



РЕШЕНИЕ

№ 143 на ЕК от 31.07.2013 (Жалба относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД на цигари Victory)

София, 31.07.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на тридесети и първи юли 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Мария Гергова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12438 от 11.07.2013г. относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory.

Жалба

На 11 юли 2013г. в НСС постъпва жалба от К.К. относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory.

В жалбата се посочва, че в новата кампания на цигари Victory участват певеца Криско и актьора Явор Бахаров. Поради факта, че техните лица и творчеството им е популярно сред подрастващите, жалбоподателят счита, че кампанията е в нарушение на Етичния кодекс - чл. 17, тъй като в опит да подражават на известните лица, може да ги призове към пушене.

Като доказателство жалбоподателят е приложил снимки на рекламната кампания.

Процедура

Жалбата от К.К. относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 11.07.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 175. На същата дата е поискано становище от ответната страна – “Булгартабак-Холдинг” АД, което постъпва в НСС на 23.07.2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Ангел Димитров и Венцислав Чолаков, изпълнителни директори на “Булгартабак-Холдинг” АД.

В становището се казва, че цитираната рекламна кампания е естествено продължение на предходната кампания на продуктите „Victory“ – „Избирай със самочувствие“, реализирана с участието на известни български актьори.

Както и предишната, новата кампания има за цел да акцентира върху факта, че продуктите с търговска марка „Victory“ са български, висококачествени и конкурентноспособни.

Жалбоподателят твърди, че с търговската комуникация се нарушава чл. 17 от Етичния кодекс. Член 17 регламентира изискванията по отношение на рекламните съобщения с оглед защитата на деца и подрастващи.

При прочит на жалбата прави впечатление, че жалбоподателят не е посочил коя от разпоредбите на чл. 17 от Етичния кодекс е нарушена с рекламната кампания на „Victory“. Ако жалбоподателят е бил убеден, че конкретно изискване е нарушено, той несъмнено щеше да го посочи.

При анализ не само на подробно описаните в чл. 17 изисквания по отношение на рекламата с оглед защитата на деца и подрастващи, но и при анализ на общите принципи на Етичния кодекс, ясно се вижда, че търговската комуникация на „Victory“ е съобразена както със специалните условия по чл. 17, така и с всички други изисквания на Националните етични правила.

Търговското съобщение по никакъв начин не може да бъде определено като атрактивно за деца и подрастващи. Този извод се потвърждава от графичното оформление на рекламата, от присъствието на лицата на моделите в рекламните изображения, както и фактът, че част от мотото е на английски език.

Твърдението на жалбоподателя по никакъв начин не може да бъде подкрепено с аргументи, поради което е изразено становище, че жалбата следва да бъде отхвърлена.

В заключение ответната страна акцентира върху факта, че не само настоящата кампания, но и всички други търговски съобщения на „Булгартабак-Холдинг“ АД, се изработват отговорно и при пълно спазване на приложимите нормативни изисквания, на правилата на етиката, морала и добрите нрави. Подчертава се, че не следва да се кредитират твърдения за нарушения, които не почиват на законови и етични основания, поради което ответната страна разчита на компетентно и безпристрастно становище на Етичната комисия в качеството на морален регулатор по отношение на осъществяването на реклама.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на К.К. относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory за **основателна** 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 е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, в частност на чл.17.7, според който: „Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект“.

Независимо, че рекламното изображение съдържа задължителния предупредителен надпис “Пушенето вреди сериозно на Вас и на другите около Вас”, Етичната комисия счита, че конкретната реклама по никакъв начин не следва да бъде, дори и косвено, насочена или привличаща вниманието на деца или подрастващи.

Използването на млади и особено популярни лица в рекламното изображение са сериозен косвен стимул, действащ на принципа на подражанието, за употреба на продукта. В този смисъл рекламата подсъзнателно внушава, че употребата на продукта носи предимства пред връстниците. Подрастващите в тийнейджърска възраст са особено податливи към чуждо влияние и склонни към подражание, поради което изобразяването на младия актьор Явор Бахаров и младият певец Криско са в състояние да предизвикат желание за подобно подражание. Това се засилва от факта, че поставените в рекламните изображения лица са популярни именно сред най-младите. В тази връзка Етичната комисия изразява несъгласие с изказаното в становището на Булгартабак, че търговското съобщение „по никакъв начин не може да бъде определено като атрактивно за деца и подрастващи“. Търговското съобщение е неразделна част от използваните изображения, а те са атрактивни именно за младата и подрастваща аудитория, повече отколкото за по-възрастната. В контекста на конкретната търговска комуникация на цигари Victory, лицата на двамата представители на артистичните среди са показани в централната част на изображенията, ясно и на преден план. Самото наличие на предупредителния надпис за вредата от тютюнопушенето, респективно вредата, която конкретният продукт може да окаже върху здравето, би следвало да изключва именно от етична страна използването на привлекателни и популярни сред подрастващите образи.

Именно тук следва да се отбележи, че разпоредбата на чл. 17 от Етичния кодекс, озаглавена „деца и подрастващи“ разкрива специалната грижа, която саморегулацията отдава на тази част от обществото. Отделните тестове в цитираната разпоредба описват по неизчерпателен начин само най-често срещаните и характерни хипотези, които могат да навредят на децата и подрастващите и целят в най-общи линии да дадат насоки към рекламодателите относно особената грижа, която трябва да проявяват, рекламирайки своите продукти. По-конкретно, разпоредбата на чл. 17.7. не се отнася само до реклами, в които участват деца, нито до реклами насочени изрично към детска аудитория, а съдържа общата хипотеза, според която *всяка* една реклама трябва да държи сметка за въздействието, което може да има върху тяхната психика, както и да избягва да внушава на децата и подрастващите, че притежанието или използването на конкретен продукт ще им донесе преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на въпросния продукт би имало обратния ефект.

Без значение е също така и липсата на конкретна правна квалификация, дадена от жалбоподателя, който не е длъжен изобщо да посочва такава. Грижа на Етичната комисия е, познавайки разпоредбите на Етичния кодекс и на цялостната уредба в областта на

саморегулацията, да прецизира текстовете, по които следва да бъде подведена конкретната жалба, да ги анализира и да се произнесе относно евентуалното им нарушаване.

Етичната комисия намира за притеснителна и препратката, която се прави в становището на рекламодателя с предишната кампания и се твърди, че настоящата е нейно продължение и че „както и предишната, новата кампания има за цел да акцентира върху факта, че продуктите с търговска марка Victory са български, висококачествени и конкурентноспособни.“ Тази препратка и увереността на рекламодателя, че спазва етичните правила за реклама и търговска комуникация влизат в противоречие с вече постановеното от Етичната комисия Решение № 135 от 23.05.2013, в което се осъжда предходната кампания под наслов „Избирай със съмочувствие“. В това решение комисията осъди изобразяването на популярни български актьори и изрично посочи, че този подход представлява липса на „чувство на отговорност към обществото и потребителя, особено когато тези потребители биха могли да бъдат подрастващи.“ В същото решение комисията обърна специално внимание и на това, че „лицата от кампанията на цигари Victory могат да бъдат видяни във всяка част на денонощието, на билбордове по улиците на София и големите градове“, както и че това „елиминира възможността в целевата група да не попаднат деца и подрастващи“. Всичко това води до извода, че рекламодателят не проявява достатъчно разбиране при тълкуването на разпоредбите на Етичния кодекс или не желае да се съобразява със същите, както и с практиката на Етичната комисия.

В продължението на кампанията си Булгартабак със сигурност не се е съобразил с цитираното от самия него решение на комисията, а дори напротив, използвани се още по-отличителни и привлекателни за подрастващите рекламни лица. Лицата, използвани в първата вълна на кампанията бяха в по-зряла възраст (четиримата актьори са родени между 1970 и 1974г.), докато в тази кампания възрастта на рекламните лица рязко е спаднала (родени са 1885 и 1988), което още по-силно намалява и възрастта на търсената таргет група..

Въз основа на изложените аргументи Етичната комисия постанови настоящото решение, с което установява нарушение на разпоредбата на чл. 17.7. от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за *Copy Advice*, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

Етичната комисия препоръчва на “Булгартабак-Холдинг” АД търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да преустанови разпространението ѝ.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

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) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЕ:



Пушенето вреди сериозно на Вас и на другите около Вас