

**РЕШЕНИЕ 319**

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

**ПО ЖАЛБА 12851 ОБРАЗУВАНА ВЪВ ВРЪЗКА С ВЪНШНА РЕКЛАМА -  
БИЛБОРД, НАХОДЯЩ СЕ НА ФАСАДАТА НА БЛ. 35, В ГР. СОФИЯ, Ж.К.  
СТУДЕНТСКИ ГРАД, ПРЕДСТАВЛЯВАЩ РЕКЛАМА НА TAKEAWAY.COM -  
ИНТЕРНЕТ САЙТ ЗА ПОРЪЧКИ И ДОСТАВКИ НА ХРАНА.**

**София, 11.09.2024 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 и Доклада по жалба №12 851.

В НСС е постъпила жалба, заведена под номер № 12851. На 26.07.2024 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 изготвил доклад по преписката.

### Жалба

Предмет на жалбата е външна реклама - билборд, находящ се на фасадата на бл. 35, в гр. София, ж.к. Студентски град, представляващ реклама на Takeaway.com - интернет сайт за поръчки и доставки на храна. В жалбата е посочено, че процесната търговска комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Етичен кодекс), тъй като не отговаря на понятията за морал и етика, не е позитивна и отговорна към обществото. Жалбоподателят уточнява, че рекламата не само нарушава етичните правила, но и накърнява общоприетите морални ценности, свързани със стремежа към повишаване на качеството на висшето образование в България. Твърди се, че рекламата уронва престижа и доброто име на Университета за национално и световно стопанство (УНСС/Университета), както и на цялото висше образование в България. В жалбата е отправена молба към Етичната комисия за предприемане на действия, а именно – да бъде установено твърдяното от жалбоподателя нарушение на Етичния кодекс и да бъде постановено прекратяване на нарушението чрез премахване на процесния билборд.

### 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 18.07.2024 г. е открита процедура по разглеждане на жалбата, регистрирана под № 12851. Поискано е становище от рекламодателя и собственик на интернет сайта Takeaway.com - „БГменю“ ЕООД, с ЕИК 131420035. На 23.07.2024 г. е получено становище от ответната страна, подписано от Юлиана Хартарска, в качеството ѝ на управител на „БГменю“ ЕООД.

### Становище на ответната страна

Ответната страна оспорва направените в жалбата твърдения за нарушение на Етичния кодекс, като посочва, че процесната реклама не е била проектирана с намерение за уронване престижа и доброто име в частност на УНСС и образованието в България като цяло. Уточнено е, че съпоставянето на броя ресторанти с броя на студентите не представлява подигравка със студентите или оценка на нивото на образованието, както и че такова сравнение не омаловажава способностите или уменията или знанията, придобити от студентите в университета. Изрично е посочено, че „реklamата не

съдържа оценка или дори отражение на такава по отношение на самия университет и неговото положение“.

Рекламодателят е уточнил, че процесната реклама е доброволно премахната на 19.07.2024 г. и няма намерение да я пуска отново в същия ѝ вид.

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

Жалбоподателят е посочил, че процесната реклама е в нарушение на следните текстове от Етичния кодекс:

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.

3.4. Търговската комуникация не трябва да уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, както и чрез представяне на факти в изопачен вид.

4.2. Търговската комуникация 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.

#### **Член 11**

##### **Злепоставяне**

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.

### **Описание на рекламата**

Процесната реклама представлява външна реклама – билборд, находящ се на фасадата на бл. 35, в гр. София, ж.к. Студентски град, представляващ реклама на Takeaway.com - интернет сайт за поръчки и доставки на храна. В горната част на билборда е поставено логото на Takeaway.com заедно с конкретното наименование на уебсайта, последвано от посланието: „Ресторантите в Takeaway са повече от студентите по маркетинг в УНСС“. В долната част на билборда има изображение – снимка на пица.



## Анализ

### По допустимостта на жалбата:

Етичната комисия намира жалбата за допустима и отговаряща на минималните изисквания, определени в Етичният кодекс и Правилника за неговото приложение.

### По основателността на жалбата:

Чрез направеното сравнение на броя ресторанти с броя студенти в съответната специалност в УНСС е видно, че рекламодателят цели да изтъкне едно от предимствата на рекламирания сайт, а именно – големият брой ресторанти в Takeaway, от които потребителите могат да поръчат храна. С оглед на посоченото, конкретното послание на рекламата *„Ресторантите в Takeaway са повече от студентите по маркетинг в УНСС“* на първо място води до извода, че броят на студенти по маркетинг в Университета е относително голям. Това от своя страна може да бъде разтълкувано в положителен смисъл – че интересът към специалността маркетинг в УНСС е голям, но алтернативно и с негативна конотация, намеквайки, че приетите студенти са твърде много на брой. С оглед на това би могло да се приеме, че въпросната реклама потенциално би могла да има и негативен имиджов ефект за УНСС.

В тази връзка следва да се посочи, че чл. 3.4 от Етичния кодекс регламентира забрана за увреждане на доброто име и доверието в отношения между конкуренти. В случая предоставяните от УНСС и „БГменю“ ЕООД услуги са в съвсем различни сфери и не могат да се сметат за конкурентни помежду си.

На следващо място Етичната комисия счита, че рекламата не е от характер, който да може да я определи като безотговорна към обществото, нечестна, неправдива или нарушаваща общоприетите правила за приличие. Следва са се отбележи, че по мнението на Етичната комисия рекламата по един не особено удачен начин, има за цел да бъде забавна и шеговита и по-скоро би била възприета по този начин от средния потребител.

Накрая, въпреки потенциално двоякото тълкуване на рекламното послание, според Етичната комисия не би могло да се приеме също, че то представлява някаква форма на обида за УНСС. В търговската комуникация не са използвани обидни думи, няма ясно изразено мнение за качеството на образованието, което УНСС и останалите български университети предлагат.

Предвид изложеното, Етичната комисия счита, че процесният билборд не е в нарушение на 1.1., 1.2, чл. 3.4, чл. 4.2. и чл. 11 от Етичния кодекс. Етичната комисия е на мнение, че рекламата е по-скоро проява на лош вкус, но не съдържа елементи, които са в пряко противоречие с етичните норми, приети от НСС. В тази връзка Етичната комисия намира за уместно да препоръча на рекламодателя да се въздържа от рекламни послания, които могат да имат имиджов ефект върху трети лица, дори тези лица да не са преки конкуренти на рекламодателя.

## Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че външната реклама (билборд) на интернет сайт за поръчки и доставки на храна Takeaway.com **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**