

РЕШЕНИЕ 326

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

**ПО ЖАЛБА № 12867, КАСАЕЩА ВЪНШНА РЕКЛАМА – БИЛБОРД НА
НИКОТИНОВИ ПАУЧОВЕ С МАРКА VELO**

София, 20.03.2025 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 № 12867.

В НСС е постъпила жалба, заведена под номер №12867, касаеща външна реклама – билборд в мотрисите на „Метрополитен“ ЕАД на никотинови паучове с марка VELO. На основание чл. 12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, за докладчик по жалбата е определен Теодор Георгиев – член на Етичната комисия.

Жалба

Предмет на жалбата е реклама никотинови паучове с марка VELO, която е представена под формата на рекламен билборд в градския транспорт в гр. София. Жалбоподателят определя рекламата като подбуждаща към покупка на продукт, който води до пристрастяване. Според жалбоподателя рекламата внушава емоции и чувства на еуфория, на летене в космоса, на неповторимо и странно изживяване.

Процедура

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

На 17.02.2025 г. е открита процедура по разглеждане на жалбата, регистрирана под №12867.

Поискано е становище от рекламодателя „БРИТИШ АМЕРИКАН ТАБАКО ТРЕЙДИНГ“ ЕООД, ЕИК 200130216. В предоставения 7-дневен срок рекламодателят не е изразил становище по жалбата.

Текстове на Етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Жалбоподателят твърди, че процесната реклама е в нарушение на чл. 4 Социална отговорност от Етичния кодекс.

Описание на рекламата

Рекламата, предмет на разглежданата жалба, представлява билборд на никотинови паучове с марка VELO. На рекламния материал е изобразен космонавт и следният текст: “VELO/ никотинови паучове/ WEIRD WONDERFUL / наслади се навсякъде/. На рекламния материал горе вдясно е посочено означение „18+“, а в долната част по дължина е разположен текст: „(не се чете) изделие, съдържа никотин, който води до пристрастяване“.



Анализ

Етичната комисия (ЕК) смята, че рекламният материал, обект на разглежданата жалба, противоречи на Етичния кодекс и по-конкретно на принципа на социално отговорните комуникации. Съгласно чл. 1.1. от Кодекса всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

На първо място, разгледани поотделно и в своята съвкупност, елементите на процесната реклама, обосновават извод за неотговорно отношение към потребителите, тъй като стимулира към неограничена употреба на никотинови изделия. Макар и формално да е спазено законовото изискване и да е налице здравно предупреждение за опасността от пристрастяване към никотина, рекламният призив „наслади се навсякъде“ на практика обезсмисля предупреждението, като директно стимулира честата и непрекъснатата употреба на продукт, с доказано неблагоприятни последици за човешкото здраве. Отговорността, която всеки един рекламодаделец има в съвременното общество, предполага той сам да полага грижи рекламата на неговите продукти и услуги да бъде отговорна - както към конкурентите на пазара, така и към отделния потребител и към цялото общество. В случая с призива „Наслади се навсякъде“ ЕК счита, че рекламодаделецът не подхожда отговорно към потребителите и обществото, като директно призовава за честа употреба на продукт, водещ до пристрастяване.

От една страна, основен елемент в рекламната визия е изразът „наслади се навсякъде“ заедно с рекламния слоган “WEIRD WONDERFUL”, която в превод от английски език означава „странно чудесен“, „великолепен“, които представляват директен призив към неограничена употреба на никотинови изделия. От друга страна, изображението на космонавт внушава усещане за еуфория и летене, което усещане се свързва с използването на опиати. Горното обосновава извода, че използваните изразни средства и похвати целят да предизвикат силен интерес и да се стимулира неограничената консумация на никотинов продукт със спорно влияние върху здравето, особено когато се консумира от подрастващи.

На следващо място, в допълнение към липсата на отговорност към потребителите и обществото проявена чрез призива за неограничена консумация на пристрастяващ продукт, ЕК счита че позиционирането на рекламния материал в обществения транспорт позволява неговото послание да достигне до неограничен кръг от адресати, от различна възрастова категория, в това число предоставяйки и неограничен достъп до посланието на деца. ЕК счита, че отговорното поведение на рекламоделците изисква те да вземат всички разумни мерки да се ограничи достъпа на деца (по смисъла на Етичния кодекс това са всички лица под 18 г.) до търговските послания на продукти, водещи до пристрастяване и неблагоприятни за здравето последици.

В допълнение, в последните месеци в медиите се тиражират твърдения за изключително силен негативен ефект върху здравето на потребителите (вкл. и подрастващи) на други никотинови продукти (т.нар. вейп-устройства), което породило силна обществена реакция и дискусии за забрана на някои никотинови продукти в страната. Създалият се обществен дебат предполага по-отговорна кампания от страна на рекламоделците на подобни никотинови продукти и адаптирането на рекламните им материали по начин, по който да не се стимулира прекомерната им употреба, а също и вземане на мерки за ограничаване на достъпа на деца до търговските им послания.

С оглед пълнота на анализа, следва да бъде отбелязано, че от една страна рекламният материал съдържа задължителното за реклама на никотинови изделия уточнение, че никотинът води до пристрастяване, вкл. има и посочване, че продуктът е за лица на възраст 18+ години. Този факт, обаче, не променя извода на Етичната комисия за противоречие с Етичния кодекс на процесната реклама поради използваните в нея изразни средства и призив за неограничена употреба на пристрастяващ продукт, ведно с месторазположението ѝ, което не ограничава достъпа на деца до посланието.

Етичната комисия използва възможността да обърне внимание на рекламодателите, 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 рекламодатели 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 рекламната на никотинови паучове с марка VELO, представена под формата на рекламен билборд в столичния обществен транспорт, **е в нарушение на чл. 1.1. от Етичния кодекс**. Излагането на рекламната в обществения транспорт и на други публични места, до които децата имат свободен и безпрепятствен достъп, доколкото все още се осъществява, следва да бъде преустановено.

Съгласно чл. 17.3. 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. 18.2 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ