



**РЕШЕНИЕ**

**№ 191 на ЕК от 16.10.2014 (Жалба относно външна реклама на Пийпшоу бар – гр.Бургас)**

*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 Чакърлова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12524 от 04.09.2014 г. относно външна реклама на Пийпшоу бар – гр.Бургас.

**Жалба**

На 04.09.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва молба от Община Бургас с искане на становище относно външна реклама на Пийпшоу бар – гр.Бургас във връзка с постъпили в общината оплаквания на граждани.

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 Елена Караколева.

Жалбоподателят намира рекламното съобщение за нарушение на нормите на благоприличие тъй като е силно предизвикателна и съдържа откровено еротично съдържание. Смушаващ е фактът, че рекламната е позиционирана на обществено място, достъпно за всички граждани, без значение от тяхната възраст и е изложена на погледа на детските очи. Според нея: „...сексът и голотата имат своето място в живота, но то не е на улицата. Неморалното не бива да бъде показвано и negliжирано и още по- малко да бъде приемано като част от ежедневието ни.“ Жалбоподателят счита, че рекламната *нарушава* чл.1.1., чл.2., чл.4.9. от

Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Жалбоподателят не посочва никакви допълнителни аргументи в подкрепа на това свое мнение.

Конкретните текстове от Етичния кодекс, към които могат да се отнесе искането на жалбоподателя са:

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

2. Благоприличие- 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.

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 04.09.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 219. На 30.09.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Пийпшоу бар“ – гр.Бургас, което постъпва в НСС на 07.09.2014 г.

## Становище на ответната страна

В становището се посочва, че са предприети мерки за смяна на рекламното пано в срок до 11.09.2014г.

## Решение

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

## Мотиви

Визията на рекламната представя млада жена в оскъдно облекло и предизвикателна поза в унисон с вида на заведението Пийпшоу бар, нощен клуб. 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 рекламната, 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.

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.

Независимо от факта, че визията на рекламата е сменена, 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 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

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

