



## РЕШЕНИЕ

№ 4 на ЕК от 17.11.2009 (Жалба относно външна реклама на „Винпром Пещера” АД за водка „Флирт”)

*София, 17.11.2009 година*

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на пети ноември две хиляди и девета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Владимир Михайлов  
Диляна Илиева  
Златка Петкова  
Красимир Папазов  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 21 от 28.10.2009 година.

### **Жалба**

На 28 октомври 2009 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Д. К. от гр.София, регистрирана под № 21, относно външна реклама на водка Флирт. Съдържанието на рекламата е квалифицирано от жалбоподателя като обида. Според него, текстът на външната реклама на водка Флирт показва жената като обект на притежание от мъжа, с което се нарушава правилото за равенство на половете. Рекламата е неблагоприлична и е в нарушение на добрите нрави, тъй като е видно, че ръцете на момичетата не са в кутията за пуканки, а в скута на момчето и изобразява насърчаване и готовност за секс. Облеклото на момичетата също е прекалено разголено. Показана на обществени места, каквито са билбордовете, които са достъпни за децата, тази външна реклама подкопава доброто обществено поведение и е в нарушение на грижата за децата.

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

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.4.3: „Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете.”

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”.

Чл.17.1: „Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.”

## **Процедура**

Жалбата, подадена от Д. К., относно външна реклама на „Винпром Пещера” АД за водка „Флирт” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 29 октомври 2009 г. е открита процедура, регистрирана под № 8. На същата дата е поискано и становище от ответната страна, „Винпром Пещера” АД. На 4 ноември 2009 г. постъпва становището на „Винпром Пещера”, АД.

## **Становище на ответната страна**

В становището си ответната страна не споделя мнението, „че външната реклама на водка „Флирт” „показва жената като обект на притежание от мъжа”, с което се нарушава правилото за равенство на половете, съгласно чл. 4.3. от Етичния кодекс. Изказаното твърдение е безпочвено и неподкрепено от никакви обективни факти – елементи от рекламата, които пряко или косвено да визуализират неравно третиране на двата пола. Несъстоятелно е твърдението в жалбата, че ръцете на жените в рекламата не са в кутията за пуканки, а в скута на мъжа, с което се нарушавало и чл. 4.9 от Етичния кодекс – изобразявало се насърчаване и готовност за секс. Видно от рекламата, жените са поставили едновременно ръцете си в кутията за пуканки, която се държи с две ръце от мъжа и е на равно разстояние между тях. По никакъв начин ръцете на жените не са поставени върху скута на мъжа. Оттук и рекламата по никакъв начин не показва прекалена еротика и няма за цел да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс. Изобразените персонажи в нея са с прилично облекло, без да се показват каквито и да било сексуални елементи у двата пола, които да нарушават норми на благоприличието или морала. В този смисъл неоснователни са и оплакванията, че по този начин рекламата подкопава доброто обществено поведение, което в случая по никакъв начин не е застрашено. Рекламата на водка „Флирт” е изработена в пълно съответствие с действащото законодателство и отговаря на законовите и подзаконовите нормативни актове в страната, а също така отговаря и на Наредбите за външна реклама на общините, които изискват рекламата да не противоречи на морала и добрите нрави. „Винпром Пещера” АД винаги е подходило към рекламните кампании на продуктите социално

отговорно и със зачитане на обществения интерес, действащите закони и морала. Настоящата рекламна кампания на водка „Флирт” в никакъв случай не е изключение от това правило и не е в разрез с общоприетите морални и етични норми.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на Д. К. срещу външна реклама на Винпром Пещера” АД за водка Флирт за неоснователна, по отношение на наличие на нарушение на всички посочени в нея членове.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че няма нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-специално на 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.” Този извод на Етичната комисия се основава на факта, че в рекламата не са включени визуални елементи, които да са вулгарни и отблъскващи. Лицата, участващи в рекламата, са в прилично облекло и външен вид съобразно общоприетите морални норми и не извършват никакви непристойни или вулгарни действия. В тази си част рекламата отговаря на общоприетите етични и естетични правила и норми.

Етичната комисия счита, че няма нарушение на чл.4.3: „Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете.” Етичната комисия счита, че не е нарушен принципът на равенство между половете и че рекламата не съдържа визуални елементи или сюжет, които да налагат извода за неравнопоставеност на половете.

Етичната комисия счита, че в рекламата не е показана прекалена еротика и не се промотира податливост на сексуалност чрез насърчаване и готовност за секс и няма нарушение на 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”. Етичната комисия счита, че за да е налице нарушението, посочено от жалбоподателката, а именно – насърчаване на готовност за секс, рекламата трябва да провокира тази готовност чрез показване на прекалена еротика. Еротиката (от гръцкото Ерос — любов) е изкуство за предаване на сексуалната емоция и чувство, каквато Етичната комисия счита, че не фигурира в рекламата, а още по-малко отговаря на критерия да е „Прекалена”.

Етичната комисия счита, че рекламата не е насочена към деца и няма нарушение на чл.17.1: „Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.” За да е налице нарушение по този член от Етичния кодекс рекламата трябва да отговаря на един от двата задължителни критерия – 1. Да е насочена към деца. Безспорно рекламата на водка „Флирт” не е насочена към деца, или 2. Деца да участват в самата реклама. Видно от визуализацията на рекламата, в нея не участват деца.

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 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:**

