



РЕШЕНИЕ

№ 261 на ЕК от 09.03.2018 г. (Жалба относно телевизионна реклама на „Билет Шоколад от Национална лотария – 7777.bg”)

София, 09 март 2018 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 21.08. 2017 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Ева Петрова
Жени Павлова
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12667 от 26.02.2018 г., Жалба 12668 от 26.02.2018 г. и Жалба 12671 от 26.02.2018 г. относно телевизионна реклама на „Билет Шоколад от Национална лотария – 7777.bg”).

Жалба

На 26.02.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Б.Д., регистрирана под № 12667 относно телевизионна реклама на „Билет Шоколад от Национална лотария – 7777.bg”). Според жалбоподателя рекламният клип нарушава 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. Не са посочени конкретни нарушения от Етичния кодекс.

На 26.02.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва втора жалба от В.А., регистрирана под № 12668 относно телевизионна реклама на „Билет Шоколад от Национална лотария – 7777.bg”). Според жалбоподателя рекламният клип нарушава 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. Жалбоподателят счита също така, че рекламата

използва спортните успехи и постижения на гимнастичките, които пораждаат доверие в обществото, с цел да мотивира хората да си купуват лотарийни билети. Другото твърдение в сигнала е свързано с това, че рекламният клип затвърждава схващането, че на гимнастичките се забранява „да ядат“, което е призив към подрастващите да им подражават. Жалбоподателят счита, че тийнейджърите „имат мания да пазят диети и да бъдат слаби, теглят се постоянно и споделят методи за отслабване“, при което подобна реклама може да им навреди. Не са посочени конкретни нарушения от Етичния кодекс.

На 26.02.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва и трета жалба от Национална мрежа за децата, регистрирана под № 12671 относно телевизионна реклама на „Билет Шоколад от Национална лотария – 7777.bg“). В нея се посочва, че рекламният клип е в грубо нарушение на етичните и законови норми, които защитават децата и младите хора от заплахи за тяхното развитие и злоупотреба. Според жалбоподателят посланието на рекламния клип „откровено насърчава деца и млади хора да играят хазартни игри, търкайки билети с примамливото заглавие „Шоколад“ използвайки влиянието на примера на момичетата от Националния отбор по художествена гимнастика.“ Посочва се също така, че младите спортисти са подтикнати да участват в реклама с цел печалба от хазарт, която е недостойна и неуважителна към техния труд и усилия. Цитирани са текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация (Етичен кодекс), които постановяват, че търговската комуникация на хазартните игри:

- Няма да подбужда непълнолетните да участват в хазартни игри или да показва непълнолетни лица да участват в хазартни игри. Няма да се използват образи или твърдения, които са привлекателни за децата.
- Няма да се показват в медии, чието съдържание е преобладаващо адресирано към деца.
- Няма да се показват върху спортни екипи на младежки състави или в рекламни или спонсорски кампании, които са директно насочени към деца.
- Няма да използват в рекламата и търговската комуникация деца или лица, които изглеждат непълнолетни.

Жалбата, която е адресирана и към други институции, посочва също така, че с процесния рекламен клип се нарушават и други законови норми. Така например, твърди се нарушение на чл. 75 от Закона за електронните медии (ЗЕМ), според който търговските съобщения не трябва да създават опасност за физическа или морална вреда на децата; да убеждават пряко децата да закупят или да вземат под наем продукт или услуга, използвайки тяхната неопитност или доверчивост; да насърчават децата пряко да убедят родителите си или други лица да закупят рекламираните стоки или услуги; да злоупотребяват със специалното доверие, което децата имат в своите родители, учители или други лица.

Посочени са и **Критериите за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата**, според които е недопустимо участие на дете в реклама на хазартни игри или представяне на хазартни игри по начин, подвеждащ детската аудитория.

Жалбоподателят твърди, че рекламата противоречи на чл. 10 от **Закона за хазарта (ЗХ)**, който забранява пряката реклама на хазартни игри, включително рекламата на такива игри, насочена към малолетни и непълнолетни лица.

На следващо място е цитиран и чл. 8, ал. 9 от **Закона за закрила на детето (ЗЗДт)**, според който *„Родителите, настойниците, попечителите или другите лица, които полагат грижи за дете, са длъжни да не допускат участието на деца в предавания по смисъла на Закона за*

радиото и телевизията, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на тяхното физическо, психическо, нравствено и/или социално развитие.“

По-нататък в жалбата се изтъква, че участието на Националния отбор по художествена гимнастика в рекламен клип, който цели придобиването на печалба от собствениците на частно хазартно дружество „Национална лотария“ поставя сериозни въпроси от гледна точка на публичния образ на отбора и Българската федерация по художествена гимнастика, която декларира като своя цел развитието на художествената гимнастика, запазването на нейния национален престиж и увеличаване на социалната значимост на този спорт. Жалбоподателят счита за недопустимо използването на името, имиджа и лицата на федерацията с цел насърчаване на деца и млади хора за участие в хазартни игри с крайна цел – финансова печалба от частни лица.

В заключение жалбоподателят апелира към адресатите на жалбата, да изразят становище и да предприемат действия, които ясно да поставят границата на недопустимото по отношение на насърчаването на деца за участие в хазартни игри. Изразява увереност, че наличието на законови и етични норми е смислено само ако те се прилагат на практика и не позволяват ситуации, в които печалбата на частни лица стои над рисковете за развитието на децата и младите хора у нас.

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.

Процедура

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

На 26.02.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 301. На 26.02.2018 г. е поискано становище от ответната страна – „Ню Геймс“ АД, което постъпва в НСС на 06.03.2018 г.

Становище на ответната страна

В становището, подписано от изп. директор на „Ню Геймс“ АД – Д. Ганев, се изразява мнение, че търговската комуникация съответства изцяло с Етичния кодекс, поради което се иска жалбите да бъдат отхвърлени като неоснователни.

Посочено е, че рекламният клип е изготвен от рекламна агенция „Гарлик Адвъртайзинг Ейджънси“ ООД.

Основната идея на търговската комуникация е да представи новата разновидност „Шоколад“ на играта „Национална лотария – моментни игри“ и тя да достигне до максимален брой възрастни лица, което да се запознаят визуално с него. Описано е и съдържанието на клипа като се уточнява че разпространението му е в програмите на „Нова бродкастинг груп“ и bTV в различни часови пояси и програми с различна насоченост.

В становището се обръща внимание, че проверката, извършвана от Етичната комисия не може да надхвърля етичните и морални аспекти на търговските съобщения, нито да засяга въпроси

от компетентността на други органи, създадени по силата на специални закони и упълномощени да осъществяват надзор и контрол за законосъобразност.

По-нататък в становището се изтъква, че рекламният клип не е неблагочестив, доколкото в него липсват неприлични сцени и жестове, вулгарен език, грубо или непристойно отношение. Твърди се, че всички послания в клипа са почтени и правдиви като хазартът не е представен като средство за бързо забогатяване или друго финансово благополучие. Липсват неверни или заблуждаващи твърдения относно възможността за печалба. Посочен е единствено максималният размер на печалбите, което според ответника е в съответствие с утвърдените от Държавната комисия по хазарта правила. Подчертава се, че във видеоклипа не е представено проблемно хазартно поведение, нито че участието в хазартна игра може да разреши психически или други проблеми. Няма послания в посока, че участието в хазарт подобрява спортните резултати или може да се приеме като заместител на социални контакти. Ответникът счита, че играта в клипа е просто тема за разговор в почивката между упражнението и само една състезателка е посочена, че участва в хазартна игра, но това не изгражда представа за начин на живот. Според ответника няма връзка между участието в хазартна игра и участието в националния отбор по художествена гимнастика.

Ответникът посочва, че видеоклипът не е с участие на деца и не е насочен към детска аудитория. Представени са договори с показаните във видеоклипа състезателки, от които е видно, че всички лица са пълнолетни, следователно с него не се цели привличане на детска аудитория.

По мнение на ответника търговското съобщение дори потенциално не може да засегне физическия интегритет и нравственото развитие на децата. Децата няма как да се насочат към участие или да се пристрастят към хазартни игри, тъй като участието им в такива игри е забранено и не се допуска от организатора. Обстоятелството, че в клипа участват спортисти и треньори по художествена гимнастика, според ответника означава че доверие към изразеното от тях може да се породи единствено във връзка със съвети, свързани с художествената гимнастика.

По-нататък се твърди, че с оглед широкия таргет на потенциалните клиенти, клипът е изготвен по начин, който да е атрактивен за възможно най-широк кръг непълнолетни деца. Наименованието на билета – „Шоколад“ също не привлича детска аудитория, защото този продукт не се използва само от деца. Освен това шоколадовите продукти за деца са специфичен сегмент, който се рекламира чрез специални изразни похвати, атрактивни само за деца. В конкретния случай подходът е съвсем различен, а визията на билета е такава, каквато е в действителност и цели визуалното му представяне пред аудиторията.

Ответникът посочва, че показването на гимнастичките не би могло да е проблем, доколкото етичният кодекс забранява единствено изобразяване на хазартни продукти върху спортни екипи на младежки състави. В този смисъл според молителя клипът отговаря на моралните аспекти на търговската комуникация.

Във връзка с използването на образите на гимнастичките, ответникът изтъква, че Етичният кодекс не забранява използването на известни и разпознаваеми образи в търговските съобщения на хазартни игри, напротив това било често срещана практика, като се посочват реклами с участието на Роналдо, Лионел Меси, Борис Бекер, Кубрат Пулев и др. Поради това ответникът счита, че участието на такива личности в реклами се възприема от обществото като нещо морално допустимо. Основният акцент в тези реклами е забавният характер на хазартните игри и доброто настроени, което създават, а не размера на печалбите или вероятността за печалба изобщо. Използването на известни и успели личности служи да

покаже, че хазартът не е средство за решаване на финансови или социални проблеми, а за забавление.

Връзката между спорта и хазарта според ответника е приета за морално допустима и от законодателя, доколкото това създава стимули за подпомагане и развитие на спорта, като за пример се посочва създаването на Българския спортен тотализатор.

По отношение на съответствието с други закони, ответникът посочва, че забраната по чл. 10, ал. 1 от Закона за хазарта (ЗХ) обхваща само пряката реклама. Показаните в клипа елементи – образец на талон, лого на играта и мотото на разновидност „Шоколад“ – са елемент от запазени търговски марки, т.е. попадат в хипотезата на чл. 10, ал. 2, т. 2 от ЗХ. В този смисъл не става въпрос за пряка реклама.

В заключение ответникът счита, че клипът по никакъв начин не призовава зрителите да спазват даден режим на хранене, диета нито каквото и да е друго действие, което може да засегне тяхното физическо или психическо здраве.

Решение

Етичната комисия намира жалбата за **основателна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България поради липса на доказателства.

Мотиви

Твърдените нарушения биха могли да бъдат отнесени към следните текстове:

Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

17.12. Никаква търговска комуникация, свързана с хазарта, няма да бъде предназначена или насочвана към деца и подрастващи.

17.1. Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

17.2. Продукти, неподходящи за деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях.

Етични правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри

Търговската комуникация на хазартните игри:

3.1. Няма да подбужда непълнолетните да участват в хазартни игри или да показва непълнолетни лица да участват в хазартни игри. Няма да се използват образи или твърдения, които са привлекателни за децата.

3.2. Няма да се показват в медии, чието съдържание е преобладаващо адресирано към деца.

3.3. Няма да се показват върху спортни екипи на младежки състави или в рекламни или спонсорски кампании, които са директно насочени към деца.

3.4. Няма да използват в рекламата и търговската комуникация деца или лица, които изглеждат непълнолетни.

Описание на рекламния клип

Действието започва в спортната зала, в която гимнастичките от националния отбор тренират. В долната дясна част на екрана има надпис: „Национален отбор по художествена гимнастика“. В лявата част на екрана се появява за кратко надпис: „ За първи път в Национална лотария – билет с аромат на шоколад“.

Между три от момичетата се развива следния диалог:

- Може ли някой да изтича за един шоколад?

- О, да, и аз искам един.

- Аз вчера пропуснах – може ли да ми вземеш два?

В този момент в залата се появява треньорката Илиана Раев, която със строг глас пита:

Шоколад ли чух? Нали сме се разбрали нещо? Шоколадът"

Изречението ѝ довършват всички момичета от отбора в един глас: „... само го миришем".

След това на екрана в едър план се появява снимка на лотариен билет с наименование „Шоколад“, както и изписано името на организатора на лотарийната игра: Национална лотария, и надписи: „Носи късмет“, „Искушаващи печалби до 500 000 лева“, уеб страницата на организатора: www.7777.BG се чува гласът на популярния актьор и водещ на предаванията на Националната лотария Захари Бахаров: Неустоим шоколадов аромат и искушаващи печалби в новия билет Шоколад. От Национална лотария.“ Клипът завършва със сцена, в която една от гимнастичките държи в ръцете си въпросният билет с изображение на шоколад и търка полетата с цифри.

Анализ

На първо място Етичната комисия взема предвид, че разпоредбите на Етичния кодекс допълват законите, без да ги изместват. В този смисъл при оценката на конкретна търговска комуникация разпоредбите на Етичния кодекс ще се тълкуват не само по форма и съдържание, но и по дух, както и според цялостното въздействие което има или би могла да има върху аудиторията съобразно избрания канал за комуникация, пресъздадените образи и съдържанието на текста.

Етичната комисия взема предвид също така и Етични правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри, които са неразделна част от Етичния кодекс и конкретизират приложимостта към хазартните игри на някои от общите му правила, които трябва да се тълкуват и прилагат заедно с него. В същото време Комисията отчита и факта, че Законът за хазарта (в чл. 10, ал. 6) изрично препраща към тези два акта на саморегулацията и задължава юридическите лица и едноличните търговци, които публикуват, излъчват или разпространяват рекламата, да спазват техните правила. В този смисъл и като изхожда от основния принцип, заложен в чл.1.2. на Етичния кодекс., според който всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, Етичната комисия намира, че приложимите към процесния случай законови норми и разпоредбите в сферата на саморегулацията, трябва да се разглеждат в своята съвкупност, взаимна връзка и с оглед на общия дух и целта, която преследват. Комисията споделя виждането на „Ню Геймс“, че не може да се произнася по „въпроси от компетентността на други органи“, но не споделя разпростирането на това виждане отвъд стриктното му значение, ако и когато то води до ограничаване на собствените ѝ правомощия и обезсмисляне на текстове от Етичния кодекс, което не е било целта нито на законодателя, нито на органа по саморегулация. Ефективното прилагане на чл. 1.3. от Етичния кодекс по

необходимост изисква Етичната комисия да прави инцидентно тълкуване на законовите норми и да преценява дали дадена търговска комуникация пренебрегва конкретна законова норма, дали съдържа елементи нарушаващи закона и дали подтиква към нарушаване или заобикаляне на закона. Възможността на Етичната комисия да прави подобна преценка произтича именно от обстоятелството, че чл. 1.3. е включен в Общите правила на Етичния кодекс, както и от мотивите в преамбюлната му част, където се посочва за кого се отнася същия и кой прилага етичните правила.

Няма съмнение, че Етичният кодекс не цели да измества или преурежда въпроси, регулирани със закон, респективно Етичната комисия не би могла да се произнася по законосъобразността на търговската комуникация. Безспорен е обаче и фактът, че Етичният кодекс засяга въпроси в рамките на приложимото законодателство и допълва същите, като поради самото си естество, неговите правила са по-детайлни и засягат етичната страна на поведението на субектите към които е насочен.

Конкретният случай освен това се отнася за специфична хипотеза, при която законодателят изрично е преценил да препрати чрез закона (чл. 10, ал. 6 от Закон за хазарта) към Националните етични правила за реклама и търговска комуникация и Специалните правила относно рекламата на хазартни игри, с което е изразил специалната си грижа при изготвяне на търговски комуникации да се спазва един общ дух на добросъвестност, определен с еднаква тежест както от нормите на закона, така и от етичните правила в сферата на рекламата.

Цитираното от ответната страна Решение № 10 от 11.07.2016г. не противоречи на това схващане. В него се изтъква, че целта на саморегулацията е спазване на етичните правила, а не правилното прилагане на закона, като се допълва, че прилагането на текстовете от Кодекса не следва да води до ограничително тълкуване на законовите разпоредби. Етичната комисия в настоящото си решение, както и в цялостната си практика стриктно се придържа към това уточнение и прилагайки разпоредбата на чл. 1.3. не се произнася по законосъобразността на процесната търговска комуникация, а единствено относно етичната част от поведението на рекламоделите и отговорността, която цитираният текст им вменява.

По съществуващото на повдигнатия спор Етичната комисия приема следното:

Безспорно е, че организираният от Националната лотария игри са „хазартни“ игри по смисъла на чл. 2, ал. 1 от ЗХ, според който: „Хазарт е всяка игра на случайността, в която има залог и може да се получи печалба или да се загуби залогът.“ В тази категория попада и поредния билет с наименование „Шоколад“, кореспондиращ с визията му, изобразяваща шоколадов блок.

Етичната комисия споделя становището на ответника по отношение на всички негови твърдения, свързани с изискванията за благоприличие, почтеност, честност и правдивост на рекламните послания, поради което няма да обсъжда всяко едно от тях поотделно.

Етичната комисия обаче няколко пъти е изразявала отношението си към рекламата на хазартните игри, които по дефиниция обещават да донесат бърза и лесна печалба на участниците и по тази причина са изключително привлекателни. Въпреки че процесният клип не съдържа елементи свързани с обещаването на лесна печалба и решаването по този начин на житейски проблеми, удачно е отново да се припомнят съображенията на Етичната комисия, доколкото те имат пряко отношение към хазарта като такъв, което обяснява защо рекламата на този вид дейност е подложена на по-строги ограничения и поради това изисква по-висока степен на отговорност към рекламоделите.

В предишно свое решение¹ Етичната комисия е подчертала, че пристрастяването към хазарта води до тежки психически, емоционални и социални последици. Неуспехът и загубата на пари често засилват желанието да се продължи участието в играта с надеждата, че „следващия път“ ще се постигне желаната печалба, която ще реши всички проблеми на участника. Пристрастените прекарват все повече време за хазарт, занемаряват останалите си интереси, изпадат в социална изолация и отчуждаване. Хазартната зависимост кара много хора да извършват престъпления, да крадат или да вземат назаем пари, които не успяват да върнат. Съществуват изследвания, според които поемането на големи и неоправдани рискове стимулира определени центрове в мозъка при някои хора, водещо до патологични изменения на химията в главния мозък, в резултат на което се стига до почти наркотична зависимост от залагания. Поради това патологичното пристрастяване към хазарта е квалифицирано с код ICD -10 в Международната квалификация за болести и свързани здравословни проблеми (International Classification of Diseases and Related Health Problems).

Въпреки че рекламните игри не са забранени, посочените по-горе обстоятелства са подложили рекламата на хазарт на редица нормативни ограничения в много страни, включително и в България. Съгласно Закона за хазарта (ЗХ), пряката реклама на хазартни игри е забранена, като допустимата за публикуване информация се свежда до обявяване на наименованията на игрите, регистрираната търговска марка на организатора, резултатите от игрите и спечелените печалби както и тегленията на тиражите (чл. 10, ал. 1 и ал. 2).

Извън законовата рамка съществуват и редица правила в сферата на саморегулацията, които поставят стриктни ограничения по отношение рекламата на хазартни игри. Особена грижа е насочена спрямо децата и подрастващите, които са по-уязвими на влияние и лесно могат да бъдат подтикнати към вредни за тях действия. Тази грижа е заложена в преамбюлната част на Етичния кодекс, където се казва, че една от задачите му е *„да гарантира специална отговорност, що се отнася до търговската комуникация за децата/подрастващите“*.

Етичната комисия не приема възражението на „Ню Геймс“ АД, че разглежданата търговска комуникация клип не представлява *„пряка реклама“* по смисъла на чл. 10, ал. 1 от ЗХ. Конкретният рекламен клип не се изчерпва само с допустимите по чл. 10, ал. 2 елементи, а именно: обявяване на наименованието на играта, търговската марка на организатора, резултатите и/или спечелените награди и тегленията на тиражите. В клипа е развит сюжет, в който се промотира нов билет на Националната лотария, неговото закупуване и използване. Създава се впечатление, че момичетата от националния отбор, не само инцидентно си купуват билет „Шоколад“, но и че **редовно** вземат участие в тази хазартна игра: *„Аз вчера пропуснах. Може ли да ми вземеш два?“*

Именно редовното участие в такива игри крие риск от пристрастяване, а изискванията във връзка с рекламата на хазарт, целят да предотвратят или ограничат в максимална степен този риск. Рекламно съобщение, което поощрява и подтиква към редовно участие в хазартни игри е принципно забранено, поради което насочването на такова послание към широка аудитория, включително към подрастващите, е израз на грубо незачитане и пренебрегване на добрите практики в рекламата. Поради това Етичната комисия намира, че търговската комуникация не е съобразена със закона (чл. 1.2. от Етичния кодекс).

Състезателките от Националния отбор по художествена гимнастика са на различна възраст, но сред тях безспорно има и такива под 18-годишна възраст². От представените доказателства е видно, че момичетата които участват в процесния клип са над 18 години. От съществено

1 Решение No 235 на ЕК от 09.06.2016 във връзка с телевизионна реклама на „Еврофутбол“ ООД с участието на Ицо Хазарта.

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

значение обаче 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 много интервюта с гимнастичките или техните треньори, състезателките биват наричани „деца“ и често се коментира как се справят в училище при наличието на усилените тренировки, лагери и състезания. Всичко това, заедно с факта, че активната спортната кариера в художествената гимнастика приключва на ранна възраст (около 25 години) 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.). Както вече бе споменато етичните норми за реклама на хазартни игри следва да се разглеждат в своята съвкупност. Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри доразвиват правилата в Етичния кодекс, тъй като се отнасят до реклама на особен вид продукт – хазарт, към която се прилагат по-строги ограничения, с които рекламоделите следва да се съобразяват. Използването на изразар „които изглеждат непълнолетни“, означава, че създателите на правилото целят да избегнат формалното заобикаляне на нормата и поради това въвеждат като критерий, не реалната възраст на показаното лице, а 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. Дори ако се вземат предвид представените от ответника рекламни клипове с участие на спортисти, сред тях няма нито един, за който да възниква съмнение във възрастта на участниците 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“ грубо нарушава забраната по чл. 17.12., във връзка с чл. 3.4. от Етичните правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри.

В търговската комуникация са използвани образите на състезателките по художествена гимнастика, които 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),

Рекламната комуникация не се показва в 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 12 години. Непълнолетните лица между 16 и 18 годишна възраст, които по смисъла на Етичния кодекс 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. Ако направим отново сравнение с представените от ответника клипове, в нито един от тях участието в хазарт не е представено успоредно със спортната дейност на популярните спортисти. Сюжетите представят спортистите 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. И ако в по-голямата част от клипа може да се приеме, че става въпрос за игра на думи и пораждаща 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.

Етичната комисия не счита, че търговската комуникация може да окаже вредно въздействие върху децата по смисъла на чл. 17.5. от Етичния кодекс.

Рекламата като цяло не отправя внушение към децата, че „не трябва да ядат“, както се твърди в една от жалбите. От друга страна, дори да се приеме, че сред тийнейджърите има тенденция да спазват диети за отслабване, също така е ноторен факт, че всички състезатели спазват специални диети, което е част от физическата им подготовка и необходимостта да бъдат в подходяща спортна форма. В същото време основният акцент на рекламния клип е съвсем друг, а не насочен към ограничения в храненето. В този смисъл Етичната комисия, счита че не е нарушен чл. 17.5. от Етичния кодекс.

В заключение Етичната комисия 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. За целта е необходимо да се припомни, че всяко едно дефинирано правило (било то въведено със закон или с акт на саморегулация) е ограничено от своята формулировка и не може да обхване всички възможни житейски хипотези. Известно е че съществува разлика между понятията „буква на закона“ и „дух на закона“³, отразяващи два различни подхода при възприемането и тълкуването на нормите. Правната наука разглежда различни начини за тълкуване на закона (официално, неофициално, корективно, потвърдително, граматическо, логическо, систематично, историческо, ограничително, разширително, аргумент на по-силното основание, по аргумент на противното основание, по аналогия и т.н.), които по един или друг начин се ограничават до съдържанието и словесното изражение на съответната норма. Духът на закона в същото време изразява върховната идея и цел на законодателя, т.е. причината довела до създаване на съответната норма и целта, която се преследва с нея. При разминаване между „духа“ и „буквата“ на закона може да се стигне до превратни тълкувания и дори до злоупотреба с правото. Казаното важи с още по-голяма сила при прилагане на етичните норми и правила на поведение, закрепени в актове на саморегулацията. Последните, без да имат характеристиката на законова или подзаконова норма, са израз на доброволния стремеж на преобладаващата част представители в даден 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 на закона“, 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 счита, 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 излъчват същия в 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. Силно впечатление тук прави настоящето мнение на рекламодателя, че *„клипът отговаря на моралните аспекти на търговската комуникация“*, тъй като *„в случая нито е представен младежки състав, нито пък върху спортната екипировка на гимнастичките е поставено наименованието или търговската марка на организатора.“*

³ С уговорката, че тези добили популярност изрази не следва да се свеждат до стриктното значение на думата „закон“, а да се възприемат в смисъл на – всяко формулирано и наложено правило.

Притеснение относено неразбирането на духа на нормативните и етичните ограничения при рекламата на хазарт буди становището на ответника, че „законодателят е установил за морално допустимо хазартните игри и спорта да са свързани, във връзка със създаване на стимули за подпомагане и развитие“ на спорта и спортистите. Принципно е вярно точно обратното. Законодателят не смята за морална каквато и да е *пряка* реклама на хазарт, но допуска известни изключения от тази обща забрана. Именно давайки си сметка за характера на хазарта като такъв и фактът, че голяма част от хазартните игри са обвързани със спортни резултати, законодателят въвежда специален текст – чл. 10а в ЗХ, озаглавен „Вноски за социално отговорно поведение“, с който задължава организаторите на хазартни игри да правят годишни вноски за социално отговорно поведение, които се включват в бюджета на Министерството на младежта и спорта. Текстът, който дава право на организаторите на хазартни игри да спонсорират мероприятия, подпомагащи спорта, културата, здравеопазването, образованието и социалното дело е формулиран като алинея (ал. 3) **в рамките на общия текст, забраняващ** *пряката* реклама на хазарт – чл. 10, което е израз на изключение от принципно неприемливата за законодателя връзка между спорт и реклама на хазарт. И в този смисъл твърдението за „морална допустимост“ между хазарта и спорта е ако не изцяло невярно, то най-малкото подлежащо на редица условности.

Предвид гореизложеното, Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в 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.

Етичната комисия препоръчва търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с Етичния кодекс или да бъде спряна от разпространение в ефир.

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 съвременен и ефективен 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.

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

ПРИЛОЖЕНИЯ:

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