



РЕШЕНИЕ

№ 5 на ЕК от 3.12.2009 (Жалба относно външна реклама на „Винпром Пещера” АД за водка „Флирт”)

София, 3.12.2009 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на трети декември две хиляди и девета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Александър Гагов
Василиса Младенова
Владимир Михайлов
Диляна Илиева
Даниела Осиковска
Красимир Папазов
Маргарита Чутуркова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 22 от 1.11.2009 година.

Жалба

На 1 ноември 2009 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Е. С. от гр. Пловдив, регистрирана под № 22, относно външна реклама на водка Флирт. Жалбоподателят е възмутен от „поредната грозна реклама от серията билбордове на FLIRT, която гласи „Сексът може да доведе до любов, но това не трябва да те спира”. Също толкова неуместна му се струва видеорекламата с небесния ангел, който недвусмислено поощрява безразборните сексуални контакти сред младите хора, което води до възхита на късометражни филми като „Ти гониш”, които много естествено показват как се разпространяват болести като СПИН (като в същия този филм водка Flirt отново е главен герой, но този път отрицателен).

Един от билбордите на водка Флирт е бил повод за пътно транспортно произшествие в гр. Пловдив, тъй като един от шофьорите признава, че не е гледал пътя пред себе си, а полуголата жена от едноименната рекламата.

Жалбоподателят счита, че обществото няма нужда от подобно отявлено поощрение на безразборни сексуални контакти, искрено се възмущава на всяка реклама от поредицата Flirt и

се моли бъдещите деца да не израстват на фона на порнокадри и се надява да не им се налага да четат по улиците, че „Сексът може да доведе до любов”.

Рекламите на водка „Флирт” се явяват като легална пропаганда на безразборен секс, но ако така се възпитава обществото, изходът ще е една постоянна несигурност в партньорите, постоянен страх от предавани по полов път болести и много по-висока смъртност. Този нагон е най-силно развитият, но мястото на подобни лозунги и телевизионни реклами е или преди някой среднощен филм по забранените канали или в чалга клубовете, които проповядват тази свободна култура. Без експлицитността на тези реклами, градът ни би изглеждал в пъти по читав и по-европейски.

Жалбоподателят е квалифицирал съдържанието на рекламата като неподходящо за деца и не се е позовал на конкретен текст от Етичния кодекс.

Процедура

Жалбата, подадена от Е.С., относно външна реклама на „Винпром Пещера” АД за водка „Флирт” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 1 ноември 2009 г. е открита процедура, регистрирана под № 9. На същата дата е поискано и становище от ответната страна, „Винпром Пещера” АД. На 4 ноември 2009 г. постъпва становището на „Винпром Пещера”, АД.

Становище на ответната страна

В становището на ответната страна не се споделя мнението, че използваният рекламен слоган за външната реклама на водка „Флирт” „поощрява безразборните сексуални контакти сред младите хора”. Изказаното твърдение е безпочвено – рекламното послание има за единствена цел да привлече вниманието на реципиентите върху продукта и да повиши познаваемостта на търговската марка.

Телевизионните реклами на водка „Флирт” от предишни години, които вече не се използват, също не показват прекалена еротика и нямат за цел да промотират прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс. Изобразените в тях персонажи са с прилично облекло, без да се показват каквито и да било сексуални елементи у двата пола, които да нарушават норми на благоприличието или морала. Рекламата на водка „Флирт” е изработена в пълно съответствие с действащото законодателство и отговаря на законовите и подзаконовите нормативни актове в страната и на наредбите за външна реклама на Общините, които изискват рекламата да не противоречи на морала и добрите нрави.

„Винпром Пещера” АД винаги е подходило към рекламните кампании на продуктите социално отговорно и със зачитане на обществения интерес, действащите закони и морала. Настоящата рекламна кампания на водка „Флирт” в никакъв случай не е изключение от това правило.

Решение

Етичната комисия намира жалбата на Е.С. срещу външна реклама на Винпром Пещера” АД за водка Флирт за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Жалбоподателят е квалифицирал рекламата като неподходяща за деца и като легална пропаганда на безразборен секс.

Етичната комисия счита, че няма нарушение на чл.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”, тъй като тя не е насочена към децата и не застрашава тяхното физическо и психическо здраве, а има за цел да привлече вниманието на потребителите върху продукта и да повиши познаваемостта на търговската марка.

Етичната комисия счита, че няма нарушение на чл.4.9: „Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство”.

Рекламният слоган на водка „Флирт” действително поставя акцент върху секса, но тезата на жалбоподателя не е вярна. Иконографията дискретно показва еротична прегръдка, при която момичето прегръща младия мъж, като за целта използва косите си. Еротичният контекст е явен, но обществената и професионалната мяра са спазени. Рекламният слоган „Сексът може да доведе до любов, но това не трябва да те спира” е предизвикателен, прави се връзка между секса и любовта, но не подтиква към безразборен секс. Разграничаването между двата вида емоции е присъщо на модерната цивилизация, но в това няма нищо скандално, нито пък нарушава добрите нрави и моралните стандарти.

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.

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)(Гриша Камбуров)

ПРИЛОЖЕНИЯ:

