ или успокояващ ефект, или че решават лични проблеми; да не насърчава прекалената консумация на алкохолни напитки или да представя въздържанието или умереността в отрицателна светлина; да не подсказва, че високото алкохолно съдържание допринася за положителните качества на алкохолните напитки; да не създава впечатлението, че употребата на алкохол допринася за социален или сексуален успех.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на Фондация „Хоризонти 21” срещу телевизионна реклама на водка „Аляска” 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 няма нарушение на чл.1.2, чл.1.3 и чл.5.5 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Този извод на Етичната комисия се основава на факта, че 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. 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 сексуален успех на персонажите е функция от консумацията на алкохолни напитки.

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:

<http://youtu.be/i2ooIEW3PH8>