



РЕШЕНИЕ

№ 181 на ЕК от 26.06.2014 (Жалба относно външна реклама на Sin City)

София, 26.06.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и шести юни 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Даниела Митева
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърлова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12505 от 09.04.2014 г. относно външна реклама на Sin City.

Жалба

На 09.04.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Л.П. от гр. София относно външна реклама на Sin City.

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 Мария Гергова.

Според жалбоподателя рекламата на Sin City, намираща се на площад "Ручей" и на булевард "България" в София, е в нарушение на нормите за благоприличие. Посланието и визията достига до голям кръг деца от квартала, тъй като ясно се вижда от спирката на тролей 2 и 9. На това основание жалбоподателят определя рекламата като неморална и в разрез с нормите за благоприличие. Жалбоподателят смята, че гледката не е от най-приятните за обществото и че за подобен вкус има и подобни подходящи места, като прилага техни визии.

Като доказателство жалбоподателят е представил снимка на рекламата и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс:

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

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

Чл.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Чл.4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

Чл.4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

Процедура

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

На 09.04.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 210. На 09.04.2014 г. и 18.04.2014 г. е поискано становище от ответната страна – Sin City.

Становище на ответната страна

Към момента на разглеждане на жалбата становище не е постъпило.

Решение

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

Мотиви

Освен посочените като нарушени от жалбоподателя текстове от Етичния кодекс жалбата може да бъде отнесена и към:

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.

Рекламата на Син Сити промотира свое събитие „Нощта на сексбомбите”. Визията представя млада жена в оскъдно облекло и предизвикателна поза в унисон с текста. Търговската комуникация е насочена към аудитория, различна от деца и подрастващи, тя

определено таргетира мъже, които решават къде да разпуснат и да се забавляват. Но мястото, където е локирана рекламата, предполага пряк достъп на деца и подрастващи. Потенциално облъчване на детска аудитория с неподходящо съдържание може и често се постига с комуникация, която не е насочена изрично към детската аудитория. В тази връзка Етичната комисия е на мнение, че когато рекламното послание е насочено към неограничен кръг лица, отрицателно влияние върху детската психика може да има всяка комуникация, а не само тази, насочена изключително към тях. Такава е всяка форма на външна реклама, които привлича масова аудитория. Позицията на членовете на Етичната комисия е, че обективното условие за настъпване на вреда за детската психика е „достъпността“ на рекламното внушение.

От гледна точка достъпността на подобни рекламни визии не следва да се подминава стриктното спазването на чл. 17 от Етичния кодекс. Подобни послания са достъпни и за детската аудитория – по един или друг начин, въпреки че рекламата не е насочена към деца, следва да бъде обърнато специално внимание на изготвянето на реклами като тази и въздействието, което те биха могли да имат у подрастващите и по-специално тийнейджърите между 14 и 18 години. Поставянето на рекламата на билбордове на големи столични кръстовища и булеварди я прави неприемлива по този член и рекламодателят би следвало да се съобразява, че търговската комуникация е изложена и на очите на децата и подрастващите. Обичайно възприетите морални норми в обществото и благоприличието налагат изключително внимание да бъде обръщано на децата и подрастващите, за да се предпазят те от прекалено ранно поддаване на пошлост и неосъзнати сексуални влечения.

Независимо от това каква цел е преследвал автора на това изображение, реалният резултат е привличане на внимание и интерес по обществено неприемлив и скандален начин, което прави рекламата „неблагоприлична“ по смисъла на чл.2 от Етичния кодекс.

В преамбюла към Препоръките относно използването на сексуалните стереотипи е посочено, че една търговска комуникация трябва да се основава на общоприети морални ценности, обичайно възприети норми на търпимост и добри практики. Мислейки за това кои морални ценности са общоприети в българското общество, трябва да се държи сметка, както за онази част от него, която безкритично би възприела всяка публична демонстрация на фриволно поведение, предизвикващо към секс и всяка форма на явна сексуална съблазън, така и за факта, че в същото това общество има подрастващи индивиди, чиято ценностна система тепърва се формира, възрастни хора с по-консервативен морал, както и граждани с различни религиозни убеждения, за които такава криворазбрана „свобода“ на изразните средства е неприемлива – чл.4.9 от Етичния кодекс.

Комисията е имала и други поводи да обърне внимание върху нарастващата роля на рекламата, която се е превърнала в неизменна част от съвременната култура. В този смисъл, освен присъщата ѝ роля да привлича вниманието върху конкретен продукт, тя дава отражение и върху поведението, възпитанието и възприятията на хората, за което следва да се държи сметка и което налага към нея да се подхожда с все по-голяма отговорност.

С оглед на изложените по-горе аргументи Етичната Комисия счита, че са нарушени чл. 2 и чл.17.5 във връзка с чл.4.9 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия препоръчва рекламодателят в бъдеще да се въздържа от подобен вид визия или най-малкото да преценява локализацията на своите реклами с оглед те да не бъдат изложени на погледа на децата и подрастващите.

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:

