



РЕШЕНИЕ

№ 246 на ЕК от 2 февруари 2017 (Жалба относно телевизионна реклама на “ВП БРАНДС ИНТЕРНЕТЪНЪЛ“ АД - „Събуди се за приключения с Black Ram Whisky”)

София, 02.02.2017 година

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

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Жени Павлова
Ивайло Бурков
Калина Жулева
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристияна Чакърва
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12641 от 05.01.2017 г. относно телевизионна реклама на “ВП БРАНДС ИНТЕРНЕТЪНЪЛ“ АД - „Събуди се за приключения с Black Ram Whisky”.

Жалба

На 05.01.2017 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионната реклама „Събуди се за приключения с Black Ram Whisky” във връзка с постъпил сигнал на гражданин в Съвета.

Според жалбоподателя предложението „Събуди се за приключения с Black Ram“ може да бъде подвеждащо за зрителите и да бъде разбрано като „Събуди се! Пий алкохол!“, а това са подканващи към алкохолизъм предложения.

Жалбоподателят не е посочил конкретно нарушени текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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 Ивайло Бурков.

Процедура

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

На 09.01.2017 г. е открита процедура, регистрирана под № 288. На 09.01.2017 г. е поискано становище от ответната страна – “ВП БРАНДС ИНТЕРНЕТЪНЪЛ” АД, което постъпва в НСС на 13.01.2017 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Тодор Налбантов – Директор „Правна Дирекция“ на “ВП БРАНДС ИНТЕРНЕТЪНЪЛ” АД и навежда доводи за неоснователност на жалбата, като ответникът твърди, че разглежданата реклама – промоционална активност на уиски Black Ram, не нарушава изискванията на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичния кодекс).

Промоционалната активност се е провеждала в периода от 15.09.2016г. до 30.11.2016г., като рекламата за активността е била излъчвана в електронните медии в периода от 03.10.2016г. до 06.11.2016 г.

Според ответника, рекламата е правдива, поради факта, че правилата за участие са ясно обявени в рекламния клип и на интернет страницата на марката. Рекламата не може да бъде определена като „заблуждаваща“ по см. на чл. 5.1. от Етичния кодекс и дефиницията за „заблуждаваща реклама“, поради факта, че търговската комуникация е насочена към пълнолетни зрители, които не биха могли да бъдат подведени за естеството на рекламния клип.

Евентуалният потребител е наясно, че правилата на промоционалната активност ясно посочват и обвързаността с покупка. В рекламния клип еднозначно се споменава, че кодът е „на задния етикет на разфасовка“, което означава и че този код няма как да бъде получен без потребителят да осъществи покупка.

В подкрепа на това твърдение, че клипът е насочен към пълнолетните зрители е и фактът, че рекламата е излъчвана в часовия диапазон след 22:00 ч., съобразно изискванията на чл. 55, ал. 3 от Закона за здравето.

Според ответника рекламното послание „Събуди се за приключения с Black Ram Whisky” не може да бъде разбрано като „събуди се и пий алкохол“. Рекламата не съдържа, нито толерира, нито подбужда заплахата за живота и здравето, нито съдържа каквито и да били визуални представяния или описания на потенциално опасни практики или ситуации, които показват пренебрежение към безопасността или здравето, както е определено в местните национални стандарти, които условия трябва да са налице, за да се обосноват нарушения на чл.4, т.4.7 и чл.16, т.16.1 от Етичния кодекс.

Според ответника целта на рекламата не е да се популяризира употребата на алкохол, а промоционалната активност на марката, като същата да достигне като информация до информирания, пълнолетен и дееспособен зрител и потребител, който може да вземе информирано решение дали да участва в нея.

Ответникът счита, че личните субективни възприятия на жалбоподателя не могат да представляват представителна извадка на цялостното обществено мнение и нагласа по отношение цялостното възприятие на рекламата и не могат да обосноват твърдените от него нарушения на Етичния кодекс. Пзовава се на разпоредбата на чл. 4.10 от Етичния кодекс, според която „Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт.“

Решение

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

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация **не е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

С оглед съдържанието на жалбата, за относими могат да се считат следните разпоредби от Етичния кодекс:

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.

5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

С оглед на естеството на рекламирания продукт, а именно спиртна напитка – уиски, за относими могат да се считат и следните разпоредби от Общите стандарти за спиртните напитки:

1.1. Търговската комуникация на Напитки не трябва да насърчава или оправдава прекалената или безотговорна консумация, нито пък да представя въздържанието или умерената консумация по какъвто и да е отрицателен начин.

2.1. Рекламата и търговската комуникация на Напитки не трябва да са насочени към лицата, ненавършили пълнолетие, нито да показва лица, ненавършили пълнолетие, които консумират алкохол.

Рекламният клип започва с думите „Събуди се за приключения с Black Ram Whisky“. Последващото съдържание на клипа акцентира върху правилата за участие в промоционалната игра на Black Ram уиски. Участието в играта е свързано с покупка, поради факта, че едно от условията е на сайта <http://www.blackramwhisky.com> да бъде регистриран код, който се намира на задната страна на етикета на разфасовка Black Ram 700 ml. Следва показване на наградите, които биха могли да бъдат спечелени. Всички награди са по някакъв начин свързани с активности на открито или с пътувания. Клипът завършва с посланието „Black Ram Whisky - Събуди се за приключения“.

След като разгледа процесната реклама, Етичната комисия намира жалбата срещу нея за **неоснователна** и счита, че няма нарушение на Етичния кодекс и Общите стандарти за спиртните напитки. Аргументите за това са следните:

Рекламният клип на Black Ram уиски не буди съмнения за нарушение на изискването да е изготвен с чувство на отговорност към потребителя и обществото. Клипът е изготвен съобразно изискванията на Закона за здравето и Закона за радиото и телевизията, както и съобразно с Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Информацията, поднесена с търговската комуникация, е насочена изключително и само към правила за участие в промоционалната активност, което означава, че е адресирана към пълнолетните зрители. Клипът е излъчван в часовия диапазон след 22:00 ч. – във време, в което е малко вероятно да бъде видян от деца и подрастващи. Не без значение е и фактът, че чл. 54, т. 1 от Закона за здравето, изрично забранява продажбата на алкохол на лица под 18 години – още една причина непълнолетни да могат да участват в играта.

С оглед на горното, Етичната комисия счита, че рекламното послание „Събуди се за приключения с Black Ram Whisky” би могло да бъде изтълкувано единствено като покана за участие в играта, но не и като директна покана за консумация на алкохол - „Събуди се! Пий алкохол!“. Този извод се подкрепя и от визуалното съдържание на клипа, който показва наградите – от една страна фенери, многофункционални ножчета и външни батерии - аксесоари, обичайно необходими при пътуване, както и снимки на замък в Шотландия, илюстриращ голямата награда. В по-широк смисъл всяко едно пътешествие може да се приеме като приключение, а целта на призива е чрез участие в организираната игра да се събуди приключенския дух на потребителите.

Етичната комисия, на основание чл. 4.10 от Етичния кодекс счита, че субективните възприятия на отделен индивид, не са достатъчно основание за отказ от търговска комуникация за дадения продукт.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия е на мнение, че процесната реклама не е в нарушение на Етичния кодекс.

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:

ПРИЛОЖЕНИЯ:

<https://youtu.be/8cla1Oa58mw>