



## РЕШЕНИЕ

№ 146 на ЕК от 19.09.2013 (Жалба относно външна реклама на бар/ресторант BESO)

*София, 19.09.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на деветнадесети септември 2013 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Даниела Узунова  
Десислава Димова  
Калина Петрова  
Красимир Папазов  
Кристияна Чакърлова  
Мария Гергова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов  
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12443 от 07.08.2013 г. относно външна реклама на бар/ресторант BESO.

### **Жалба**

На 07.08.2013 г. в НСС постъпва жалба от Е.А. от гр. София, заведена под номер 12443 относно външна реклама на бар/ресторант BESO.

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 Петя Стоянова.

Според жалбоподателя съдържанието на процесната реклама е “прекалено провокативно, дискриминиращо и унижаващо личното достойнство на жената. Рекламодателят е подходил без нужното чувство на отговорност към обществото и не се е съобразил с нормите за благоприличие, особено, като се вземе под внимание, че рекламата е разположена на едно от оживените кръстовища в столицата.

Жалбоподателят счита, че има нарушения по следните членове от националния етичен 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 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.

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

Чл.4.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.

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.

Като доказателство жалбоподателят е приложил снимки на рекламата.

## **Процедура**

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

На 07.08.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 178. На 07.08.2013 г. и на 17.08.2013 г. е поискано становище от ответната страна, но такова не е представено.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата относно външна реклама на бар/ресторант BESO за **неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация **не е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Външната реклама, обект на жалбата, е разположена на фасадата на ресторант/бар BESO и това е единствената външна локация в столицата и страната. Допълнително проучване в интернет пространството показва, че рекламата се открива в сайта на BESO Bar and Diner ([www.beso.bg](http://www.beso.bg)), както и като cover page на Фейсбук страницата на заведението. В останалите интернет портали, справочници и пр., същата не е използвана за промотиране на дейността на заведението. Медиа мониторингът на печатните медии от началото на 2013 г., показва, че визията не е използвана за други рекламни публикации. Т.е. става въпрос за един изолиран

билборд, разположен на фасадата на заведението. В случая, определено не може да се говори за развита мащабна комуникационна кампания, а само за наличие на единична търговска комуникация.

В текстовете на сайта заведението се рекламира като място за отдих, почивка и забавление на семейства с малки деца. Наличието на детски кът, аниматори и обширно външно пространство допълнително подкрепят това позициониране. От друга страна работното време на заведението е от 09.00-03.00 ч., което потвърждава неговата функция и на нощно заведение. Рекламата, обект на жалбата, не присъства в пространството, обособено за забавление на семейства с малки деца, което показва, че този факт е взет под внимание при локализирането на комуникацията.

В рекламата, обект на жалбата, млада красива и атрактивна жена - облизва гъсто ягодово дайкири. Напитката е символ на свежест и прохлада и в общ контекст се свързва с доброто преживяване на посетителите в заведение от подобен род по време на горещите летни месеци. Любителите на алкохолната напитка знаят, че нейното приготвяне е специфично и не е лесно, затова наистина са малко заведенията, в които тя би могла да се консумира в "оригинал". В комбинация с текста на рекламата: „Yes you can love it so much...” (независимо, че е на английски), рекламодателят се опитва да внуши, че в заведението клиентът ще получи качествено лятно забавление, което може „толкова много“ да му хареса, че да го накара да заеме нетипична поза. . Разбира се, тук се залага и на двукратно внушение на визия и текст (сору), което обаче може да бъде възприето и осъзнато по този начин единствено от по-възрастна аудитория.

Независимо от това дали жената е в поза "ближещо куче от купичка" или друго близко до това изображение, то рекламата има еротичен подтекст и внушение. Последното е подсилено и от стайлингът на фотографията, акцентираща върху алено червения маникюр и червилото на жената в близък план. Използването на еротика в рекламата е стар похват, доказал своите успехи. Еротичните закачки провокират и продават. Доказано е, че човекът има мозък, по подобие на повечето животни, който рефлекторно отговаря на определени основни нужди. Храненето и възпроизвеждането са между тях. Ето защо на първосигналната реакция на еротични рекламни визии често се разчита както в рекламата на алкохолни напитки и нощни заведения, така и в рекламата на парфюмерийни изделия и храни. Този доказал ефективността си похват се използва все повече от различни марки с цел бързо привличане на вниманието, особено на мъжката аудитория. Въпросът е дали тя е използвана уместно за дадена продуктова категория и до колко е поднесена естетски и не е преминала границата към порнографията и вулгарното. В представения казус определено същата е използвана уместно в продуктовата категория "развлекателна индустрия" и безспорно е поднесена професионално и с вкус.

За установяване дали има нарушение на чл. 2 от Етичния кодекс, Етичната комисия анализира до каква степен рекламата може да бъде определена като еротична и до каква вулгарна. Разликата между двете е в голяма степен условна и зависи от особеностите и нагласите на всеки конкретен наблюдател, но в общи линии може да се търси в степента на разголване на женското тялото и в същността на сюжетната линия. Най-общо би могло да се каже, че при еротиката има естетика, мистика и винаги нещо завоалирано, което кара въображението да работи. В този ред на мисли процесната реклама има определено еротичен подтекст, но без да преминава границата на пошлото и вулгарното, поради което не нарушава чл. 2 от Кодекса.

Рекламата на ресторант BESO е насочена към аудитория, различна от деца и подрастващи. Това е заведение от типа bar&dinner, чиято таргет аудитория са възрастни лица. Рекламата в случая е насочено основно към мъже, които решават къде да разпуснат и да прекарат свободното си време. В същото време, според членовете на Етичната комисия, потенциално облъчване на детска аудитория с неподходящо съдържание може и често се постига с комуникация, която не е насочена изрично към детската аудитория. Безспорен факт е, 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, която привлича масова аудитория. Независимо от това, в този случай Етичната комисия счита, че не може да става въпрос за такъв тип масово облъчване, защото става въпрос за единичен борд, разположен на фасадата на самото заведение, в сравнително отдалечен квартал на София. Реално единствено преминаващите по улицата деца биха били изложени на въздействието на рекламата. Локацията е натоварена основно от автомобилен трафик, което прави преминаването на деца сравнително рядко. Позицията на членовете на Етичната комисия е, че обективното условие за настъпване на вреда за детската психика няма, защото от една страна „достъпността“ на рекламното внушение не е толкова масова, а от друга липсва директна насоченост на посланието към детска възрастова група. В допълнение следва да се изтъкне, че еротичният подтекст е загатнат в рекламната визия без директна препратка към нещо, което малките деца могат да осъзнаят като „еротично“. . От тази гледна точка и съобразявайки цялостния контекст, в който се намира рекламното изображение, Етичната комисия счита, че се касае за единичен случай, който трудно би могъл да се приеме за нарушение на разпоредбите на чл. 17 от Етичния кодекс.

С оглед на това разбиране Етичната комисия приема, че в случая с търговската комуникация на ресторант BESO не е налице нарушаване на духа на кодекса по отношение на разпоредбите на чл. 17.5.

Друг опорен фактор на подадената жалба е обвинението в полова дискриминация. Относно обвиненията в дискриминационно отношение към жената е редно да се дефинира какво е полова дискриминация и съответно да се установи дали такава е налице в тълкуванието на конкретната търговската комуникация. Дискриминация е налице, когато отношението или поведението на околните към група хора е по-различно, отколкото към останалите в подобно на тяхното положение, като основната причината за това е полът. В практиката се разграничава „пряка“ и „непряка“ дискриминация. Непряка дискриминация е налице, когато правило, което важи еднакво за всички, на практика поставя в по-лошо положение единия пол за разлика от другия. Форма на дискриминация е наличие на тормоз, обиди, присмех, намеци, пренебрежение или агресия заради полови различия. В контекста на тази трактовка на термина „полова дискриминация“, Етичната комисия счита, че такава не присъства в процесната реклама.

Във връзка с гореизложеното Етичната Комисия постанови настоящото решение, с което установява липса на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България от страна на “Юниливър България” ЕООД.

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:**

