



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 197 на ЕК от 30.01.2015 (Жалба относно Медийна кампания „Булгартабак-Холдинг” АД в партньорство с Министерство на финансите, Агенция „Митници”, „Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010” и „Асоциация на производителите на ориенталски тютюни” под надслов „Не купувай контрабанда! Вредно е за всички.“)

София, 30.01.2015

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на тридесети януари 2015 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12541 от 20.01.2015 г., Жалба 12543 от 23.01.2015 г., Жалба 12544 от 23.01.2015 г., Жалба 12545 от 23.01.2015 г. и Жалба 12546 от 26.01.2015 г. относно Медийна кампания „Булгартабак-Холдинг” АД в партньорство с Министерство на финансите, Агенция „Митници”, „Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010” и „Асоциация на производителите на ориенталски тютюни” под надслов „Не купувай контрабанда! Вредно е за всички“.

Жалби

На 20.01.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Г.Н. относно Медийна кампания „Булгартабак-Холдинг” АД в партньорство с Министерство на финансите, Агенция „Митници”, „Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010” и „Асоциация на производителите на ориенталски тютюни” под надслов „Не купувай контрабанда! Вредно е за всички“, регистрирана под № 12541.

На 23.01.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпват аналогични жалби от Г.И., Б.Г. и С.Х., регистрирани съответно под № 12543, № 12544 и № 12545.

На 26.01.2015 в Националния съвет за саморегулация постъпва аналогична жалба от М.Г., Б.Р., Г.И., Й.Ц. и И.Б., регистрирана под № 12546.

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 Румяна Карлова.

В **Жалба No. 12541** се посочва, че „във видеоклипа се споменава изрично контрабандата на цигари, както и Булгартабак, което е форма на реклама на тютюневи изделия и е нарушение на закона“. По-конкретно се прави препратка към чл. 35, ал. 2 от Закон за тютюна и тютюневите изделия, с който се забранява се рекламирането на тютюн и тютюневи изделия в радио- и телевизионни предавания. Посочена е и т. 10 от Допълнителните разпоредби, според която "Рекламирање" е всяка форма на съобщение, което има за цел популяризиране на тютюнево изделие.

В **Жалба No. 12543** се посочва, че кампанията, въпреки че е насочена срещу купуването на контрабандни цигари и тютюневи изделия, недопустимо свързва строежа на детски градини, получаването на заслужена пенсия и употребата на тютюневи изделия. Въпреки че не са посочени конкретни марки цигари, ясно е посочен един български производител на цигари – „Булгартабак Холдинг“ АД, при това подкрепен от министерства и държавни агенции. Жалбоподателят твърди, че употребата на тютюн е доказано свързана с увреждане на здравето, но в клипа липсва предупредителен текст – Пушенето убива! Изразено е становище, че легално или контрабандно закупени, употребата на цигари е смъртоносно вредно за потребителите. А явната подкрепа на определен производител на цигари от държавата и пушенето по принцип противоречи на морала и отговорността на държавата за предпазване на здравето на гражданите.

Жалба No. 12544 е с напълно аналогичен текст на описания по-горе в жалба No. 12543.

В **Жалба No. 12545** се изразява недоумение „... как държавата в лицето на министерство и други институции може да рекламира пушенето?!“. Жалбоподателят посочва, че подобно поведение е лицемерно на фона на „всичките прокламации как се бори срещу него“. Според жалбоподателя кампанията противоречи на законовите норми, които забраняват рекламирането на цираги/пушене, а внушението, че „пушенето създава блага за обществото“ е безумно. В кампанията се съдържат „малоумни твърдения“, тъй като „... парите от контрабанда се харчат основно в България, следователно се облагат косвено с данъци... (последното е лично разсъждение, с което не обвързвам никого).“

Жалба No. 12546 е подписана от 5 физически лица. В жалбата се твърди, че рекламната кампания на “Булгартабак Холдинг” АД в партньорство с Министерство на финансите, Агенция “Митници”, “Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010” и “Асоциация на производителите на ориенталски тютюни” е в грубо нарушение не само на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България и по-конкретно на чл. 1, т. 1.1. Посочва се, че всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото, но и да е съобразена с действащото национално, европейско и световно законодателство във връзка с тютюнопушенето и вредата от цигарите. Според жалбоподателите, зад привидно благородна цел, а именно борбата с контрабандата, е замаскиран груб опит да се заобиколят всички съществуващи регулации и представлява

директна реклама на единствения производител на български цигари, доколкото „заради монополните си позиции в продължение на десетилетия името на Булгартабак се е превърнало в синоним на “български цигари”, макар днес да не е единствения. Освен това Булгартабак се е превърнало в бранд, равен по своето символно значение, на най-силните брандове цигари.

В жалбата се посочва, че няма как да се подмине и още един монополист в лицето на веригата ЛАФКА, чиито търговски обекти се оказват единствените или почти единствените, от които цигарите на Булгартабак могат да бъдат закупени. Жалбоподателите твърдят, че „тук идва мястото и на скандалната роля на държавата, която поощрява тази практика и се подписва под нея.

В жалбата се посочва, че „сама по себе си рекламата на цигари изобщо не би трябвало да присъства в общественото пространство през 2015 година“, а средствата, предоставени за кампанията от правителството в лицето на Министерство на финансите би трябвало да бъдат насочени към кампании за непушене, инициативи за здравословен начин на живот и силно липсващите съоръжения за любителски спорт в града.

На следващо място се посочва, че изображения на бебешки колички, майки и загатнати бебета – е най-скандалното в цялата кампания. „Всяка асоциация на бременност, деца и родителство с цигари и пушене е абсолютно недопустима, независимо дали на плаката пише нещо за приходи в бюджета за детски градини или за ползите от разходките на чист въздух. Позитивният образ на майчинството в кампания за купуване на цигари, за каквото всъщност става въпрос е повод не само за осъдителната реакция на обществото, но и за незабавното спиране на тази рекламна кампания и дори за съдебни дела.“

В жалбата се обръща внимание и на връзката между контрабандата и организирана престъпност, като внушението, че който пуши контрабандни цигари подпомага трафика на хора, оръжия и наркотици е несъстоятелно, не само защото е невярно, но и „защото има достатъчно сериозни данни и разработки от уважавани специалисти в областта, че тези бизнеси се ползват с политически чадър още от времето на социализма и всяка власт се възползва от тях по възможно най-добрия за нея начин“. Нежеланието и неспособността на съответните органи и институции да се справят с организираната престъпност, липсата на върховенство на закона и симбиозата власт-мафия е недопустимо да се вменяват в отговорност само на купувачия контрабандни цигари. Като осъждат потреблението на контрабандни стоки, жалбоподателите подчертават, че бездействието на държавата „не може да бъде основателно оправдание за контра-посланието, което реално се продава с тази кампания, а именно: “Купувайте само легални цигари на Булгартабак, за да предотвратите цялото това зло”.

Коментиран е и проблемът със събираемостта на дължимите към бюджета суми, като се твърди, че компетентните органи са неспособни да изпълнят задълженията си и вместо това с тази кампания подтикват хората да купуват цигари на Булгартабак.

Внушенията, че „родителите ни са бедни, защото някой (ние) купува контрабандни цигари“ според жалбоподателите е грозна и цинична манипулация. Липсата на адекватни пенсии и здравеопазване се дължи на редица други причини, описани най-общо „некадърно управление и отказ от реформи“. Вместо това с тази кампания се прави внушение, че „ние сме виновни за това да има организирана престъпност, да няма детски градини, пенсиите да са ниски“, а единственото решение на проблема се свежда до „потреблението на стоки и услуги от лафките на мафията“.

В подкрепа на горните виждания са цитирани редица реакции в социалните мрежи, свързани с обсъжданата кампания. В заключение се иска НСС да прекрати тази порочна практика/кампания.

Тази жалба придоби известност и бе изцяло или частично публикувана в редица средства за масово осведомяване и в социалните мрежи.

Процедура

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

На 21.01.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 229. На 21.01.2015 г., 23.01.2015 г. и 26.01.2015 г. е поискано становище от ответните страни – „Булгартабак Холдинг“ АД, Министерство на финансите, Агенция „Митници“ и Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010.

Становища на ответните страни

На 27.01.2015 г. и на 28.01.2015 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва становището на „Булгартабак Холдинг“ АД. На 29.01.2015 г. постъпва становището на Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010.

Становища на Министерство на финансите и Агенция „Митници“ не са представени.

I. Становище на „Булгартабак Холдинг“ АД

Становищата са подписани от Емилия Стоянова, Директор за връзки с инвеститорите в Дирекция „Корпоративни отношения и връзки с инвеститорите“.

Становищата на „Булгартабак Холдинг“ АД по жалбите са с приблизително сходно съдържание и в тях се застъпват следните виждания.

На първо място дружеството възразява срещу допустимостта на жалбите, тъй като информационният клип и билбордовете, част от кампанията, не следва да се възприемат като реклама и като търговска комуникация изобщо. Това според ответната страна е корпоративна комуникация – изявление по обществено-политически въпрос или комуникация на държавни органи. Кампанията категорично е информационна, а не рекламна. Клипът и визиите върху билбордове са насочени изцяло към борба с контрабандата на цигари, която е сериозен проблем в България и в света като цяло.

Създаването на подобни информационни кампании е силно належащо поради негативните насоки на развитие и очакваният ръст на контрабандата на цигари. Обръща се специално внимание върху нарастващия дял на контрабандата в резултат на което бюджетът е съществено ощетен. Приложени са извадки от последните публикации в тази посока, които цитират проучвания на международни агенции. По-конкретно се посочва проучване на AC Nielsen от 2014 г., според което делът на нелегално продаваните цигари в България е около 20%, като се отчита леко нарастване през последните три години. Тази оценка вероятно е консервативна, отчитайки ефекта на заместването на цигари с други тютюневи изделия, при които отчитането на необложено потребление е значително по-трудно. При тези допускания консервативната оценка за пропуснатите (несъбрани) данъчни постъпления от потребление на тютюневи

изделия са около 450 млн. лева годишно (акциз и ДДС). Това се равнява на 2% от общите данъчните приходи за 2014 г., или 0,6% от БВП.¹

Проучванията сочат, че у нас 20 на сто от продаваните цигари са нелегални, което ощетява държавата с 2% от общите постъпления от налози, или 0,6 на сто от БВП. Това нарежда страната на първо място в ЕС по загуби от контрабанда. България обаче е и държавата, в която облагането на тютюневите изделия има най-голямо значение за изпълнението на бюджета. Акцизите върху цигари генерират над 8% от данъчните приходи, а ДДС за същата стока носи 2,1%, или общо 10 на сто. По този показател страната ни е на първо място в ЕС, изпреварвайки Румъния (6,6%) и Ирландия (5,3%). За съпоставка във Великобритания облагането на тютюневите изделия носи 2,7% от данъчните приходи, а в Германия -1,7%.²

Европейската комисия посочва, че незаконната търговия с цигари струва на ЕС и на държавите-членки над 10 милиарда евро годишно под формата на загуби.³

В становището се посочва, че част от мерките за намаляване на тютюнопушенето (на европейско и съответно - на национално равнище) са свързани с увеличаване на цената на акциза с цел затрудняване достъпността до цигари за широката общественост. В тази връзка е предвидено увеличаване на акцизната ставка на цигарите (чл. 39 от ЗАДС) още от 01.01.2016 г., което предвид популателната способност на българските граждани, е сериозна предпоставка за засилване на контрабандата.

Друга група мерки за намаляване на тютюнопушенето (отново на европейско и световно равнище) са свързани с въвеждане на все повече ограничения по отношение на производството на тютюневи изделия, поставянето на силно отблъскващи изображения и плашещи надписи и др. В тази връзка от 2016 г. ще се прилага нова Директива на Европейския съюз за тютюневите изделия⁴. След тази мярка също може да се очаква ръст на търговията с контрабандни цигари, по отношение на които нито едно от новите изисквания може да не бъде спазено.

Проблемът с незаконната търговия с тютюневи изделия е припознат като приоритетен и от Световната здравна организация (СЗО). **Неслучайно за 2015 г. като основна тема за WNTD е избрано следното послание: „Спрете незаконната търговия с тютюневи изделия“ („Stop illicit trade of tobacco products”)**⁵.

Към всички изброени проблеми може да се добави обстоятелството, че по отношение на цигарите всички усилия обикновено са насочени към обявяване и предупреждаване на вредата от тях по отношение на здравето на хората. Много мерки са предприети в тази посока (въведена е забрана за тютюнопушене на затворени обществени места, върху опаковките се слагат задължителни предупреждения за вредата от тютюнопушенето, провеждат се кампании за разясняване на опасностите при пушене, стимулира се и се пропагандира отказването от този навик). В целия този контекст обаче липсва информация за големите загуби, които държавите търпят в резултат на контрабандната търговия с цигари.

В контекста на всички тези обстоятелства, от съществено значение е да се апелира към съзнанието на обществото и да се акцентира върху вредата именно от контрабандата и да се

1 Източник: <http://www.dnes.be/obshtestvo/2015/01/22/bvlpariia-nai-eubeshta-ot-kontrabanda-na-cipari-v-es.252135>.

2 Източник: Вестник Преса (23.01.2015).

3 Източник: <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-dav/2015/event/en/>

4 Директива 2014/40/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 3 април 2014 година за сближаване на законовите, подзаконовите и административните разпоредби на държавите членки относно производството, представянето и продажбата на тютюневи и свързани с тях изделия и за отмяна на Директива 2001/37/ЕО.

5 Източник: <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-dav/2Q15/event/en/>.

разясни какви са последиците от нея. Именно по тези причини „Булгартабак-Холдинг“ АД в партньорство с Министерство на финансите, Агенция „Митници“, „Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010“ и „Асоциация на производителите на ориенталски тютюни“ стартира информационната кампания, чиято цел е гражданите да разберат, че с купуването на контрабанда не „спестяват“ пари, а ощетяват и себе си, и своите близки.

Посланието на видеоклипа и на визиите по билбордове очевидно е в този смисъл и търсенето на рекламно търговско съобщение в него е израз на прекомерно, тенденциозно и злонамерено говорене.

Категорично се възразява срещу твърдението, че Булгартабак е „единствен производител на български цигари“, което не отговаря на истината. Същото се отнася и за твърдението, че търговската верига „Lafka“ е „единствената или почти единствената от която могат да бъдат закупени цигарите на Булгартабак“. Цигарите, произведени от дъщерните дружества на „Булгартабак-Холдинг“ АД, се продават в почти всички обекти, за които е издадено разрешение за продажба на тютюневи изделия, включително: големи вериги супермаркети, по-малки вериги супермаркети, бензиностанции, почти всички вериги магазини за продажба на алкохол и тютюневи изделия (само една от които е Lafka), както и в над 15 000 отделни търговски обекти на територията на цялата страна.

Колкото до аргументацията за „бурната и еднозначна реакция“ в социалните мрежи, такава реакция се генерира не без участието на множество подобни коментари, допускания, споделяния на „информация“, призови, които не отговарят на обективната истина или най-малкото силно я изопачават и така, използвайки емоционалните нагласи на хората, създават погрешно негативно впечатление у тях. Отправен е призив към Националния съвет за саморегулация, като стожер на етиката, да не толерира подобни порочни практики, изкривяващи понятието за свобода на изразяването.

Относно твърдението на жалбоподателя, че сама по себе си рекламата на цигари изобщо не би трябвало да присъства в общественото пространство през 2015 г., се посочва, че дори на европейско равнище рекламата на тютюневи изделия, макар и силно ограничена, не е напълно забранена. По-съществено в случая обаче е, че кампанията по никакъв начин не представлява реклама на тютюневи изделия. Вредата от тютюнопушенето е една сама по себе си сериозна тема, по която от години тече активен обществен дебат, а контрабандата на цигари е съвсем друг, не по-малко сериозен проблем, по който не бива да се мълчи само защото самото тютюнопушене е вредно.

Всички визии в кампанията са създадени с цел да акцентират върху контрабандата и да се покаже, че тя е вредна за държавата и за всеки гражданин. Тъй като контрабандата има двустранен характер призови следва да бъдат отправяни и към широката общественост за нейното ограничаване. Кампанията по никакъв начин не рекламира самото тютюнопушене, думата „цигари“ е спомената само в едно единствено изречение, а именно - в статистиката за несъбрания акциз от контрабандни цигари. Същата статистика може да бъде чута и във всяка една новинарска емисия и определено няма рекламен характер. По тази логика всяко споменаване, например в новините, на Булгартабак или на контрабандни цигари, може да се приеме за реклама. Тоест, всяко съобщение, което отразява например ежедневните акции на компетентните органи, в резултат на които са заловени определени количества тютюневи изделия, всъщност са реклама на легалните тютюневи изделия.

По-нататък в становищата се възразява срещу казаното от жалбоподателите, че е несъстоятелно твърдението, че който пуши контрабандни цигари, подпомага трафика на хора, оръжия и наркотици. Срещу това необосновано твърдение говорят множество изследвания,

довели до приемане през 2012 г. на Протокола срещу незаконна търговия с тютюневи изделия. Цитирани са две от целите на кампанията на СЗО за настоящата 2015 г.:

1. *Да се подчертае как незаконната търговия с тютюневи изделия е средство за трупане на голямо богатство за престъпни групи за финансиране на други дейности на организираната престъпност, включително трафик на наркотици, хора и оръжия, както и тероризъм.*
2. *Да се насърчи ратификацията, приемането и прилагането на Протокола за елиминиране на незаконната търговия с тютюневи изделия от всички страни по Рамковата конвенция за контрол на тютюна и неговото ранно влизане в сила **чрез активното участие на всички относими заинтересовани страни**).*⁶

Ответната страна възразява срещу логиката на жалбоподателите, че щом е налице корупция, ниска събираемост на вземанията и проблеми в управлението на държавата, то не бива да се призовават гражданите към обществено съзнание. Това дълбоко неразбиране на проблемите в обществото, възприемане на принципа - държавата е едно, гражданите - друго, води до задълбочаване на същите тези проблеми и на практика оправдава и стимулира толерантността именно към подобни порочни практики и разсъждения.

На последно в становището се отбелязва, че за провеждане на кампанията не са похарчени никакви държавни средства.

В заключение се посочва, че жалбите имат по-скоро политически характер, съдържат твърдения, които категорично не отговарят на истината, и други, които нямат отношение към провежданата информационна кампания и най-вече не предоставят никаква обосновка за нарушение на етичните правила и нормативните актове.

В тази връзка ответникът моли Етичната комисия да вземе решение, че жалбите са недопустими, тъй като информационното съобщение не попада в обхвата на определението за „търговска комуникация“ дори и при най-широко тълкуване. Алтернативно се иска комисията да приеме, че жалбите са неоснователни, тъй като клипът и билбордовете на кампанията не нарушават нито закона, нито Етичния кодекс.

II. Становище на Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010

Становището е лаконично и в него се посочва, че тютюнопроизводителите от Република България масово се противопоставят на нерегламентираната преработка на тютюнева суровина, както и на нерегламентираното производство и разпространение на тютюневи изделия. В същото време производителите на тютюн участват в инициативи, защитаващи интересите на заинтересованите в бранш "тютюнопроизводство" страни, както и подкрепят тютюневата индустрия и държавните институции в борбата срещу контрабандата на тютюневи изделия.

Решение

Етичната комисия намира жалбите за **основателни** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Фактически състав на твърдените нарушения

⁶ Източник: <http://www.who.int/campaigns/no-tobacco-dav/2015/event/en/>.

Жалбата не съдържа квалификация на твърдените нарушения от гледна точка на разпоредбите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс). Това произтича от факта, че жалбата е подадена пред органа по саморегулация на Обединеното кралство - Advertising Standards Authority (ASA).

С оглед съдържанието на препратената жалба, за относими могат да се считат нормите на Кодекса, свързани с принципите за почтеност и правдивост при поднасяне на информацията към потребителите и отговорност пред обществото.

Процедурни въпроси

Националният съвет за саморегулация (НСС) е независим орган за саморегулация в рекламата и търговската комуникация в България. Приетият от организацията Етичен кодекс е общовалиден за всички участници в рекламната индустрия в Р България - рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии и всички лица, имащи отношение към рекламата, като въвежда и правилата на професионално поведение в бранша.

Горното е от съществено значение за ограничаване на приложното поле на правилата на територията на Р България.

Етичната комисия обсъди искането на д-р Маша Гавраилова за самоотвод по съответната преписка. След проведена дискусия, Комисията реши, че са налице основания за отвод и прие същия.

В чл. 2.2. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България са изброени хипотезите, при които може да възникне конфликт на интереси по отношение на член на ЕК, а именно когато:

- а) е бил пълномощник на някоя от страните по жалбата или искането през последните 3 години;
- б) е бил в трудово-правно или гражданско-правно отношение с някоя от страните по жалбата или искането през последните 3 години;
- в) поради други обстоятелства може да се счита за предубеден или заинтересуван пряко или косвено от изхода на преписката.

Д-р Маша Гавраилова не е била пълномощник на нито една от страните по преписката, нито е била в трудово или гражданско правоотношения с която и да е от тях. Тя е член на гражданско сдружение „България без дим“ чиито основни цели са насочени към осигуряване на здравословна и благоприятна среда в обществените места, чрез установяване на пълна законова забрана за тютюнопушене на обществени места, както и към спазване на съществуващата законова забрана за тютюнопушене на обществени места.

Само по себе си участието в това гражданско сдружение не би било повод за отвод, доколкото участието в него е израз на лична гражданска позиция, насочена срещу вредата от тютюнопушенето и налагането на здравословен начин на живот.

В същото време обаче сдружение „България без дим“ към настоящия момент вече се е ангажирало официално със становище и е предприело активни действия срещу конкретната медийна кампания. Това ангажира всички негови членове и ги прави съпричастни и предубедени към официално изразеното становище на сдружението. Налице е хипотезата на б. „в“ от чл. 2.2 от Правилника, поради което ЕК намира за основателно искането за самоотвод на д-р Маша Гавраилова.

Относно допустимостта на жалбите

Националният етичен кодекс (по-нататък Кодекс, Етичен кодекс, Национален етичен кодекс) се прилага за всяка форма на реклама и маркетинг комуникация, приети в най-широкия им смисъл на търговска комуникация - дейности, които директно или индиректно стимулират продажбите на всякакъв вид стоки и услуги (включително корпоративните и институционалните) или промотират търговски марки и наименования, независимо от използваните канали и средства за комуникация, включително, но не само: търговска комуникация на местни и централни органи на властта.

Кодексът от своя страна не се прилага за: комуникация с образователна цел или информация по важни за обществото теми, когато такава комуникация не е свързана с търговския интерес на инициатора, както и за комуникация от държавни органи.

При така посочените по-горе текстове от Кодекса е необходимо да се прецени дали процесната кампания попада в приложното му поле.

Етичната комисия (ЕК) отчита обстоятелството, че основното съдържание и цел на кампанията е борбата срещу контрабандата на цигари. Извън съображенията, свързани с употребата на цигари и въздействието им върху човешкото здраве, които са извън предмета на настоящата преписка, покупко-продажбата на този вид стоки не е забранена и реално се осъществява в България. Безспорен факт също така е и наличието на незаконен внос и продажбата на цигари без бандерол в големи обеми. Кампанията, организирана „Булгартабак-Холдинг“ АД в партньорство с Министерство на финансите, Агенция „Митници“, „Национална асоциация на тютюнопроизводителите 2010“ и „Асоциация на производителите на ориенталски тютюни“ е насочена срещу покупката на незаконно внесени цигари. Въпреки че никъде в текста на телевизионния клип не се съдържа призив към покупка на цигари, а единствено призив да не се купуват „контрабандни“ такива, очевидно е, че таргет групата, към която е насочена кампанията, обхваща пушачи, т.е. хора, които така или иначе купуват цигари и цели да промени икономическо им поведение в посока въздържане от покупка на незаконно внесени цигари, а не изобщо от покупка. Нещо повече от това – целяната и очаквана промяна в поведението на потребителите, които пушат, предполага увеличаване на покупките на цигари с бандерол за сметка на покупката на незаконно внесени цигари, което безспорно означава „директно или индиректно стимулиране на продажбите“, респективно попада в дефиницията на търговската комуникация, която Етичният кодекс препоръчва да се тълкува в най-широк смисъл⁷.

Комисията намира, че обсъжданата кампания не представлява „комуникация с образователна цел или информация по важни за обществото теми“, тъй като не отговаря на последното условие за изключване от обхвата на Кодекса, а именно – да не е свързана с търговския интерес на инициатора. Основен инициатор и организатор на кампанията е “Булгартабак Холдинг” АД“ поради което преустановяването на покупката на контрабандни цигари би оказало положително влияние и върху търговските интереси на “Булгартабак Холдинг” АД.

По същите съображения не може да се приеме, че става въпрос за комуникация от държавни органи. Последните само подкрепят организираната от “Булгартабак Холдинг” АД кампания и се присъединяват към нея, тъй като проблемът с контрабандата в България е тежък и има политическо измерение, поради което държавата следва да положи усилия за преодоляването му във всяка една икономическа сфера. Това обаче не превръща кампанията в

⁷ Виж раздел „Обхват“ от преамбюлната част на Националния етичен кодекс.

същинска комуникация от държавни органи, поради което не може на това основание да попадне извън приложното поле на Етичния кодекс.

Поради изложените по-горе съображения Етичната комисия приема, че процесната кампания попада в приложното поле на Етичния кодекс и комисията е компетентна да се произнесе по нея.

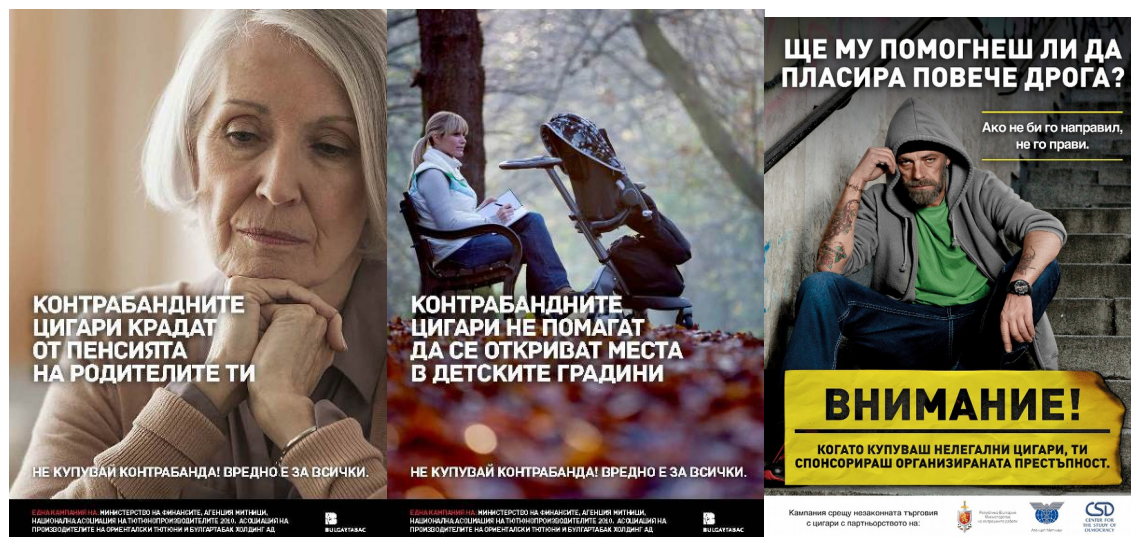
Описание на кампанията

Кампанията под надслов „**Не купувай контрабанда! Вредно е за всички.**“ се разпространява чрез няколко медийни канала:

1. **телевизионен клип, придружен със следния текст:** *Контрабандата краде от теб, от родителите ти, от бъдещото на твоето дете, от възможностите за работа на твоите приятели. Контрабандата не плаща данъци. Парите от контрабанда отиват в ръцете на престъпници, от които после страдаме ние. Само за последните 10 години от контрабанда на цигари държавата е загубила над 6 млрд. лева. Контрабандата не помага да се открият места в детските градини. Контрабандата не дава работа. Контрабандата не внася осигуровки за пенсии на нашите родители. Не купувай контрабанда! Вредно е за всички!*

В съответствие с дикторския текст и надписите на екрана, клипът показва изображения на млад човек; възрастна жена в близък план; умислен младеж; протегнатата за просия ръка; тъмен в коридор, през който преминава силует на млад мъж с качулка; парчета от счупено стъкло, падащи на черен фон; млада майка с бебешка количка в парка; прилично облечен в костюм мъж седнал на плочките на тротоара с кашон документи до него и лаптоп в ръцете, очевидно току-що загубил работата си; възрастна жена с угрижен израз. Във финалния кадър се появява надпис в бял правоъгълник на син фон, графично наподобяващ предупредителните надписи върху цигарените кутии, които предупреждават за вредата от тютюнопушенето върху здравето, върху който е изписано: *Не купувай контрабанда! Вредно е за всички!*

2. **билбордове**, с посочените по-долу изображения и текстове:



3. **банери в различни сайтове в Интернет** с текстове, които се припокриват с посочените по-горе в различни варианти;
4. **предупредителни етикети**

20% ОТ ПРОДАДЕНИТЕ ЦИГАРИ
В БЪЛГАРИЯ СА НЕЛЕГАЛНИ.
ВСЯКА КУТИЯ КРАДЕ ОТ ТЕБ,
ОТ МЕН, ОТ ВСИЧКИ НАС.
ЗА ПОСЛЕДНИТЕ 10 ГОДИНИ
ОТ НЕЛЕГАЛНИ ЦИГАРИ ДЪРЖАВАТА
ЗАГУБИ 6 МИЛИАРДА ЛЕВА.
ПАРИ, КОИТО МОЖЕХА
ДА ПОДОБРЯВАТ ЖИВОТА НИ
В БЪЛГАРИЯ.

**НЕ КУПУВАЙ
КОНТРАБАНДА!
ВРЕДНО Е ЗА ВСИЧКИ!**

ЕДНА КАНТАРИНА НА МИНИСТЕРСТВО НА ФИНАНСИТЕ, АГЕНЦИЯ НИТИЦИ,
НАЦИОНАЛНА АСОЦИАЦИЯ НА ТОБАКОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ 2000, АСОЦИАЦИЯ НА
ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА ОБЕДИНАЛИТЕ ТЮПОВИ И БУЛГАРТАБАК ХОЛДИНГ АД



Допълнително събрана информация

Преди да пристъпи към анализ и обсъждане на процесната кампания, и във връзка със силния обществен отзвук на кампанията, Етичната комисия подробно се запозна както с постъпилите становища от „Булгартабак холдинг“ АД, така и със следните общодостъпни *материали* (статии, становища, предавания – изброяването по-долу е неизчерпателно):

<http://www.vlastta.com/displaynews/83496>

<http://www.mediapool.bg/zashto-darzhavata-se-angazhira-s-reklama-na-bulgartabak-news229686.html>

<http://eurocom.bg/shows/video/komentarna-rubrika/427>

<http://bezdin.org/>

http://www.lentata.com/page_6448.html

<http://www.segabg.com/article.php?id=735661>

<https://nervousshark.wordpress.com/2015/01/22/moral-kontrabanda/>

<http://info.mitnica.com/index.php?p=news&src=5763>

http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2015/01/22/2458605_komentari_daily_22_ianuari_-_v_25-iaa_kadur_kupuvaite/

<http://www.svobodata.com/page.php?pid=15082&rid=6>

<http://www.5corners.eu/2015/01/akciz/>

<http://novini.dir.bg/news.php?id=18349684>

<http://ovarna.bg/featured-news/koj-nadnicha-zad-kampaniyata-sreshtu-kontrabandnite-cigari/>

<http://reduta.bg/v2/article/кой-ми-изпафка-детската-градинка>

и др.

С *понятието „контрабанда“* се обозначава всяко внасяне или изнасяне в страната на стоки в нарушение на националното законодателство. Контрабанда се извършва с цел да се избегне плащане на дължимите мита, данъци и такси, за постигане на финансови и търговски изгоди и избягване на митнически, данъчен, полицейски и всякакъв друг вид контрол. Чрез контрабандата се избягват законово въведените регистрационни, разрешителни и лицензионни режими, заобикалят се ограниченията, свързани с вноса и износа на стоки. Предмет на незаконен внос са най-често акцизните стоки (цигари, алкохол, горива), както и забранени за употреба стоки и вещества (напр. наркотици).

Терминът „контрабанда“ произлиза от италианското словосъчетание *contrabbando*, където *contra* означава против, срещу, а *bando* – забрана, правителствено разпореждане.

Контрабандата е обявена за незаконна дейност в законодателствата на всички страни на ЕС, а поради спецификата ѝ има трансграничен характер и следователно нарушава законодателствата на повече от една страна. В България контрабандата се разглежда като престъпление и като административно нарушение, за което се предвижда наказателна или административнонаказателна отговорност, регламентирана съответно в Наказателния кодекс и в Закона за митниците.

Проблемът с контрабандата в България е изключително сериозен и изисква активно противодействие от държавата и нейните компетентни органи. Според официални данни изпълнението на бюджета е силно зависимо от облагането на акцизните стоки, като данъчните постъпления конкретно от тютюневи изделия възлиза на около 10% от всички останали данъчни постъпления. В същото време България е сред страните с най-висок дял на потребление на нелегални тютюневи изделия в целия ЕС⁸. Според проучване на AC Nielsen, изготвено през 2014 г., делът на цигарите, продавани на черно е средно около 20%, което означава, че всеки пети пушач в България купува нелегални цигари. Контрабандата процъфтява най-много в близки до гранични пунктове области, както и в по-бедните региони. В големите градове, където средните заплати са по-високи, делът на нелегалните цигари е по-нисък.

Анализ

1. Твърденията за нарушение на Етичния кодекс, посочени в жалбите са насочени към чл. 1 от Етичния кодекс, според който:

1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

2. Твърденията в жалбите, както и силните негативни реакции, отразени в общественото пространство срещу кампанията „Не купувай контрабанда! Вредно е за всички.“, могат да се обособят в няколко групи:

А) Внушението на клипа всъщност поощрява, респективно рекламира търговията с тютюневи изделия (законни), което противоречи на законовите забрани. Вместо това средствата и усилията на държавните институции трябва да бъдат насочени към кампании против тютюнопушенето и да подкрепят инициативи за здравословен начин на живот;

Б) Фактът, че кампанията, използвайки държавни публични средства, всъщност прави реклама на „Булгартабак“ и продуктите с тази марка, прави кампанията неморална и неетична;

В) Налице е подсъзнателно внушение, че единствено покупката на цигари с марката на Булгартабак е законно, а косвено се прави връзка и с търговските обекти на ЛАФКА, които са се превърнали в почти единственото място, откъдето тези цигари могат да бъдат закупени;

Г) Използването на изображения на майки, бебешки колички, деца и изобщо всяка асоциация на тези образи с цигари и пушене е абсолютно недопустима;

Д) Прехвърлянето на отговорността за контрабандата върху гражданите, след като това е задължение на държавата, както и съмненията, че нелегалният внос на цигари се извършва със

8 Според данни от изследването Project Star страната заема 7-о място с 16% дял на контрабандните цигари, като има равен резултат с Франция и Великобритания и "изостава" само от Ирландия, Естония, Литва и Латвия. Източник:

<http://courtnewsbg.info>

знанието на държавните институции и се ползват с политически чадър, е неморално и неетично. Това се пренася и върху звученето на кампанията и създава усещането че „виновникът“ за контрабандата се опитва да прехвърли отговорността върху гражданите.

3. Етичната комисия поддържа в практиката си, че всяка една търговска комуникация следва да се разглежда както сама по себе си, така и в цялостния контекст, в който се тиражира и разпространява, доколкото това е от значение за начина на възприемането ѝ и способността ѝ да повлияе върху поведението на потребителите.

3.1. На първо място комисията обръща внимание, че съвместните действия, включително и организирането на кампании, между държавни институции и частни фирми по обществено значими теми, не е прецедент, нито е укоримо поведение. В много случаи става въпрос за тежки проблеми, чието преодоляване е възможно единствено чрез съвместни усилия на държавните органи и гражданското общество, като важна стъпка в този процес е информираността, личното осъзнаване на проблема и последиците от него, както и споделяната отговорност с всеки член на обществото. Всеки отговорен търговец на акцизна стока (алкохол, цигари, горива) би следвало да налага определена култура на потребление, насочена към спазване на закона, ограничаване на вредите от съответния продукт и зачитане интересите на всички граждани. Търсенето на партньори за ефективно постигане на тази цел е оправдано и би следвало да се поощрява.

Такъв подход е възприет и в световната практика. Като пример може да се посочи съвместната инициатива между „Диаджео България“ ЕООД и Конфедерацията на работодателите и индустриалците в България (КРИБ) за неупотреба на алкохол на работното място.

Diageo е световен лидер в производството на висококачествени алкохолни напитки и притежава световноизвестните марки: Smirnoff, Johnnie Walker, J&B, Bushmills, Baileys, Gordon's, Tanqueray, Captain Morgan, Jose Cuervo, Guinness. Независимо, че е лидер на всеки един от пазарите, на които оперира, Diageo е активен участник и в кампаниите за отговорната консумация на алкохол сред потребителите⁹. Масирана кампания бе проведена и в България през 2008г. и получи максимално широко разпространение чрез радио, интернет, печатна и външна реклама. Johnnie Walker - уиски №1 в света, стана спонсор на отбора на McLaren Mercedes и използвайки огромната популярност на спорта Формула 1 по света, направи опит да наложи отговорна консумация на алкохол. В кампаниите на Johnnie Walker „*Никога не карай тил*“ също участват едни от най-известните спортисти (Луис Хамилтън и Мика Хакинен). Този пример показва, че добрите и полезни за потребителите и цялото общество каузи биха могли да бъдат промотирани по различни начини, включително и чрез съвместни публични и частноправни инициативи, включително и с участието на популярни лица – представители на спорта.

В същото време обаче, преследвайки своята основна цел, подобни кампании следва да зачитат всички нормативни ограничения и да избягват всяка възможност за превратно и двусмислено тълкуване на отправените послания.

3.2. Акцентът на кампанията „*Не купувай контрабанда! Вредно е за всички.*“ очевидно е насочен срещу покупката на нелегално внесени цигари. Контрабандата, както стана ясно по-

⁹ Подробности за дейността на компанията в тази сфера има на глобалния сайт на Diageo, посветен на отговорната консумация – www.DrinkIQ.com.

горе, е наказуемо деяние и в този смисъл всеки призив срещу нея следва да се оцени положително. Процьфтяването на незаконната търговия предполага активност и от двете страни на пазара: 1) снабдяване и продажба с нелегални стоки и 2) покупка на същите. Поради това, независимо колко успешно се осъществява снабдяването с контрабандни стоки, ако всеки отделен потребител осъзнае вредата от този вид търговия и ѝ се противопостави, в крайна сметка явлението ще бъде ако не пресечено, то значително ограничено.

Етичната комисия не приема, че така организираната кампания „прехвърля вината“ за явлението контрабанда върху потребителите. Тя по-скоро е начин да накара обществото да осъзнае и своята отговорност, доколкото пасивното поведение (отказът да се купуват контрабандни стоки) от страна на търсенето неминуемо ще ограничи възможностите за предлагане и ще намали стимулите на лицата занимаващи с контрабандна дейност.

В този контекст комисията счита, че дори да се приеме, че всички твърдения за: нежеланието и неспособността на съответните органи и институции да се справят с организираната престъпност; разпъването на „политически чадър“ върху контрабандата; наличието на лобизъм и т.н. да съдържат в себе си истина, това по никакъв начин не опровергава, нито омаловажава призива към обществото да се въздържа от покупка на контрабандни стоки. Нещо повече от това – колкото по-силни са съмненията у хората за невъзможността/нежеланието на държавата да се справи с проблема контрабанда, толкова по-настоятелно трябва да следват призива „не купувай“ нелегални цигари, а в по-широка план – изобщо каквито и да е нелегални стоки. Ако няма търсене, няма как предлагането да е успешно. Защото е вярно и обратното – каквито и реални усилия да полага държавата за пресичане на контрабандата, ако има търсене – начини за задоволяването му винаги ще се намерят.

Поради това Етичната комисия намира, че възражението в една от жалбите, тиражирано и в средствата за масово осведомяване (СМО), че рекламата неморално внушава как „... ние сме виновни за това да има организирана престъпност, да няма детски градини, пенсиите да са ниски и изобщо – за всичко, което не е наред в България“ е плод повече на емоционална реакция. Всички сме били свидетели на редица случаи на безнаказаност, поради което подобна реакция е обяснима, а мащабите които тя придоби в публичното пространство показват нарастващата нетърпимост на хората към подобни негативни явления.

В действителност обаче кампанията в този контекст е недвусмислена и не отправя обвинения към „всички“ за „всичко“. Безспорна истина е също така факта, че всеки, който купува нелегални стоки, включително и цигари, прави това съзнателно и носи своята лична отговорност за това в чие ръце отива платената от него сума, както и че никаква част от тези пари не постъпва в държавния бюджет и респективно не допринася за благосъстоянието на обществото. Аргументът, че държавата се управлява лошо, не е аргумент в посока поддържане на други престъпни схеми и комисията не може да подкрепи такъв начин на тълкуване и възприемане на кампанията „Не купувай контрабанда! Вредно е за всички.“

3.3. Следва да се прави разлика също така между кампаниите насочени изобщо срещу тютюнопушенето и налагането на здравословен начин на живот и настоящата кампания, която се бори със съвсем друго престъпно явление. Пушеното, макар и вредно, не е забранено (освен в закрити и някои открити обществени места), нито незаконно, а цигарите не са обявени за забранена от закона стока. Тютюневите изделия се продават свободно (при известни ограничения относно местата за продажба) и много хора се възползват от тази възможност. Намалването на броя на пушачите е в центъра на много други кампании, които използват различни похвати и други аргументи.

В този смисъл комисията не приема за основателни възраженията, че сам по себе си слогана „Не купувай контрабанда! Вредно е за всички.“ утвърждава или прокламира пушеното като нещо добро, полезно или здравословно. Мотото на кампанията е насочено към хората, които по една или друга причина потребяват акцизни стоки, и ги призовава да не купуват такива от незаконен внос. Има съществена разлика между идеята: *не купувай контрабанда, защото е вредна за всички* и идеята: *пуши, защото е полезно*. Ако се допусне, че двата призива се припокриват, то това означава, че всяка кампания срещу контрабандни стоки би била изначално недопустима.

Единствената „полза“ за потребителите е, че контрабандните цигари са по-евтини от тези с бандерол. Именно тук обаче роля може да изиграе единствено осъзнаването на проблема и изграждането на вътрешна убеденост и воля за противопоставяне на едно нежелано явление. За целта всеки конкретен потребител трябва да прецени сам за себе си, дали да похарчи повече средства за цигари, но да не подкрепя престъпния бизнес или обратното.

Друг възможен избор е изобщо да се преустанови покупката на цигари, което допринася допълнително за ограничаване на тютюнопушенето. Такъв е смисълът на постоянното повишаване на акциза на цигари, което допълнително ги оскъпява и ги прави по-трудно достъпни за все по-големи групи потребители. В същия контекст е и възприетият от Световната здравна организация приоритет за борба с незаконната търговия с тютюневи изделия, към която препраща „Булгартабак Холдинг“ АД. Като трябва ясно да се осъзнае, че политиката за повишаване на акциза може да е успешна единствено ако е съчетана с успешно пресичане на контрабандата, тъй като в противен случай би се стигнало до обратен ефект.

3.4. Както е посочено по-горе превратното тълкуване на слогана на кампанията е породено от други странични явления и лоши практики, липсата на доверие в държавата и засилващата се нетърпимост на обществото към тях. При липсата обаче на такива съпътстващи „тежести“, едва ли би могло да се възрази срещу призива „*Не купувай контрабанда!*“

В същия ред на мисли не може да има възражения и срещу останалите твърдения в кампанията: контрабандата е вредна за всички; средствата, похарчени за контрабандни стоки, преминават изцяло в сивата икономика и облагодетелства организираната престъпност. Върху тези средства не се плащат данъци, нито контрабандните стоки се облагат с мита и акцизи. Факт е, че средствата от всички тези преки и косвени налози не постъпват в бюджета при контрабандната търговия, следователно държавата, обществото и всеки отделен негов член търпи загуба. Дали тази загуба ще се формулира като невъзможност за откриване на нови детски градини или като невъзможност за увеличаване на пенсиите е въпрос на гледна точка, но връзката е безспорна. И двете дейности имат социално измерение и са в пряка зависимост от средствата, постъпили в държавния бюджет.

Тук е мястото да се посочи, че **акцизът** представлява косвен данък и по същество представлява допълнителна надбавка към цената на стоката. Адам Смит е посочил, че "*Мотив за използването на акцизите трябва да бъде само стремежът да се ограничи потреблението на вредни за здравето и морала и разточителни стоки и услуги*", а акцизите още по негово време се наричани „данъци на греха“.

От това следва, че основната функция на акциза е фискална, а потребителите на тези вредни за здравето стоки плащат допълнителна надбавка върху цената им, която постъпва в държавния бюджет и се използва включително за социални цели.

По тези съображения Етичната комисия приема, че съдържанието на тази част от текстовете (в клипа и билбордовете) отговаря на истината и точно отразява какви са

последниците от контрабандната търговия за бюджета на държавата и благосъстоянието на българските граждани.

3.5. Що се отнася до твърденията, че кампанията всъщност подсъзнателно внушава да се купуват единствено цигари с марката на Булгартабак, комисията намира същите за некореспондиращи с действителната ситуация.

В България се продават много видове цигари, голяма част от които вносни, а всеки пушач има определени ясно изразени предпочитания към конкретна марка. Изборът дали да се купуват по-евтини контрабандни или по-скъпи легални цигари е личен и на практика не води до смяна на предпочитаната марка, която също зависи единствено от личните вкусове и предпочитания.

Етичната комисия няма да се спира подробно на твърдението, че кампанията съдържа косвена или скрита реклама на търговската верига „Лафка“, тъй като всички видове цигари (български и вносни) се продават на много места извън тази верига, лесно достъпни и не се наблюдава никакво ограничение в това отношение.

По информация на „Булгартабак холдинг“ АД, както и от изявления на Министерство на финансите пред Mediarool, кампанията не е финансирана с публични средства, поради което твърденията на жалбоподателите в тази посока не се потвърждават.

4. Етичната комисия обаче намира, че обсъжданата кампания, разгледана в нейната цялост от визии и текст, и обсъдена в съвкупност със специфичния обществен контекст и нагласи, в които се появява, смесва идеята за борба с контрабандата по принцип и призова към употреба на тютюневи изделия, чиято реклама е напълно забранена, с което прекрочва границата на етичното.

Комисията си дава сметка, че при изготвяне на визуалните изображения (клип и билбордове), съпътстващи кампанията, е търсен начин да се избегнат нормативните забрани и ограниченията на Етичния кодекс. Тези опити обаче са компрометирани от някои детайли, които вместо да концентрират вниманието на аудиторията единствено към борбата с контрабандата, правят недопустим, макар и само загатнат, паралел с тютюнопушенето, създавайки впечатление, че закупуването на легални цигари е полезно за обществото и трябва да се поощрява.

За това, че този резултат реално се постига, красноречиво говорят многобройните ескалиращи реакции, отразени в поредица от карикатури, шаржове, скетчове, вицове и др. под. намерили отдушник във всички средства за масово осведомяване, медии и ежедневно заливащи социалните мрежи.

Елементите използвани в кампанията, които будят смущение, са следните:

4.1. На първо място прави впечатление, че в надписите, които се появяват в телевизионния клип, никъде не присъства думата цигари (*от контрабанда – държавата е загубила над 6 млрд лева*), но в дикторския текст изрично се подчертава, че тези загуби са именно *от контрабанда на цигари*. Привличайки по този начин вниманието единствено върху загубите от контрабанда на цигари, се създава усещане, че този вид контрабанда е по-опасен от останалите. Фактът, че организатор на кампанията е най-големият производител на цигари, което е отчетливо комуникирано в клипа, събужда съмнения, че се търси повишаване на консумацията на неговите продукти. Този проблем нямаше да съществува, ако бяха посочени данни за общите загуби от контрабанда, а не само от цигари.

Комисията не толерира възраженията на „Булгартабак Холдинг“ АД, че статистиката за загуби от контрабанда на цигари *„може да бъде чути и във всяка една новинарска емисия и определено няма рекламен характер. По тази логика всяко споменаване, например в новините,*

на *Булгартабак* или на *контрабандни цигари*, може да се приеме за реклама.“ Подобна гледна точка игнорира разликата между търговската комуникация и всяко друго познавателно, публицистично или политическо съобщение/информация, които не са спонсорирани от частно дружество и за които не важат голяма част от ограниченията, въведени в Етичния кодекс.

4.2. Веднъж привлечено вниманието върху цигарите, последващите кадри, в които се появява изображение на майка с бебешка количка, предизвиква подсъзнателна реакция и поражда възмущение от обвързване на пушенето на легални цигари с родители и малки деца, което е недопустимо. Същата визия присъства и на един от билбордовете, на който майка с бебешка количка е седнала на пейка в парка, а текстът отново напомня, че „*контрабандните цигари* не помагат да се откриват места в детските градини“. Чисто логическата връзка налага извод, че *не-контрабандните* цигари помагат за това, респективно – поощрява се тяхната употреба на фона на изображение на майка с дете.

4.3. В комбинация с горните два елемента, в заключителната част на клипа ясно и отчетливо се споменава името на организатора *Булгартабак*, което е производител единствено на цигари и тютюневи изделия.

Именно съвкупността от всички тези елементи (всеки от които поотделно не би имал такъв ефект) предизвиква верижна реакция в човешкото съзнание и прави неизбежно обвързването на употребата на легални цигари с нещо полезно в името на децата. Всичко това е в състояние да подмени същинската цел на кампанията – борба с всяка проява на незаконна търговия – и очевидно води до превратното ѝ възприемане като призив за употреба на законни тютюневи изделия, което е забранено от закона. (чл. 75, ал. 6 от Закона за радиото и телевизията забранява *всички форми* на търговски съобщения за цигари и други тютюневи изделия).

Етичната комисия не може да се абстрахира и от обществената нагласа, която е особено чувствителна по въпросите свързани с борбата срещу тютюнопушенето и факта, че законово наложените мерки – например за забрана на пушенето в закрити обществени места (чл. 56 от Закона за здравето) – грубо и безнаказано се нарушават. Това изостря възприятията към всяка друга форма на скрита реклама и подсъзнателни внушения, призоваващи към пушене.

В допълнение комисията намира, че „*Булгартабак Холдинг*“ АД, като инициатор и организатор на кампанията, също е наясно със съществуващата обществена нагласа, а влагането на описаните по-горе детайли в комуникациите е по-скоро израз на подценяване на способността на аудиторията да направи разлика между обществено значимия проблем (борба с контрабандата) и подсъзнателните внушения за употреба на тютюневи изделия. Това смесване в крайна сметка води до обезценяване на важния акцент на кампанията, подкопава същинската ѝ цел и поражда реакции, които би следвало да са нежелани при подобен вид кампании.

5. След всички изложени по-горе аргументи, Етичната комисия К стига до следните **обобщени изводи**:

- съвместните действия, включително и организирането на кампании, между държавни институции и частни фирми по обществено значими теми, не е прецедент и не представлява укоримо поведение;
- когато кампанията е насочена срещу контрабандата с акцизни стоки посланията следва да ясни, недвусмислени, без скрит подтекст и като цяло да не дават основание за превратно тълкуване;

- кампаниите насочени срещу незаконни действия и явления, чието пресичане е в прерогативите на държавата, не означава „прехвърляне на вината“ върху потребителите, а е начин за информиране на обществото, осъзнаване на проблема и повишаване на личната отговорност, която всеки член на обществото носи;
- твърденията в кампанията: *Контрабандата е вредна за всички; Контрабандата краде от теб, от родителите ти, от бъдещото на твоето дете, от възможностите за работа на твоите приятели; Контрабандата не плаща данъци; Парите от контрабанда отиват в ръцете на престъпници, от които после страдаме ние; Контрабандата не помага да се открият места в детските градини; Контрабандата не дава работа. Контрабандата не внася осигуровки за пенсии на нашите родители* – са коректни и изцяло отговарят на истината;
- твърденията, че: кампанията внушава да се купуват единствено цигари с марката на Булгартабак; че съдържа скрита реклама на търговската верига „Лафка“ и че кампанията е финансирана с публични средства - са неоснователни.

В същото време Етичната комисия намира, че кампанията „Не купувай контрабанда! Вредно е за всички.“ макар и да не съдържа директен призив към употреба на тютюн и тютюневи изделия, подсъзнателно, чрез някои елементи от използваните текст и изображения, поражда такава асоциация.

Това налага извода, че при цялостното изпълнение на средствата, чрез които кампанията се осъществява, е подходено с липса на отговорност към потребителя и обществото, което представлява нарушение на чл. 1.1. от Етичния кодекс.

Етичната комисия няма правомощия във връзка с прилагането на Закона за тютюна и тютюневите изделия, Закона за здравето и Закона за радиото и телевизията и не може да се произнесе по обвързващ начин относно наличието на нарушение на тези нормативни актове. В същото време обаче Комисията е длъжна да съобрази и тази страна на търговската комуникация, която анализира, доколкото чл. 1.2. от Етичния кодекс я задължава да прецени дали същата е съобразена със закона. В този смисъл, и отчитайки пълната забрана за реклама на цигари и други тютюневи изделия в ЗРТ, Етичната комисия счита, че същата е пренебрегната, поради което е налице нарушение и на чл. 1.2. от Етичния кодекс.

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия приема, че кампанията „Не купувай контрабанда! Вредно е за всички.“ е в нарушение на чл. 1.1. и чл. 1.2. от Етичния кодекс и препоръчва същата да бъде спряна в настоящия ѝ вид или коригирана съобразно мотивите в настоящото решение.

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, както и на Съвета за електронни медии.

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.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ:

http://youtu.be/NOJkHC9Tg_U

