



## РЕШЕНИЕ

№ 9 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

**Членове:** Владимир Михайлов  
Диляна Илиева  
Златка Петкова  
Красимир Папазов  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 32 от 02.02.2010 г.

### Жалба

На 2 февруари 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Фондация „Хоризонти 21”, регистрирана под № 32, относно телевизионна реклама на водка „Флирт”, наречена от производителя „Барман с четка”. 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 хитър барман, който миейки чаша, успява да разтопи красивата Аксиния. Сюжетът демонстрира основното правило за успешна свалка – „Смело напред” и „Действай”. Барманът, вдъхновен от сексапилното деколте на Аксиния, демонстрира желанията си, миейки чаша с четка”.

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, 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”.

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 № 43. 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 не се споделя мнението, че рекламният клип на водка „Флирт” нарушава чл. 4.9 от Етичния кодекс. Рекламата по никакъв начин не показва прекалена еротика и няма 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 на рекламната се развива на бара в дискотеката и облеклото на персонажите съответства на заобикалящата ги среда. Единствената цел на рекламния клип е да привлече вниманието на потребителите и да повиши познаваемостта на търговската марка. Цялостното съдържание на клипа е съобразено със законовите изисквания и ограничения за реклама на алкохолни продукти както и с общоприетите морални и етични норми. Неоснователни са твърденията, че сюжетът на рекламната нарушава и чл. 1.2, чл. 1.3 и чл. 2 от Етичния кодекс. Рекламата е съобразена с действащото законодателство и не подтиква никой към нарушение на закона.

Няма нарушение на чл. 55, ал.2, т.4 от Закона за здравето и чл. 80, ал.3, т.7 от Закона за радиото и телевизията. Рекламата не съдържа вербални или невербални послания, които да водят до извода, че употребата на напитката води до сексуално благополучие, нито представя въздържанието или умереността в отрицателна светлина. Рекламният клип не създава впечатлението, че употребата на алкохол допринася за социален или сексуален успех, защото на първо място не показва употребата на алкохол под каквато и да е форма и на второ място – по никакъв начин от съдържанието на рекламната не може да бъде изведен изводът, че евентуалният социален или сексуален успех на персонажите е функция от консумацията на алкохолни напитки.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на Фондация „Хоризонти 21” срещу телевизионна реклама на Винпром Пещера” АД за водка „Флирт” за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че има нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-конкретно на 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.”

Етичната комисия е на мнение, че рекламният клип остро противоречи на общоприетите за българското общество норми за благоприличие и морал, тъй като съдържа явно непристойни и вулгарни действия. Марката „Флирт” е авангардна и е насочена към младата генерация, но внушението на рекламата е силно сексуализирано. Рекламният клип провокира човешкото въображение и асоциативност чрез вулгарна визия, продиктувана от действията на бармана, които по натрапващ и груб начин създават впечатлението за имитация на полов акт.

Етичната комисия препоръчва на „Винпром Пещера” АД рекламният клип да не се излъчва повече в този вид и да се свали както от корпоративния сайт, така и по възможност от останалите сайтове в Интернет пространството. Етичната комисия препоръчва на „Винпром Пещера” АД в бъдеще да се въздържа от подобен вид визия в рекламите си, за да не се поощряват изкривени модели на поведение, тъй като е изключително тънка линията, която разделя вулгарната визия от пошлостта и порнографията.

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.

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. Моля в посочения срок да представите на Националния съвет по саморегулация доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

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/iPtZCGhiZCU>