



РЕШЕНИЕ

№ 205 на ЕК от 18.06.2015 (Жалба относно телевизионна реклама на вино „Горчивка“, произвеждано от „Винпром Свищов“ АД)

София, 18.06.2015

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на осемнадесети юни 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Виолета Манолова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърва
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12563 от 27.05.2015 г. относно телевизионна реклама на вино „Горчивка“, произвеждано от „Винпром Свищов“ АД.

Жалба

На 27.05.2015 г. в Националния съвет за саморегулация (НСС) постъпва искане от Държавната агенция за закрила на детето с молба за становище относно телевизионна реклама на вино „Горчивка“, произвеждано от „Винпром Свищов“ АД.

В искането е цитирано участието на деца в телевизионната реклама на вино „Горчивка“, произвеждано от „Винпром Свищов“ АД, и е направено оплакване за незаконосъобразност, свързано с нарушаване на разпоредбите на чл. 55, ал. 2 от Закона за Здравето.

Жалбоподателят намира създаването и използването на реклами на спиртни напитки, включително и на вино, с участието на деца, за неприемливо действие с оглед вредните послания към детската аудитория.

Жалбоподателят не е посочил конкретни нарушения на *Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България*.

Според Етичната комисия конкретните текстове от Етичния кодекс, към които може да се отнесе искането на жалбоподателя са:

- Чл. 2 от Общите стандарти за спиртните напитки, неразделна част от кодекса:
- 2.1. Търговската комуникация на Напитки не трябва да е насочена към непълнолетните, нито да показва непълнолетни лица, които консумират алкохол.
- 2.3. Търговската комуникация на Напитки не трябва да използва модели и актьори, които са на възраст под 25 години.
- 2.4. Търговската комуникация на Напитки не трябва да използва 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 децата и непълнолетните.
- Чл.17.1. от ЕК : Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.
- Чл.17.5. от ЕК: 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.
- 17.6. от ЕК: Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение. По-специално, но не само:
- 17.6.1.от ЕК: Критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца.

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 Красимир Папазов.

Процедура

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

На 27.05.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 240. На 27.05.2015 г. е поискано становище от ответната страна – „Винпром Свищов” АД.

Становище на ответната страна

Няма постъпило становище

Решение

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

Мотиви

Процесната реклама е налична на интернет страницата на производителя „Винпром Свищов“ АД. По данни от жалбата, рекламата може да бъде достъпна и през фейсбук профила на производителя.

В сюжета, очевидно в близкото минало, офицер води млада дама в избата и я подканя да наточи вино от бъчви с надпис „Горчивка“. Следващите кадри показват мъж пред барбекю, а същият офицер, заобиколен от други хора, е седнал на маса в двора, изразява недоволство от празните гарафи за вино и с нетърпение посреща девойката носеща пълна гарафа с вино. С развитието на сюжет става ясно, от разменени многозначителни погледи, че млад мъж присъстващ на масата, има симпатии към наточилата вино девойка. На масата, заедно с главните герои, в общите планове се вижда, че присъстват и други хора, вероятно нечии родители или гости, както и 2 малки деца - момче и момиче. Присъстващите на масата не са активни участници в историята, а по-скоро са използвани за пресъздаване общия фон и атмосфера, сред които се развива „закачката“ между младежа и девойката. Децата не са основни герои, не консумират вино, присъстват в кадър за много кратко време и само в общи планове. В края на рекламата разбираме, че момчето и момичето, вече в наше време, са в киносалон и гледат филм.

Процесната реклама може да се интерпретира като опит за представяне на историята и традицията на марката „Горчивка“, подсилено и от посланието „Свищовска горчивка, незабравима като първата целувка“. В рекламата не се представят конкретни характеристики на рекламирания продукт, нито се подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

Етичната Комисия не счита, че процесната комуникация е насочена към непълнолетните, нито че показва непълнолетни лица, които консумират алкохол. Рекламата не съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи, нито пък показва деца в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора. Рекламата не съдържа елементи, за които може да бъде прието, че деца и непълнолетни са насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение. Показана е нормална за българските бит и култура ситуация, в която на семейна сбирка, или по време на гостуване, на масата присъстват и деца.

По отношение на възможностите за нарушение на текстове от Етичния кодекс, Етичната комисия счита, след направения анализ, че не може да се приеме, че има нарушение на изискванията за деца и подрастващи, залегнали в поведението от хипотези на чл. 17 на ЕК.

В същото време Етичната комисия е на мнение, че макар децата да не са главни действащи герои в процесната реклама и да са показани само за кратко време в кадър, тяхното присъствие в реклама на алкохолна напитка влиза в противоречие с изискванията на чл. 2.3 от Общите стандарти за спиртните напитки, неразделна част от кодекса (Търговската комуникация на Напитки не трябва да използва модели и актьори, които са на възраст под 25 години).

Комисията оценява търговската комуникация, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и наложилите се социални, културни и поведенчески фактори. В същото време Етичната комисия държи сметка за по-рестриктивните правила при рекламата на специфични групи стоки или услуги що се отнася до адресирането им към деца или с участието на деца. Тези ограничения са продиктуване от специалната грижа, която следва да се полага към малолетните и непълнолетните. За да бъдат тези правила стриктно спазвани и да постигнат своята цел, то следва да се прилагат изключително стриктно и без компромис по отношение на междинни

ситуации, които без да са в грубо нарушение на дадена забрана, все пак прекрачват границата на позволеното.

Такъв е и настоящия случай, в който малки деца, на видима възраст под 12 години, са показани в рекламен клип на алкохолна напитка. Въпреки, че акцентът на рекламния сюжет и на рекламното послание не са децата Етичната комисия не може да приеме, че е приемливо в реклама на вино или висикоалкохолни напитки да присъстват деца. **Налице е формално нарушение** на разпоредбите на чл.2.3. *от Общите стандартни за спиртни напитки, неразделна част от Етичния кодекс.*

Етичната комисия не е компетентна да се произнесе по наличие на нарушение на разпоредбите на чл. 55 от Закона за Здравето, нито да наложи санкции за констатирано нарушение. ЕК обаче приема, че допуснатото формално участие на лица под 18 години в реклама на вино „Горчивка“, макар и същите лица да не са сред основните герои в рекламата, противоречи на духа на Етичния кодекс и общата грижа, която рекламодателите трябва да полагат към децата.

Във връзка с гореизложеното Етичната Комисия препоръчва на ответната страна да коригира търговската комуникация в съответствие с Етичния кодекс, а при невъзможност за това, да спре излъчването ѝ.

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, на Съвета за електронни медии и на Министерството на здравеопазването.

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.

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:

<http://youtu.be/R47Ik3rJGk>

