

РЕШЕНИЕ 338

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

**ПО ЖАЛБА, ЗАВЕДЕНА ПОД НОМЕР № 12 908, КАСАЕЩА
ВИДЕОРЕКЛАМА В YOUTUBE НА ДЪВКА „AIRWAVES“ С РЕКЛАМОДАТЕЛ
„МАРС ИНКОРПОРЕЙТЕД БЪЛГАРИЯ“ ЕООД.**

София, 25.09.2026 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 преписка, образувана по жалба, касаеща
видеореклама в YouTube на дъвка „Airwaves“ с рекламодател „Марс
Инкорпорейтед България“ ЕООД.**

В НСС е постъпила по компетентност жалба, заведена под номер № 12 908, касаеща видеореклама в YouTube на дъвка „Airwaves“ на с рекламодател „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД.

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 видеореклама в YouTube на дъвка „Airwaves“ (Mars Wrigley) на „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД, за която жалбоподателят твърди, че съдържа графични, смущаващи изображения, нарушаващи етичните стандарти и обществено благоприличие. По-конкретно, жалбоподателят изтъква, че рекламната изрично изобразява човек „повръщаш лед“ като визуалното съдържание е представено без предварително предупреждение. Жалбоподателят счита, че изображенията се основават на ненужни, отблъскващи визуални елементи (телесни течности/повръщане), причиняващи силен дискомфорт и гадене у зрителите.

Жалбоподателят повдига и въпроса за въздействието на рекламната върху непълнолетни лица и уязвима аудитория, доколкото YouTube е широко достъпна платформа за деца и млади хора, а излагането на графични изображения на повръщане, които не могат да бъдат пропуснати, е неприемливо и потенциално вредно.

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.

Жалбата е регистрирана под № 12 908.

Поискано е становище от рекламодателя „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД.

Становище на ответната страна

В срока за отговор е постъпило становище от „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД, в което дружеството заявява, че оспорва наличието на нарушения на Етичния кодекс, като поддържа следните основни аргументи:

Целта на кампанията Airwaves е да представи визуално уникалния интензивен ментолов вкус на марката и съответното сензорно обновяване на ума и тялото. Креативният визуален образ, включващ изстрелване на кубчета лед, е директно вдъхновен от автентична потребителска обратна връзка и коментари в социалните мрежи, описващи интензивния охлаждащ „удар“ при дъвчене на Airwaves. Този образ е замислен изцяло като сюрреалистична, преувеличена метафора за екстремно охлаждане и освежаваща интензивност, без каквото и да е намерение да изобразява страдание, физическо заболяване или обидно поведение.

Рекламодателят изтъква, че творческите изрази могат да се тълкуват по различни начини и приема чувствителността, с която е възприета визуалната презентация съгласно описаното в жалбата. Ответната страна се позовава на чл. 4.10 от Етичния кодекс,

съгласно който 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 становището се заявява пълна ангажираност с придържане към отговорен маркетинг и стриктно спазване на етичните правила и местните регулации за реклама и излъчване.

Дружеството потвърждава, че активно преглежда бъдещите творчески проекти, като актуализирани кампании са планирани за началото на следващата година, и декларира готовност да съобрази рекламните си кампании в България с изводите от оценката на НСС.

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

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

Член 1, т. 1.1: *„Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.“*

Член 2: *„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.“*

Член 4, т. 4.1: *„Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.“*

Член 17, т. 17.1: *„Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.“*

Член 17, т. 17.5: *„Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална и физическа вреда у деца и подрастващи.“*

Описание на рекламата

Процесното търговско съобщение представлява видеореклама (pre-roll формат) в платформата YouTube на дъвка „Airwaves“, разпространявана от „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД. Рекламата се излъчва като кратък видеоклип, достъпен за всички потребители на платформата, включително непълнолетни лица, без възрастово ограничение и без възможност за пропускане в определени формати. Рекламният клип визуализира ментоловия вкус на продукта като при дъвчене от устата на дъвчещия дъвката се изстрелват кубчета лед.

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. Жалбата е подадена по компетентност, индивидуализира процесното търговско съобщение и съдържа оплаквания за нарушаване на етичните норми. Следователно жалбата следва да бъде разгледана по същество при съобразяване с предмета на спорните оплаквания и разпоредбите на Етичния кодекс.

По основателността на жалбата:

По отношение на чл. 2 от Етичния кодекс (благоприличие):

Член 2 от Етичния кодекс забранява търговската комуникация 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. Преценката за наличие на нарушение следва да се извърши с оглед на стандарта на разумния потребител и общоприетите обществени норми, а не на субективното възприемане на отделни лица.

Централният въпрос е дали визуализацията, при която от устата на дъвчещия дъвката се изстрелват кубчета лед, описана от жалбоподателя като „повръщане на лед“, представлява съдържание, което обективно нарушава добрите нрави или може да се определи като отблъскващо.

Комисията отбелязва, че процесното визуално съдържание представлява стилизиран, сюрреалистичен образ, при който кубчета лед се проектират от устата на лице като метафора за интензивното ментолово охлаждане на продукта. Визуализацията не изобразява реалистична телесна функция (повръщане), а използва преувеличен, нереалистичен визуален похват, характерен за рекламната комуникация на продукти в категорията. Творческата хипербола е директно свързана с ключовата характеристика на продукта, а именно интензивният освежаващ ефект, и има ясна функционална връзка с рекламното послание.

В тази връзка Комисията съобразява своята трайна практика по случаи, в които е било твърдяно, че визуално съдържание е отблъскващо или нарушаващо добрите нрави. По-специално, в реклами на паста за зъби, Комисията е разгледала визуализации, включващи натуралистични изображения на кръв и телесен дискомфорт при миене на зъби. И в двата случая Комисията не е установила нарушение на Етичния кодекс, като е приела, че визуалните елементи, макар и потенциално неприятни за някои зрители, служат за илюстриране на проблем, пряко свързан с продукта, и не надхвърлят границите на допустимата рекламна комуникация. Настоящият случай е аналогичен - визуализацията на кубчетата лед, макар и описана от жалбоподателя като „повръщане“, е всъщност стилизирана метафора, която не изобразява реална телесна функция и е функционално обвързана с рекламираното свойство на продукта.

Комисията трайно застъпва принципа, че преценката за нарушение на благоприличието следва да се основава на обективния анализ на съдържанието, тона и контекста на комуникацията, а не на субективните реакции на отделни лица. Прагът за установяване на нарушение на чл. 2 изисква съдържанието обективно да нарушава широко приетите морални норми, а не просто да предизвиква субективен дискомфорт у някои зрители.

Като отчита гореизложеното, Комисията приема, че разумният потребител е в състояние да разпознае процесната визуализация като преувеличена, стилизирана рекламна метафора, а не като реалистично изображение на повръщане или друга телесна функция. Визуалното съдържание не е вулгарно, не съдържа сексуални, насилствени или дискриминационни елементи и не надхвърля границите на допустимото в рекламната комуникация за продукти от категорията.

При тази съвкупност от обстоятелства Комисията не установява нарушение на чл. 2 от Етичния кодекс.

По отношение на чл. 1.1 от Етичния кодекс:

Комисията отчита, че чл. 1.1 от Етичния кодекс въвежда общ стандарт за социална отговорност, приложим към всички търговски комуникации, независимо от конкретния продукт, канал на разпространение или целева аудитория. За да е налице нарушение на чл. 1, т. 1.1, е необходимо конкретната търговска комуникация да демонстрира обективно безотговорно отношение, например чрез съдържание, което насърчава вредни модели на поведение, подкопава социалната кохезия, дискриминира определени групи, експлоатира страхове или несигурност на потребителите с цел търговска изгода, или по друг начин показва пренебрежение към интересите на потребителите и обществото.

Комисията отбелязва, че процесната реклама се разпространява чрез платформата YouTube, която е отворена цифрова платформа, широко достъпна за потребители от всички възрастови групи. За разлика от телевизионното излъчване, при което съществуват нормативно установени времеви ограничения за неподходящо съдържание, YouTube рекламите (и по-специално pre-roll рекламите, които не могат да бъдат пропуснати) достигат до зрители независимо от тяхната възраст, освен ако не са активирани родителски контроли. Това обстоятелство налага повишена степен на внимание от страна на рекламодателя при избора на визуално съдържание.

Въпреки това, Комисията приема, че самият факт на разпространение чрез отворена цифрова платформа не е достатъчен за установяване на нарушение на чл. 1.1, когато обективното съдържание на комуникацията не демонстрира безотговорно отношение. Процесната реклама използва стилизирана визуална метафора, не насърчава вредно поведение, не експлоатира уязвимости и не подкопава обществените ценности. Драматизацията е в рамките на допустимото за рекламен наратив, както Комисията е приемала и в други свои решения.

В тази връзка Комисията не установява нарушение на чл. 1.1 от Етичния кодекс.

По отношение на чл. 17.1 и чл. 17.5 от Етичния кодекс (защита на деца и подрастващи):

Чл. 17.1 изисква специална грижа при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи, а чл. 17.5 забранява търговската комуникация да съдържа визуално представяне, което би могло да предизвика психическа, морална и физическа вреда у деца и подрастващи.

Комисията отбелязва, че процесната реклама не е насочена към деца и подрастващи - продуктът (дъвка за дъвчене) е предназначен за широк потребителски кръг, а рекламното послание не съдържа елементи, специално адресирани към непълнолетни лица. Въпреки това, Комисията отчита, че каналът на разпространение (YouTube) е платформа, широко използвана от непълнолетни, а pre-roll рекламите достигат до зрители независимо от тяхната възраст.

При преценката дали визуалното съдържание е от естество да причини психическа или морална вреда у деца, Комисията съобразява следното: визуализацията представлява стилизиран, сюрреалистичен образ (изстрелване на кубчета лед), а не реалистично изображение на болестно състояние, насилие или друг обективно травматичен елемент. Подобни стилизирани визуални ефекти са широко разпространени в медийното съдържание, достъпно за деца (анимационни филми, компютърни игри, комикси), и не притежават степента на реалистичност или интензивност, необходима за причиняване на психическа вреда.

В своята практика Комисията е установявала нарушения на чл. 17 в случаи на реклами, съдържащи насилие, вулгарен език или изрично вредно съдържание, достъпно за деца. Настоящият случай се различава съществено - визуалното съдържание е

стилизирано, не съдържа насилие, вулгарен език или еротични елементи и не насърчава вредно поведение.

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.

Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че процесната видеореклама в YouTube на дъвка „Airwaves“ (Mars Wrigley) на „Марс Инкорпорейтед България“ ЕООД **не нарушава чл. 1.1., чл. 2, чл. 17.1 и чл. 17.5 от Етичния кодекс.**

Съгласно 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.

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.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ