



РЕШЕНИЕ

**№ 175 на ЕК от 24.04.2014 (Жалба относно радиореклама на гипсокартон, с рекламодател:
„Джиджо 1“ ООД)**

София, 24.04.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и четвърти април 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърва
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12497 от 20.03.2014 г. относно радиореклама на гипсокартон, с рекламодател: „Джиджо 1“ ООД .

Жалба

На 20.03.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от «Техногипс» ЕАД, чрез адв. Христофор Недялков, относно радиореклама на гипсокартон, която, според жалбоподателя, подвежда потребителите относно качествата на синтетичния и природния гипс.

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 Мехти Меликов.

Жалбата се отнася до радиореклама на продукта гипсокартон, произведен от природен гипс и разпространяван в мрежата на Сдружение «Топливо».

Жалбоподателят пояснява, че в програмите на няколко радиооператора тече реклама с подвеждащо за потребителя съдържание, сравняващо качествата на синтетичния и природния гипс.

Дружеството на жалбоподателя - «Техногипс» ЕАД, е единият от двата производители на синтетичен гипс в България.

Според жалбоподателя, в рекламата невярно и неаргументирано органичният гипс се представя като по-добър и по-качествен от синтетичния, като последния е характеризирани като «мръсна каша». Специално внимание се обръща на факта, че рекламното съобщение говори за опорочаване на добрите стари български продукти, при положение, че гипсокартон в страната се произвежда отскоро.

Към НСС е отправено искане да се разпорежи за незабавното спиране на рекламата, както и предоставяне от страна на ангажираните с излъчването ѝ радиооператори на еквивалентно рекламно време, както и съдействие при изготвянето на опровержение по повод описаното в жалбата рекламното послание.

В жалбата не се посочва конкретен член от Етичния кодекс, който рекламата нарушава.

Процедура

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

На 28.03.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 207. На 28.03.2014 г. е поискано становище от ответната страна - „Джиджо 1“ ООД, което постъпва в НСС на 04.04.2014 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Росица Петрова, управител на дружеството. Ответната страна се противопоставя на изложеното в жалбата, като излага насрещни аргументи и пояснения в следния смисъл:

В България природен (органичен) гипс се добива от 1965 г. и от него се произвежда единствено печен строителен гипс;

До момента в България никога не е произвеждан гипсокартон от природен гипс, като този продукт е изключително вносен;

След 2009 г. в България се произвежда синтетичен гипс от дружествата Кнауф България ЕООД и Техногипс ЕАД, като впоследствие са монтирани и инсталации за производството на гипсокартон, на основата на синтетичен гипс;

В мрежата на Сдружение „Топливо“, чийто член е „Джиджо 1“ ООД, се предлагат и двата вида гипсокартон, като цените им са приблизително еднакви. Рекламиращото дружество обявява, че планира да предлага гипсокартон на крайни потребители.

Ответното дружество излага и редица аргументи във връзка с конкретните твърдения за нарушение на Етичния кодекс, които ще бъдат систематично представени по-долу.

Решение

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

Мотиви

Гипсокартонът е вид строителен материал с широко предназначение, известен със здравината си, лесна обработка и монтаж, и изолационните си свойства. Гипсокартонът се огъва и обработва лесно и има идеално гладка повърхност, което е предпоставка за бързо завършване на строително-ремонтни работи при по-нисък разход на боя и по-малка допълнителна обработка. По отношение на видовете гипсокартон, основно деление се въвежда във връзка с вида на помещението и изискванията, на които материалът трябва да отговаря. В тази връзка, наред с обикновения гипсокартон, на пазара се предлагат влагоустойчиви и пожароустойчиви плоскости (последните издържат до 180 минути при непрекъснат огън)¹.

Според информацията в бизнес-каталога на Point.bg, гипскартонът е евтин строителен материал, който по статистиката за 2005 г. е най-използваният в света за стени и тавани. Гипскартонът се произвежда основно от гипс (hydrous calcium sulfate) и е оформен като сандвич от сърцевина мокър гипс между два листа картон. Така оформеното платно се нарязва на желания размер от виртуално безкрайната линия - резултат от продължителния производствен процес. Когато гипсовата сърцевина изсъхне, платното става твърдо и достатъчно здраво за използването му като строителен материал. Гипскартонът е екологично чист продукт. **Гипсът, използван в производството му, бива природен, който се добива от кариери, или синтетичен, който се получава при пречистването на изгорелите газове на топлоелектрическите централи, използващи въглища като суровина².**

Според информация, събрана в рамките на настоящата процедура, производството на синтетичния гипсокартон на «Техногипс» ЕАД използва изходна суровина на ТЕЦ «Марица Изток – 2» - синтетичен гипс, отделян при работата на сеочистващите инсталации на централата.

Текст на радио-рекламата на «Джиджо 1» ООД

Радио-рекламата на гипсокартон на «Джиджо 1» ООД съдържа следния текст с пряка реч и глас на разказвач:

- ... хидратна вар и пушек от комина. Така получават мръсната каша, която стяга.

Със съдействието на филмовата асоциация «Вик за качествено БГ производство».

- Ех, за съжаление в България гипсокартонът не се произвежда от природен гипс, както едно време... Боже, и гипскартона опорочиха...

Истинската история на гипскартона, разказана от очевидци – представители на Сдружение «Топливо».

- Възможно най-скоро това трябва да се промени!

Гипскартон от природен гипс в търговската мрежа на Сдружение «Топливо».

Направените в жалбата оплаквания са относими към следните норми от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България:

Чл. 1, във връзка с общите условия за отговорност на рекламната комуникация и грижа за потребителя, с фокус върху:

1 Информация от веб-страницата на Actual-M: <http://gipsokarton-aktual-m.com/bg/contacts.html>

2 Информация от бизнес-каталога Point.bg: http://stroitelnimateriali_produkti.ruse.point.bg/%D0%B3%D0%B8%D0%BF%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D0%BD/186360

- чл. 1.4, във връзка с дължимата професионалната отговорност и принципите на лоялната конкуренция;
- **Чл. 3**, по отношение на изискванията за почтеност на рекламната комуникация и най-вече по отношение на:
- чл. 3.4., във връзка с увреждането на добното име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения или представяне на факти в изопачен вид;
- **Чл. 5**, по отношение на изискването за правдивост на рекламата и по-специално на:
- Чл. 5.1., във връзка с въвеждането в заблуждение;
- Чл. 5.5., б. „а“, във връзка със заблуждаването на потребителите по отношение на неговия избор при оценката на потребителските свойства и качеството на предлаганите продукти;
- **Чл. 10**, по повод използваните сравнения и задължението същите да отговарят на принципите на лоялна конкуренция;
- **Чл. 11**, по отношение на злепоставянето на продукт или опитите да се предизвика обществено презрение или подигравка спрямо него.

Във връзка със събраната в хода на производството информация, Етичната комисия приема за безспорно следното:

1. Рекламираният продукт е „гипсокартон от природен гипс“, който се разпространява или се очаква да бъде разпространяван в търговската мрежа на Сдружение „Топливо“. Този информация е непосредствено представена в текста на рекламната комуникация и се потвърждава в становището на ответната страна – дружеството „Джиджо 1“ ООД.

На тази основа и във връзка с:

- i) наличието на алтернативи при производството на гипсокартон, който може да бъде „природен“, на базата на добивания в кариери гипс, или „синтетичен“, с оглед технологията на производството на гипсокартон от синтетичен гипс, получаван като страничен продукт в производството на ТЕЦ,
- i) информацията от рекламната, че гипсокартонът от синтетичен гипс, макар и да се явява „опорочена“ версия на гипсокартона от „природен“ гипс, удовлетворява еднакви потребности (- *Ех, за съжаление в България гипсокартонът не се произвежда от природен гипс, както едно време... Боже, и гипсокартона опорочиха...*) и
- ii) информацията от становището на ответника, в което се посочва, че в мрежата на Сдружение „Топливо“ се предлагат и двата вида гипсокартон, като цените им са приблизително еднакви,

Етичната комисия приема, че двата вида гипсокартон са взаимозаменяеми, като производителите им се явяват конкуренти.

2. В България няма традиции в производството на гипсокартон. За липса на такива традиции говори както жалбоподателят, така и ответното дружество – „Джиджо 1“ ООД, в чието становище се посочва, че „до момента в България никога не е произвеждан гипсокартон от природен гипс, като този продукт е изключително вносен“.

Горното е основание за Етичната комисия да приеме, че **едно от основните внушения на рекламното послание – опорочените традиции при производството на гипсокартон, е некоректно и заблуждаващо** (- *Ех, за съжаление в България гипсокартонът не се произвежда от природен гипс, както едно време... Боже, и гипсокартона опорочиха...*). Според

Етичната комисия, **отправяното внушение има подвеждащ характер, доколкото се основава на невярна информация.**

С оглед необходимостта да се даде възможност за равно участие на двете страни в производството и във връзка с предвиденото в Правилника за прилагане на Етичния кодекс, НСС е длъжна да установява контакт с ответната страна и я уведоми за изложените обстоятелства в регистрираната жалба и другите придружаващи я документи, когато има такива (12.3., б. „б“).

С оглед опита и практиката на Етичната комисия, в настоящия случай към ответната страна е отправено искане за становище, в което са посочени и евентуалните текстове от Етичния кодекс, които биха могли да бъдат нарушени. В тази връзка, ответната страна подробно е аргументирала липсата на нарушение по чл. 1, 3, 5, 10 и 11 от Етичния кодекс.

В становището си, ответникът отхвърля като неоснователни твърденията, изложени в жалбата, като аргументира едновременно липсата на нарушение по чл. 1 и чл. 3 от Етичния кодекс. В частност, ответникът намира, че не е налице нито една от посочените хипотези, а именно: рекламният запис не злоупотребява с доверието на потребителите, не уврежда конкуренцията, не е в противоречие с добросъвестната търговска практика, съобразен е с всички действащи императивни разпоредби на българското законодателство и е изготвен професионално и с чувство за отговорност и почтеност.

От дружеството заявяват, че рекламният запис не изтъква изключителни качества на въпросния продукт, не прави сравнение с и не компрометира други продукти, марки или конкуренти. Според ответника, рекламният запис единствено насочва вниманието, и то индиректно, по отношение на новостта и екологичността на предлагания продукт в търговската верига на Сдружение „Топливо“, който ще започне да се предлага от „Джиджо 1“ ООД.

С оглед направения анализ, **Етичната комисия намира, че с оглед заблуждаващия характер на отправяното внушение, което засяга продуктите на конкуренти, независимо че същите не са пряко идентифицирани, рекламната комуникация нарушава Член 1.1. от Етичния кодекс, във връзка с общите условия за отговорност на рекламната комуникация и грижата за потребителя. Етичната комисия счита за нарушен Член 1.4. от Кодекса, във връзка с дължимата професионалната отговорност и съблюдаване на принципите на лоялната конкуренция.**

Комисията счита, че внушението за „опорочения“ характер на синтетичния гипсокартон, в сравнение с гипсокартона, произвеждан от „природен“ гипс, е некоректно и в тази връзка – в противоречие с принципите на лоялната конкуренция.

В становището си по отношение на евентуално нарушение на чл. 5 от Етичния кодекс, преди да аргументира по същество липсата на нарушение, ответникът твърди, че трудно може прецени коя от хипотезите на тази разпоредба би могла да се счита за нарушена, във връзка с което твърди, че е „азбучно правило в юридическата доктрина, че когато се насочват претенции срещу някого, същите следва да са оформени с определена насоченост и да са основани на конкретни разпоредби, тъй като това определя обхвата и обема на защита на ответната страна“. Според ответника, чл. 5 от Етичния кодекс включва десетки хипотези и за последния остава неясно в коя от всичките попада спорният рекламен запис, т.е. неясно е срещу какво следва да се защити.

В тази връзка, най-напред Етичната комисия обръща внимание, че квалификация на твърдяните нарушения не е задължителен реквизит на жалбата по см. на чл. 9 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговски комуникации в Р

България (Етичен кодекс). Посочената от НСС в искането за становище правна квалификация може и следва да се приема само като ориентир по отношение на посоката, в която да се излагат съответните аргументи. Конкретното посочване на текстове от Етичния кодекс в искането за предоставяне на становище, е допълнителна насока и възможност за ответната страна да предостави своята аргументация във връзка с твърдяните нарушения.

Етичната комисия отстоява, че правото на защита на този етап не е свързано с конкретното квалифициране на нарушението, още повече от страна на жалбоподателя. Жалбоподателят не е длъжен да дава правна квалификация и дори да направи такава, тя не е задължителна и не обвързва компетентния орган. На базата на направените твърдения и на изложените факти, компетентният орган е този, който дава правната квалификация с постановяването на окончателния акт, поради което Етичната комисия счита за неоснователно оплакването на жалбоподателя за нарушено право на защита.

Правото на защита се отнася до гарантирането на възможност за участие в процеса, като пред компетентния орган – Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация, стои задачата да проучи и установи релевантните факти.

Във връзка с предвиденото в Правилника за приложение на Етичния кодекс, квалифицирането на конкретните състави на нарушението не се изисква, като становището на ответната страна следва да бъде по конкретните твърдения на жалбоподателя. Етичната комисия счита, че с практиката да ориентира ответника за потенциално извършените нарушения подпомага в максимална степен аргументацията на засегнатото лице, без това да означава, че квалификацията е окончателна.

С искането на становище от ответната страна – дружеството „Джиджо 1“ ООД, в която е посочено евентуално нарушение на Член 5 от Етичния кодекс, Комисията счита, че правото на защита е осигурено в пълна степен.

Твърдението на ответната страна за твърде широко позоваване на Член 5 от Етичния кодекс, освен че не е релевантно с оглед получаването на становище, няма основание и поради характера на повечето хипотези, които очевидно нямат връзка с процесната реклама. Вън от съмнение е, че рекламата не използва технически и научни данни и терминология, не посочва стойност или крайна цена на продукта, условия за доставка, замяна, връщане, поправка и поддръжка, гаранционни условия или права на интелектуалната собственост като патенти, запазени марки, търговски наименования и др. Комуникацията не се позовава на стандарти, не твърди присъдени медали, трофеи или дипломи, нито дарения за благотворителни каузи или пък възможност за реализиране на бързи печалби. Търговската комуникация, също така, не използва съобщения за цени или други търговски условия, както и не използва думата „ново“, за която се приема, че се ползва само за определен разумен период от жизнения цикъл на продукта.

Дадената като ориентир правна квалификация следва да се разглежда във връзка с направените от жалбоподателя твърдения. С изпращането на жалбата на ответника е изпълнено условието за уведомяване на засегнатото лице относно изложените от жалбоподателя факти и обстоятелства.

На ответника е дадена възможност за активно участие в процеса, като той е можел да представи становище, да представя доказателства и да излага аргументи.

Предвид горното, Етичната комисия не счита, че правото на защита на „Джиджо 1“ ООД е възпрепятствано по какъвто и да било начин.

В конкретиката на казуса и във връзка с твърденията на жалбоподателя, ответната страна намира за уместно да ограничи аргументацията си предвид чл. 5.1 и 5.5, б. „а“, като посочва, че „неоправдано жалбоподателят изтъква, че се прави сравнение в смисъл на „по-добър“ и „по-качествен“ продукт“. На практика, според ответника, никъде в рекламния запис не присъстват сравнителни изрази, както и думата „добър“ или други прилагателни имена, които приписват качества или недостатъци. В становището се посочва, че единственият израз, в който се включва думата „качествен“, е *"Вик за качествено BG производство"*. Същият, според ответника, обаче е твърде общ и не насочва вниманието на потребителя в посока на конкретна стока, продукт, марка, производител или дистрибутор. Думата „качествено“ е прилагателно и изпълнява функция по определяне на съществителното „производство“, т.е. обектът на определяне е различен от продукт, марка и т.н. В този смисъл, посочва становището, думата „качествено“ не може да увреди чужд интерес (в смисъл конкуренция), нито пък може да заблуди потребителя. Допълнително, според ответника, от текста на целия рекламен запис е видно, че не присъстват каквито и да е било прилагателни думи, които да изпълняват описателна функция на конкретен рекламиран продукт или които да разкриват негови обективни свойства, качества или други приоритети. Ето защо неоснователно се явява твърдението, че рекламният запис подвежда потребителите по отношение на характеристики на предлаганите стоки.

Във връзка с конкретните твърдения на жалбоподателя, че в рекламата невярно и неаргументирано органичният гипс се представя като по-добър и по-качествен от синтетичния, като последния е характеризирани като «мръсна каша», **Етичната комисия намира, че е налице нарушение на Член 5.1 и Член 5.5, б. «а», обсъдени подробно и в становището на ответника.**

Както бе посочено по-горе, според Комисията, внушението на рекламното послание по повод „опорочените“ традиции при производството на гипсокартон, е некоректно и заблуждаващо. На първо място, във връзка с информацията и на жалбоподателя и на ответното дружество, в България нама традиции при производството на гипсокартон. Същият се произвежда сравнително отскоро (от 2009 г.), а според „Джиджо 1“ ООД гипсокартон от „природен“ гипс досега не е произвеждан в страната. Допълнително, Етичната комисия счита, че твърдението, че е тъжно, че в България гипсокартонът не се произвежда от природен гипс, което представлява „опорочаване“ на материала, което твърдение представя производството на „синтетичен“ гипсокартон като „опорочено“, заблуждава потребителя с потенциал да повлияе неговия избор при оценката на качеството на предлагания продукт (- *Ех, за съжаление в България гипсокартонът не се произвежда от природен гипс, както едно време... Боже, и гипсокартона опорочиха...*).

Помолен да аргументира евентуално нарушение на чл. 10 от Етичния кодекс, ответникът изразява мнение, че в настоящия случай не е налице сравнение по смисъла на определението в чл. 10 от ЕК. Според засегнатото лице, никъде в текста на радио-рекламата не присъства сравнение на две конкретни марки, търговски имена, продукти, отличителни белези, характеристики или други. Ответникът дава пример с посочването на сравнителна и превъзходна степен в българската граматика чрез употребата на „по-“, и „най-“, като твърди, че за да е налице сравнение на два обекта в спорната реклама, би следвало да съществува израз в този смисъл.

Етичната комисия приема, че текстът *«Ех, за съжаление в България гипсокартонът не се произвежда от природен гипс, както едно време...»*, е достатъчен за идентификация на двете основни категории – природен и синтетичен гипсокартон, а внушението, че производството, което не е основано на природен (органичен) гипс е „опорочено“, се явява сравнение и има

потенциала да повлияе на потребителя, като го ориентира еднозначно по отношение на рекламирания продукт.

В същото време, Етичната комисия не намира връзка между твърдяното нарушение и текста на Член 10 от Етичния кодекс. Комисията счита, че направеното в рекламната комуникация сравнение не противоречи на изискванията на чл. 10 от Кодекса, доколкото илюстрира качествени характеристики на продуктите. Това заключение няма отношение към обоснования по-горе заблуждаващ характер на рекламата, а към факта, че твърдението само по себе си визира обективни характеристики като състав и качество, независимо дали същите са били предмет на доказване в хода на производството.

По отношение на необходимостта да се спазват принципите на лоялна конкуренция по см. на чл. 10.4 от Кодекса, Етичната комисия счита, че основната хипотеза визира случаите на объркване на рекламодателя с неговите конкуренти. В настоящия случай, сравнението идентифицира ясно категорията продукти, чието потребление насърчава.

В аргументацията си срещу твърдения на чл. 11 от Етичния кодекс, ответникът прави анализ на термина „злепоставяне“ като институт на правото с различно значение в гражданското и в наказателното право и съответно на наличието на задължителни елементи, които да подкрепят осъществяването на фактическия състав.

Становището посочва, че за да е налице zlepоставяне, независимо от правния отрасъл, в който се използва, винаги е необходимо да съществува обект, спрямо който се извършва действието. Според ответника, обектът по смисъла на чл. 11 от Етичния кодекс може да бъде „лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт“. В настоящия случай, според засегнатата страна, такъв обект не може да бъде еднозначно посочен, тъй като такъв отсъства. Ответникът припомня, че в рекламния запис никъде не съществува израз, чрез който да се идентифицира конкретен обект на zlepоставяне, най-малкото обектът да е синтетичния гипс. Нещо повече, никъде не се използва названието „синтетичен гипс“. Използва се изразът "мръсна каша", който е неопределен и има описателен характер. Същият, според ответника, не съдържа негативен отенък или обиден нюанс. Изразът може еднакво добре да служи за описание на различни житейски ситуации, включително и за описание на гипс по принцип и същият не се идентифицира или свързва изключително със „синтетичен гипс“.

Според становището, остава неясна претенцията на жалбоподателя с кой израз рекламният запис осъществява действия по zlepоставяне. Ако се има предвид използването на израза „мръсна каша“ (както е цитирано в Жалбата), ответникът счита, че с този израз не се вменяват качества, негативи или характеристики, като същият изпълнява само функция по описание на външен вид (традиционен цвят и гъстота на материала). Ответникът е намерил за уместно да допълни, че подобно на този израз в кулинарията се използват изрази като „бъркаш докато стане на каша“, като се цели достигането на определен външен вид на сместа, отличаващ се с определена гъстота, която е целен резултат, а не негатив. Според становището, в израза „мръсната каша, която стяга“ основно е значението на глагола, който подсказва, че става въпрос за постигане на определена желана консистенция, която носи съответните търсени свойства.

Според ответника, тълкуването на израза като zlepоставящ е прекалено разширено и не отговаря на смисъла на чл. 11 от Кодекса, като се явява превратно и излиза извън рамката на общоприетите морални норми в страната. За ответника е важно когато се преценява съставомерността на нарушението да се държи сметка за обичайното според морала и културата в държавата, като под „обичайно“ се има предвид обичайния език, терминология, традиции, практика, опит и т.н. В този смисъл, според становището, е пресилено да се твърди,

че се придават негативи на синтетичния гипс чрез израза „мръсна каша“, доколкото това описание, първо, би могло да се отнася за всяка гипсова смеска и, второ, е описателно, достоверно и обичайно.

Във връзка със събраните факти, анализирани в тяхната цялост, Етичната комисия счита, че процесната реклама нарушава Член 11 от Етичния кодекс, във връзка със zlepоставянето на продукт и опитите да се предизвика обществено презрение или подигравка спрямо него.

За Комисията е извън съмнение ефектът на сравнение между гипсокартона, произвеждан от природен гипс, и онзи, произвеждан от синтетичен гипс. Това сравнение, извършвано по zlepоставящ начин, противопоставя двете технологии за производство на гипсокартон, като внушава непосредствено ниското качество на „опорочения“ гипсокартон, който не е произведен от природен гипс.

Както ответникът правилно е посочил, Етичният кодекс тъси рамката на моралните норми, доколкото утвърждава етични правила и добри практики, създадени с оглед защитата на потребителя, принципите на конкуренцията и обществения интерес.

За Етичната комисия е извън всякакво съмнение, че рекламното внушение има за цел и резултат zlepоставянето на цяла категория продукти, каквито са гипсокартонените плоскости, изработени от синтетичен гипс. Комисията счита, че рекламодателят целенасочено и в интерес на търговската си дейност промотира въвеждания нов продукт – гипсокартон, произведен от природен гипс, като за постигането на търговски успех пряко атакува своите конкуренти, zlepоставяйки техните продукти.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия е на мнение, че търговската комуникация е в нарушение на чл. 1.1., чл. 1.4., чл. 5.1., чл. 5.5, б. «а» и чл. 11 от Етичния кодекс.

Етичната комисия препоръчва на „Джиджо 1“ ООД търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да преустанови разпространението ѝ.

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.

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