



РЕШЕНИЕ

№ 8 на ЕК от 02.03.2010 (Жалба относно реклама на водка “Флирт”)

София, 02.03.2010 година

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

Председател: Александър Гагов
Диляна Илиева
Златка Петкова
Красимир Папазов
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова

Членове: Владимир Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 31 от 02.02.2010 г.

Жалба

На 2 февруари 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Фондация „Хоризонти 21”, регистрирана под № 31, относно телевизионна реклама на водка „Флирт”, наречена от производителя „Момиче с черешка”. Според жалбоподателя рекламата недвусмислено показва внушение и отправя послание, че употребата на алкохол допринася за социален и сексуален успех, а именно – „Игри за напреднали” показва девойка в клипа, която използвайки езика си, успява да завърже на панделка дръжката на коктейлна черешка и да спечели сърцето на Владо Карамазов. Хитър барман, миейки чаша, успява да разтопи красивата Аксиния. Сюжетът демонстрира основното правило за успешна свалка – „Смело напред” и „Действай”. Красивият Владо влиза в клуб и естествено е забелязан от изкусителките Златка Райкова, Силвия и Калина. Силвия и Златка се втурват при него. Ненадейно на вид срамежливо момиче се присъединява към тях, взема коктейлна черешка и показва на Владо палавия си език. Естествено изобретателността ѝ е възнаградена и моделката Алекс Стоилова спечелва желанието от всички Владо Карамазов.»

Като доказателство жалбоподателят е представил снимки и се е позовал 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.2: „Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.”

Чл.4.9: „Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство”. Според жалбоподателя има нарушение и на чл.55, ал.2, т.4 от Закона за здравето – „Непряката 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 „Винпром Пещера” АД за водка „Флирт” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 2 февруари 2010 г. е открита процедура, регистрирана под № 42. На същата дата е поискано и становище от ответната страна - „Винпром Пещера” АД.

На 9 февруари 2010 г. постъпва становището на „Винпром Пещера”, АД с приложения към него рекламен клип.

Становище на ответната страна

В становището си рекламодателят не споделя мнението, че рекламата е в нарушение на посочените текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Безпочвени са твърденията, че рекламата показва прекалена еротика и има за цел да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс. Персонажите са с прилично облекло без да се показват каквито и да било сексуални елементи у двата пола, които да нарушават норми на благоприличието или морала. Действието се развива в нощно заведение, предвид вида на рекламирания продукт. Героите са пълнолетни, облечени са в нормално облекло, отговарящо на мястото, където се развива действието.

Рекламата на водка „Флирт” е изработена в съответствие с действащото законодателство и напълно отговаря на законовите и подзаконовите актове в страната, които изискват рекламата да не противоречи на морала и добрите нрави. Единствената цел е да се привлече вниманието на потребителите и да се повиши познаваемостта на търговската марка. В рекламата под никаква форма не е представена употреба на рекламирания продукт и рекламният клип не създава впечатлението, че употребата на алкохол допринася за социален или сексуален успех.

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 непристойни или вулгарни действия. По никакъв начин не е представено въздържанието или умереността при употребата на алкохол в отрицателна светлина, което безусловно изключва твърдението, че са нарушени разпоредбите на Закона за здравето и Закона за радиото и телевизията. В заключение, в становището се заявява, че „Винпром Пещера” АД винаги е подхождало към рекламните кампании на продуктите социално отговорно и със зачитане на обществения интерес, действащите закони и морала. Настоящата рекламна кампания на водка „Флирт” в никакъв случай не е изключение от това правило.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на Фондация „Хоризонти 21” срещу телевизионна реклама на Винпром Пещера” АД за водка „Флирт” 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 посочените от жалбоподателя текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, а именно чл.1.2, чл.1.3, чл.2 и чл.4.9. Този извод на Етичната комисия се основава на факта, че в рекламния клип няма визуални вулгарни и отблъскващи елементи или действия, които да са в разрез с общоприетите в българското общество норми за благоприличие и морал. Лицата, които участват в рекламата, са в прилично облекло и външен вид, не извършват непристойни или вулгарни действия. 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/zHifWTCEPWU>