



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

## РЕШЕНИЕ

**№ 278 на ЕК от 21.12.2018 г. (Жалба относно реклама от Коледната кампания на Serdika Center)**

*София, 21 декември 2018 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 21.12.2018 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Василиса Иванова  
Ева Петрова  
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 № 12693 от 12.12.2018 г. относно реклама от Коледната кампания на Сердика Център..

### **Жалба**

На 12.12.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от С.М. от гр. София относно реклама от Коледната кампания на Сердика Център. Жалбата се отнася до интернет реклама на Serdika Center в портала dir.bg, която е част от съвместната коледна кампания на мола и сайта Жалбоподателят счита, че “рекламата е нерегламентирана, защото никъде на страницата на сайта(<https://life.dir.bg/>) не е посочено, че сатава въпрос за реклама,а то очевидно е така.“ Приложени са скрийншотовете на страницата на процесната реклама, както и посочва адреса ѝ в интернет: <https://life.dir.bg/zdrave-i-krasota/gift-guide-idei-za-mazhete-koito-vinagi-si-imat-vsichko>.

Не са посочени конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама.

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 Жени Павлова.

## Процедура

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

На 12.12.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 323. На 12.12.2018 г. е поискано становище от ответната страна – Сердика Център, което постъпва в НСС на 19.12.2018 г.

## Становище на ответната страна

Становището е подписано от Мариянна Васева, управител на Сердика Център, и Мария Георгиева, юрисконсулт. В становището се посочва, че ответната страна счита жалбата за недопустима по смисъла на Правилника за приложение на Етичните правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Нещо повече, препоръчва се да се „откаже регистриране на жалбата и да се върне на молителя с обяснение“. Въпреки недопустимостта на жалбата според ответната страна, е предоставен отговор и по същество. Статията е публикувана на страницата на dir.bg като резултат от договор между възложител НЕПИ Проджект уан ЕООД и изпълнител dir.bg във връзка с Коледна кампания на Serdika Center. Планирано е продуктово позициониране в Advent календара на #URBN в празничната рубрика “In a mood for Xmas” на dir.bg, която е насочена към неопределен кръг от субекти. Отношенията между двете страни са търговски, т.е. на уеб портала ще бъде заплатено, но съдържанието е изцяло отговорност на изпълнителя.

Предвид изразеното становище ответната страна предлага Етичната комисия да остави жалбата без уважение

## Решение

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

## Мотиви

При анализа на процесната реклама Етичната комисия счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

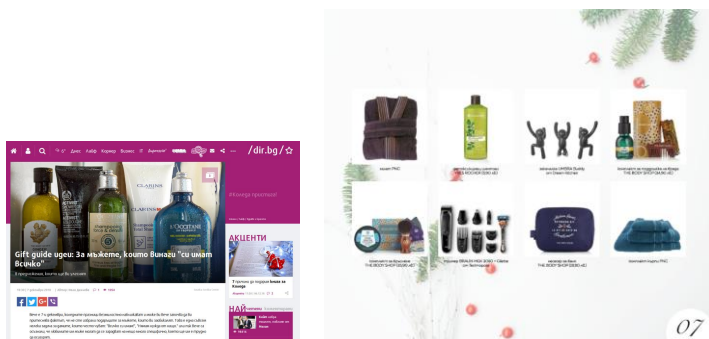
- 1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.
- 1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.
- 3.1. Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.
- 5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

## 5.2. Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на процесната реклама.

На адрес <https://life.dir.bg/zdrave-i-krasota/gift-guide-idei-za-mazhete-koito-vinagi-si-imat-vsichko> може да бъде видян материалът и снимките към него. В рубриката „Здраве и красота“ на уеб портала под общо заглавие „Gift guide идеи“ са публикувани журналистически материали, съчетани с реклама на продукти, които се предлагат в Serdika Center. В случая те са обединени под общото заглавие „За мъжете, които винаги си имат всичко“. В текста още в началото се казва, че „Добрата новина е, че ние, от Dir.bg, заедно със Сердика Център, имаме няколко свежи предложения, с които не само да излезете от ситуацията, а дори да изненадате приятно и сме сигурни сме, че ще получите комплименти за чудесния избор.“ По този начин се дефинират взаимоотношенията между двете страни и не остава съмнение, че това е съвместна рекламна кампания. Назовани са двамата участника в търговските взаимоотношения. И въпреки че няма надпис „реклама“, не остава никакво съмнение у читателя, че това е търговска комуникация. По-долу са изброени предложенията за деня 7 декември: The Body Shop, тример Braun MGK 3060 + Gillette от Technopolis, несесер за баня, четка, детоксикиращи шампоан Yves Rocher, халат PNG, закачалка Umbra Buddy, комплект кърпи. Всички продукти са представени с кратко описание в статията.

В края на материала се посочва, че всеки ден до Коледа ще бъдат представяни продукти, част от Коледния календар, с които могат да бъдат изненадани близките и приятелите във връзка с приближаващите празници. Статията е с богат снимков материал на продуктите, като само някои от тях са с цени.



Това не е единствената статия в тази рубрика, поднесена по този начин. Ето още един пример: „Gift guide идеи: Меки устни, нежни ръце и още нещо“. Материалът е в същия стил.

Ако се разгледа съдържанието на рубриката „Здраве и красота“ от гледна точка на типа публикувани заглавия, прави впечатление разделянето им на три типа - журналистически материали – за звезди, здравни съвети и др., рекламни, обозначени с надпис „реклама“ („Златен чай за Detox“, „Над 8000 ръчно връзвани килими“) и които директно водят до фирмен сайт или рекламираната стока може да бъде закупена онлайн, и трети тип (в тази група попада процесната реклама) - който е микс от двата предходни – промоция на определени стоки, вплетена в журналистическо или по-точно редакционно съдържание, но без call to action, т.е. липсва пълно описание на характеристиките на продукта и възможност за покупка чрез сайта.

Според Етичната комисия този тип може да се причисли към т.н. бранд журналистика (<https://whatis.techtarget.com/definition/brand-journalism>), която става все по-популярна в средите на маркетолозите. Световни сайтове като The Independent (най-бързо развиващият се сайт) отдавна използват този начин за увеличаване на приходите си.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че търговската комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария. Етичната комисия приема, че не е нарушен нито един от посочените текстове на Етичния кодекс, които могат да се отнесат към процесната реклама – няма скрита реклама, не действа подсъзнателно (ако се приеме, че потребителят на съдържание реши да купи халат не е задължително да бъде от тази марка или от посочения магазин), комуникацията е правдива – посочени са страните в проекта.

При вземане на решението Етичната комисия се е основала на чл.4.10. от Етичния кодекс, а именно „Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт“.

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.

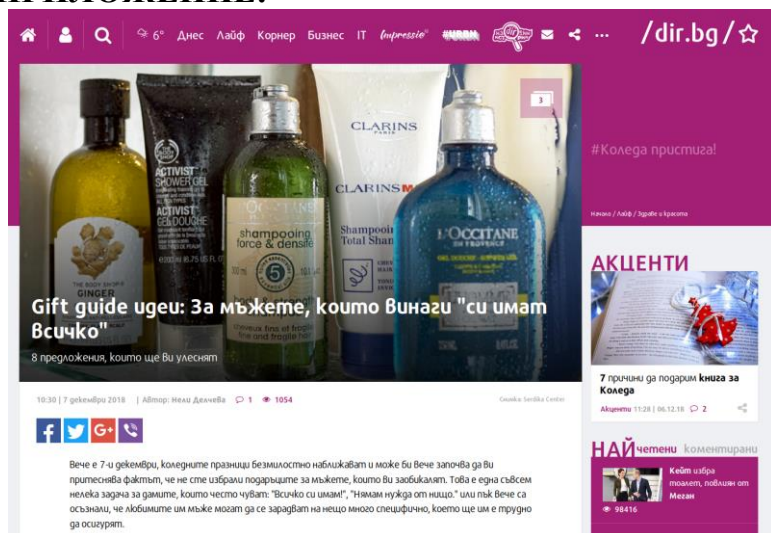
Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:



(п) Румяна Карлова

## ПРИЛОЖЕНИЕ:



The screenshot shows a Facebook post from the page 'dir.bg'. The main image is a gift guide titled 'Gift guide ugeu: За мъжете, които винаги "си имат Всичко"'. It features several grooming products from brands like Activist, Clarins, and L'Occitane. The post has 1054 likes and was shared on October 17, 2018. Below the main image, there are several smaller promotional cards: one for '#Колега прустуза!', one for '7 причини да подарим книга за Колега Акценти', and one for 'НАЙчетенци'.