

**РЕШЕНИЕ 315**

**НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА  
САМОРЕГУЛАЦИЯ**

**ПО ЖАЛБА 12845 ОБРАЗУВАНА ВЪВ ВРЪЗКА С ВИДЕО БИЛБОРД,  
НАХОДЯЩ СЕ НА ТЕРИТОРИЯТА НА ТЪРГОВСКИ ЦЕНТЪР „MALL OF  
SOFIA“**

София, 10.05.2024 г

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Надя Чукова - Председател
2. Теодор Георгиев
3. Екатерина Димитрова
4. Катерина Кирова-Миланова
5. Златка Петкова
6. Николай Блажев
7. Десислава Димова
8. Катя Димитрова
9. Красимир Папазов
10. Ева Петрова
11. Жаклин Цочева
12. Петя Димова
13. Мария Славова

разгледа материалите по Жалба №12 845.

В НСС е постъпила жалба, заведена под номер № 12845. Жалбата е първоначално подадена до Държавна агенция за закрила на детето („ДАЗД“), заведена с техен вх. № 89-00-48/01.03.2024 г. и впоследствие е препратена от ДАЗД на НСС, заедно с останалите документи по преписката. На 24.04.2024 г., 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 е определил за докладчик по преписката Надя Чукова – член на ЕК.

Предмет на жалбата е външна реклама - видео билборд, находящ се на територията на търговски център „Mall of Sofia“ на столичния бул. „Ал. Стамболийски“, който, съгласно допълнително получена информация от собственика на търговския център, рекламира стоки на търговска марка за бельо и бански костюми „Etam“. Жалбоподателят посочва, че на билборда са се прожектирали кадри в стила на модните дефилета на търговската марка за бельо „Victoria’s Secrets“, показващи жени в оскъдно облекло, с видими зърна на гърдите. В жалбата се навежда на твърдението, че описаните кадри не са подходящи за малки деца и е отправен призив за намеса от страна на компетентните органи.

### **Процедура**

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

На 24.04.2024 г. е открита процедура по разглеждане на жалбата, регистрирана под № 12845.

ДАЗД е поискала допълнителна информация от собственика на търговския център, на територията на който е прожектирана процесната реклама. В отговор, на 24.04.2024 г. дружеството „Дорадо 1“ ЕООД, с ЕИК 201476584, чрез своите представители Дани Беркович и Нели Руменова Насева, е изпратило до ДАЗД, с копие до НСС, своето становище относно рекламата на „Etam“, по повод на която е подадена процесната жалба.

### **Становище на ответната страна**

Според собственика на търговски център „Mall of Sofia“, процесната реклама не е в нарушение на закона и на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс). Уточнено е, че след получаване на писмото от ДАЗД, е преустановено излъчването на рекламата, във връзка с която е подадена процесната жалба.

Посочено е, че рекламата представя млади жени, дефилиращи на модно ревю, облечени в интимно бельо, като всички жени носят сутиени, които покриват гърдите и само под някои модели дантелени сутиени прозират зърна от бюста на младите участнички във видеоклипа. Твърди се, че във видеоклипа няма напълно голи сцени, порнографско съдържание или вулгарно съдържание, нито в него се показват целенасочено интимни части от женското тяло. Уточнява, че в клипа не се цели показване на интимните части от женската анатомия, а се цели демонстрация на дизайна, на качеството и на материалите, които са използвани за изработка на дамско бельо.

От гледна точка на спазване на закона, дружеството „Дорадо 1“ ЕООД посочва, че приложимото законодателство не забранява рекламата на дамско бельо, в която има изображения на голи или полуголи тела, в които се виждат част от гърди или зърна на гърдите, но тези изображения трябва да са представени така, че да не въздействат обидно, вулгарно, порнографски или провокативно. Доколкото в процесната реклама сутиените покриват гърдите и зърната, а не акцентират върху тях, собственикът на търговския център счита, че няма нарушение на закона.

От гледна точка на спазване на етичните норми, дружеството „Дорадо 1“ ЕООД твърди, че процесната реклама не е в противоречие с Етичния кодекс, като по-конкретно посочва, че:

- Няма нарушение на чл. 4.9 от Етичния кодекс, съгласно който *„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.“*
- Няма нарушение на разпоредбите на чл. 17 от Етични кодекс, тъй като търговската комуникация не е насочена към, нито е с участието на деца и подрастващи, съответно посочените разпоредби не са приложими за конкретната реклама.

Дружеството „Дорадо 1“ ЕООД уточнява, че рекламодателят „Etam” е спазил изискванията рекламата да съответства на здравословните стандарти и да не предизвиква неподходящо отношение към човешкото тяло или сексуалността.

Не на последно място, собственикът на търговски център „Mall of Sofia“ посочва, че отговорността за рекламата е на рекламодателя, а не на дружеството „Дорадо 1“ ЕООД, което има само качеството на оператор на търговския център и няма контрол върху рекламните кампании, организирани от наемателите на обекти в Mall of Sofia“.

### **Текстове на етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени**

Жалбоподателят не е посочил конкретни текстове от Етичния кодекс, които са нарушени от процесната реклама. Въз основа на предоставената информация, Етичната комисия счита, че оплакването може да бъде отнесено към следните текстове на Етичния кодекс:

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

#### **Член 2**

##### **Благоприличие**

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.

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.

17.1 Специална грижа следва да бъде полагана при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение.

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.

### Описание на рекламата

Процесната реклама представлява външна реклама – рекламен видео билборд, находящ се на територията на търговски център „Mall of Sofia“ на бул. „Ал. Стамболийски“ 101-103 в гр. София. Процесният видеоклип рекламира стоки на търговска марка за бельо и бански костюми „Etam“, като в него са представени млади жени, дефилиращи на модно ревю, облечени в интимно бельо. Всички жени във видеоклипа носят сутиени, които покриват гърдите. При някои модели дантелени сутиени прозират зърна от бюста на участнички във видеоклипа.

### Анализ

По допустимостта на жалбата – Етичната комисия намира жалбата за допустима и отговаряща на минималните изисквания, определени в Етичния кодекс и Правилника за неговото приложение.

По основателността на жалбата, Етичната комисия счита следното:

Процесната търговска комуникация не противоречи на изискването за благоприличие. Предвид естеството на продукта (интимно женско бельо), е напълно допустимо рекламирането му да включва изображения на жени, които носят съответното бельо, за да се демонстрират конкретния дизайн, вид и качество на материята, използвано за изработката на бельото. Фактът, че някои от моделите сутиени, предвид спецификата на използвания материал (дантела), е довело до това да прозират зърната на гърдите на част от участничките в рекламния видеоклип, не е достатъчно основание да се счита, че търговската комуникация противоречи на етичните норми. Етичната комисия е на мнение, че прожектираните кадри, пресъздаващи модно дефиле, по никакъв начин не нарушават добрите нрави и не могат да се определят като вулгарни или отблъскващи. Същевременно, чрез показването на жени по бельо, доколкото същото е в контекста на презентиране на конкретен продукт чрез представяне манекени на модно дефиле, Етичната комисия счита, че не се демонстрира прекалена еротика и разголването на тялото е извършено по приемлив начин, само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство. С оглед на това и доколкото рекламоделят не е акцентирал умишлено върху излагането на показ на зърната на гърдите на участничките, тъй като гърдите на всички жени в клипа са закрити (всички носят сутиени), Етичната комисия счита, че процесната реклама не е в нарушение на чл. 1.2, чл. 2 и чл. 4.9. от Етичния кодекс. В допълнение на изложеното, следва да се подчертае, че съгласно чл. 4.10 от Етичния кодекс, 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.

По отношение на потенциалното въздействие, което рекламата би могла да има върху децата, съгласно Етичния кодекс „комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал. Търговската комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната

способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и социални, културни и лингвистични фактори.“ С оглед на посоченото, от съществено значение за определяне на въздействието на рекламата е фактът, че това е външна реклама, достъпна за по-широк кръг от потребители, което прави прожектираните кадри видими не само за тергетираната група лица – потребители и потенциални купувачи на дамско бельо, но и за всички, които преминават край съответния билборд, включително и деца. Въпреки това, следва да се отбележи, че в приложно поле на чл. 17 от Етичния кодекс попада единствено търговска комуникация, „насочена към или с участието на деца и подрастващи“. Въпреки че билбордът е ситуиран в търговски център и е достъпен за деца, това не е достатъчно да се счита, че самата реклама е насочена към деца. С оглед на изложеното, Етичната комисия счита, че процесната реклама няма негативното влияние върху децата, към което жалбоподателят навежда, съответно не е в нарушение на чл. 17.1 и чл. 17.5 от Етичния кодекс.

### Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия единодушно реши, че външна реклама (видео билборд) на женско бельо “Etam” **не е в нарушение на Етичния кодекс.**

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**