

**РЕШЕНИЕ 323**

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

**ПО ОБЕДИНЕНА ЖАЛБА № 12860, ОБРАЗУВАНА ВЪЗ ОСНОВА НА 2 БРОЯ  
ЖАЛБИ, КАСАЕЩИ ЕДНА И СЪЩА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА H&M,  
КОЯТО Е ПРЕДСТАВЕНА ПОД ФОРМАТА НА РЕКЛАМЕН ВИДЕОКЛИП**

**София, 05.02.2025 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 № 12859.

В НСС са постъпили две жалби, заведени под общ номер № 12860, касаещи една и съща телевизионна реклама. Жалбите 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 разпространението на една и съща реклама на Н&М, която е представена под формата на рекламен телевизионен видеоклип. Жалбоподателите определят рекламата като ощетяваща семейните и моралните ценности, дискриминираща хетеросексуалните хора, насаждаща хомосексуално поведение с отявлен сексуален характер.

## 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 23.12.2024 г. е открита процедура по разглеждане на жалбите, регистрирани под общ № 12860.

Поискано е становище от рекламодателя "Ейч Енд Ем Хеннес Енд Мауриц" ЕООД. В отговор е получено писмено становище от Н.К., което лице е надлежно упълномощено да представлява "Ейч Енд Ем Хеннес Енд Мауриц" ЕООД, съгласно приложеното към становището пълномощно.

## Становище на ответната страна

Ответната страна заявява, че телевизионната реклама, предмет на постъпилите жалби, не нарушава Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Поддържа становище, че рекламата не съдържа елементи, които да бъдат възприети като нарушаващи добрите нрави или да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални и културни норми в страната.

В своето становище рекламодателят излага подробни аргументи, че жалбите са неоснователни, като излага следните обстоятелства и доводи в подкрепа на своята позиция:

1. Рекламодателят е компания, която зачита и стриктно спазва Хартата на основните права на Европейския съюз и изрично отхвърля всякакви форми на обидно и дискриминационно поведение, в т.ч. на база пол, възгледи и/или сексуална ориентация. Компанията осъществява дейност в пълно съответствие с националните и европейските принципи за подкрепа и насърчаване на ценностите на уважение, приобщаване и равенство.

2. В рекламни кампании, в т.ч. и при изготвянето на конкретната реклама, рекламодателят следва най-високите етични стандарти на индустрията и е твърдо ангажиран с поддържането на принципите на равенство, приобщаване и уважение като

за целта е въвел и прилага широк набор от политики, предназначени да спазват правата на човека, недискриминацията и етиката, които насърчават справедливата среда за всички. Посочва, че тези мерки гарантират спазването на приложимите закони и насърчават разнообразието, справедливостта и взаимното разбирателство. Акцентира се върху обстоятелството, че глобалните политики на компанията изрично отхвърлят всички форми на обидно и дискриминационно поведение, включително на основата на пол, възгледи или сексуална ориентация.

3. Телевизионната реклама, предмет на производството, е изготвена на база идеен проект и концепция, насочени към визуализация на моментите, споделени между близките и семейството, като отпразнува любовта във всички нейни измерения, както и идеята за връзка и единение между лица с различни взаимоотношения, включително семейни връзки, приятелства и други. Целта на компанията била да представи всеобхватно и универсално послание за любов и единство, особено по време на празничния сезон - време, което традиционно се свързва с темите за топлина и сплотеност.

4. Участниците, представени в конкретната реклама, са предимно кръвно свързани лица:

- Авар (Awar) и Непапери (Naparery) Одианг (Odhiang) са сестри, които се прегръщат;
- момиче и момче, които общуват помежду си;
- две момичета в прегръдка, които не предполагат определен тип взаимоотношения;
- сестри - Гая (Gaia) и Анания (Anania) Оргеас (Orgeas);
- майка, която описва любовта си към малката си дъщеря;
- майка и дъщеря - Ким Гордън (Kim Gordon) и Коко Гордън Мур (Coco Gordon Moore).

5. Рекламоделателят изрично уточнява, че участниците в рекламата са различни и разнообразни актьори, което по своята същност изключвало възможността за дискриминация на определена група по какъвто и да е признак.

6. Рекламоделателят отхвърля твърдението, че рекламата има отявлен сексуален характер. Твърди, че е невярно твърдението, че в рекламата се съдържат кадри с целувки. Липсвали подобни действия, които можело да определят рекламата като такава с отявлен сексуален характер. Счита за неверни и неоснователни твърденията, че конкретното търговско съобщение насърчава или подкрепя хомосексуално поведение, като по този начин дискриминира хетеросексуалните лица, или че накърнява семейните ценности. Заявява, че рекламата предава послание за семейна обич и близост между хората.

7. В становището на ответната страна се посочва също така, че съгласно член 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. Посочва се, че рекламата отговаря на принципите за етична и законна комуникация, а посланието ѝ е в съответствие с ангажимента на Н&М към приобщаване, уважение, единство и позитивност по начин, който съответства на етичните и законовите ценности.

8. В обобщение рекламоделателят посочва, че в търговската комуникация няма никакви елементи, които да бъдат възприети като нарушаващи добрите нрави или да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални и културни

норми в България. Счита, че не е налице нарушение на Националните етични правила от страна на Н&М при разпространението на търговска комуникация във връзка с празничния сезон 2024.

### 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 нарушават добрите нрави или могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

### Описание на рекламата

Процесната реклама представлява видеоклип, в който жени, изразяват своята близост, привързаност, приятелство и симпатия като споделят изживяването на общи моменти като танци, смях, игри на криеница, прегръдки и др. Представени са различни ситуации, при които жени искрено и емоционално изразяват значението на връзката помежду им, като се прегръщат, танцуват, викат от радост и се смеят заедно.

Рекламата започва със танц на две жени, които танцуват заедно; следва сцена на кратък разговор между момче и момиче; следва сцена на две момичета, които искрено се поздравяват чрез прегръдка; следва сцена на две жени, които се държат за ръце; следва сцена на жена, която лежи до малко момиче (по всяка вероятност майка на момичето) и описва любовта си към нея; следва друга сцена на две жени (които предвид външната прилика помежду им по всяка вероятност са майка и дъщеря); следва сцена на две жени, които викат от радост; следва сцена на две жени, които се смеят заедно; следва сцена на две жени, които прикриват с ръце очите си; следва сцена на две смеещи се жени, които се прегръщат; следва сцена на две жени, които се навеждат една към друга и приближават главите си.

Текстът на английски език, който звучи зад кадър по време на различните сцени във видеоклипа, е преведен на български език със субтитри както следва:

“Какъв е цветът на любовта?

Син!

Син?

Ти запали огъня в мен.

Любовта, която изпитвам към нея, е неизмерима.

По начин, който никога няма да имам с някой друг.

Без значение къде се намираме, къде отиваме.

Всичко е свързано само с нас.“

### Анализ

По допустимостта на жалбите

Етичната комисия намира жалбите за допустими и отговарящи на минималните изисквания, определени в Етичният кодекс и Правилника за неговото приложение.

#### По основателността на жалбите

Етичната комисия счита, че процесната търговска комуникация не противоречи на Етичния кодекс. По-конкретно следва да се има предвид следното:

Съгласно Етичния кодекс, всяка търговска комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и социалните, културни и езикови фактори. В този смисъл, от съществено значение за извършването на преценка дали процесната реклама противоречи на изискванията за благоприличие и дали може да бъде характеризирана като вулгарна и отблъскваща, е въпросът в какъв контекст типичният потребител би възприел сцените на близост между жени, визуализирани в рекламата.

Етичната комисия извърши преценка дали процесният видеоклип съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които нарушават добрите нрави или могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура. В тази връзка бяха съобразени правилата на Етичния кодекс и Препоръките на Етичната комисия относно използването на сексуални стереотипи в рекламата и търговската комуникация, както и досегашната практика при рекламиране на аналогичен вид продукти.

На първо място Етичната комисия счита, че в случая процесната търговска комуникация не съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които нарушават добрите нрави. Същата не се отклонява от традиционния начин, по който модните марки рекламират своите продукти, като изтъкват на преден план близостта между хората. Анализът на съдържанието на рекламата разкрива, че акцент на посланието са близките и семейството, които споделят общи моменти на силни емоции като любов и привързаност през празничния сезон.

Не могат да бъдат споделени твърденията на жалбоподателите, че процесният видеоклип има „отявлен сексуален характер“. При анализа на приобщения по преписката видеоматериал Етичната комисия не установи наличие на кадри с целувки между лица с един и същ пол, каквото твърдение е направил конкретно един от жалбоподателите. Конкретната търговска комуникация съдържа сцени, описващи емоционални взаимоотношения на близост между жени, жена и мъж, жена и дете и др. в различни ситуации. Визуализират се сцени, в които жени изразяват своите емоции и чувства на обич, приятелство, близост и привързаност. Рекламата по никакъв начин не съдържа сцени със сексуален и еротичен характер и/или разголване на тялото, които да имат какъвто и да е сексуален подтекст. В тази насока рекламодателят е съобразил препоръките на НСС, че рекламите и търговските комуникации не трябва да показват или намекват по недвусмислен начин осъществяването на сексуален акт между мъж и жена или между представители на един и същ пол.

На следващо място, Етичната комисия не констатира, че процесната търговска комуникация „директно насаждаща и подкрепя хомосексуално поведение“, както се твърди от жалбоподателите. Същата действително съдържа сцени, описващи различни емоционални взаимоотношения между жени, но в рекламното послание отсъстват елементи, които да изразяват директна позиция, насочена към убеждаване и насърчаване на аудиторията да възприеме определен модел на поведение. В тази връзка не могат да

бъдат споделени твърдения, че рекламният видеоклип насажда или подкрепя хомосексуално поведение.

Независимо от горното, дори и да се допусне, че рекламата съдържа сцени, описващи романтични отношения между лица от един и същи пол, рекламата отново не би нарушавала добрите нрави. И това е така, тъй като сцените нямат сексуален характер и по никакъв начин не насърчават хомосексуално поведение. Взаимоотношенията са пресъздадени по начин, който не излиза извън рамките на възприетите в модерното общество стандарти за романтично поведение между представители на един и същ пол.

За целите на пълнота на изложението, Етичната комисия използва случая да напомни, че равенството, многообразието и недискриминацията са основни елементи на европейската идея и инкорпорирани в общото Европейско законодателство и Хартата на основните права на Европейския съюз. Признаването на многообразието като европейска ценност все по-често намира своето отражение в различни аспекти от обществения живот. Модерното европейско общество осъзнава и цени многообразието като източник на обогатяване, иновации, творчество и сила. В този смисъл, Етичната комисия е на мнение, че вместо да се заклеймяват, следва да се поощряват приобщаващите рекламни кампании, които по подобие на процесната, целят да надхвърлят стереотипите и предразсъдъците на обществото.

Що се отнася до твърдението на единия от жалбоподателите, че рекламата „директно насаждаща и подкрепя хомосексуално поведение, в т.ч. и при лица под 18 год.“, то това твърдение е некоректно и вероятно се дължи на неправилно възприемане на фактите, съдържащи се в конкретната сцена от видеоклипа. При внимателен преглед на същата се констатира, че се визуализират жена и дете и надписите „Любовта, която изпитвам към нея, е неизмерима. По начин, който никога няма да имам с някой друг.“ Очевидно този текст директно указва уникалния и неповторим характер на отношенията между майка и дъщеря. Жалбоподателят неправилно е възприел фактите, съдържащи се в тази сцена, и това объркване не може да има за последица санкциониране на процесната търговска комуникация като противоречаща на Етичния кодекс.

Етичната комисия не може да възприеме тезата, застъпвана от жалбоподателите, че „рекламата открито дискриминира хетеросексуалните хора“. Съгласно трайната практика дискриминация ще е налице, когато дадено лице е третирано по начин, различен от други лица в подобна ситуация поради определена характеристика, която лицето притежава, като раса, етнически произход, пол, език, религия или други. В случая, в рекламата присъства и сцена на жена и мъж, които общуват помежду си, а актьорският състав включва различни и разнообразни актьори. Тези обстоятелства изключва възможността за дискриминация на определена група по каквото и да е признак, а напротив – показва многообразието и приобщаването като ценности на съвременното общество.

На следващо място Етичната комисия не констатира, че процесната търговска комуникация „ощетяваща семейните и моралните ценности както на българския народ, така и на цялото човечество“. В случая нанасянето на щета би означавало засягане по негативен начин на определени обществени отношения, в резултат на което същите търпят дадени негативни последици. Наличието на щета изисква определено противоправно поведение. Както бе посочено по-горе, в случая не бе констатирано

съдържание, което да нарушава правилата на Етични кодекс, респ. не е налице ощетяване на семейните и моралните ценности, както твърди жалбоподателя.

Предвид горното Етичната комисия не споделя твърденията, че рекламният видеоклип насажда или подкрепя хомосексуално поведение, дискриминира хетеросексуалните хора или е насочено към разграждане на семейните ценности и традиции.

Що се отнася до твърденията на един от жалбоподателите, че процесната търговска комуникация „освен, че е грозна, същата е и вулгарна“ в контекста на твърдението на жалбоподателя за „целуващи се лесбийки“, то Етичната комисия на първо място отчете направените по-горе констатации относно съдържанието на рекламния видеоклип и съответно отсъствието на такива кадри в рекламата. Доколкото преценката на естетическите показатели на дадено търговско съобщение излиза извън обхвата на производството по Етичния кодекс, то Етичната комисия анализира съдържанието единствено от гледна точка на елементи, които биха могли да бъдат определени като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура. В случая такива елементи не бяха установени.

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.

В заключение и въз основа на изложеното по-горе Етичната комисия счита, че процесната реклама 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.

## Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че жалбите са неоснователни, както и че жалбите са неоснователни, както и че процесната реклама на Н&М, представена под формата на рекламен телевизионен видеоклип, **не нарушава правилата на Етичния кодекс.**

Съгласно чл. 17.3. 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. 18.2 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

**ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ**