



## РЕШЕНИЕ

**№ 229 на ЕК от 31.03.2016 (Жалба относно банер реклама на уиски „Пади“ – продукт на „Перно Рикар България“ ЕООД)**

*София, 31.03.2016 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на тридесет и първи март 2016 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Виолета Манолова  
Жени Павлова  
Калина Петрова  
Красимир Папазов  
Кристияна Чакърлова  
Маша Гавраилова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12604 от 26.02.2016 г. относно банер реклама на уиски „Пади“ – продукт на „Перно Рикар България“ ЕООД.

### **Жалба**

На 26.02.2016 г. в НСС постъпва жалба от М.К. от гр. София относно банер реклама на уиски „Пади“ – продукт на „Перно Рикар България“ ЕООД.

Жалбата се отнася до банер реклама на уиски Paddy, която жалбоподателят е видял на сайта olx.bg. В жалбата се посочва, че рекламата е неподходяща за деца, а рор-уп рекламата не може да бъде ограничена и да таргетира само лица над 18 години. Според жалбоподателя рекламата нарушава и Правилата за спиртни напитки към Етичния кодекс на НСС, според който Всички търговски комуникации на Напитки трябва да съблюдават по форма и съдържание всички национално приложими закони, наредби и етичните кодекси на спиртния бранш.

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 Жени Павлова.

## Процедура

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

На 01.03.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 266. На 01.03.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Перно Рикар България“ ЕООД, което постъпва в НСС на 09.03.2016 г.

## Становище на ответната страна

Становището е подписано от Мирослава Симова, управител на „Перно Рикар България“ ЕООД.

Становището привежда доводи за неоснователност на жалбата, като ответникът твърди, че разглежданата реклама е отговорна и не е в разрез с изискванията на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Посочва се, че излъчването на процесната реклама отдавна е спряно и към този момент, според ответната страна, няма обект на оценка от страна на Етичната комисия.

В становището се посочва още, че в излъчения клип липсват каквито и да било характеристики на пряката реклама, както и действия, пряко подстрекаващи към консумация на алкохол: *„липсва пряка реклама, тъй като ако от целия клип се извади само частта от бутилката, която се вижда, то това би било извадено от контекста и тълкувано contra legem – очевидно е, че става въпрос за друг предмет-футуристичен меч, а и цялостното въздействие на клипа не сочи на подстрекаване към консумация. Няма консумация заснета в кадър, няма разливане или наливане на алкохол.“* Подчертава се, че логиката на избраните методи и участници в рекламата е „да се популяризира съответната марка чрез използване на положителното отношение на аудиторията към носителя на рекламното послание“. Ответната страна цитира и Чл.5., ал.1 от официалните условия за използване на сайта [olx.bg](http://olx.bg) (<http://olx.bg/rules/>), според който платформата е разрешена за използване само от лица над 18 годишна възраст.

## Решение

Етичната комисия намира жалбата 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.

Жалбоподателят не е посочил конкретни текстове от *Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България*, които са нарушени от процесната реклама. При анализа на процесната реклама Етичната комисия счита, че твърдените

нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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

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

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Общи стандарти за спиртните напитки:

Принципите: 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 - буквално и в целия си контекст;

2.4. Рекламата и търговската комуникация не трябва да използват 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 лицата, ненавършили пълнолетие.

Към анализа трябва да се добави и смисъла на член 55, алинея 1 от Закона за здравето:

Чл. 55. (1) Забранява се пряката реклама на спиртни напитки.

(2) Непряката реклама на спиртни напитки и рекламата на вино и бира не може:

1. да е насочена към лица под 18-годишна възраст, както и да се излъчва в предавания или да се публикува в печатни издания, предназначени за тях;

2. да използва лица под 18-годишна възраст като участници;

3. да свързва употребата на алкохолни напитки със спортни и физически постижения или с управление на превозни средства;

4. да съдържа неверни твърдения относно полза за здравето, социално или сексуално благополучие или да представя въздържанието или умереността в отрицателна светлина.

(3) Непряката реклама на спиртни напитки не може да се излъчва в радио- и телевизионни предавания преди 22,00 часа.,

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама, която започва с черен бланк, на който с бели букви е изписано "ТОЗИ МАТЕРИАЛ Е СВЪРЗАН С ПРОМОЦИОНАЛНА АКТИВНОСТ НА АЛКОХОЛ И НЕ Е ПОДХОДЯЩ ЗА ДЕЦА ПОД 18 ГОДИШНА ВЪЗРАСТ", като най-долу на същата страница е допълнено "КОНСУМИРАЙ РАДЪУ ОТГОВОРНО". Надписите са показани в първата секунда на клипа и без нарочно спиране на видеото няма как да бъдат прочетени.

В следващия кадър от тъмен коридор, създаващ усещането за част от космически кораб, се появява героят /известен рапър - Сто кила/ с бутилка в ръка. Той маха капачката на бутилката и от нея излиза светлинен лъч. Тази сцена би трябвало да напомня футуристичния меч от филма „Междувъзвездни войни“. Но първото предназначение на светлинния лъч е използването му като запалка. Героят пали цигарата си, дръпва веднъж, хващайки цигарата с едната ръка, а с другата – бутилката. При това движение етикетът с името на уискито излиза на преден план. Героят казва: "Люк, ела за малко", като продължава да пуши. След което: "Аз съм баща ти, майка".

Започва силен, невъзпитан смях, прекъснат от репликата: ”И така с две ръце”, докато размахва „меча – бутилка”. Рекламата завършва със същия смях.

Екипът, създател на процесната реклама, е търсил идея, която да е актуална, интересна и разбираема, около старта на промоционалната кампания на дружеството. Използван е и фактът, че по време кампанията съвпада с премиерата на „Междузвездни войни”. Избран е музикант, известен на българската аудитория и най-вече на тийнейджърите, който се превъплъщава в популярния образ и главен герой във филма. В случая Сто кила изрича и вариация на прочута от същия филм реплика, която е иронична смесица между неговия стил на изразяване и позната фраза от филма.

Въпреки твърденията в становището си, в което където ответната страна подчертава, че „в излъчения клип липсват каквито и да било характеристики на пряката реклама, както и действия, пряко подстрекаващи към консумация на алкохол.”Това е опровергано от първото изречение в надписа: ”ТОЗИ МАТЕРИАЛ Е СВЪРЗАН С ПРОМОЦИОНАЛНА АКТИВНОСТ НА АЛКОХОЛ”. И още: ”КОНСУМИРАЙ PADDY ОТГОВОРНО”, което е пряко насърчаване за консумация.

Показването на бутилката, независимо че в един момент тя става част от футуристичен меч, е пряка реклама, забранена от Закона за здравето / член 55, алинея 1 /, а според чл. 1.2. на Етичния кодекс *Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона.*

Въпреки твърденията, че администраторите на сайта olx.bg са посочили в правилата за ползване, че същият е разрешен само за лица над 18 годишна възраст, то няма механизъм за контрол и ограничаване на напълно свободния достъп. Съгласно добрите търговски практики – активните реклами на високо алкохолни напитки се излъчват на места във виртуалното пространство, достъпът до които се предшества от специален бутон и други инструменти, които изискват попълване на възрастта на посетителя или потвърждение, че е над определена възраст. В конкретния случай липсва такова приложение, което означава, че процесната реклама може безпрепятствено да се види от лица под 18 години, още повече, че в сайта се предлагат т.нар. „джджиджи“ и стоки, интересувачи тази възрастова група. В този смисъл Етичната комисия счита, че рекламата е в нарушение и на чл. 1.1.: „Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото“, както и на чл.17.5.: „Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи“.

Като се има предвид героят в рекламата, чиито фенове са най-вече тийнейджърите, Етичната комисия е на мнение, че е нарушена и първа точка от принципите на Общите стандарти за спиртни напитки, както и член 2.4, според който *„Рекламата и търговската комуникация не трябва да използват 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 лицата, ненавършили пълнолетие.“*

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

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**

<https://youtu.be/enkQLBgsmdw>