



РЕШЕНИЕ

№ 242 на ЕК от 12 октомври 2016 (Жалба относно реклама на водка Флирт във Vbox7 и социалните мрежи)

София, 12.10.2016 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на дванадесети октомври 2016 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12632 от 19.09.2016 г. относно реклама на водка Флирт във Vbox7 и социалните мрежи.

Жалба

На 19.09.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от А.Ш. относно реклама на водка Флирт във Vbox7 и социалните мрежи.

В жалбата се посочва, че рекламната комуникация не подлежи на никакъв възрастов контрол, като по този начин се дава свобода на всички, включително и деца, да гледат шоуто. Макар и да не е насочена към деца Vbox7 е страница, масово посещавана от деца и подрастващи, което ги прави потенциална аудитория, като се има предвид липсата на възрастов контрол, пише в жалбата до НСС. Според Жалбоподателя комуникацията подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи, което е в разрез с чл.2 от Етичния кодекс. Рекламата също така е в нарушение и на чл.17.1 и чл.17.2 от Кодекса.

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 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 19.09.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 279. На 19.09.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „ВП БРАНДС ИНТЕРНЕТЪНЪЛ“, което постъпва в НСС на 29.09.2016 г..

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Тодор Налбантов – Директор „Правна Дирекция“ на „ВП БРАНДС ИНТЕРНЕТЪНЪЛ“ АД.

Становището привежда доводи за неоснователност на жалбата, като ответникът твърди, че разглежданата реклама е отговорна и не е в разрез с изискванията на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Реалити шоуто, озаглавено Summer Flirt, не нарушава чл.17, т.1 или т.2 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. За да се твърди такова нарушение, трябва да е налице „търговска комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи“, както и да се рекламират в медии, насочени към деца, продукти, неподходящи за деца или подрастващи. В настоящия случай реалити шоуто не е насочено към деца или подрастващи, нито същото се излъчва в медии, насочени към деца.

Целият сюжет на всички серии на шоуто се развива между пълнолетни участници, които участват в най-различни игри и в никакъв случай предаването не е насочено към непълнолетни лица. Освен че в шоуто не участват непълнолетни лица, в него не се отправят и каквито и да били призови към деца или подрастващи.

Изводите на жалбоподателя, че се създавало впечатлението, че употребата на алкохол е нещо нормално и че алкохолът и интимните отношения вървят ръка за ръка, са изцяло субективни. Самото заглавие на реалити шоуто „Summer flirt“ осведомява информирания родител, който превантивно следва да извърши контрола спрямо наблюдаваните предавания от неговите деца.

Ответната страна не споделя твърдението на жалбоподателя, че комуникацията подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи, защото поведението на участниците в реалити шоуто по никакъв начин не подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи и не представлява нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България. Според чл.2 от Етичния кодекс, трябва да са налице твърдения, аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми и да подкопават доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи. Реалити шоуто не съдържа такива елементи. Показването на междуличностни отношения и изпълнението на зададени от водещия ролеви игри могат да квалифицират поведението на участниците като такова, нарушаващо Етичните правила.

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.

Жалбоподателят е посочил конкретни текстове от *Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България*, които според него са нарушени от процесната реклама:

Член 2

Благоприличие

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.

Член 17

Деца и подрастващи

17.1. 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.

17.2. Продукти, неподходящи за деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама. Summer Flirt се рекламира като първото българско уеб реалити за необвързани. И още: „Време за парти и нови приятелства! Малки свалки и връзки без обвързване... Романтика... Откровения... Тайни... Ревност... Любов” - 18 епизода с продължителност между 15 и 23 минути.

Група младежи са събрани във вила с голям двор през лятото. Вилата на Summer Flirt събира 9 необвързани младежи от различни градове в страната.

Дани Петканов /по-известен като „людия репортер на Милен Цветков”/ посреща гостите с чаша вино и е техен домакин, модератор. Първото предизвикателство за младите хора е да изберат с кого да делят една стая. Това е началото на романтичните и не дотам романтични взаимоотношения между тях. Сюжетът на сериите се развива между игри и състезания, като наградата за победителите е почивка на Миконос. Игрите, диалозите, откровенията са част от ежедневието. Младите хора се забавляват, влюбват... заедно сядат на масата, където освен храната има и напитки - алкохолни и безалкохолни. В посочения 18-ти епизод от Жалбоподателя на масата е сервирано вино, а не водка. Рекламата на водка Флирт се появява накрая само като надпис, а героите вдигат тост с коктейли. Героят казва: „Хайде да празнуваме” и се появява рекламата на водка Флирт. Като индиректна реклама на водката може да се приеме изписването на Summer Flirt, което е с шрифт като този на етикета на бутилката.

След направения анализ на процесната реклама Етичната комисия не счита, че тя е насочена и достъпна за деца, освен ако целенасочено не бъде потърсена. Интернет е свободно пространство и оставено пред компютъра всяко дете без надзор не е защитено докато сърфира, но затова е необходим родителския контрол. Героите в сериите са видимо пълнолетни и не прекрочват добрите нрави във взаимоотношенията си. Няма нещо, което да шокира или да не може да бъде видяно на улицата. Разговорите между героите не са високо интелектуални, но те са взети от ежедневието. Животът, който харесва ли ни или не, оставяме на младото поколение. От самото заглавие на поредицата става ясно какво ще е нейното съдържание. Сериалът няма

претенции за художествена стойност. Той е спонсориран от производителите на алкохол. И въпреки това няма натрапчива агитация за консумиране на алкохол.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия е на мнение, че търговската комуникация 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:

