



РЕШЕНИЕ

№135 на ЕК от 23.05.2013 (Жалба относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory)

София, 23.05.2013 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и трети май две хиляди и тринадесета година в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Десислава Димова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов
Николай Бареков
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Румяна Карлова преписка, образувана по Жалба № 12422 от 25.04.2013 г. относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory.

Жалба

На 25 април 2013 г. в НСС постъпва жалба от В.М. относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory.

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 Десислава Димова.

В жалбата е цитирана широкомащабната рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory. Цитиран е слоганът на кампанията “Поглед в Бъдещето” – основен елемент, атакуван в жалбата. Жалбоподателят намира рекламното

съобщение (разпространявано чрез билборди) за неморално и незаконосъобразно съгласно общоприетите ценности и защитаващите ги законови разпоредби.

В жалбата не са посочени конкретни текстове от Националните Етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс), които според жалбоподателя са нарушени, а е посочено, че става въпрос за злоупотреба с юношеската неопитност, безкритичност и развиване на порочни зависимости с цел печалба, както и злоупотреба с доверчивостта и липсата на опит на младите хора. В жалбата са посочени текстове от правилници и закони, а именно Рамкова конвенция на Световната здравна организация за контрол на тютюна, ратифицирана със закон, приет от 40-то Народно събрание на 18 октомври 2005 г., обн., ДВ, бр.87 от 2005 г., обн., ДВ, бр.15 от 2006 г. и в сила за Република България от 5 февруари 2006 г., както и чл.35, ал.1, т.2 от Закона за тютюна и тютюновите изделия. Според жалбоподателя последното ограничава използването на популярни лица от киното (цитирани са поименно), които “определено имат влияние върху подрастващите в неустойчива възраст, без формирано критично мислене, особено малолетните и склонни към подражание на утвърдени публични лица” за реклама на тютюневи изделия. Жалбоподателят цитира и друг слоган на кампанията “Избирай със самочувствие”, определяйки го като косвен стимул за употреба на изделието, особено разположен под образа на известното рекламно лице. Жалбоподателят обръща внимание върху несъответствието между посланието “Поглед в бъдещето” и вредите в бъдещето от използването на продукта. Синтезирано накратко, жалбата има за цел да обърне внимание върху неподходящите средства, използвани за реклама на цигари, каквито са масовите билборди, разпространени на територията на столицата и големите градове и видими за подрастващите, както и на прякото внушение чрез слогана /слоганите на кампанията/ върху младото поколение, само по себе си във вреда на здравето. За жалбоподателя рекламната внушава утвърждаване на порочни практики и апелира към нейното прекратяване.

Процедура

Жалбата от В.М. относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 26.04.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 166. На същата дата е поискано становище от ответната страна – “Булгартабак-Холдинг” АД, което постъпва в НСС на 14.05.2013 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Ангел Димитров, изпълнителен директор на “Булгартабак-Холдинг” АД.

В становището на първо място се акцентира върху различните послания, които са били комуникирани от “Булгартабак-Холдинг” АД и които не са проследени и описани коректно от жалбоподателя. Ответната страна дава разяснение за проведени 2 кампании с различни цели и послания.

- Кампания а) – смяна на корпоративната идентичност на Дружеството със слоган “Поглед в бъдещето” и
- Кампания б) – продуктова кампания за цигари Виктори с послание “Избирай със самочувствие”.

В становището си “Булгартабак-Холдинг” АД прави следните разяснения:

А) Кампания за смяна на корпоративната идентичност: осъществена през ноември 2012 г., целяща да представи новото лого на компанията и ново комуникационно послание “С поглед в бъдещето”. Зад тази корпоративна промяна стои стремежът на Дружеството да се наложи като активна, модерна, инициативна и отговорна компания. Предвид мащабното развитие на тютюневия отрасъл през последните десетилетия компанията желае да акцентира масово към обществената си отговорност във връзка с произвежданите от нея продукти и тяхната публична комуникация: засилен контрол върху вредните съставки, повишаване информираността на потребителите и ясни правила по отношение на производството и рекламата.

Дори повече от това, в становището си “Булгартабак-Холдинг” АД обръща внимание, че с тази корпоративна промяна се цели публичният образ на компанията да се изгради като отговорна и загрижена за околната среда, изкуството и социалните дейности компания. Ответната страна оспорва твърдяните нарушения на Рамковата конвенция за контрол върху тютюна, определяйки ги за “своеволно и превратно тълкуване на нормативните разпоредби”.

Б) Продуктова кампания на цигари Виктори със слоган “Избирай със самочувствие”, целяща на първо място да акцентира върху произхода на продукта, а именно български цигари. На следващо по важност място ответната страна анализира своята целева група, определяйки я като “потребители, които вече са пушачи и пред които е поставен въпросът за избор на качествен продукт”.

Въпреки че ЗТТИ не изисква предупредителни надписи за вредата от тютюнопушенето като задължителен елемент от рекламната комуникация на цигари, “Булгартабак-Холдинг” АД е отделил място в рекламните визии за такъв.

В становището не е изяснено какви комуникационни канали са били използвани и каква е продължителността на кампанията, както и дали тя е активна към момента на получаване на Искането и становището на ответната страна.

В заключение ответната страна подчертава, че “Булгартабак-Холдинг” АД подхожда с ангажираност и уважение към обществото и спазва всички нормативни изисквания на закона, както и правилата на етиката, морала и добрите нрави.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на В.М. относно рекламна кампания на “Булгартабак-Холдинг” АД и в частност на техен продукт – цигари Victory 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.

От допълнително събраната информация е видно, че рекламната комуникация на новата корпоративна идентичност на “Булгартабак-Холдинг” АД към момента не е активна. Кампанията “Избирай със самочувствие” също не е активна към момента. Етичната комисия се запозна с Рамковата конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация, ратифицирана със закон, приет от XL Народно събрание на 18 октомври 2005 г. - ДВ, бр. 87 от 2005 г. в сила за Република България от 5 февруари 2006 г.

Изложените в жалбата твърдения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Рамковата конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация, които биха могли да се тълкуват като противоречиви и с двата слогана на двете кампании, но които нямат връзка с Етичния Кодекс:

1) Преамбюл към Рамковата конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация, в който страните по конвенцията:

- признават, че научните доказателства недвусмислено са установили, че употребата на тютюн и излагането на въздействието на тютюневия дим са свързани с многобройни причинявания на смърт, заболяване и увреждане, както и че съществува период от време между излагането на въздействието на тютюневия дим и други форми на употреба на тютюневи изделия и последващото начало на заболявания
- са дълбоко загрижени от ескалацията на тютюнопушенето и другите форми на употреба на тютюн от деца и юноши в световен мащаб, особено от тютюнопушенето във все по-ранна възраст;
- са сериозно загрижени от всички форми на реклама, маркетинг, промоция и други практики, насочени към насърчаване на употребата на тютюн;
- напомнят по-нататък Конвенцията за правата на детето, приета от Общото събрание на Организацията на обединените нации на 20 ноември 1989 г., признаваща правото на детето от държавите - страни по конвенцията, да се радва на най-високия постижим здравен стандарт;

2) Конвенция – цел, ръководни принципи и общи задължения

Член 3 - Цел

Целта на тази конвенция и свързаните с нея протоколи е да предпазва сегашните и бъдещите поколения от разрушителните здравни, социални, екологични и икономически последици в резултат на употребата на тютюн и излагането на въздействието на тютюневия дим чрез осигуряване на рамка за интегрирани мерки за контрол върху тютюна, които следва да бъдат приложени от страните членки на национално, регионално и международно ниво с цел постоянно и съществено намаляване на разпространението на употребата на тютюн и излагане на въздействието на тютюневия дим.

Член 13 - Реклама, промоция и спонсориране на тютюн

2. Всяка страна в съответствие със своята конституция и конституционни принципи ще налага всеобхватна забрана на всякаква реклама, промоция и спонсорство на тютюн. Това включва в съответствие с правната уредба и техническите средства, с които разполага конкретната държава, всеобхватна забрана на трансгранична реклама, промоция и спонсорство с произход нейната територия. В тази връзка в 5-годишен срок от влизането в сила на тази конвенция за съответната държава всяка държава ще предприеме подходящи законодателни, изпълнителни, административни и/или други мерки и ще предоставя отчети съгласно чл. 21.

а) забранява всички форми на реклама, промоция и спонсорство на тютюн, които популяризират тютюнев продукт чрез употребата на подвеждащи, неистинни, заблуждаващи, склонни да създадат погрешно впечатление средства по отношение на неговите характеристики, здравни последици, рискове и емисии;

б) изисква здравни, други подходящи предупреждения или послания да придружават всяка реклама на тютюн, както и промоция или спонсорство, съобразно конкретния случай;

с) ограничава употребата на преки и косвени стимули, които насърчават закупуването на тютюневи продукти от населението;

Установеното от фактическия анализ показва, че в жалбата си жалбоподателят смесва елементите на две рекламни кампании: кампания за смяна на корпоративната идентичност със слоган “Поглед в бъдещето” и продуктова кампания на цигари Victory със слоган “Избирай със самочувствие”.

Фактически елементи на кампаниите:

- Елементите на корпоративната комуникация са новото лого на “Булгартабак-Холдинг” АД и слоганът “Поглед в бъдещето”
- Елементите на продуктовата кампания са лицата на известни, млади български актьори (Деян Донков, Асен Блатечки, Башар Рахал и Юлиян Вергов), снимани в близък план с ръце в диспозиция за държане на цигара (последната не е изобразена на рекламната визия), името на съответния актьор, написано саморъчно, лого Victory, слоган “Избирай със самочувствие” и предупредителен надпис “Пушенето вреди сериозно на Вас и на другите около Вас”.

Изложените в Жалбата твърдения навеждат към следните текстове от Етичния кодекс (като се взимат предвид и двете кампании без да бъдат разглеждани поотделно):

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

В контекста на индустрията, чийто продукт/компания е рекламиран/а всяка комуникация може да бъде определена като комуникация, изготвена без чувство на отговорност към потребителя и обществото. По смисъла на Етичния кодекс и предвид наличието на предупредителен надпис “Пушенето вреди сериозно на Вас и на другите около Вас” конкретната реклама спазва препоръките на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация.

От друга страна, в становището си Ответната страна твърди, че въпреки ЗТТИ да не изисква поставянето на предупредителни текстове на тютюневите изделия, такива са били поставени в рекламната комуникация на цигари с марка Victory. Последното, ответната страна комуникира като предимство на рекламата на цигари Victory. Етичната комисия, на базата на допълнително събраната информация, е длъжна да напомни за текста на чл. 13, ал. 2б на Рамковата конвенция, а именно: Всяка страна в съответствие със своята конституция и конституционни принципи ще... изисква здравни, други подходящи предупреждения или послания да придружават всяка реклама на тютюн, както и промоция или спонсорство, съобразно конкретния случай. Съобразено с претенцията на ответната страна да се наложи като модерна, активна и отговорна компания, това предимство не би следвало да се взема предвид и да бъде оценявано като такова.

Отнесено конкретно към текста на жалбата използването на известни лица от киното, особено млади и активни на малкия и големия екран, а така също и на театралната сцена, с цел реклама на цигари, би могло да се счита, че рекламната кампания не е изготвена с чувство на отговорност към обществото и потребителя, особено когато тези потребители биха могли да бъдат подрастващи. Мащабът на кампанията “Избирай със самочувствие”, както и комуникационните средства на кампанията не правят категорично разделение на целевата група, така както се е опитал да опише Ответникът. Напротив, лицата от кампанията на

цигари Victory могат да бъдат видяни във всяка част на денонощието, на билборди по улиците на София и големите градове. Това елиминира възможността в целевата група да не попаднат деца и подрастващи.

За целите на точността на анализа и въпреки, че е извън текстовете на Етичния кодекс, трябва да се прецизира следната информация: жалбоподателят е допуснал неточност и манипулативност при цитирането на нарушение на “чл.35, ал.1, т.2 от ЗТТИ, поради:

- изпозване на популярни лица от киното /Деян Донков, Б.Рахал, Юлиан Вергов/, които определено имат влияние върху подрастващите в неустойчива възраст, без формирано критично мислене, особено малолетните и склонни към подражание на утвърдени публични лица;”

Точният текст на цитирания чл. 35, ал. 1 (и несъществуваща т. 2) от ЗТТИ е:

Чл. 35. (Изм. - ДВ, бр. 110 от 1996 г., изм. - ДВ, бр. 33 от 2000 г., изм. - ДВ, бр. 57 от 2004 г., изм. - ДВ, бр. 70 от 2006 г., в сила от 01.01.2007 г.) (1) Забранява се рекламирането на тютюн и тютюневи изделия, с изключение на:

1. територията на предприятия, където се произвеждат тютюн или тютюневи изделия, и обектите, в които се извършва търговия с тютюн и тютюневи изделия;

2. използването на търговска марка, когато в рекламата не участват лица под 18 години и тя не е предназначена или насочена към тях;

3. места или мероприятия, на които достъпът на лица под 18 години е забранен.

Макар да приема аргументите на ответната страна, че слоганът “Избирай със самочувствие” има за цел да популяризира продуктите с марка Victory като български, висококачествени и конкурентноспособни, за членовете на Етичната комисия е безспорно, че слоганът недвусмислено има и значение, свързано с използваното рекламно лице/лица, а именно внушението “Имам самочувствие, защото и Блатечки/Вергов/Донков/Рахал пушат същите цигари”.

Чл.5.2 Търговската комуникация не може да бъде скрита или да действа на подсъзнателно ниво.

Според смисъла на този текст от Етичния кодекс всяка рекламна комуникация на тютюн, тютюневи изделия и тютюневи компании може да бъде считана за такава, която подбужда косвена заплаха за живота и здравето на човека. В контекста на конкретната реклама на цигари Victory използването на млади и особено популярни лица, позата, в която са снимани, както и личният подпис, са мощен косвен стимул, действащ на принципа на подражанието, за употреба на продукта, който сам по себе си представлява заплаха за общественото здраве. По смисъла на чл. 5.2 от Етичния кодекс не може да се каже, че търговската комуникация е скрита, но подсъзнателното й внушение е “да бъдеш “мачо” като Блатечки/Вергов/Донков/Рахал”.

Търговската комуникация е съобразена с изискването на чл. 16.3 и 16.6. от Етичния кодекс, тъй като потенциалните рискове за безопасността и здравето са комуникирани ясно чрез надписа “Пушенето вреди сериозно на Вас и на другите около Вас”.

Въз основа на изложените по-горе аргументи за нарушение на чл.1.1 и чл.5.2 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България от страна на “Булгартабак-Холдинг” АД и в контекста на липсата на разграничение на целевата група чрез комуникационните средства, използвани за целите на кампанията, Етичната комисия препоръчва на всички производители на цигари (тютюневи изделия) да се отнасят с особено внимание и обществена отговорност, одобрявайки рекламни концепции, които по косвен, но особено въздействащ начин влияят върху деца и подрастващи.

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.

Етичната комисия препоръчва на “Булгартабак-Холдинг” АД търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да спре разпространението ѝ.

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. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ:



Пушенето вреди сериозно на Вас и на другите около Вас