

**РЕШЕНИЕ**

**№ 39 на ЕК от 17.2.2011 (Жалба относно външна реклама на мастика Пещера)**

*София, 17.2.2011 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 17 февруари две хиляди и единадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Емилия Клайн  
Жанет Захариева  
Маргарита Чутуркова  
Мелания Рашева  
Нина Владимирова  
Павел Иванов  
Румяна Карлова  
Христо Монов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 120 от 3.02.2011 г. относно външна реклама на „Винпром Пещера” АД за мастика „Пещера”.

**Жалба**

На 3.2.2011 г. в НСС постъпва жалба от И. М. от гр. София, регистрирана под № 120, относно външна реклама на „Винпром Пещера” АД за мастика „Пещера”. В жалбата се казва, че рекламата не спазва благоприличието и е твърде неподходяща за деца, а съдържанието на сексуални сцени може да подбуди сексуално насилие.

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

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.

4.8. Търговската комуникация не трябва да съдържа порнографски сцени или да съдържа, толерира или подбужда сексуално насилие.

### **Процедура**

Жалбата от И. М. от гр. София, регистрирана под № 120, относно външна реклама на „Винпром Пещера” АД, за мастика „Пещера”, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 3.2.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 70. На същата дата е поискано становище от ответната страна – Винпром Пещера АД, което постъпва в НСС на 10.2.2011 г.

### **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че посочената от жалбоподателя външна реклама е част от рекламната кампания на „Мастика Пещера”, използвана в периода юни 2005г. – юли 2005г. и осъществена по творческа идея на рекламна агенция TBWA. Към настоящия момент, същата не се използва от дружеството, а фигурира единствено в архивите и на интернет страницата на „Винпром Пещера” АД.

По отношение на твърдението на жалбоподателя, че външната реклама е „неподходяща за деца”, въпросното рекламно изображение е от рекламна кампания на „Мастика Пещера” от 2005г. и към настоящия момент единственото място, на което може да се види е интернет страницата на дружеството, която обаче предварително изисква посетителите ѝ да са пълнолетни лица. Ето защо достъпът до нея изисква лицата предварително да са удостоверили, че имат право да разглеждат страница, съдържаща алкохолни продукти.

На следващо място, не се споделя мнението, че посочената външна реклама на „Мастика Пещера” е в разрез с разпоредбата на чл. 2 от Етичния кодекс. В никакъв случай дружеството не може да се съгласи с твърдението, че рекламата не спазва благоприличието поради факта, че рекламният кадър е заснет на плаж, където обичайното облекло е бански костюм.

Категорично не се споделя и мнението, че рекламата съдържа сексуални сцени и може да подбуди сексуално насилие - героите в рекламата са с прилично облекло, отговарящо на заобикалящата ги обстановка. Същата не съдържа порнографски сцени и в никакъв случай не толерира или подбужда сексуално насилие, пресъздава една обичайна лятна плажна обстановка.

„Винпром Пещера” АД винаги е подходила към рекламните кампании на продуктите социално отговорно и със зачитане на обществения интерес, действащите закони и морала. Въпросната реклама на „Мастика Пещера” в никакъв случай не е изключение от това правило.

### **Решение**

Етичната комисия намира жалбата от И. М. от гр. София, регистрирана под № 120, относно външна реклама на „Винпром Пещера” АД за мастика „Пещера” за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## Мотиви

Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на чл. 4.9 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Чл.4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика, нито 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.

Рекламата позиционира продукта като средство за преодоляване на сексуални бариери и недвусмислено обвързва марката със сексуален успех. Рекламата противоречи на добрите нрави и категорично нарушава добрите рекламни практики и уронва авторитета на индустрията като цяло. По дух и буква рекламата е непочтена и неблагоприлична, тъй като привлича вниманието на потребителите по скандален начин.

Сексуалността в търговската комуникация е основната рекламна техника, която чрез сексуални образи и вербални послания „продава“. Рекламният слоган „Страст на кристали“ подсказва, че „кристалната страст“ върви най-добре в комбинация с женската еротика, с онази „мека“ търговска порнография, която се старее да продаде стоката – чрез рекламното намигване към секса. Укоримо е експлоатирането на женското тяло в реклама на високоалкохолен продукт, тъй като съчетанието между двете промотира продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери, която освен да популяризира даден продукт, формира обществени ценности и модели на поведение. Консумацията на продукта се представя като пряко положително въздействие за отстраняване на бариерите в общуването и сексуалните такива.

Етичната комисия счита, че границата на толерантността е преминала, принизени са значими за обществото ценности, унизява се личното достойнство на жената, принизявайки я единствено до сексуален обект. Подобно възприятие сериозно вреди на моралното и психическо развитие на малолетни и непълнолетни.

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.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго.

В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

Независимо от факта, че рекламната кампания на търговската комуникация е изтекла, Етичната комисия препоръчва на „Винпром Пещера“ АД рекламният клип да се сваля от корпоративния сайт на дружеството и в бъдеще да се въздържа от подобен вид визия в рекламните си, която би била в разрез с общоприетите морални норми. Етичната комисия препоръчва също така „Винпром Пещера“ АД да се възползва от услугата Copy Advice, предлагана от Националния съвет за саморегулация.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-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:**

