



РЕШЕНИЕ

№ 223 на ЕК от 10.12.2015 (Жалба относно банер реклама на *Johnnie Walker*)

София, 10.12.2015 година

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

Председател: Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12596 от 29.11.2015 г. относно банер реклама на *Johnnie Walker*.

Жалба

На 29.11.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от А.М. от гр. София, регистрирана под № 12596, относно банер реклама на *Johnnie Walker*.

На 29.11.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от А.М. от гр. София, регистрирана под № 12596, относно банер реклама на *Johnnie Walker*.

В жалбата е посочена интернет реклама на продукта уиски *Johnnie Walker*, като е приложен скрийншот на банер рекламата на страницата на сайта vesti.bg. Според жалбоподателя на страницата на сайта се появява и поп-ъп реклама на спиртната напитка.

Жалбоподателят намира рекламното съобщение нарушаващо Закона за здравето и Правилата за спиртни напитки към Етичния кодекс на НСС:

„В сайта Vesti.bg забелязах реклама на Johnnie Walker, в която се показва бутилката. Доколкото ми е известно Закона за здравето не позволява директна реклама на спиртни напитки. Рекламата нарушава и Правилата за спиртни напитки към Етичния кодекс на НСС, според който "Всички търговски комуникации на Напитки трябва да съблюдават по форма и съдържание всички национално приложими закони, наредби и етичните кодекси на спиртния бранш."

Освен това, онлайн банерите не дават възможност да се ограничи достъпа на деца и подрастващи до рекламите на алкохол, което според мен също е нарушение на браншовите етични правила.

Ако лидерите в индустрията съзнателно допускат нарушения, може да се очаква и останалите да последват техния пример в ущърб на децата и подрастващите, затова моля НСС да вземе отношение.“

Не са посочени конкретни текстове от *Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България*, които са нарушени от процесната реклама.

На основание чл. 12.4 от Правилника Председателят на ЕК е определил за докладчик по преписките Жени Павлова.

Процедура

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

На 30.11.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 260. На 30.11.2015 г. е поискано становище от ответната страна – «Диаджео България» ЕООД и „Авенди” ООД, които постъпват в НСС съответно на 7.12.2015 г. и 8.12.2015 г.

Становище на ответната страна

В становището на **„ДИАДЖЕО БЪЛГАРИЯ“ ЕООД се посочва**, че е недопустимо разглеждането на жалбата от Етичната комисия, но въпреки дружеството ще изложи съображенията си по нарушенията, цитирани в жалбата:

Чл. 55 от Закона за Здравето отправя забрана за публикуване или излъчване на пряка и непряка реклама на спиртни напитки, но само в печатни издания и радио- и телевизионни предавания, не и при предоставяне на услуги на информационното общество по смисъла на Закона за електронната търговия („ЗЕТ“). Съгласно ЗЕТ услугите на информационното общество включват рекламните съобщения в интернет. Рекламните съобщения по чл. 5, ал. 1 от ЗЕТ, представящи *пряко или косвено* рекламираните стоките, се разпространяват свободно.

В извлечението от мотивите към жалбата общо се твърди, че банер рекламата нарушавала Правилата за спиртни напитки към Етичния кодекс на НСС. Липсва обаче посочване в какво

точно се твърди твърдяното нарушение, кои конкретни етични правила са нарушени. Дружеството счита, че рекламата не нарушава нито Кодекса и неговите Общи правила, нито Общите стандарти за спиртните напитки на НСС.

В извлечението от мотивите към жалбата се прави твърдение, че онлайн рекламата не давала възможност за ограничаване достъпа на деца и подрастващи до реклами на алкохол. Рекламата не е насочена към лица, ненавършили пълнолетие, не показва лица, ненавършили пълнолетие, които консумират алкохол, нито по някакъв друг начин прави внушение или асоциации с обичайното поведение на непълнолетни деца, като по този начин са спазени правилата на чл. 2 от Общите стандарти за спиртните напитки на НСС. Твърдението за „ущърб на децата и подрастващите“ е голословно, неподкрепено с никакви доказателства или доводи и цели неоправдано злепоставяне на търговската марка *Johnnie Walker*.

Според проучвания на Gemius, независима компания, занимаваща се с измервания на активността на потребителите на медийни продукти, през м. септември и м. октомври 2015 г. над 97 % от аудиторията на vesti.bg е над 18 години (извлечения от проучванията представляват **Приложение № 1 към настоящото становище**). Според споделените международни стандарти на рекламната индустрия в интернет, онлайн платформи, чиято възрастна аудитория (лица, навършили 18 години) надхвърля 70 % от общия брой на потребителите, се считат за платформи с насоченост към пълнолетни граждани (Spirits Europe guideline for the Development of Responsible Marketing Communications представлява **Приложение № 2 към настоящото становище**). Ето защо рекламни съобщения на спиртни напитки се публикуват на такива интернет платформи с преимуществено възрастна аудитория.

Рекламни съобщения с идентично съдържание като банер рекламата на *Johnnie Walker* отдавна се публикуват в интернет пространството, без това да е разглеждано като нарушение на етичните правила на НСС. Директна реклама на спиртни напитки се съдържа на официалните Facebook страници на водещи представители в спиртната индустрия (извлечения представяме като **Приложение № 3 към настоящото становище**).

Според фирма Диаджео съгласно Етичния кодекс и другите вътрешни правила на НСС рекламата и търговската комуникация в социалните мрежи/общества, като Facebook, са част от интернет пространството, по същия начин, по който част от това пространство са и банер рекламите. Рекламата в онлайн издания не се различава от рекламата в социални мрежи. И двата вида реклама подлежат на идентична регулация, тъй като представляват търговски съобщения по интернет. Както банер рекламата, така и рекламата в социални мрежи представляват подвид на търговската комуникация по интернет.

Предоставени са и данни от пипълметричната компания Gemius, която отчита, че посетителите във възрастовата група 18+ на сайта vesti.bg са 97%, както и информация за фейсбук страници, рекламиращи спиртни напитки.

Становището на „Авенди“ООД е идентично със становището на „Диаджео България“ ЕООД.

Етичната комисия намира жалбата 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.

При анализа на процесната реклама ЕК счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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

1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

17.5. 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.

Към анализа трябва да се добави и смисъла на член 55, алинея 1 от Закона за здравето: *Забранява се пряката реклама на спиртни напитки.*

Както и член 5, алинея 1 от Закона за електронната търговия: *Търговски съобщения по смисъла на този закон са рекламни или други съобщения, представящи пряко или косвено стоките, услугите или репутацията на лицето, извършващо търговска или занаятчийска дейност или упражняващо регулирана професия.*

Към анализа могат да се цитират и текстове от Указанията за реклама и търговска комуникация на напитки по интернет или чрез средства за дигитален и мобилен маркетинг на НСС:

а. Рекламата и търговската комуникация на интернет сайтове и/или уеб страници, контролирани от алкохолни търговски марки, които включват преки взаимодействия с краен потребител, трябва да изискват доказване на пълнолетие чрез предоставяне на пълни данни за дата и година на раждане, както и за местонахождение-държава, преди допускане на потребителя в тази комуникация, за гаранция, че въпросното лице е над законово определената възраст за закупуване на алкохол и произхожда от държава, в която няма забрана на рекламата на Напитки. Ако потребителят въведе данни, които показват, че същият е под законово определената възраст за консумация и с неприемливо местонахождение, достъпът до съответното дигитално съдържание трябва да се откаже и лицето да се препрати с подходящо съобщение и/или директно да се отпрати към интернет сайт за отговорна консумация като например: <http://konsumirai-otgovorno.bg/>.

в. Дигитално съдържание, което може самостоятелно да бъде генерирано от потребителите на интернет адрес или уеб страница, управлявани от търговска марка за Напитки, трябва регулярно да се следи и проверява от притежателя на марката.

Фактическият анализ се основава на скрийншот на страницата „Развлечения” на сайта vesti.bg, на който се вижда реклама на уиски Johnnie Walker. Рекламният банер с размери 250X300 е в горната дясна част на страницата, непосредствено под линията с рубриците от раздела.

Рекламният банер представлява бутилка с уиски на черен фон и изписана марката Johnnie Walker под нея. Според Жалбоподателя на сайта е имало и поп-ъп реклама, но тъй като тя не е приложена и не може да бъде видяна в момента, няма да бъде обект на анализ в настоящото решение.

За изчистения банер – реклама на спиртна напитка, може да бъде приложен член 1.1 и 1.2 от Етичния Кодекс за отговорността при изготвянето на реклами.

Според Жалбоподателя няма възможност за ограничаване на достъпа на деца до рекламния банер. Допълнителни данни, които могат да бъдат видени в Gemius, както и приложени и от ответната страна, се вижда, че новинарският сайт има 97% потребители във възрастовата група 18+. По тази причина няма нарушение и на член 17.5, според който *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.*

Забраната в чл. 55, ал. 1 от Закона за здравето (ЗЗ) е императивна и не съдържа изключения. В този смисъл показването на бутилката, независимо че не включва послание с цел призив за покупка и консумация, се възприема като пряка реклама на спиртна напитка. Ограничението, визирано в нормата на чл. 55, ал. 1 се отнася до съдържанието на информацията. Законът, регулиращ отношенията по опазване на личното и общественото здраве, не забранява абсолютно рекламата на алкохолни напитки, т.е., няма пречка да се популяризира марката им, но ограничава възможността да се използват такива похвати, които да насърчават пряко популяризирането и консумацията им – в случая показването на бутилката.

Въпреки че, Етичната комисия е компетентна да прилага единствено Националните етични правила за реклама в Р България, то при прилагането на чл. 1.2. от тях е необходимо да се изследва дали дадена търговска комуникация е съобразена със закона. В конкретния случай несъобразяването с разпоредбата на чл. 55, ал. 1 от ЗЗ е очевидно и е извършено със самия факт на изобразяване на бутилка уиски Johnnie Walker, което дава основание да се заключи, че е извършено нарушение на чл. 1.2. от Националните етични правила за реклама в Р България.

Етичната комисия препоръчва на ответната страна да коригира търговската комуникация в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, а при невъзможност за това, да спре нейното разпространение.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ:

