



## РЕШЕНИЕ

№ 84 на ЕК от 19.01.2012 (Жалба относно външна реклама на "Агенция Фламинго" ЕООД)

София, 19.01.2012 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на деветнадесети януари две хиляди и дванадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Деница Сачева  
Емилиян Арnaudов  
Емилия Клайн  
Жанет Захариева  
Мария Гергова  
Мелания Рашева  
Мехти Меликов  
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Румяна Карлова преписка, образувана по Жалба № 211 от 03.01.2012 г. относно външна реклама на "Агенция Фламинго" ЕООД.

### Жалба

На 03 януари 2012 г. в НСС постъпва жалба от Община Бургас, регистрирана под № 211, относно външна реклама на "Агенция Фламинго" ЕООД. Оплакването в жалбата е свързано с поставени 6 броя рекламни стикера на витрината на секс шоп с порнографско съдържание, които нарушават морала и благоприличието.

Като доказателство Община Бургас е представила снимки на рекламните, но не се е позовала на конкретни текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Жалбата може да бъде отнесена към следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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.4.9. 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 на Община Бургас относно външна реклама на "Агенция Фламинго" ЕООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 06 януари 2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 114. На същата дата е поискано становище от ответната страна – "Агенция Фламинго" ЕООД, което постъпва в НСС на 11 януари 2012 г. Становището е подписано от Ангел Бориславов Близначки, Управител на „Агенция Фламинго“ ЕООД, което управлява секс магазин „Фламинго“, гр. Бургас, ул. Константин Величков 29.

## **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че повдигнатите оплаквания се базират на корпоративни и злонамерени интереси към фирмата. Създаването на напрежение, ангажиране на човешки и материален ресурс преди Нова година и Коледа, сменянето на рекламите 2 пъти за един месец говорят красноречиво за това. И този месец е единственият търговски месец в годината – месец декември.

Фирмата съществува от 22 години и основен предмет на дейност е търговията с артикули за възрастни. Като управител на фирмата и създател на този клон от търговията с промишлени стоки, той твърди, че е бил единственият, който през тези 22 години е създавал консервативния облик и морал в мисленето на хората към дейността, тъй като се е сблъсквал с хора, които са искали да навлязат в този търговски отрасъл с нездрава цел. Рекламните послания никога не са били с цел пропагандиране, показване и представяне на стоките в директен вид и пошъл вариант. От показаните на картинки реклами на витрините в магазина в Бургас ясно се вижда това. Рекламата не пропагандира порнография, а е нормално представяне на търговската дейност на търговския обект. Поради липса на изисквания към представянето на тази търговска дейност, единствено моралът на собственика определя нормите, а те са спазени. Въпреки това, тази реклама (независимо колко струва), е била съсипана. Дружеството обръща внимание, че обществените медии многократно и ежедневно показват симулиран полов акт, както и представянето на поп-фолк певици, което е явна порнография, но за това никой не обръща внимание. От друга страна, в рекламата няма показване на полови органи, даже и голи зърна на гърдите. Някои от витрините имат еротично излъчване, но в никакъв случай не се отличават от рекламите на бельо, мебели, водка, коли и др. стоки.

След консултация с Дирекция „Рекламна дейност” в гр. Бургас, фирмата своевременно е нанесла корекции в тези реклами и са цензурирани максимално.

Дружеството твърди, че реакцията срещу рекламите не са предизвикани от добронамерени граждани, а представлява използване на възможности за обслужване на корпоративни интереси на други фирми, свързани с подобна дейност. В града има доста поткровени реклами и предизвиканата реакция срещу фирмата е с нездрав интерес. Фирмата е представител на почти всички световни марки в съответния бранш, а не някаква „порнография“, и по тази причина дружеството смята, че чисто икономически интереси стоят зад това.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на Община Бургас относно външна реклама на "Агенция Фламинго" ЕООД 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 Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

От фактическа страна бе установено, че през месец декември 2011 г. витрините на секс-магазин в централната част на гр. Бургас са били облепени с рекламни стикери и фолия с изображения, които съдържат разголени жени и мъже в предизвикателно секс-бельо и провокативни пози, както и голям брой атрибути, предназначени за употреба при различни сексуални игри и задоволяване на определени сексуални потребности. Снимките създават ясна и недвусмислена представа за характера на търговския обект и продавания в него асортимент. Въпросният магазин е разположен в близост до училище и детска градина, както и до голям хотел, което предполага голям поток от хора по всяко време на деня, включително деца, ученици и родители. След възникнала негативна реакция на обществеността в гр. Бургас и намеса на компетентните органи от общинската администрация, собственикът на магазина е покрил със спрей определени части от снимките.

При направените по-горе констатации, Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация прецени, че анализът следва да се направи от гледна точка на тези разпоредби в Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и Препоръките относно използването на сексуалните стереотипи в рекламата и търговската комуникация, които засягат опазването на морала и етиката, възпитанието на подрастващите, както и равенството на половете и достойнството на всеки човешки индивид при изготвянето и позиционирането на статичните рекламни изображения.

Етичната комисия изхожда от идеята, че поради различните характеристики на разнообразните медии, външната реклама и други., търговската комуникация, която е приемлива за един канал/продукт не е задължително да е приемлива за друг канал/продукт, поради което всяка конкретна комуникация трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал. В настоящия случай характерът на предлаганите в процесния магазин стоки и нуждите, които са предназначени да задоволяват са такива, че евентуалната му реклама следва да е насочена единствено към възрастна аудитория. В същото време обаче търговският обект е разположен в централна и оживена част на града, което налага извод, че възприятието на рекламните стикери не може да бъде ограничено до конкретна целева аудитория, а е свободно и безпрепятствено достъпно за всички, минаващи покрай него лица, които могат да са на различна възраст, с различна религия, различни убеждения, морални

ценности, култура, образование и възпитание. Това обстоятелството не позволява въпросните реклами да бъдат оценявани от гледна точка на познанията, опита и селективната способност на точно определена таргет група, а налага да бъде обсъдено въздействието, което може да окаже върху най-широк кръг лица, включително малолетни и подрастващи. По друг начин би стоял въпросът, ако процесната реклама бе поместена в специализирани издания/медии, за които може разумно да се предположи, че достигат до ограничен кръг аудитория.

От служебно направения преглед на международната уредба, засягаща откриването и начина на функциониране на секс-магизините става ясно, че отношението към тях се определя от преобладаващото ниво на морални убеждения в съответното общество, наложилите се в него традиции, култура и религиозни убеждения. За разлика от държавите, в които официалната религия е мюсюлманството и където всяка публична изява, свързана със секс е абсолютно недопустима, в християнския свят подобно крайно табу не съществува. Съществени разлики има и с източните култури и философия, при които отношението към секса и неговата публичност също е по-различно. В България, както и в повечето европейски държави, преобладава по-разкрепостено отношение към секса, като обществото е сравнително толерантно към различните му форми и зачита личното право на всеки свободно да задоволява собствените си потребности, доколкото не смущава останалите членове на обществото и не заплашва по никакъв начин тяхното здраве и право на лична неприкосновеност. Всичко това прави възможно свободното откриване на секс-магазини в България, чиято дейност не подлежи на специфична правна уредба.

В същото време обаче в България, както и в останалите европейски държави, родителите проявяват склонност към по-голяма консервативност при възпитание на своите деца, като предпочитат сами, в подходящ момент и по избран от тях начин да ги въвеждат в света на възрастните и по-конкретно по отношение на въпросите, свързани с половото съзряване и секса. В България, както и в редица европейски държави, все още съществуват немалки групи от пълнолетната част на обществото, които смятат, че сексуалният живот на индивида е част от неговия личен интимен свят и не следва да се демонстрира публично по какъвто и да е начин. Последица от изложените по-горе норми и стереотипи на поведение е наложилата се обичайна (а в някои държави и нормативно уредена) практика търговските обекти, свързани със сексуалния живот да бъдат обозначавани по начин, който не изобразява действия, пози и атрибути, провокиращи към секс, и които по какъвто и начин биха могли да смутят обществеността и отделните нейни членове.

Рекламните стикери, с които е облепен магазин „Фламинго”, очевидно не отговарят на изброените условия. Те по недвусмислен начин насочват вниманието на пълнолетните граждани към характера на търговския обект. В същото време изображенията могат да предизвикат неуместни внушения в съзнанието на децата, като рискът от това е още по-голям, доколкото много ученици и деца в предучилищна възраст минават ежедневно пред магазин Фламинго.

От правна страна, ЕК намира, че процесната реклама попада в приложното поле на следните разпоредби от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

**Член 2 Благоприличие:** 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.

Снимките върху процесните рекламни стикери съдържат изображения на разголни женски и мъжки тела, както и на предмети със специфична форма и предназначение, които недвусмислено насочват към извършване на сексуални действия. Вместо да направи опит да прикрие по подходящ начин съдържанието на продаваните артикули, които биха могли да се видят през прозрачната витрина на магазина, собственикът му е изложил същите публично, в увеличен размер и в ярки цветове. На практика по този начин съдържанието на магазина е станало още по-достъпно, отколкото би било при наличието на прозрачни и незащитени по никакъв начин витрини. За да се подсили още повече предназначението на продаваните в магазина стоки, на стикерите са изобразени и почти голи женски и мъжки тела в провокативни пози. Макар и да не може да се твърди, че визуалните елементи са вулгарни, то цялостното им въздействие би могло да се приеме за отблъскващо, според общоприетите морални норми в България.

**Член 4.9. Социална отговорност:** 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.

Изложените по-горе съображения се отнасят и при анализа на тази разпоредба, доколкото изображенията и самият характер на продаваните продукти показват еротика и насърчават към готовност за секс и отстраняване на сексуални бариери. Що се отнася до тълкуване на понятието „прекалена” по смисъла на чл. 4.9, следва да се отбележи, че то в голяма степен съдържа субективна оценка и зависи от моралните ценности и убеждения на субекта, който я прави. В случая обаче, доколкото е ясно, че съдържанието на рекламната е свободно достъпно за малолетни деца и подрастващи, то без каквито и да е условности може да се заключи, че спрямо тях всяко подобно изображение и внушение е „прекалено”. При това в случая е неприложимо уточнението, направено в чл. 4.10, а именно че „ако дадена търговска комуникация е неприемлива за отделни хора, по принцип това не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт”. Цитираната разпоредба засяга възприятията на отделни хора, които могат съществено да се отличават от общовъзприетото, докато в случая става въпрос за засягане на интересите на всички малолетни и непълнолетни индивиди.

Всичко изложено по-горе навежда на извода за нарушение и на чл. 1.1. и чл. 1.2, тъй като допускайки рекламните изображения да станат лесно достъпни за деца и подрастващи, рекламодателят е подходил без нужното чувство на отговорност към обществото и не се е съобразил с нормите за благоприличие, наложени в него.

Етичната комисия препоръчва на "Агенция Фламинго" ЕООД да коригира търговската комуникация в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България относно външна реклама на "Агенция Фламинго" ЕООД. и в максимално кратък срок да промени външния изглед и дизайн на витрините на магазина съобразно мотивите на настоящото решение и по начин, избягващ настъпването на сходни последици и внушения, подробно описани в него.

Етичната комисия препоръчва също така управителят на "Агенция Фламинго" ЕООД да консултира с нея проектите за бъдещия изглед на магазина и да се възползва 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.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 15 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.

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:**

