



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

## РЕШЕНИЕ

**№ 286 на ЕК от 31.05.2019 г. (Жалба относно реклама „Colour is you” на Desigual в търговски комплекс Sofia Ring Mall )**

*София, 14 юни 2019 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 14.06.2019 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Екатерина Димитрова  
Елена Караколева  
Жени Павлова  
Калина Жулева  
Красимир Папазов  
Надежда Ангелова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12708 от 13.05.2019 г. и Жалба 12709 от 13.05.2019 г. относно реклама „Colour is you” на Desigual в търговски комплекс Sofia Ring Mall .

### **Жалби**

На 13.05.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Б.К., регистрирана под № 12708, относно реклама „Colour is you” на Desigual в търговски комплекс Sofia Ring Mall. В жалбата се посочва, че при посещение в Sofia Ring Mall жалбоподателят е попаднал на скандална реклама, показваща голота. Според него голотата е нещо лично и не следва да се демонстрира публично. Когато похотта и голотата се рекламират като норма на поведение, подрастващото поколение остава с впечатление, че това е нещо нормално. Според жалбоподателя така се извращава ценностната система на аудиторията. На такова поведение трябва да се реагира, а не да се оставя без последствия, за да не се стига до деградация. Жалбата съдържа искане въпросната реклама да бъде свалена.

Към жалбата са приложени две снимки.

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

На 13.05.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва втора жалба от К.А. регистрирана под № 12709, относно реклама „Colour is you” на Desigual в търговски комплекс Sofia Ring Mall . Според жалбоподателя рекламата е неподходяща за деца и подрастващи.

Твърдените в жалбата нарушения биха могли да бъдат отнесени към следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс):

Чл. 1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива

Член 4. Социална отговорност

4.2. Търговската комуникация и 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.

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

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.

Член 17. Деца и подрастващи

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.

**Препоръки относно използването на сексуални стереотипи в рекламите и търговските комуникации**

4. Рекламите и търговските комуникации могат да подчертават красотата на човешкото тяло, но без да показват разголени интимни части от него.

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 Румяна Карлова.

## **Процедура**

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

На 13.05.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 335. На 13.05.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „София Саут Ринг Мол” ЕАД , което постъпва в НСС на 17.05.2019 г.

## Становище на ответната страна

В становището се посочва, че дружеството няма отношение към обжалваната реклама, което е собственост на негов наемател – „Глобал брандс дистрибушън” ООД. Посочено е, че писмото на НСС ще бъде препратено до съответния собственик.

В становището на ответника „Глобал брандс дистрибушън” ООД се посочва, че въпросната реклама е част от рекламната кампания на Desigual за сезон – лято 2019 (SS19), чието мото е Colour is you и е в унисон с инспирацията на самата колекция. Твърди се, че колекцията е вдъхновена от „цялата цветност и многообразие на живота и се завръща към традиционните ценности на марката Desigual – многоликост, автентичност, креативност и приемане на хората независимо от техния пол, цвят на кожата и дори несъвършенства във външността”. Пояснява се че Desigual в превод означава – различен, нестандартен, а мисията на марката е да помага на хората да си възвърнат свободата да бъдат себе си. Кампанията е използвала елементи на боди-арт изкуството като символ на свободата на себеизразяване и отърсване от оковите на конвенционалността. В този контекст е изразено учудване, че жалбоподателите са приели изображението като акт на голота и похот.

По-нататък в становището се посочва, че магазините Desigual България като франчайзинг партньори са задължени да следват рекламната стратегия на марката. Към писмото, адресирано до „София Саут Ринг Мол” ЕАД е приложен документ, определящ графика на рекламните визии, които трябва да се използват в търговския комплекс, получен в рамките на официалната кореспонденция от маркетинг отдел на Desigual на 25.02.2019г. (въпросният график не е приложен на Етичната комисия).

Към писмото е прикачен и отговор на английски език на отдел Маркетинг на Desigual. В него се изразява съжаление за предизвиканото неудобство в резултат на рекламните изображения от кампанията. Подчертава се, че дружеството се отнася с уважение към всички свои клиенти и посетители. По-нататък в писмото се разяснява рекламното мото и целите на марката, както и на конкретната кампания, възпроизведени и в становището на „София Саут Ринг Мол” ЕАД (виж по-горе). Според Desigual рекламните изображения от кампанията изразяват завръщане към корените и изразяват начина, по който компанията разбира обществото и връзките между неговите членове, тъй като свободата да бъдем себе си е съществена част от нашето ДНК. В заключение още веднъж се подчертава, че компанията е искала да сподели тези ценности по целия свят с респект и уважение, а не като кара хората да се чувстват некомфортно. Посочва се, че изображението на търговския обект на Desigual в Sofia Ring Mall е сменено, тъй като е взета предвид чувствителността на аудиторията.

## Решение

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

## Мотиви

Процесната реклама съдържа визуални изображения на млади момиче и момче, които са заснети голи до кръста. Гърдите на момичето не са прикрити по никакъв начин, а върху тях са изрисувани с черна боя стилизирани слънца във формата на спирала, чието начало започва от зърната на гърдите. По този начин интимните части на младото момиче не само не са

прикрити, а е и акцентирано върху тях. От кръста на долу младежите са обути в дънки и имат на кръста си чантички. Това обстоятелство както и чисто белия фон, на който фигурите са заснети, не създава контекст, в който голите тела биха могли в някаква степен да се приемат в уместна среда – например на плаж, на брега на водоем, на басейн или подобно място, където хората се разхождат по бански.

Етичната комисия отчита факта, че описаното изображение е поставено на видно и твърде оживено място (витрина на търговски обект, разположен в голям търговски комплекс), до което свободен достъп имат всички възрастови групи, включително малки деца и подрастващи. И в този случай следва да се подчертае, че търговският обект не се намира в близост до плаж, морски атракцион и др. под., а в един от най-оживените столични търговски комплекси (Sofia Ring Mall), където преобладаващата аудитория е майки с деца.

Етичната комисия зачита изброените в становището цели на марката Desigual и конкретната лятна колекция, но не вижда връзка между тях и процесната рекламна визия на разгопени тела. Прокламирането на идеите за *„многоликост, автентичност, креативност и приемане на хората независимо от техния пол, цвят на кожата и дори несъвършенства във външността“*, както и стремежът към *„свободата на себеизразяване и отърсване от оковите на конвенционалността“* може да се постигнат по много и различни начини, което се потвърждава от огромния брой рекламни изображения, използвани от бранда Desigual през годините в различни колекции. Самите изброени по-горе ценности също нямат пряка връзка с голотата на човешкото тяло.

Етичната комисия намира, че процесната търговска комуникация по никакъв начин не подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на сексуална ориентация и още по-малко може да се асоциира с прояви на порнография или сексуално насилие, поради което липсва нарушение на чл. 4.2 и чл. 4.3. от Етичния кодекс. Не би могло да се твърди също, че статичните тела в изображението показват прекалена еротика или готовност за секс, респективно не могат да се възприемат като средство подканящо към отстраняване на сексуални бариери, поради което не е налице нарушение и на чл. 4.9. от Етичния кодекс.

В същото време обаче рекламата не съответства на т. 4 от Препоръките относно използването на сексуални стереотипи в рекламите и търговските комуникации, съгласно която рекламите могат да подчертават красотата на човешкото тяло, но без да показват разгопени интимни части от него. Текстът на препоръките е ясен и недвусмислен. В разглежданата търговска комуникация се показани голи женски гърди, които също безспорно са интимна част от женското тяло. Рисунките върху гърдите на младата жена не ги прикриват, а напротив акцентират върху тях.

Точка 4 от Препоръките следва да се разглежда в единство със чл. 17 от ЕК, който държи сметка за въздействие на търговските комуникации върху децата и подрастващите, когато те имат свободен и безпрепятствен достъп до реклами поставени на обществени места, както и с чл. 1.2. от ЕК, който настоява търговската комуникация да бъде благоприлична.

Препоръките се издават от Етичната комисия с цел доразвиване на текстове от Етичния кодекс, поради което имат еднаква сила с неговите разпоредби и следва да се разглеждат и тълкуват съобразно водещите цели на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Въз основа на изложените аргументи, и като разгледа в съвкупност всички съществени елементи от рекламното изображение, мястото където е поставено, достъпа на широка аудитория и цялостния контекст на търговската комуникация, Етичната комисия счита че същата е в нарушение на чл. 1.2. от Етичния Кодекс, във връзка с чл. 17 от същия и т. 4 от

Препоръките относно използването на сексуални стереотипи в рекламите и търговските комуникации.

Етичната комисия препоръчва търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с Етичния кодекс или да бъде спряна от разпространение.

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:**

