



РЕШЕНИЕ

№ 248 на ЕК от 2 февруари 2017 (Жалба относно телевизионна реклама на лотариен билет „Коледен календар“ – разновидност на играта „Национална лотария – моментни игри“ – продукт на “Ню Геймс“ АД)

София, 02.02.2017 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на втори февруари 2017 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Жени Павлова
Ивайло Бурков
Калина Жулева
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12643 от 09.01.2017 г. относно телевизионна реклама на лотариен билет „Коледен календар“ – разновидност на играта „Национална лотария – моментни игри“ – продукт на “Ню Геймс“ АД.

Жалба

На 09.01.2017 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Съвета за електронни медии относно телевизионна реклама на лотариен билет „Коледен календар“ – разновидност на играта „Национална лотария – моментни игри“ – продукт на “Ню Геймс“ АД.

Според жалбоподателя излъчваната реклама е неподходяща за малолетни и непълнолетни лица, поради което е в нарушение на Етичния кодекс.

Жалбоподателят не е посочил конкретно нарушени текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Жалбата отправя към най-общия текст на Етичния кодекс, а именно чл. 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и

обществото, както и към Раздел Трети на Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри:

Раздел Трети- Деца

Търговската комуникация на хазартните игри:

3.1. Няма да подбужда непълнолетните да участват в хазартни игри или да показва непълнолетни лица да участват в хазартни игри. Няма да се използват образи или твърдения, които са привлекателни за децата.

3.2. Няма да се показват в медии, чието съдържание е преобладаващо адресирано към деца.

3.3. Няма да се показват върху спортни екипи на младежки състави или в рекламни или спонсорски кампании, които са директно насочени към деца.

3.4. Няма да използват в рекламата и търговската комуникация деца или лица, които изглеждат непълнолетни.

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 Виолета Манолова.

Процедура

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

На 09.01.2017 г. е открита процедура, регистрирана под № 289. На 09.01.2017 г. е поискано становище от ответната страна – “Ню Геймс“ АД, което постъпва в НСС на 16.01.2017 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Димитър Ганев, Изпълнителен директор на “Ню Геймс“ АД. Ответникът по жалбата намира същата за неоснователна. В подкрепа на тезата си, ответникът навежда многобройни аргументи, изложени по-долу:

Рекламният клип се разпространява единствено в мрежата на „Нова Броудкастинг Груп“ АД. С оглед на широкия таргет, клипът е излъчен по различно време и в различни по тематика предавания. Рекламата не е излъчвана по време на нито едно детско предаване. Нещо повече - с оглед профила на преобладаващия брой предавания на излъчващите клипа телевизии, следва да се направи извод, че рекламата не е показана в медия, чието съдържание е преобладаващо адресирано към деца.

Самото наблюдаване на реклама на хазартни продукти от деца не е забранено, нито е опасно за тяхното развитие. За евентуалните последици е необходимо да се изследва задълбочено конкретната реклама.

Клипът на билета „Коледен календар“ е проектиран и изпълнен така, че да не оказва вредно въздействие върху деца: хазартът не е представен като средство за лесно забогатяване, не са използвани малолетни или непълнолетни лица, не са използвани образи или твърдения, които да приканват децата да участват в лотарийната игра и не съдържат явни или тайни послания, насочени към тях. В нито една сцена няма шокиращи кадри или такива с нецензурен език,

насилие, порнографско съдържание или други, които могат да застрашат физическото, психическо, нравствено или социално израстване на децата. С оглед на това считаме, че дори да бъде видяна от малолетни или непълнолетни лица, рекламата няма да има вредно въздействие върху тях.

Видно от гореизложеното, следва да се направи заключение, че рекламният клип не е насочен към децата и няма за цел привличане на тяхното внимание към продукт, който не могат да ползват по закон. Дори обаче да бъде наблюдаван от деца, съдържанието на клипа не е в състояние да окаже вредно въздействие върху развитието им. С оглед на това, смятаме, че клипът няма елементи, които да са неподходящи за физическото, психическото, нравственото или социалното състояние и израстване на малолетните и непълнолетните.

Вярваме, че при създаването и разпространението на рекламата са взети всички възможни и разумни мерки да бъдат избегнати съмнения за нарушение на „Критериите за оценка на съдържание, което е вредно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата“, приети с Решение 234/25.10.2011 г. на СЕМ, по смисъла на определението в Правилника за приложение на Етичния кодекс. Процедурните правила в Правилника за приложение на Етичния кодекс реферират пряко към отчитане именно на тези критерии при оценка на потенциално вредно за деца съдържание в търговските съобщения. В същото време са спазени и Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри, включително и т. 3, която се отнася за децата.

Следва да се има предвид, че самият билет се отличава от стандартните такива по това, че съчетава цели 6 игри в едно книжно тяло. Толкова голям и сложен лотарийен билет досега не е предлаган на българския пазар, поради което в клипа се визуализира механиката на играта колкото е възможно по-близко до реалността. Билетът се отваря и всяка мини игра от него е пресъздадена в отделна сцена, завършваща с прилежащата ѝ възможна печалба. С оглед ограниченото рекламно време (около 30 секунди) и бюджет, единственият възможен подход е анимацията. Тя позволява за кратко време да се случат максимално много действия, без това да направи клипа прекалено скъп.

С оглед посочените по-горе съображения, рекламният клип представя анимирани образи, в които се пресъздават лотарийния билет в цялост, отделни елементи от него (елха, подаръчни кутии, кемпер, лек автомобил, влак, мече, баница с късмети и т.н.) или такива, свързани с тематиката на клипа и коледните празници (зимна хижа, глобус и др.). Използваните елементи върху билета и рекламния клип нямат за цел привличане на вниманието на децата. Те са свързани с коледния дух, топлотата и уюта на семейния дом и посрещането на празниците - ценности и стремежи, които се формират със създаването на човешкия индивид, т.е. в по-напреднала възраст.

Рекламираният продукт представлява билет за участие в моментна лотарийна игра. Както и всички други рекламни на Ню Геймс, свързани с провежданите хазартни игри, таргетът на рекламата са хората в пълнолетна възраст, без значение на техния пол. С оглед на вида на билета и времето през годината, посланието е насочено към тези, които желаят да се забавляват по време на зимните (коледни) празници. На практика това са всички пълнолетни лица. Следва да се има предвид, че съгласно Закона за хазарта, хазартната дейност е забранена за лица, ненавършили 18 години. Поради тази причина рекламата няма как и да е насочена към децата, доколкото те по закон не могат да са закупят продукта и да участват в хазартните игри, т.е. не са потенциални клиенти на продукта.

Следва да се има предвид, че анимацията сама по себе си не предопределя насочеността на рекламното съобщение. В световен и национален мащаб се срещат анимации, предназначени както за деца и подрастващи, така и за възрастни (пълнолетни) зрители. В рекламния сектор

също често срещана практика е да се използва анимация, включително и за продукти, които не са насочени към деца.

Използваните образи на играчки (мече, влакче, пумпал) са свързани с изображения от билета - игра 5 „Милион желания“. Те се появяват за кратко време в клипа и категорично не са негов акцент. Показаните играчки са характерни за отминали времена, тяхната цел е да предизвикат нотка на носталгия, а не да привлекат съвременните деца. Видно от дизайна (характерен за XIX - XX век) играчките са били характерни за отминала епоха и не са толкова атрактивни и разпознаваеми за съвременните деца. Разгледани в съвкупност, тези фактори са доказателство, че рекламата не е насочена към детската аудитория.“

Решение

Етичната комисия намира жалбата за **неоснователна** 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 **не е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия споделя аргументите на „Ню Гейм“ ООД за съобразяване на рекламата с Етичния кодекс, както и с Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри и приема твърденията на ответника по жалбата, че използваните в клипа изображения на играчки /мече, влакче, пумпал/ не са акцент на търговската комуникация. Използването на анимацията само по себе си не предопределя насочеността на рекламата към детска аудитория. Разгледана в нейната цялост, няма основание да се приеме, че търговската комуникация на Лотариен билет „Коледен календар“ би подбудила непълнолетни и малолетни лица да участват в хазартната игра. Единствената асоциация, която рекламата може да предизвика сред най-малките зрители, е тази с популярните „шоколадови календари“, разпространявани преди Новогодишните празници, представляващи голяма плоска кутия с прозорчета, номерирани за всеки ден от месец декември, в които се крият малки шоколадови блокчета. Този продукт обаче е съвсем различен от обекта на рекламата и не би могъл да се възприеме от децата като форма на хазартна игра. В допълнение на това, Етичната комисия взема предвид и цялостния контекст, в който се излъчва рекламния клип, а именно като част от множеството пред-Коледни и Новогодишни реклами, отличаващи се с тържествени и весели сюжети, мелодии и визии. Много търговски марки обичайно включват анимационни визии (изцяло или отчасти) в търговските си комуникации по това време на годината, в които традиционно присъстват празнично украсени елхи, дядо Коледа, еленчета, джуджета и т.н. В този смисъл Етичната комисия не счита, че процесната реклама е с неподходящо за малолетни и непълнолетни лица съдържание и че би насочила вниманието на малолетните към хазартните игри.

Етичната комисия, на основание чл. 4.10 от Етичния кодекс счита, че субективните възприятия на отделен индивид, не са достатъчно основание за отказ от търговска комуникация за дадения продукт.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия е на мнение, че процесната реклама не е в нарушение на Етичния кодекс.

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.

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/TSZjTLrdAyQ>