

**РЕШЕНИЕ 320**

**НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА  
САМОРЕГУЛАЦИЯ**

**ПО ОБЕДИНЕНА ЖАЛБА №12856, ОБРАЗУВАНА ОТНОСНО ЕДНА И СЪЩА  
РЕКЛАМА НА „SNIFF BULL ENERGY DUST”, ПРЕДСТАВЛЯВАЩ ЕНЕРГИЕН  
ПРОДУКТ В ПРАХООБРАЗЕН ВИД, КОЙТО СЕ ПРИЕМА ЧРЕЗ ВДИШАНЕ  
ПРЕЗ НОСА.**

**София, 11.09.2024 г**

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Надя Чукова - Председател
2. Теодор Георгиев
3. Екатерина Димитрова
4. Катерина Кирова-Миланова
5. Златка Петкова
6. Николай Блажев
7. Десислава Димова
8. Катя Димитрова
9. Красимир Папазов
10. Ева Петрова
11. Жаклин Цочева
12. Петя Димова
13. Мария Славова

разгледа материалите и Доклада по Жалба №12 856.

В НСС са постъпили 6 броя жалби, заведени под общ номер № 12856, касаещи една и съща реклама. На 30.08.2024 г., 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 е определил за докладчик по преписката Надя Чукова – член на ЕК.

### Жалби

Предмет на жалбите е една и съща реклама на „Sniff Bull Energy Dust”, представляващ енергиен продукт в прахообразен вид, който се приема чрез вдишане през носа. Конкретната търговска комуникация, срещу която са подадени жалбите е публикувана в социалните мрежи (Instagram).

Жалбоподателите определят рекламата като противоречаща на етичните норми, касаещи правилата за здраве и безопасност и социална отговорност, тъй като начинът на приемане на продукта се асоциира с приема на наркотици, по конкретно на кокаин. Считат, че с рекламата се подканва към употреба на наркотици и доколкото достъп до нея имат както деца, така и хора със зависимости, същата е недопустима. Уточняват, че асоциацията с прием на наркотици допълнително се подсилва от факта, че рекламно лице на продукта е Денислава Сапова, *„известна като музикален изпълнител с псевдоним Диона, която наскоро беше заловена да шофира под влиянието на кокаин“*.

Отправена е молба към Етичната комисия за ограничаване на рекламата на процесния продукт.

### Процедура

Жалбите съдържат необходимите реквизити и са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 28.08.2024 г. е открита процедура по разглеждане на жалбите, регистрирани под общ № 12856. Отправено е искане за становище от рекламоателя, като същото е изпратено на два различни имейл адреса, предоставени като адреси за контакт с дистрибутора на процесния продукт и администратор на уебсайта, на който продуктът се предлага за онлайн продажба. В предоставения 7-дневен срок не е получено становище от рекламоателя, в качеството му на ответна страна по подадените жалби.

### Текстове на етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Жалбоподателите не са посочили конкретни текстове от Етичния кодекс, които са нарушени от процесната реклама. Въз основа на мотивите, изложени в жалбите, Етичната комисия счита, че оплакванията могат да бъде отнесени към следните текстове на Етичния кодекс:

4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

4.7. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплаха за живота и здравето на човека;

16.1. Търговската комуникация не трябва, без основателна причина от образователен или обществен характер, да съдържа никакви визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към нормите за безопасността или здравето, определени в съответните национални стандарти.

16.3. Потенциалните рискове за безопасността и здравето трябва да бъдат ясно комуникирани, особено когато не могат да бъдат лесно разпознаваеми.

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.

В допълнение към посочените разпоредби, Етичната комисията е на мнение, че съдържанието на процесната реклама може да бъде отнесено и към следните етични норми:

5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

5.4. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.

5.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя и по-специално, но не само, по отношение на:

а. характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача, начина, мястото и датата на производство, източника и начина на придобиването или на използването, ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.;

## Описание на рекламата

Процесната реклама е представена под формата на видеопост, публикуван в социалните мрежи (Instagram). В него, фолк-певицата и инфлуенсър с псевдоним Диона е на предната пасажерска седалка в лек автомобил, а до нея е оставен мобилният ѝ телефон, върху

екрана на който има изсипано бяло прахообразно вещество. В едната си ръка Диона държи пластика, наподобяваща кредитна карта, с която оформя прахчето в „линия“, а в другата ѝ ръка се вижда малка тръбичка. В следващия момент Диона казва: „*Спокойно, не е това, което си помислихте*“ и хващайки в едната си ръка правоъгълна синьо-червена кутия с надпис „Sniff Bull“, продължава: „*Това е новата енергийна напитка Sniff Bull – абсолютно законна и напълно безвредна.*“. Видеото завършва с думите на Диона: „*Доверете се на опита.*“ като в същия момент тя се накланя към телефона, с тръбичката, насочена към носа и с видимото намерение да вдиша през нея прахообразното вещество.

## Анализ

### По допустимостта на жалбите:

Етичната комисия намира жалбите за допустими и отговарящи на минималните изисквания, определени в Етичния кодекс и Правилника за неговото приложение.

### По основателността на жалбите:

Етичната комисия напълно споделя мнението на жалбоподателите, че демонстрираният във видеото начин на употреба на рекламирания продукт води до директна асоциация с приема на наркотици. Съгласно Етичния кодекс се приема, че потребителите притежават сравнително добър опит, познания и разумна преценка. Предвид изложеното, дори и без да се опират на личния си опит, потребителите лесно могат да разпознаят представените действия (оформяне на бяло прахообразно вещество в линия) и използваните за тази цел подръчни средства (пластика, наподобяваща кредитна карта и малка куха тръбичка за вдишване на прахообразното вещество) и да направят асоциацията с процеса на „шмъркане“ на кокаин. Директната аналогията с приема на наркотици е недвусмислена, като това се потвърждава и от встъпителните думи на Диона „*Спокойно, не е това, което си помислихте*“, т.е. още в началото на видеото е очаквано зрителят да бъде заблуден относно вида и съдържанието на белия прах върху телефона и да предположи, че участничката в клипа ще демонстрира как се взимат наркотици.

Предвид изложеното по-горе, Етичната комисия е на мнение, че с рекламата и очевидно целената асоциация с прием на наркотични средства, са нарушени разпоредбите на чл. 4.6, чл. 4.7 и чл. 16.1 от Етичния кодекс. Безспорен е фактът, че приемът наркотици е изключително опасен за здравето и живота и крие сериозен риск от развиване на зависимост. С оглед на това, демонстрираните действия на „шмъркане“ на бял прах могат да се класифицират като опасни практики, които са в разрез с нормите за безопасност и здраве, съдържат заплаха за здравето на човека и подбуждат към противообществено поведение.

Етичната комисия установява и нарушение на изискванията за правдивост на търговската комуникация и по-конкретно – на чл. 5.1, чл. 5.4 и чл. 5.5 от Етичния кодекс. В процесната реклама, участничката твърди, че рекламираният прахообразен продукт е „*напълно безвреден*“. Етичната комисия е на мнение, че с оглед начина на прием на продукта (чрез вдишване на прахообразното вещество през носа), категоричното

твърдение за липсата на какъвто и да е риск за здравето въвежда потребителите в заблуждение. В този смисъл, следва да се отбележи, че след публикуване на рекламата в социалните мрежи, лекари, включително лекари-специалисти УНГ, публично изразиха професионално мнение, че приемането на прах през носа може да е опасно, да доведе до увреждане на носната кухина и лигавица, да предизвика кръвоизливи, както и да бъде по-погрешка инхалирано от лицето, което го консумира по този начин. Същевременно, по повод рекламата Министерство на здравеопазването излезе с позиция, че този вид продукти съдържат съставки, които създават потенциален риск за здравето при прекомерна употреба. Посочените по-горе потенциални рискове са премълчани и вместо това участничката в рекламното видео представя продукта като напълно безвреден, като по този начин директно подвежда потребителите относно рисковете за здравето, свързани със състава и начина на употреба на продукта.

По отношение на потенциалното въздействие, което рекламата би могла да има върху децата, следва да се отбележи, че в приложно поле на чл. 17 от Етичния кодекс попада единствено търговска комуникация, „насочена към или с участието на деца и подрастващи“. В конкретния случай, рекламата е насочена към неограничен кръг лица в социалните мрежи, в т.ч. и последователи на поп-фолк певицата Диона. В този смисъл, тя е достъпна за деца и подрастващи, които имат достъп до съответната социална платформа, но това не е достатъчно да се счита, че е насочена към деца и подрастващи. С оглед на това, от формална гледна точка, не може да се установи нарушение на чл. 17.5 от Етичния кодекс. Въпреки това, Етичната комисия споделя мнението, че рекламата е неподходяща за деца и подрастващи и може да доведе до потенциално увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите, които са я гледали, доколкото с нея се внушава, че приема на каквито и да е било прахообразни вещества чрез смъркане през носа е нещо нормално и безвредно, съответно както децата, така подрастващите, поради своята неопитност, могат да я възприемат като своеобразно подканване към „смъркане“ на прахообразни вещества, в т.ч. и на наркотици.

Във връзка с горното, за пореден път Етичната комисия използва възможността да обърне внимание на рекламоделите, че част от отговорността, която имат те, включва и задължението им да си дават сметка какво въздействие имат търговските комуникации върху децата и подрастващите, когато те имат свободен и безпрепятствен достъп до реклами. С оглед на това, комисията призовава всички рекламоделители и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за Copy Advice (услуга за предварителна проверка за съответствието на търговската комуникация с правилата на Етичния кодекс), доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване на нарушения, но и към недопускане на такива.

### Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че **рекламата на „Sniff Bull Energy Dust“, качена в социалните мрежи (Instagram) е в нарушение на чл. 4.6, чл. 4.7, чл. 5.1, чл. 5.4, чл. 5.5 и чл. 16.1 от Етичния кодекс.**

**Рекламното видео следва да бъде свалено от социалните мрежи и да се преустанови излъчването му по всякакви канали, ако това не е направено до момента.**

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**