



## РЕШЕНИЕ

**№ 208 на ЕК от 25.07.2015 (Жалба относно външна реклама на секс шоп „Фламинго„ – гр.Бургас)**

*София, 25.07.2015*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесети и пети юли 2015 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Виолета Манолова  
Десислава Димова  
Жени Павлова  
Калина Петрова  
Красимир Папазов  
Кристиана Чакърлова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов  
Милена Якимова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12559 от 14.07.2015 г. относно външна реклама на секс шоп „Фламинго„ – гр. Бургас.

### **Жалба**

На 14.07.2015 г. в Националния съвет за саморегулация (НСС) постъпва жалба от Г.Й., регистрирана под № 12559. Като мотив в жалбата е посочен „Неподходяща за деца“.

Жалбата е насочена към секс магазин, намиращ се в Бургас на улица "Странджа" зад хотел "Атаген" в близост до основно училище и детска градина. След изграждане на остъклена конструкция пред магазина са поставени четири еднакви изображения на мъж и жена без дрехи в интимна близост. Тези изображения лесно привличат погледите на най-уязвимата част на нашето общество, децата, формирайки в тях неправилен мироглед. Също така и не

кореспондира с никакви морални ценности на обществото. Нарушени са конкретни разпоредби, а именно член 1.1, член 1.2, член 2, член 4.9 и член 17.5 от „Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в република България”. Жалбата е поредна към този обект, след като жалбоподателят се е обръщал към медии и община, и всеки път неморалните изображения са били закривани неособено старателно. С поредната си провокация собственикът на този обект демонстрира отново незначително на всякакви морални норми, а също и несъобразяване с предишни забележки отправяни му от община Бургас.

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 члена на ЕК Румяна Карлова.

## **Процедура**

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

На 14.07.2015 г. е открита процедура, регистрирана под № 243. На 14.07.2015 г. е поискано становище от ответната страна – „Агенция Фламинго“ ЕООД.

## **Становище на ответната страна**

Няма постъпило становище.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата за **основателна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

При анализа на процесната реклама Етичната комисия счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

- 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.*

## **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, разголяване 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.*

*17.5. 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.*

Витрините на секс-магазин в централната част на гр. Бургас са облепени с рекламни стикери и фолиа с изображения, които съдържат разголяени жена и мъж в предизвикателна и провокативна поза, показваща готовност за секс. Фигурите са в голям размер, заемащ цялата остъклена площ на четири витрини. Снимките създават ясна и недвусмислена представа за характера на търговския обект и продавания в него асортимент. Въпросният магазин е разположен в близост до училище и детска градина, както и до голям хотел, което предполага голям поток от хора по всяко време на деня, включително деца, ученици и родители.

В настоящия случай характерът на предлаганите в процесния магазин стоки и нуждите, които са предназначени да задоволяват са такива, че евентуалната му реклама следва да е насочена единствено към възрастна аудитория. В същото време обаче търговският обект е разположен в централна и оживена част на града, което налага извод, че възприятието на рекламните стикери не може да бъде ограничено до конкретна целева аудитория, а е свободно и безпрепятствено достъпно за всички, минаващи покрай него лица, които могат да са на различна възраст, с различна религия, различни убеждения, морални ценности, култура, образование и възпитание. Това обстоятелството не позволява въпросните реклами да бъдат оценявани от гледна точка на познанията, опита и селективната способност на точно определена таргет група, а налага да бъде обсъдено въздействието, което може да окаже върху най-широк кръг лица, включително малолетни и подрастващи.

Рекламните стикери, с които е облепен магазин „Фламинго”, по недвусмислен начин насочват вниманието на пълнолетните граждани към характера на търговския обект. В същото време изображенията могат да предизвикат неуместни внушения в съзнанието на децата, като рискът от това е още по-голям, доколкото много ученици и деца в предучилищна възраст минават ежедневно пред магазин Фламинго. Изображението на голи тела в естествен ръст, при това мултиплицирани в четири еднакви изображения поставени едно до друго, въздействат силно не само на децата, но и на всички лица, които минават в близост до обекта. Размерът на изображенията е такъв, че позволява лесно да бъде видян и възприет и от по-далечно разстояние.

Етичната комисия намира, че процесната реклама е в нарушение на следните разпоредби от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

## **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“.

Снимките върху процесните рекламни стикери съдържат изображения на разгопени женски и мъжки тела, както и на предмети със специфична форма и предназначение, които недвусмислено насочват към извършване на сексуални действия. На практика по този начин съдържанието на магазина е станало още по-достъпно, отколкото би било при наличието на прозрачни и незащитени по никакъв начин витрини. Макар и да не може да се твърди, че визуалните елементи са вулгарни, то цялостното им въздействие би могло да се приеме за неприемливо, според общоприетите морални норми в България.

Като се има предвид местоположението на търговския обект и размера на въпросните снимки, може да се направи извод, че търговската комуникация агресивно се натрапва на цялата потенциална аудитория, която минава по улицата. Характерът на изображенията е такъв, че не става въпрос за неприемливост от страна на отделни хора (чл. 4.10. от Етичния кодекс). Мъжът и жената са снимани изцяло голи, в прегърната поза, при която телата им са плътно долепени едно към друго, а изразът на лицата им изразява наслада, очевидно предизвикана от сексуалното удоволствие, на което предстои да се отдадат. Подобна визия би била неприемлива за най-различни групи потенциални наблюдатели – възрастни, хора с по-консервативно възпитание, хора с религиозни убеждения, които не приемат публично разголване и провокация към секс по такъв натрапчив начин.

**Член 4.9. Социална отговорност:** 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.

Изложените по-горе съображения се отнасят и при анализа на тази разпоредба, доколкото изображенията и самият характер на продаваните продукти показват еротика и насърчават към готовност за секс и отстраняване на сексуални бариери. Що се отнася до тълкуване на понятието „прекалена” по смисъла на чл. 4.9, следва да се отбележи, че то в голяма степен съдържа субективна оценка и зависи от моралните ценности и убеждения на субекта, който я прави. В случая обаче, доколкото е ясно, че съдържанието на рекламата е свободно достъпно за малолетни деца и подрастващи, то без каквито и да е условия може да се заключи, че спрямо тях всяко подобно изображение и внушение е „прекалено”.

Всичко изложено по-горе навежда на извода за нарушение и на чл. 1.1. и чл. 1.2, тъй като допускайки рекламните изображения да станат лесно достъпни за деца и подрастващи, рекламодателят е подходил без нужното чувство на отговорност към обществото и не се е съобразил с нормите за благоприличие, наложени в него.

Етичната комисия препоръчва на "Агенция Фламинго" ЕООД да коригира търговската комуникация в съответствие с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България относно външна реклама на "Агенция Фламинго" ЕООД и в максимално кратък срок да промени дизайна на витрините на магазина съобразно мотивите на настоящото решение и по начин, избягващ настъпването на сходни последици и внушения, подробно описани в него.

Съгласно чл. 17.4. 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, както и на Община Бургас.

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.

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:



(п) Румяна Карлова

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

