



РЕШЕНИЕ

№ 161 на ЕК от 12.12.2013 (Жалба относно външна реклама на тютюневи изделия – цигари *EVE Slims*, продукт на „Булгартабак-Холдинг“ АД)

София, 12.12.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на дванадесети декември 2013 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Даниела Узунова
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Мехти Меликов
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12472 от 18.11.2013 г. относно външна реклама на тютюневи изделия – цигари *EVE Slims*, продукт на „Булгартабак-Холдинг“ АД.

Жалба

На 18.12.2013 г. в НСС постъпва жалба от М.Й. относно външна реклама на тютюневи изделия – цигари *EVE Slims*, продукт на „Булгартабак-Холдинг“ АД .

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 Мехти Меликов.

Жалбата се отнася до визията на външна реклама на цигари с марката *EVE Slims* на „Булгартабак-Холдинг“ АД, реализирана чрез билборд. Според жалбоподателя рекламната визия и посланията провокират пушене, като го представят като модерно. Твърди се също така, че рекламната е поставена близо до учебни заведения и е насочена към лица, които биха могли да я разтълкуват погрешно. Според жалбоподателя, рекламната пресъздава движението на ръката и лицето по време на пушене, което провокира към последващо такова. Изразява се

мнение също така, че във визията на рекламата присъства и рекламирания продукт, като цигарите са включени във фона. Слогнът на кампанията създава убеждението, че пушенето е модерно, както и че се ползват рекламни съоръжения в близост до учебни заведения.

Процедура

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 19.11.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 194. На 19.11.2013 г. е поискано становище от ответната страна - „Булгартабак-Холдинг“ АД, което постъпва в НСС на 29.11.2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Ангел Димитров и Венцислав Чолаков – Изпълнителни директори на „Булгартабак-Холдинг“ АД.

В становището ответната страна отхвърля отправените от жалбоподателя твърдения; намира, че същите не могат да бъдат подкрепени с аргументи и изразява мнение, че жалбата следва да бъде отхвърлена. Ответникът предоставя допълнителна информация относно периода на провеждане на кампанията (от 14.10.2013 г. до 24.11.2013 г.), както и относно нейната цел – да запознае потребителите с новите дизайни на потребителски опаковки на продуктите с търговска марка *EVE Slims*.

От „Булгартабак-Холдинг“ АД обясняват, че поставянето на ръката с маникюр в различни цветове на преден план е направено с цел да се акцентира върху новите цветове на опаковките на тютюневите изделия. Относно фона на отделните визии ответникът не счита, че потребителят непременно ще го асоциира с конкретното изделие – цигара, като очаква успоредните линии по-скоро да бъдат възприети като релефна стена или щори, доколкото изобщо същите биха направили самостоятелно впечатление у потребителя.

Ответникът не намира, че определението „модерно“, използвано в една от визиите („Открийте ново, по-модерно лице“) по някакъв начин указва към това, че пушенето е модерно, като счита, че жалбоподателят го тълкува превратно и извън контекста. Фокусира се върху връзката между „модерно“ и „лице“, която според ответника сочи към новия дизайн на опаковката, като това се подкрепя и от допълнителния надпис *Designed in Italy*. Производителят изяснява допълнителна цел на кампанията, а именно да представи новата визия с послание, насочено към лица, които вече са пушачи и са запознати с продукта *EVE Slims*, като отхвърля обвинението, че възпитава нови пушачи, в частност посредством внушението за модерност.

По отношение на пространственото позициониране на елементите на кампанията, от „Булгартабак-Холдинг“ АД припомнят, че нито в приложимото законодателство, нито в Етичния кодекс, се съдържат пространствени ограничения по отношение на рекламата на тютюневи изделия. В частност, производителят отхвърля всякакви твърдения за насоченост на кампанията към детска аудитория, като се аргументира с общата визия на жената, включително прическата и маникюрът, които преследват жени в активна трудоспособна възраст.

В заключение „Булгартабак-Холдинг“ АД заявява, че всички търговски съобщения на компанията се изработват отговорно и при пълно спазване на приложимите нормативни изисквания, на правилата на етиката, морала и добрите нрави.

Решение

Етичната комисия намира жалбата за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Маша Гавраилова за самоотвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на члена на комисията да не участва в обсъждането на преписката, Комисията реши, че основанията за отвод са налице и прие същия.

Мотиви

Жалбата не съдържа квалификация на твърдяните нарушения от гледна точка на разпоредбите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс). Въпреки това с оглед характера на изразените притеснения за относими могат да се считат нормите на Кодекса, свързани с:

- „отговорността към потребителя и обществото“;
- „правдивост“, във връзка със забраната за скрита реклама, действаща на подсъзнателно ниво;
- „отговорност към деца и подрастващи“, във връзка с евентуалната насоченост на посланията към деца, т.е. към аудитория, която се отличава с високо доверие и безкритично отношение към действителността;
- отговорност към децата и във връзка с всякакви внушения, че притежаването или използването на популяризирания продукт ще им донесе социални или други преимущества.

Рекламната кампания на „Булгартабак-Холдинг“ АД с предмет – цигари *EVE Slims*, се развива в поредица от външни рекламни елементи със сходна визия и различен слоган.

Визията извежда на преден план ръката на младо момиче, чийто маникюр носи цвета на съответната потребителска опаковка. Всяка визия има собствен слоган:

- „Очаровайте със стилизиран италиански дизайн“;
- „Открийте ново, по-модерно лице“;
- „Насладете се на познатия *EVE Slims* вкус“;
- „Подарете си изящно, перлено докосване“;

Освен задължителния надпис: „Пушенето вреди сериозно на Вас и на другите около Вас“, визията съдържа и текста: *“Designed in Italy”*.

Регламентацията относно забраните за рекламиране на тютюн и тютюневи изделия съдържа Законът за тютюна и тютюневите изделия (последна редакция ДВ бр. 50 от 3 юли 2012 г.).

На практика, рекламата на тютюневи изделия е забранена, като законът допуска ред изключения, сред които е използването на търговска марка, когато в рекламата не участват лица под 18 години и тя не е предназначена или насочена към тях (чл. 35, ал. 1, т. 2 ЗТТИ).

В практиката си от тази година, Националният съвет за саморегулация е установил извършени нарушения от страна на „Булгартабак-Холдинг“ АД и е постановил прекратяване на нарушенията по отношение на две кампании на производителя, свързани с рекламата на цигари с марката *Victory* (Решения № 135/2013 и № 143/2013).

В цитираните решения НСС е ангажирала социалната отговорност на производителя на тютюневи изделия и специалната грижа към деца и подрастващи. В своите анализи Етичната

комисия се е фокусирала върху използването на млади и особено популярни лица, което във връзка с конкретната визия на анализирания реклама на цигари *Victory* е оценено като мощен косвен стимул, действащ на принципа на подражанието за употреба на продукт, който сам по себе си представлява заплаха за човешкото здраве.

Етичната комисия е обърнала специално внимание на изискването на Кодекса търговската комуникацията да не 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.

Във връзка с цитираната до момента практика Етичната комисия заключава, че при реализирането на рекламната визия на цигарите с марка *EVE Slims* производителят се е съобразил с направените заключения и е избегнал създаването на пряко подражателско поведение у подрастващите, което може да установи навици за тютюнопушене.

Внесената от ответника яснота относно насочеността на кампанията към лица с вече установени навици за тютюнопушене се подкрепя и от слогана в едната от визиите – „Насладете се на познатия *EVE Slims* вкус“. Етичната комисия е на мнение, че нито един от използваните слогани и в частност „Открийте ново, по-модерно лице“ нямат потенциала да създадат интерес към продукта извън обичайното внушение на търговското съобщение.

Етичната комисия изразява принципно становище относно неприемливия характер на рекламата на тютюн и тютюневи продукти във връзка със заплахата, която тези продукти създават за живота и здравето на човека. В същото време, доколкото такава реклама не е забранена от закона, същата следва да се счита за допустима в рамките на допълнителните правила на Етичния кодекс.

Етичната комисия обръща внимание и на дизайна на фона на отделните визии, в който жалбоподателят вижда изобразяване на рекламирания продукт – цигара. Внушение за тютюнопушене може да се търси и във връзка със специфичното положение на ръката на младата дама в отделните визии.

За да оцени потенциала на тези елементи да изпълнят критериите за скрита реклама, действаща на подсъзнателно ниво, Етичната комисия изхожда от досегашната практика при това по отношение на същия вид продукт (цигарите *Victory*), в който намира мощни косвени стимули за подражателство чрез използването на млади и особено популярни лица. В рекламата на цигари *Victory* с участието на Блатечки/Вергов/Донков/Рахал се оценява подсъзнателното внушение „да бъдеш мачо“ (Решение № 135/2013 г.).

Цитираната практика създава ясен прецедент относно конкретиката и дълбочината на необходимата аргументация, която да отчита и една от целите на рекламата – да създава внушение, което да провокира потребителско поведение. Етичната комисия намира, че в рекламните визии, предмет на настоящата преписка, наподобяването на пушене на цигара е смекчено, доколкото образа на млада жена не предизвиква пряка асоциация с тютюнопушене, за разлика от посочените по-горе актьори. В допълнение на това жестът на жената не е толкова подчертан, а използваните тонове за фон (бял, жълт, розов и бледо лилав) също не предизвикват пряка връзка с цигара, освен за пушачите, които са запознати с конкретната марка цигари и обичайния външен вид на опаковките им. Фонът на изображението, представляващ всъщност силно уголемени цигари, показва само част от тях, като са премахнати най-типичните и набиващи се в очи елементи на истинската цигара – филтъра и предния отвор, от

който се подава смления тютюн. Така фонът се възприема като поредица от бели цилиндрични елементи, които не напомнят непременно цигари.

По тези съображения, въпреки изложените по-горе принципни притеснения, свързани изобщо с рекламата на тютюн и тютюневи изделия, Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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