



## РЕШЕНИЕ

№ 21 на ЕК от 25.11.2010 (Жалба относно външна реклама на врати Канор)

*София, 25.11.2010 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС), в закрито заседание на двадесет и пети ноември две хиляди и десета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Емилия Клайн  
Жанет Захариева  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова  
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба №65 от 15.11.2010 година..

### **Жалба**

На 15.11.2010 г. в НСС постъпва жалба от община Бургас, регистрирана под номер 65, относно външна реклама на врати Канор. В жалбата се казва, че в Община Бургас е постъпил сигнал от гражданина П.Т. относно поставен рекламно информационен елемент на покривното пространство на сграда в гр. Бургас, която според него е крайно непристойна, изключително неподходяща за деца и подрастващи и неблагоприлична.

Като доказателство са представени снимки на рекламата, но няма позоваване на текстове от Етичния кодекс.

Жалбата може да бъде отнесена към следните текстове от Етичния кодекс:

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 елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

### **Процедура**

Жалбата, подадена от Община Бургас относно външна реклама на врати „Канор” ,е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 15. 11. 2010 е открита процедура, регистрирана под № 44. На същата дата е поискано становище от „Ай Гес” ООД, което постъпва в НСС на 22 ноември.

### **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че с настоящата външна реклама се продължава стара кампания от 2000 г., която е инспирирана от италианска реклама на паркет, където женска фигура в изправено положение позира с паркетен елемент пред тялото и чрез игра на думи изразът „прет а порте” е заменен с израза „прет а паркет”. В конкретния случай е променена визията, за да не се търси рекламен ефект чрез играта на думи, а чрез линията и симетрията. Ето защо вариантът е със седяща фигура в характерна позиция от класическия балет. При създаването на визията са проведени консултации със специалисти и професионални фотографи от Алан Дизайн и Пенчев Дизайн. Целта е да се представи продукт, който има изключително чиста визия и форми и се асоциира с хармонията на линията, постигната в рекламния кадър. В становището се изразява горчиво съжаление, че тази визия се възприема от някого като „непристойна” и „неподходяща за деца и подрастващи”. Тази идея е копирана и използвана от списание „Мода” преди две години за първа корица. Това показва, че фотосът е ценен като израз на нова, разчупена идея, като рекламният ефект е заложен да се постигне с творческите идея и труд на създателите. Моделът, който е сниман, е одобрил точно този вариант, който не уронва личното й достойнство и чест.

В заключение се изразява несъгласие с определението „крайно непристойна, изключително неподходяща за деца и подрастващи”. Това може да е лично мнение на жалбоподателя и той е свободен да изказва каквото и да било лично мнение, независимо дали е некомпетентно, глупаво, невярно или обратното. Ако жалбоподателят направи публично допитване и представи мнението на обществото в подходяща форма би се постигнало съгласие с твърдението му. Засега отзивите за тази рекламна кампания говорят точно обратното.

### **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на Община Бургас относно външна реклама на врати „Канор” за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

### **Мотиви**

Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия е на мнение, че не са нарушени чл.1.2 и чл.2 от Етичния кодекс.

Като комуникационен акт по креативен начин, съчетаващ оригинална визия, добър дизайн и послание рекламната е призвана да генерира позитивен потребителски интерес, да мотивира избора на адресатите с цел печалба на съответната организация. Рекламната е комуникация, изкуство, култура, бизнес. И като всеки бизнес, уважаващ себе си и света, в който функционира, е нужно да съблюдава известни регламентирани и общоприети норми и правила, които по отношение на рекламната имат преди всичко подчертано морално-етичен контекст. В този смисъл рекламната, обект на жалбата, не може да се определи като неблагодарна, непристойна или неподходяща за деца, независимо от асоциацията, която някой може да направи. Рекламната по-скоро е естетска и не съдържа елементи, които да нарушават добрите нрави и преобладаващите стандарти за благоприличие (норми на обществения морал, възприети в българското общество).

Съгласно чл.17.4. 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 да се изпрати за сведение на Комисията по мониторинг.

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) (Гриша Камбуров)

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

