

РЕШЕНИЕ 321

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

**ПО ОБЕДИНЕНА ЖАЛБА №12857, ОБРАЗУВАНА ВЪЗ ОСНОВА НА 6 БРОЯ
ЖАЛБИ, КАСАЕЩИ ЕДНА И СЪЩА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА ДАМСКИ
ПРЕВРЪЗКИ LIBRESSE, КОЯТО Е ПРЕДСТАВЕНА ПОД ФОРМАТА НА
РЕКЛАМЕН ВИДЕОКЛИП**

София, 06.12.2024 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 №12 857.

В НСС са постъпили 6 броя жалби, заведени под общ номер № 12857, касаещи една и съща рекламна кампания. Жалбите са първоначално подадени до Съвета за електронни медии (СЕМ), заведени с техни вх. № НД-05 94-00-261, -1, -2, -3, -4 от 2024 г., и впоследствие са препратени от СЕМ на НСС за произнасяне по компетентност. 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.

Жалби

Предмет на жалбите е една и съща реклама на дамски превръзки Libresse, която е представена под формата на рекламен видеоклип. Жалбоподателите определят рекламата като отблъскваща, неприлична и неподходяща за деца, като конкретно посочват, че е неподходяща, доколкото е излъчвана по време на обяд или вечеря, когато членовете на семейството са на масата.

Процедура

Жалбите съдържат необходимите реквизити и са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 05.11.2024 г. е открита процедура по разглеждане на жалбите, регистрирани под общ № 12857.

Поискано е становище от рекламодателя, чрез изпращане на електронно писмо до бранд мениджъра от групата Essity, отговарящо за марката Libresse. В предоставения 7-дневен срок не е получено писмено становище от рекламодателя в качеството му на ответна страна по подадената жалба.

Текстове на Етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Въз основа на предоставената информация, Етичната комисия счита, че оплакванията на жалбоподателите могат да бъде отнесени към следните текстове на Етичния кодекс:

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.

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.

Описание на рекламата

Процесната реклама представлява реклама на дамски превръзки Libresse, която е представена под формата на рекламен видеоклип. Рекламният видеоклип комбинира кадри на млада жена, която спи в леглото си, с кадри на дамска превръзка, която постепенно се оцветява с червена течност. Текстът, който се озвучава зад кадър и изписва в рамките на рекламния видеоклип гласи: *„Цикълът може да е притеснителен. Но нощите ни трябва да са спокойни. Libress. Защита, която разбира дните, нощите, теб.“*

Анализ

По допустимостта на жалбите – Етичната комисия намира жалбите за допустими и отговарящи на минималните изисквания, определени в Етичния кодекс и Правилника за неговото приложение.

По основателността на жалбите, Етичната комисия счита, че процесната търговска комуникация не противоречи на Етичния кодекс. По-конкретно:

Етичната комисия е на мнение, че рекламата на дамски превръзки Libresse не е в нарушение на чл. 2 от Етичния кодекс, тъй като не съдържа твърдения и аудио и визуални елементи, които нарушават добрите нрави и могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в българското общество. Доколкото с клипа се рекламират санитарни материали (дамски превръзки), е напълно допустимо да има изображение на самия продукт, както и да се демонстрират свойствата на този продукт (в конкретния случай – свойството за абсорбиране). Фактът, че цветът на течността, която се абсорбира, е червен, не е достатъчно основание да се счита рекламата за неблагоприятна. В рекламата не са демонстрирани други визуални специфики на месечния цикъл, които могат да бъдат приети за вулгарни или отблъскващи. Единствената разлика от досегашната практика при рекламиране на такъв тип продукти е промяната на използвания цвят течност. Етичната комисия, счита, че при всички положения рекламата на дамски превръзки създава пряка асоциация с месечния цикъл, независимо от цвета на течността, която се използва в нея. Съответно и предвид, че според общоприетите морални норми рекламите на дамски превръзки не се считат за вулгарни или отблъскващи, използването на червения цвят, дори да се приеме че естетически е по-неподходящ, не води до характеризирание на рекламата като неблагоприятна.

По отношение на потенциалното въздействие, което рекламата би могла да има върху децата, 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 рекламата е достъпна за деца, това не е достатъчно да се счита, че тя е насочена към деца. Рекламният клип не е бил излъчван към програми, насочени към детска аудитория. С оглед на изложеното, Етичната комисия счита, че рекламата не е в нарушение и на чл. 17.1 от Етичния кодекс.

За пълнота, следва да се има предвид, че както в закона, така и в Етичния кодекс няма ограничение относно времевите диапазони, в които реклами на санитарни продукти, в т.ч. и процесната реклама, могат да бъдат излъчвани. С оглед на посоченото, оплакванията на жалбоподателите, че рекламата е излъчвана в неподходящ период от

време, когато повечето семейства вечерят или обядват, са неотнормими и не могат да бъдат основание за установяване на противоречие с етичните правила.

В допълнение, Етичната комисия е на мнение, че подобни рекламни кампании, които представят месечния цикъл като нормален физиологичен процес действат по-скоро положително в посока приемането му за нормално състояние при жените. Все още се срещат случаи на млади момичета, които не ходят на училище по време на месечен цикъл от страх и срам.

Предложение за решение

Във връзка с гореизложеното, предлагам Етичната комисия да приеме решение, с което да установи, че жалбите са неоснователни, както и че рекламата на дамски превръзки Libresse, представена под формата на рекламен видеоклип, не нарушава правилата на Етичния кодекс.

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