



РЕШЕНИЕ

№ 190 на ЕК от 16.10.2014 (Жалба относно външна реклама на цигари „Виктори“ – продукт на „Булгартабак Холдинг“ АД)

София, 16.10.2014 г.

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шестнадесети октомври 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърва
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12527 от 30.09.2014 г. относно външна реклама на цигари „Виктори“ – продукт на „Булгартабак Холдинг“ АД.

Жалба

На 30.09.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба Сдружение „Спортен клуб Бегач“ относно външна реклама на цигари „Виктори“ – продукт на „Булгартабак Холдинг“ АД.

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 Десислава Димова.

Жалбата се отнася до рекламно послание на цигари „Виктори“ разпространявано в страната чрез средствата на външната реклама. Жалбоподателят намира рекламното послание за несъвместимо с рекламирания продукт и в частност във връзката на продукта със спорта. Според него рекламирането на цигари в контекста на спорта, спортната емоция, успехи и победи е несъвместима. Нито пък е редно чрез реклама на цигари да се създава усещането, че те са повод за празник или биха дали предимство за победа. Основното възражение срещу

рекламата е, че тя създава усещането, че “пушенето и спорта са ок”. Също така има възражение, че рекламата не е ограничена спрямо деца и подрастващи. Възмущението на жалбоподателя е изразено и чрез позоваване на “всеизвестни статистики” за смъртните случаи, свързани със сърдечно-съдовите заболявания в България, както и факта, че страната ни е на второ място в света по изпушени цигари на глава от населението (над 2700 на човек на година).

Жалбоподателят не е посочил конкретни нарушения на *Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България*.

Процедура

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

На 30.09.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 220. На 30.09.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Булгартабак Холдинг“ АД, което постъпва в НСС на 15.10.2014 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от г-н Венцислав Чолаков – Изпълнителен директор на “Булгартабак-холдинг” АД.

В становището е описана целта на рекламната кампания, а именно да представи новия дизайн на опаковките, да обърне внимание върху позабравения смисъл на думата Victory, както и чрез използването на известни лица от българската действителност да затвърди произхода на марката.

Ответникът разкрива, че кампанията, със срок до 26 октомври 2014 г., е представена от три рекламни визии, чиято идея е да покаже хора в активна, весела и забавна за тях среда. Визията, предмет на настоящата жалба, се описва като изобразяваща двама мъже – актьорите Юлиан Вергов и Александър Сано, заснети в момент на споделяне на положителна емоция, като в долната част се вижда част от велосипедно кормило. От Булгартабак разкриват идеята на рекламата в акцента върху положителните емоции, които се свързват с думата “Victory“, както и с осъвременяването на представата на потребителите за значението на тази дума – да припомни нейният смисъл, но и едновременно с това да напомни за малките удоволствия и малките победи в живота и да насърчи тяхното зачитане и празнуване. Ответната страна намира връзката между името на марката и посланието за празнуване за директна и подходяща.

Обръща се внимание на факта, че рекламните лица не са професионални спортисти, както и че само една от трите визии изобразява спортен елемент - кормило на велосипед, което само по себе си е „несъществен елемент от визията“. Ответникът напомня, също така, че „рекламата на тютюн и тютюневи изделия е допустима съгласно закона, макар и при спазване на строги ограничения“.

Според производителя на тютюневи изделия, забраната за тяхната продажба на лица под 18 г. е причина рекламите на подуктите да нямат никакъв реален ефект върху тези лица.

Относно насочеността на рекламата към деца, ответникът цитира чл. 17.4. от Етичния кодекс, който диктува, че същата следва да е ясно разпознаваема като такава. Отбелязва се, че

използваните във визията актьори са на възраст много над 18 г. и подрастващите не биха се отъждествили с тях.

В Становището се обсъжда твърдението, че “използването на известни личности би подтикнало много хора да пушат”, като силно преувеличено предположение. Това, според ответника, се дължи на възрастта на потребителите на тютюневи изделия, които са лица над 18 г. и не са лесно податливи на влияние и нямат подражателно поведение.

Ответната страна намира Жалбата за недостатъчно аргументирана и неоснователна и следва да бъде отхвърлена.

Решение

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

Мотиви

Част от Становището на Ответната страна са и приложените три комуникационни визии:

- 1) Актьорите Юлиан Вергов и Александър Сано, играещи на електронна игра;
- 2) Същите актьори в спортни екипи, каращи велосипеди;
- 3) Същите актьори в кола-кабриолет с приятелки на задната седалка.

В сайта на Булгартабак (www.bulgartabac.bg) информацията за марка “Victory” се свежда до обявяване на “отпразнувай всяка победа с “Victory”. Национална кампания на Булгартабак. – Правила на кампанията.” Кампанията се осъществява чрез механизма “покупка-награда” и няма визуална връзка с рекламата, обект на настоящия доклад, освен в частта на слогъна на кампанията. Механизмът на промоцията е обяснен подробно и от него става видно, че всеки участник (задължително лице над 18 години) може да участва за някоя от наградите (30 скутера Piaggio Zip 50, 150 велосипеда DRAG Marathon, 1000 спортни сака Samsonite) след изпращане на промо код. Последният може да бъде намерен само в опаковката на участващите в промоцията продукти: Victory - Blue, Sky, Gold, Silver или Charcoal.

Анализ, във връзка с твърдяните нарушения

Практика на Националния съвет по саморегулация

В своята практика, Етичната Комисия многократно се е произнасяла във връзка с кампании на „Булгартабак-Холдинг“ АД и в частност относно използването на известни лица за рекламиране на цигари чрез масови средства за комуникация, неподложени на таргетирано разпространение във времето и/или пространството.

В решение № 135/2013 г. относно кампанията на „Булгартабак-Холдинг“ АД „Избирай със самочувствие“, Комисията застъпва, че **рекламни кампании, използващи известни лица, особено млади и особено активни на малкия и големия екран, а така също и на театралната сцена, с цел реклама на цигари, не са изготвени с чувство на отговорност към обществото и потребителя, особено когато тези потребители биха могли да бъдат подрастващи.** Според Комисията, мащабът на кампанията по цитирания случай от 2013 г., както и комуникационните средства на кампанията, не правят категорично разделение на целевата група. Напротив, лицата от кампанията на цигари „Victory“ в кампанията „Избирай със самочувствие“ могат да бъдат видяни във всяка част на денонощието, на билборди по

улиците на София и големите градове, като това предполага и достъп на деца до отправяното внушение.

Като основателна е била определена и жалбата срещу кампания на „Булгартабак-Холдинг“ АД по Решение на НСС № 143/2013 г. Етичната комисия е приела за нарушен чл. 17.7. от Етичния кодекс, във връзка с **използването на млади и особено популярни лица в рекламното изображение, което се явява сериозен косвен стимул за употреба на продукта, действащ на принципа на подражанието.** Комисията отчита, че подрастващите в тийнейджърска възраст са особено податливи към чуждо влияние и склонни към подражание, поради което приема, че изобразяването на младия актьор Явор Бахаров и младия певец Криско, са в състояние да предизвикат желание за подобно подражание. Отчита се влиянието на ползваните популярни лица именно сред най-младите.

В същото време, в практиката си по Решение 161/2013 г. Етичната комисия отхвърля твърденията на жалбоподателя, като прави заключение, че при реализирането на рекламната визия на цигарите с марка *EVE Slims* производителят се е съобразил с направените препоръки и е избегнал създаването на пряко подражателско поведение у подрастващите, което може да установи навици за тютюнопушене. В кампанията на „Булгартабак-Холдинг“ АД по цитирания казус Етичната комисия намира ясна насоченост към лица с вече установени навици за тютюнопушене, като нито един от използваните слогани и визия нямат потенциала да създадат интерес към продукта извън обичайното внушение на търговското съобщение.

Международни документи В практиката си по казуси, свързани с рекламата на тютюневи изделия, Етичната комисия отчита предписанията на Световната Здравна организация - Преамбюл към Рамковата конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация, в който страните по конвенцията:

- признават, че научните доказателства недвусмислено са установили, че употребата на тютюн и излагането на въздействието на тютюневия дим са свързани с многобройни причинявания на смърт, заболяване и увреждане, както и че съществува период от време между излагането на въздействието на тютюневия дим и други форми на употреба на тютюневи изделия и последващото начало на заболявания;

- са дълбоко загрижени от ескалацията на тютюнопушенето и другите форми на употреба на тютюн от деца и юноши в световен мащаб, особено от тютюнопушенето във все по-ранна възраст;

- са сериозно загрижени по повод всички форми на реклама, маркетинг, промоция и други практики, насочени към насърчаване на употребата на тютюн.

Анализ по същността на казуса

В жалбата на Сдружение „Спортен клуб Бегач“ липсва квалификация на твърдяното нарушение, като такава не е необходима. Задължение на Етичната комисия е, познавайки разпоредбите на Етичния кодекс, на смисъла и философията на саморегулацията, да прецизира текстовете, по които следва да бъде подведена конкретната жалба, да ги анализира и да се произнесе относно евентуалното им нарушаване.

С оглед постоянната практика на Комисията и във връзка с характера на отправените от жалбоподателя твърдения, както и във връзка със спецификата на изследваната в настоящото производство рекламна визия, като засегнати могат да се считат следните текстове от

Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичният кодекс):

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

чл. 17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

В основата на анализа на Етичната комисия по казусите, свързани с рекламата на тютюневи изделия, е влиянието им върху децата, с оглед пряките или косвени, съзнателни или несъзнателни стимули за употребата на продуктите или създаване на опасно подражателско поведение, чиято недопустимост по отношение на създаването на навици за тютюнопушене у децата е припозната и от закона, ограничаващ продажбите на тютюн и тютюневи изделия за лица до 18 години.

По отношение на твърдението на Ответната страна, че кампанията цели представяне на новия дизайн на опаковката, Етичната комисия не намира фактология в подкрепа на неговата вярност. На трите рекламни визии няма представена кутия цигари, а само елементи, от които би могло да се допусне, че са част от кутия: лого в горна дясна част и вълнообразни линии с предупредителен надпис в долната част на визията. Новият дизайн на опаковките не е представен и на сайта на компанията.

Етичната комисия разбира рекламните основания за използване на връзката между името на продукта и слогъна на кампанията: “Victory – Отпразнувай”, но в контекста на продукта, който стои зад марката и тъй като слогънът е директен подтик (*call to action*), смята, че кампанията съдържа подтик към употреба на продукта. Тук е подходящо да се направи анализ на средствата за празнуване в конкретиката на територията (а и извън нея), на която се развива кампанията. Обикновено лице или група лица празнуват чрез/с няколко популярни метода/атрибути на празнуването: алкохол, храна, музика, цигара/и. В този смисъл “Отпразнувай всяка победа” на рекламен носител на Victory, недвусмислено подканва към употреба на продукта Victory.

Ответната страна основателно отхвърля твърдението, че “рекламната комуникация внушава, че самите цигари са повод за празник”. Етичната комисия, обаче, намира, че внушението е, че цигарите са подходящо средство за празнуване.

Етичната комисия приема, че рекламата не внушава, че тютюнопушенето би дало предимство за победа. В същото време, Комисията счита, че връзката на рекламната визия, изобразяваща актьорите Юлиан Вергов и Александър Сано на велосипеди, не оставя никакво съмнение относно практикувания спорт, нито че предложението за „отпразнуване на победата“ е свързано именно с колоезденето, като алузия на спортна активност. Комисията счита, че спортната асоциация в рекламната визия се пресъздава едновременно от всички елементи на практикувания спорт, а именно: специалното облекло и специфичните ръкавици, както и жеста на побеждаващия колоездач, вдигащ едната си ръка в юмрук. Комисията приема, че **във връзка с безспорните вреди от тютюнопушенето, аналогията на тютюнопушенето със спорта противоречи на отговорното рекламно поведение и се явява нарушение на чл. 1.1. от Етичния кодекс (Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото).**

Според Комисията, извън спортната асоциация, анализираната рекламна визия на „Булгартабак-Холдинг“ АД допуска използване на популярни лица, каквито са актьорите

Юлиян Вергов и Александър Сано, които имат определено влияние върху подрастващите. Юлиян Вергов играе главна роля в младежкия сериал „Революция Z“, а Александър Сано е участник в съвременния български филм „Тилт“, който също е насочен към по-млада аудитория. Не следва да се пропуска и участието му в хитовата продукция на БНТ – „Под прикритие“, в чиято роля Сано е особено разпознаваем сред младата аудитория. Етичната комисия счита, че въпреки, че ползваните лица не са младежи, същите са особено популярни сред младата аудитория, като личността им има влияние върху подрастващите, чиято възраст се отличава с безкритично мислене и подражателство. Образът на един известен актьор/актриса е съвкупност от елементи на влияние: какво облича, какво пие, къде вечеря, какво пуши, как прекарва свободното си време, какви филми обича – тази съвременна “индустрия на влиянието” е особено мощна и практически неоспорима. Това са и причините, поради които някои от големите тютюневи производители са създали средства за вътрешна регулация, които са ясно съобразени с предписанията на Световната Здравна Организация и етичния код на съответната компания. За пример могат да бъдат посочени British American Tobacco (BAT), които не допускат реклама, насочена към подрастващи, не позиционират продукти във филми, пиеси или телевизионни програми, както и **не свързват продуктите си марки с известни лица**, нито със спортен, професионален, социален или сексуален успех.
(http://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52EKDZ)

По отношение на обхвата на разпространение на рекламните визии и макар те да не са предназначени за аудитория под 18 години, те са разположени на места, видими за подрастващи. Влиянието на известни личности и в частност на актьори върху подрастващи едва ли може да бъде оспорвано (рейтингите на български филми като Революция Z, например, биха могли да подкрепят подобно твърдение, както и театралната аудитория на спектакли, в които участват герои от процесната реклама).

В тази връзка, Етичната комисия намира, че рекламната комуникация на „Булгартабак-Холдинг“ АД, в чиято визия актьорите Юлиян Вергов и Александър Сано осъществяват спортна активност, е в нарушение на чл. 17.5. от Етичния кодекс (*Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи*), във връзка с дължимата специална грижа към децата.

Във връзка с гореизложеното Етичната Комисия счита, че процесната реклама е в нарушение на чл.1.1 и чл.17.5 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за *Copy Advice*, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

Съгласно чл.17.5. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, решението с мотивите следва да се изпрати на заинтересованите страни.

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:

