



РЕШЕНИЕ

№ 264 на ЕК от 26.04.2018 г. (Жалба относно телевизионна реклама на „Билет Шоколад от Национална лотария – 7777.bg”)

София, 26 април 2018 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 26.04.2018 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Василиса Иванова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, разгледа преписка, образувана по Апелативна жалба № 11 от 19.03.2018 г. от „Ню Геймс” АД, ЕИК 203648851, със седалище и адрес на управление: гр. София, ул. „Фритьоф Нансен” № 37, представлявано от Димитър Денчев Ганев – изпълнителен директор, против Решение № 261 на ЕК от 09.03.2018 г., постановено по отношение на търговска комуникация – реклама на моментна лотарийна игра „Национална лотария – моментни игри“, разновидност „Шоколад“.

Жалба

На 19.03.2018 г. в НСС постъпва Жалба № 11 от „Ню Геймс” АД, ЕИК 203648851, против Решение № 261 на ЕК от 09.03.2018 г. (по-нататък „Решението“) на Етичната комисия на НСС (по-нататък“ Етичната комисия или ЕК“), постановено по отношение на търговска комуникация – реклама на моментна лотарийна игра „Национална лотария – моментни игри“, разновидност „Шоколад“: 1 печалба х 500 000 лева, 2 х 100 000 лева, с което е установено че търговската комуникация нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (по-нататък „Етичните правила или Етичния кодекс“).

В жалбата се излагат твърдения, че Решението на ЕК е постановено в нарушение на процедурата, предвидена в Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговски комуникация в Република България (по-нататък „Правилника“). Навеждат се в жалбата нови доказателства.

Оспорва се процедурата по приемане на Решението на ЕК, доколкото в същото се съдържат данни единствено за наличието на кворум, но не и за приемането му с необходимото мнозинство.

Навеждат се доводи за нарушение на правото на защита при постановяване на Решението, доколкото основание за образуване на производството пред Етичната комисия са 3 броя жалби, но за основателна в диспозитива на решението е посочена само една, без да се посочва коя от трите жалби е основателна и дали всичките са преценени като такива. Освен това, не са взети предвид и обсъдени всички възражения, доводи и доказателства на страните. Липсата на яснота и всестранност поражда съмнения във формираната воля при постановяването на решението.

В жалбата се излагат твърдения за нарушение на чл. 6.1. от Правилника и практиката на Апелативната комисия, доколкото ЕК е постановила решението си „приемайки, че е налице нарушение на чл. 10 от Закона за хазарта и наличието на „пряка реклама““, което нарушение представлявало нарушение и на чл. 1.2. от Етичния кодекс. Посочва се, че подобно тълкуване е недопустимо, тъй като ЕК се е произнесла по предмет, който е от компетентността на държавен орган. Счита, че ЕК е следвало да постанови своето решение, изследвайки дали е налице нарушение на моралните и етичните аспекти на Етичния кодекс, а не нарушение на чл. 10 ЗХ.

Допълнително са посочени твърдения за нарушение на чл. 15.11. от Правилника, като счита, че не са изследвани всички обстоятелства от фактическа страна преди постановяване на решението, което води до липса на мотиви към същото. В тази връзка са изложени допълнителни твърдения за неправилност на решението и липсата на нарушение на чл. 17.1. и 17.12 от Правилника. Твърди се, неправилност на извода за наличието на „патологично пристрастяване“, съдържащо се в процесната комуникация. Жалбоподателят изразява и несъгласието си с изводите на ЕК, че се представял целият национален отбор по художествена гимнастика, че всички лица, включени в клипа участват в хазартни игри, че същите имат вид на такива под 18-годишна възраст, както и че търговското съобщение показва и реалното закупуване и използване на билет за участие от тяхна страна. Оспорва се направеният от ЕК извод, че наличието в сюжета на популярни лица и спортисти, каквито са състезателките по художествена гимнастика, по време на тренировка, внушава увлечение към хазарта. Навежда се довод и се цитират доказателства за наличието на практика по включване на популярни спортисти в реклама на хазартни игри.

В заключение жалбоподателят счита, че търговската комуникация, предмет на Решението на ЕК, отговаря на Етичните правила, а Решението на ЕК е неправилно и необосновано. Моли Апелативната комисия да върне преписката на ЕК, с указания за преразглеждане или да отмени Решението и да се произнесе по същество. Сочи, че разпространението на търговската комуникация е спряно.

Процедура

Производството е във връзка с Решение на Апелативната комисия към НСС № 11 от 30.03.2018 г., с което Решение № 261 от 09.03.2018 г. на Етичната комисия към НСС се връща

за ново разглеждане при съобразяване с указанията на Апелативната комисия. Открита е процедура № 308 от 20.04.2018 г.

Аргументи на Апелативната комисия

С Решение № 261 от 09.03.2018 г. Етичната комисия установи нарушение на чл. 1.2.1, чл. 17.1. и чл. 17.12. от Етичния кодекс във връзка с чл. 3.1 и чл. 3.4. от Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри.

Решението е обжалвано от „Ню Геймс“ АД с жалба от Жалба № 11 от 19.03.2018 г., която Апелативната комисия намира за частично основателна.

Отхвърлени са възраженията на жалбоподателя във връзка необходимостта от изрично инкорпориране в съдържанието на акта на процедурата по приемането му, доколкото такова изискване липсва в чл. 17.1 от Правилника.

За неоснователни са приети и възраженията за нарушение на правото на защита на „Ню Геймс“ АД, както и за нарушение на чл. 15.11. от Правилника, досежно факта, че не са изследвани всички обстоятелства от фактическа страна.

Апелативната комисия е приела за основателно възражението за нарушение на чл. 6.1. от Правилника, доколкото ЕК е постановила решението си тълкувайки чл. 10 от Закона за хазарта и приемайки, че съдържанието на търговската комуникация представлява „пряка реклама“ и в този смисъл изводът на ЕК, че ответното дружество било извършило нарушение и на чл. 1.2. от Етичните правила. Апелативната комисия е приела, че в тази му част Решението на ЕК е постановено в нарушение на чл. 6.1., б. „б“ вр. с чл. 12.2., б. „г“, и чл. 17.1., б. „в“ от Правилника.

Решение

Етичната комисия, при повторно разглеждане на жалбите и при съобразяване с мотивите на Решение № 11 на АК от 30.03.2018 г. на Апелативната комисия към НСС, прекратява производството по жалба № 12667/26.02.2018г. и жалба № 12668/26.02.2018г. на основание чл. 17.1., б. „в“

Етичната комисия, намира жалбата, заведена под № 12671/26.02.2018г. за частично основателна.

Мотиви

Рекламният клип, предмет на настоящото производство е подробно описан в Решение № 261 на ЕК от 09.03.2018 г. на Етичната комисия.

Жалбите, заведени под № № 12667/26.02.2018г. и 12668/26.02.2018г. се отнасят изцяло за нарушения на чл. 10, ал. 1 и ал. 2 от ЗХ, който забранява прякото рекламиране на хазартни игри, както и рекламата на такива игри, насочена към малолетни и непълнолетни лица. При това положение твърденията на жалбоподателите не попадат в приложното поле на Етичния кодекс и Етичната комисия не е компетентна да се произнася по тях. В тази връзка и на основание чл. 17.1., във връзка с чл. 12.2. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговски комуникации в Р България, производството по двете преписки следва да бъде прекратено.

Що се отнася до жалбата, заведена под № 12671/26.02.2018г., Етичната комисия потвърждава аргументите си изложени в предходното решение във връзка с Националните етични правила за реклама и търговски комуникации в Р България и Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри, които са неразделна част от Етичния кодекс.

По-конкретно Етичната комисия счита, че процесният телевизионен клип представлява реклама по смисъла на Етичния кодекс доколкото директно стимулира продажбата на лотарийни билети и участие в моментна лотарийна игра „Национална лотария – моментни игри“, разновидност „Шоколад“, организирана от „Ню Геймс“ АД. Този извод се подкрепя от сюжета, развит в търговската комуникация, с който се промотира нов билет на Националната лотария, неговото закупуване и използване. Главните герои в клипа - момичетата от националния отбор по художествена гимнастика обсъждат участието си в рекламираната игра и закупуването на билети: *„Аз вчера пропуснах. Може ли да ми вземеш два?“*

ЕК поддържа становището си за нарушение на чл. 3.4. Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри.

Комисията кредитира доказателството, представено от ответника, че в конкретния телевизионен клип не участват лица под 18-годишна възраст. Цитираната разпоредба обаче, не въвежда такова стриктно условие, а забранява в търговската комуникация на хазартни игри да бъдат използвани *„деца или лица, които изглеждат непълнолетни“* (чл. 3.4.).

Състезателките от Националния отбор по художествена гимнастика са на различна възраст, и сред тях безспорно има и такива под 18-годишна възраст¹. От съществено значение за възприятието на зрителите е обстоятелството, че широката аудитория не е запозната с точната възраст на всяка една от гимнастичките и не може да я прецени според външния им вид. Възрастовата граница между формациите за жени и девойки в художествената гимнастика е около 16 г. възраст, което също не позволява да се заключи категорично, че щом една състезателка е в отбор „жени“, то тя непременно е пълнолетна. Освен това, в ноторно известно е, че активната спортна кариера в художествената гимнастика е в тесен възрастов диапазон – между 15 и 25 години, което е изградило образ на гимнастичките, който в съзнанието на аудиторията се идентифицира много повече с понятието „подрастващ“, отколкото с възрастен.

Не случайно в Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри изрично е посочено, че в търговската комуникация на хазартни игри не трябва да се използват *„деца или лица, които изглеждат непълнолетни“* (чл. 3.4.). Използването на израза *„които изглеждат непълнолетни“*, изразява целта на създателите на правилото, а именно да изключи вероятността в търговската комуникация да се представят образи, които са привлекателни за подрастващите и поради това могат да повлияят на тяхното поведение. Именно поради това е наблегнато изрично върху изискването при изготвяне на подобни реклами да бъде съобразена не само реалната възраст на показаното лице, а и видимата му възраст, която го прави да „изглежда“ непълнолетен. Етичната комисия приема, че показаните в процесния клип момичета безспорно могат да бъдат възприети като непълнолетни. Този извод безспорно се подкрепя и от сравнението с останалите представени от ответника рекламни клипове с участие на спортисти, сред които няма нито един, за който да възниква съмнение че е непълнолетен и всички те категорично спадат към категорията „възрастни“.

Въз основа на изложеното Етичната комисия счита, че рекламният клип „Билет Шоколад от Национална лотария – 7777.bg“ нарушава забраната по чл. 17.12., във връзка с чл. 3.4. от Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри.

¹ Видно от информацията за състезателките в сайта на Националната федерация по художествена гимнастика.

Етичната комисия поддържа също така изразеното вече мнение, че образите на състезателките по художествена гимнастика са символ на успех, изящество, красота, висок спортен дух, воля и трудолюбие, което ги прави изключително привлекателни за подрастващите. Техните успехи са достойни за уважение защото са резултат на огромни усилия и отдаденост, но в конкретния сюжет, гимнастичките са представени като участващи в хазарт. Като се има предвид склонността на подрастващите да се идентифицират и да подражават на любимите си звезди и герои, рекламният клип, на практика подтиква непълнолетни лица да участват в хазартна игра. (чл. 3.1. от Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри).

Излъчването на рекламната комуникация не е изрично насочено към медии, чието съдържание е преобладаващо адресирано към деца, но се излъчва в най-масовите програми и в часови пояси, които са обичайно достъпни за всяка аудитория, включително и за подрастващи. Тук трябва да се има предвид, че под медии „преобладаващо адресирани към деца“, се има предвид преди всичко детски програми със съдържание, насочено към най-малките или малко по-големи деца на възраст максимум до 10-12 години. Непълнолетните лица между 16 и 18 годишна възраст, които по смисъла на Етичния кодекс обаче също попадат в категорията „деца“, нямат интерес към т.нар. „детски програми“, но за сметка на това попадат в аудиторията, която гледа предаванията през деня и в част от прайм-тайма. По този начин, отново *формално* е избегнато нарушение на чл. 3.2. от Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри, но с ясното съзнание, че лица между 12 и 18 годишна са част от обичайната аудитория на дневните и вечерните програми на „Нова бродкастинг груп“ и bTV.

Рекламата не е изобразена в тесния смисъл върху спортни екипи, но всъщност показва нещо повече от това. Целият ѝ сюжет протича в спортна зала, главните герои са изявени и популярни спортисти и техния треньор, а действието се развива **по време не тренировка** (чл. 3.3.). Целта на забраната за изобразяване на реклама върху спортни екипи е да се избегне подсъзнателното възприемане и обвързване на хазарта със спорта, до което би се стигнало ако рекламата е изложена на постоянен показ „върху“ спортистите, например по време на състезание или тренировка. Въпреки, че в конкретния случай цитираната разпоредба формално е спазена, нежеланият ефект отново се постига, доколкото гимнастичките явно са показани по време на тренировка в спортната зала при това облечени в състезателни екипи. При сравнение с представените от ответника клипове, в нито един от тях участието в хазарт не е представено успоредно със спортната дейност на участващите популярни спортисти. Сюжетите представят героите или в свободното им време; или показват спортната им дейност (в случая с Кубрат Пулев), но без едновременно с това да демонстрират участието му в хазарт; или използват образ на спортист, който отдавна е прекратил активната си спортна кариера. Следователно комбинацията от сюжетни елементи, герои и участие в хазарт, използвана в процесния клип, надхвърля по смисъл всеки един от цитираните в негова защита сходни клипове.

В заключение Етичната комисия, като взе предвид, че процесният клип рекламиращ хазартна игра е с участието на лица, които изглеждат „непълнолетни“, което го прави атрактивен за подрастващите, счита че рекламодателят не е положил специалната грижа, която му вменява чл. 17.1. от Етичния кодекс. Търговската комуникация, както вече бе посочено използва състезателките по художествена гимнастика в ситуация, с която не би следвало да се отъждествява нито спортист, нито подрастващ. Сюжетът внушава увлечение към хазарта, което е в разрез с обичайните представи и очаквания към поведението на младите състезателки и поради това противоречи на доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи. Впечатлението се подсилва и от отношението на треньорката Илиана Раева към това

увлечение, която освен това е и председател на Националната федерация по художествена гимнастика. Рекламният клип показва категоричното ѝ неодобрение към това момичетата да консумират шоколад, но не и към покупката на билети за участие в хазартна игра с наименование „Шоколад“. И ако в по-голямата част от клипа може да се приеме, че става въпрос за игра на думи и пораждащата се от това двусмислена ситуация, то от финалните кадри, става ясно, че рекламата не само използва думата „шоколад“ като асоциация с лотарийните билети „Шоколад“, но показва и реалното им закупуване и използване от състезателките, с което директно се отправя призив към цялата аудитория, включително и към подрастващите, да участват в хазарт.

В заключение Етичната комисия отново обръща внимание, че не толерира, и в бъдеще ще прилага още по-строг подход, към опитите за формално заобикаляне на етичните норми при рекламата на хазартни игри. Комисията припомня, че всяко едно дефинирано правило в акт на саморегулация е ограничено от своята формулировка и не може да обхване всички възможни житейски хипотези. При прилагането на тези правила обаче, Етичната комисия следва да се съобразява не само с буквалното тълкуване на словесното съдържание на нормата, но и с целта и духа на съответния акт като цяло. Актовете в областта на саморегулацията в рекламата са израз на доброволния стремеж на преобладаващата част представители в рекламния бранш да се придържат към определени добри практики, наложили се в резултат на осъзнатата нужда от поставяне на морални/етични граници на поведение, които не могат да бъдат превърнати в правни норми. По тази причина тълкуването на етичните правила е много повече подчинено на „духа“, отколкото на „буквата“. Ако беше вярно обратното, то съответните правила биха били предмет на нормативно уреждане, а не на етично.

В контекста на горното Етичната комисия потвърждава схващането си, че създателите на разглеждания рекламен клип са използвали множество похвати, които формално съответстват на буквалното съдържание на въведените правила и норми, но в своята съвкупност противоречат на идеята и целта (на духа) на съответните актове.

Така например:

Идеята в никаква реклама на хазарт да не се използват деца или лица, които изглеждат непълнолетни, е формално заобиколена с използване на лица, които надхвърлят границата непълнолетен с 1 или 2 години във възрастта си.

Идеята никаква търговска комуникация, свързана с хазарта, да не бъде предназначена или насочвана към деца и подрастващи е заобиколена с медийните планове, които без да включват рекламния клип в детски предавания в тесния смисъл, реално се излъчват в същите часови пояси, които са обичайно, нормално и безпрепятствено достъпни за деца и подрастващи.

Идеята да се забрани обвързването на хазарта и спорта чрез забрана за изобразяване на реклама на хазарт върху спортни екипи на младежки състави, която цели да предпази децата от натрапване на хазарта и асоциирането му със спортните постижения, е заобиколена чрез използването на спортна зала и облечени в спортни екипи състезатели, които участват в хазарт, при това с одобрението на техния треньор.

Предвид гореизложеното, Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на **чл. 17.1. и чл. 17.12. от Етичния кодекс във връзка с чл. 3.1 и чл. 3.4. от Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри.**

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.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:

(п) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЯ:

<https://www.youtube.com/watch?v=iZt6b8BfASk>