

ОТЧЕТ ЗА РАБОТАТА НА НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ (НСС) за периода 1 октомври 2010 г. – 30 септември 2012 г.

ОТЧЕТ

ЗА РАБОТАТА НА НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ (НСС)

за периода 1 октомври 2010 г. – 30 септември 2012 г.

През м. септември 2012 г. се навършиха три години от учредяването на Националният съвет за саморегулация (НСС). Началото бе положено през 2009 г., когато бяха приети Националните етични правила за реклама и търговска комуникация (Етичен кодекс) и Правилника за неговото приложение и бяха сформирани органите за приложение на Етичния кодекс: Управителен съвет, Етична комисия, Апелативна комисия, Комисия за пост-мониторинг и Експертна група за интерпретация на Етичния кодекс. От учредяването си до сега НСС разшири и утвърди правилата и механизмите на саморегулацията и се утвърди като един надежден инструмент за защита на потребителя и обществото, както и на честната конкуренция, от неетично съдържание в търговската комуникация. Зад тази кауза работят, на доброволен принцип и при спазване на принципа на независимостта и липсата на конфликт на интереси, общо 30 утвърдени в своята професия специалисти.

През отчетния период НСС се изправи пред редица предизвикателства и постигна немалко резултати.

Разширяване на членската маса

Утвърждаването на саморегулацията предполага все повече фирми да прилагат доброволно Националните етични правила за реклама и търговска комуникация. В този смисъл всеки нов член на нашите редовни членове – БАР, БАКА и АБРО е успех и за нас и ние приветстваме присъединяването на големи рекламодатели като „Тойота“ и „Хенкел“ към БАР, както и разширяването на членския състав на БАКА.

Имаме успех с директното привличане на големи рекламодатели като „P&G“, бойлерите „Дипломат“ и производителите на пилета „Градус“, „Максиум България“.

Положихме усилия да привлечем към НСС и други индустрии, имащи отношение към рекламата.

Печатната индустрия

Съюзът на издателите в България (СИБ), който по принцип подкрепя саморегулацията, взе решение да не се присъединява колективно към НСС, а всеки от неговите членове да се присъедини по свое усмотрение. Първи решение за това взеха ВГБ. За съжаление след смяната на собствеността нямаме лице за контакт и независимо от многократните ни запитвания не успяваме да ангажираме групата да продължи членството си.

Установени са контакти с Българския медиен съюз (БМС), който проявява интерес, но все още не е станал член на НСС.

Единствено Съюзът на вестникарите и разпространителите на печатни издания се присъединиха към НСС в началото на 2012 г.

Външна реклама

Поради особената динамика в регулацията на външната реклама Камарата за визуална реклама и опазване на околната среда замрази редовното си членство в НСС. Предстои среща с тяхното ръководство за изясняване на причините и евентуално възстановяване на членството.

Дигитална реклама

Поддържа активен диалог с IAB България и със Българската Уеб Асоциация във връзка с координирането на европейско ниво на усилията на дигиталната индустрия и органите за саморегулация по отношение на т. н. поведенческа реклама в интернет.

Други браншови организации

НСС полага усилия да привлече за членове и браншови организации в индустрии, чиито реклами имат чувствително значение за защитата на потребителите и особено децата от вредно съдържание.

Вече втора година Асоциацията на производителите, вносителите и търговците на спиртни напитки (АПВТСН) поддържа асоциираното си членство в НСС и би могло да се каже, че рекламите на спиртни напитки отбелязват съществена положителна промяна по отношение на спазване на етичните правила.

Съюзът на пивоварите в България има изградена своя система за прилагане на етичните правила в тази индустрия и все още не намира мотивация да се присъедини към НСС.

НЛВК изразява принципна подкрепа на процеса на саморегулация, но все още не предвижда директно участие.

За осигуряване на по-ефективно доброволно приложение на Етичния кодекс за реклама и търговска комуникация, УС на НСС отпрати писмени предложения за членство на: БНТ, БНР, Българската ПР асоциация, Асоциацията на банките в България, Асоциацията на хранителната и питейна индустрия и редица индивидуални фирми. До този момент обаче нямаме успех в привличането им за членове на НСС и не сме успели да осигурим работещ диалог със съответните браншови организации за съгласуване на съответните текстове в Етичния кодекс (храните, банките, автомобилите и пр.).

Едно от възможните средства за разширяване на базата на саморегулацията е включването на текстове в договорите между рекламодателите, рекламните агенции и техните подизпълнители и медиите, касаещи препоръка за доброволното прилагане на нормите на Етичния кодекс.

Разширяването на базата на саморегулацията е основна задача на НСС. За всеки следващ период пред НСС стои задачата за привличане на нови членове, като всеки участник в новия УС трябва да приеме това за своя лична мисия.

УС смята, че е необходимо отстраняването на бюрократичните пречки за приемането на нови членове. В тази връзка УС предлага на Общото събрание от Устава да отпадне текстът, изискващ за всеки нов член две препоръки от съществуващ член, доколкото тези препоръки досега са имали само формален характер, а взимането на решение за приемане на нови членове изисква мнозинство от всички членове на УС.

През периода имахме известни затруднения със събирането на членския внос от някои членове. Предвид горното УС предлага на Общото събрание да конкретизира сроковете за отпадане на член на НСС поради неплащане на дължимите имуществените вноски.

Работа на органите на НСС

Управителен съвет

За периода УС на НСС проведе 20 заседания.

За осигуряване на кворум и активно участие на всички членове в работата УС предлага на Общото събрание да приеме текст, предвиждащ освобождаване на член на УС при системно неучастие в работата на борда.

Освен това практиката показва, че 2-годишният мандат на УС е недостатъчен за провеждане на по-дългосрочна политика на НСС, предвид което УС предлага на НСС да увеличи мандатността на УС от 2 на 3 години.

УС предлага на Общото събрание да приеме критерии за избор и правила за състава на управителните органи на асоциацията с оглед осигуряване на представителността на секторите на рекламната индустрия и членовете на НСС в управлението на организацията и конкретни изисквания към членовете на УС.

Също така предлагаме Председателят на УС да бъде избран директно от Общото събрание.

Успоредно с това УС предлага конкретизация в Устава на НСС на функциите на УС по отношение на определянето на числеността и състава на Етичната и Апелативна комисия и Правилника за тяхната работа.

Във връзка с изпълнението на изискванията на Закона срещу изпирането на пари УС предлага на ОС да приеме вътрешни правила за контрол и предотвратяване изпирането на пари и финансирането на тероризма.

За осигуряване на оперативност на работата на организацията УС предлага на ОС промяна на адреса на сдружението, както следва:
ул. "Сан Стефано" № 14, вх.Б, ет.3 (БАКА)
София 1504

1. Взаимоотношения с регулаторите

СЕМ

През изминалия период утвърдихме сътрудничеството си със СЕМ във връзка с приложението на ЗРТ и установихме конструктивен работен режим между двете организации в изпълнение на Меморандума за сътрудничество помежду ни.

ДАЗД

НСС участва в изработването на Критерии за оценка на вредно съдържание за деца, които се приемат от СЕМ и ДАЗД, съгласно изискването на ЗРТ. Тези критерии в частта им, касаеща търговските съобщения, ще станат неразделна част от Правилника за работа на Етичната комисия на НСС.

Поискахме и приехме предложение от ДАЗД за детски психолог, който бе включен в състава на етичната комисия.

Министерство на здравеопазването

Съгласувана бе Рамка за рекламата на храните с Националния център за храни и хранене и успяхме да включим развитие на саморегулационни механизми в проекта на Националния план за храни и хранене.

Продължаваме диалога с Министерство на здравеопазването, където поддържаме предложението си 33 да приложи подхода на ЗРТ към саморегулацията в търговските съобщения за алкохолните напитки и козметиката.

КЗК и КЗП

Независимо от съществуващия диалог с КЗК и КЗП все още не сме формализирали формата на взаимоотношения с тях чрез подписване на двустранни протоколи.

Столична община

Започнахме разговори и със Столична община и АСКО за ко-регулация на външната реклама, но процесът се забави поради цялостното забавяне на регулацията на този пазар.

Български дигитален комитет

НСС бе сред инициаторите на създаването на т. н. дигитален комитет, платформа за обединяване на усилията на дигиталната индустрия в областта на защитата на потребителите.

Закона за хазарта

Работихме за включване на изискване за прилагане на етични правила към рекламата на хазартни игри – чл. 10 от Закона за хазарта предвиди такова изискване. В тази връзка подготвихме проект на тези правила и изпратихме за съгласуване на ДКХ, две браншови асоциации и някои чуждестранни участници на този пазар в България.

2. Етичен кодекс

Подготвени бяха допълнения към Етичните правила:
Редакция на Рамката за храните;
Проект за етични правила за реклама на хазартни игри.

Във връзка с проведената обществената дискусия на Рамката за храните УС предлага на ОС да приеме предложените редакции в текста на Рамката за храните.

УС предлага на ОС да приеме подготвените Етични правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри.

3. Правилник за работа на Етичната комисия

Приети бяха промени в Правилника за работата на органите на НСС, който бе ревизиран няколкократно, за да отговори на необходимостта от безпрепятствено опериране на органите на НСС. Правилникът е публичен и е публикуван на сайта на организацията.

УС отделя особено внимание на ефективността на работата на Етичната и Апелативната комисия и Комисията за постмониторинг. За целта Управителният съвет извърши промяна в състава им и в правилата за работа. Проведена бе среща на УС с Етичната комисия, на която бяха дискутирани въпроси, свързани с възможностите за повишаване на ефективността на работата ѝ.

4. Въвеждане на Copy Advice

От 01.03.2011 г. се въведе услугата Copy Advice. НСС прилага добрата практика от Европа в областта на предварителния преглед и наученото на специалния семинар във Виена, на който присъстваха Председателя на УС и Председателя на ЕК. Тази услуга, която в началото се използваше твърде рядко, през последната година се активизира (21 бр.) и се оказва добър инструмент за привличане на нови членове и изграждане на доверие сред съществуващите членове. Всички членове на НСС се ползват от три безплатни предварителни прегледа и можем да сме доволни, че след нашите препоръки и корекции не само няма жалби от потребители, но две от фирмите спечелиха делата си в КЗК по оплаквания на конкуренти срещу тези техни реклами.

За следващия период ще разчитаме на Асоциацията на рекламните агенции и Българската асоциация на рекламоделите да приемат конкретни мерки за още по-широко промотиране сред своите членове на този продукт и превръщането му в по-обхватна превантивна практика.

5. Уебсайт www.nss-bg.org

Уебсайтът на НСС се актуализира постоянно и съдържа обхватна информация за саморегулацията. Активирана бе и английската версия на сайта.

В сайта се съхранява цялата база данни за жалбите и движението на процедурите по тях. На сайта са публикувани профилите на всички членове на органите на НСС.

Всички решения на Етичната и Апелативна комисия са публични и се публикуват на сайта.

6. Образователна програма

Сключен бе договор с Нов Български университет за въвеждане на семинар в учебната им програма „Саморегулация в рекламата и търговската комуникация“, като за целта им предоставихме безплатен образователен модул, създаден от Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA). Председателят на УС направи презентация пред записалите се в програмата студенти.

В програмата на фестивала ФАРА през 2011 г. бе включено представяне на принципите на саморегулацията и добрите практики в Европа.

Организиран бе съвместно с АРА и EFRD семинар за етичните правила в рекламата на алкохолните напитки.

7. Промотиране на саморегулацията

За подобряване на гласността на работата на ЕК бе привлечена за член фирмата United Partners, която осигурява съдействие за ПР-а на решенията на ЕК.

Сключен бе договор за сътрудничество с Агенция Крос, Sign Cafe и сп. „Бизнес лейди“ за осигуряване на съдействие за популяризиране саморегулацията и решенията на НСС.

Установихме контакт с КРИБ, като се надявахме организацията да промотира саморегулацията сред членовете си, но за съжаление темата саморегулация все още не седи в дневния ред на тази организация.

НСС е представен в Комисията за етика в електронните медии към НСЖЕ и участва редовно в заседанията на комисията.

Председателите на УС и на Етичната комисия периодично дават интервюта в телевизионни предавания и в пресата, чрез които запознаваме

обществеността с резултатите от нашата работа и активираме гражданите да не толерират неетичните реклами.

Приетата ПР стратегия за по-широко популяризиране на работата на НСС поради липса на финансиране все още е реализирана. УС предлага изпълнението на ПР програма да залегне в насоките за работа през следващия период.

Етична комисия

Присъствието на членовете на комисиите се наблюдава текущо и се отчита на всеки 6 месеца, таблицата за присъствието е публикувана на служебния сайт на НСС. Въведоха се правила за отпадане на членовете при системно неявяване на заседанията на комисията.

На база на тези правила през периода бяха направени промени в състава на Етичната комисия, увеличен бе съставът на Апелативната комисия и бяха направени промени в Правилника за осигуряване на редовен кворум на заседанията на комисиите. В резултат отчитаме сериозно подобрене в посочената област.

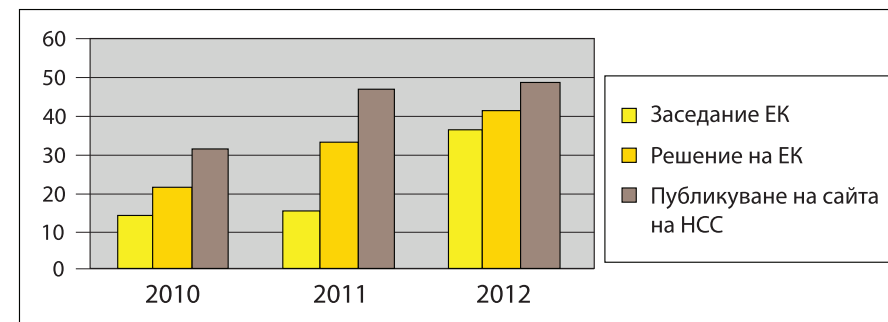
През периода Етичната комисия е провела 24 заседания и се е произнесла по 99 процедури, обхващащи 125 жалби. Секретариатът на НСС и всички членове на етичната комисия, които работят доброволно, заслужават висока оценка за този обем работа.

Трябва да си признаем и някои грешки. В началото на периода се допускаха някои пропуски по отношение на реклами на алкохолни напитки, които можем да отдадем на процеса на съзряване в работата на етичната комисия. За съжаление тези наши пропуски бяха отразени в мониторинга за рекламите на алкохолни напитки в Европа (AMMIE), финансиран от Европейската комисия и Холандския институт за алкохолни политики (STAR). Мониторингът обхваща рекламите на алкохолни напитки в България, Дания, Белгия, Италия и Германия в периода от юли 2009 г. до август 2011 г. и стана повод за недоверие във възможностите на саморегулацията в алкохолната индустрия да осигури защитата на младото поколение от вредно рекламно съдържание.

Нарасналият обем работа стана обаче причина през 2011 г. да се удължат сроковете за изработване на мотивирани решения – средно 19 дни (8 дни през 2010 г.) от датата на заседанието на комисията. След взетите мерки и положените усилия от Секретариата този срок през 2012 г. спадна на 6 дни при предвиден в Правилника срок от 7 дни.

Въпреки че страните се уведомяват за взетите решения един ден след взимането им, значително се е увеличил периодът от датата на образуване на процедурата до датата на финализиране и публикуване на решенията на сайта на НСС. От 33 дни през 2010 г., този срок нараства на 50 дни през 2011 и 2012 г.

Среден брой дни от образуване на Процедура по жалба



Част от забавянето се дължи на факта, че по определени теми, поради тяхната обществена важност, вместо да излезе с решение по всеки един казус, Етичната комисия излезе с препоръки и беше необходимо време за тяхното изготвяне. За периода Етичната комисия направи две препоръки: за сексуалните стереотипи и за текстовете под линия. Също така трябва да се отчете, че по-сложните казуси изискват повече време за тяхното решаване.

Препоръката на УС за следващия период е да се търси повишаване на ефективността на работата на Етичната комисия чрез оптимизация на: периодичността на заседанията на комисията; сроковете за финализиране и подписване от председателя на комисията и публикуване на решенията на сайта.

Най-важното в работата на Етичната комисия е осигуряването на независимост и прозрачност в работата ѝ. За целта УС предлага на Общото събрание да се приемат Критерии за независимост на членовете на органите на НСС и принципи за състава на Етичната и Апелативна комисия.

Апелативна комисия

Допускането на апелативни жалби става само в случаи на нови обстоятелства, непредставени на Етичната комисия, и в случаите на нарушена процедура. През периода са заведени 6 апелативни жалби. Всички са потвърдили решенията на Етичната комисия.

УС счита, че за следващия период Апелативната комисия трябва да бъде подсилена с включването в панела на юристи, за да се отговори на нараналата сложност на жалбите.

Статистика на жалбите

За периода 1 октомври 2010 г. - 30 септември 2012 г. в НСС са постъпили жалби, както следва:

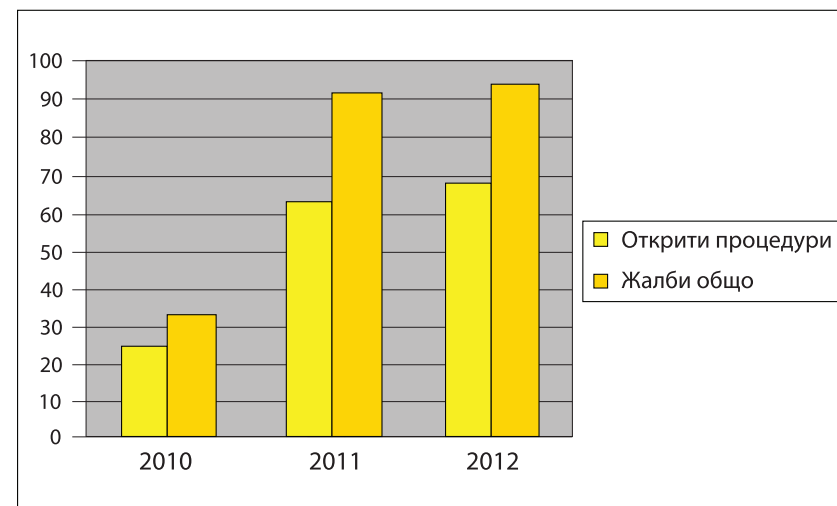
	2011	2012
Общ брой сигнали и жалби	92	88
от които:		
от физически лица	78	76
от юридически лица	3	3
от НПО	1	0
от държ. органи	4	4
самосезиране НСС	6	5
Бр. жалби, по които не са открити процедури:	29	23
от тях:		
оттеглени от жалбоподателя	2	2
поради липса на необходимите данни	12	13
извън обхвата на кодекса	8	6
от тях са препратени на държ. орган	3	1
предишни решения по казуса	7	2

Когато по един казус има повече от една жалба, те се обединяват в обща процедура.

	2011	2012
Бр. обединени жалби	10	19
Процедури	53	46
Прекратени процедури (неприложимост на кодекса)	- 2	
Общо открити процедури	63	63

Спрямо предходния период през 2011 г. наблюдаваме трикратно увеличение на жалбите и процедурите по тях, като обемът се запазва и през 2012 г.

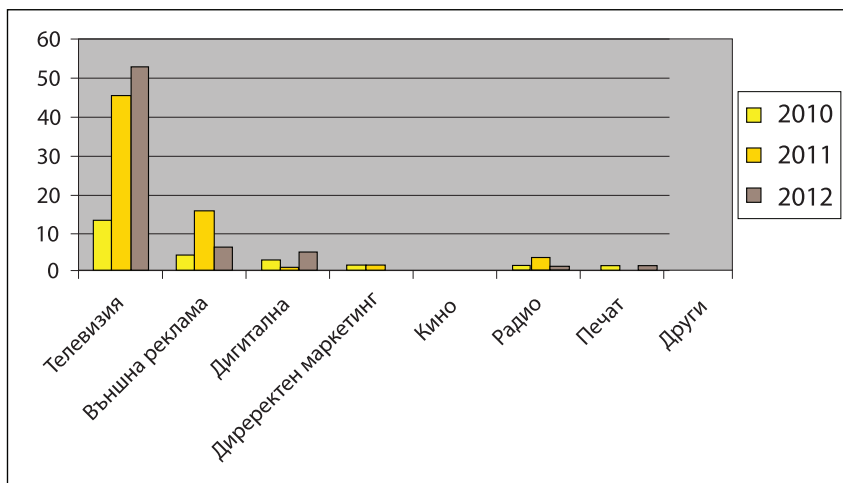
Брой жалби и открити процедури



Процедури по канали на комуникация:

	2012	2011
телевизионни реклами	43	50
външни реклами	15	6
радио-реклами	3	1
дигитални реклами	1	5
директен маркетинг	1	0
реклами в печата	0	1

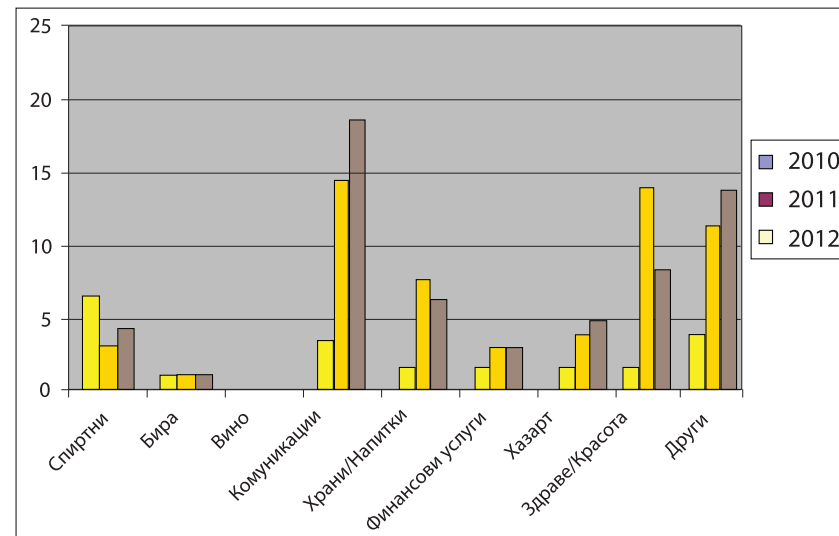
Брой процедури по канали на комуникация



Процедури по видове стоки

	2011	2012
Спиртни напитки	3	4
Бира	1	1
Вино	0	0
Комуникации	17	22
Храни/Напитки	8	7
Финансови услуги	3	3
Хазарт	4	5
Здраве и красота	14	7
Други	13	14

Брой процедури по видове стоки



Процедури по вид нарушения

	2011	2012
Подвеждаща търговска комуникация	21	31
Дискриминация	4	1
Злоупотреба с опит	1	1
Насилие	3	5
Здраве и безопасност	2	3
Неподходящи за деца	13	8
Обида	2	2
Сексуални стереотипи	5	3
Морал и благоприличие	9	2
Други	3	5

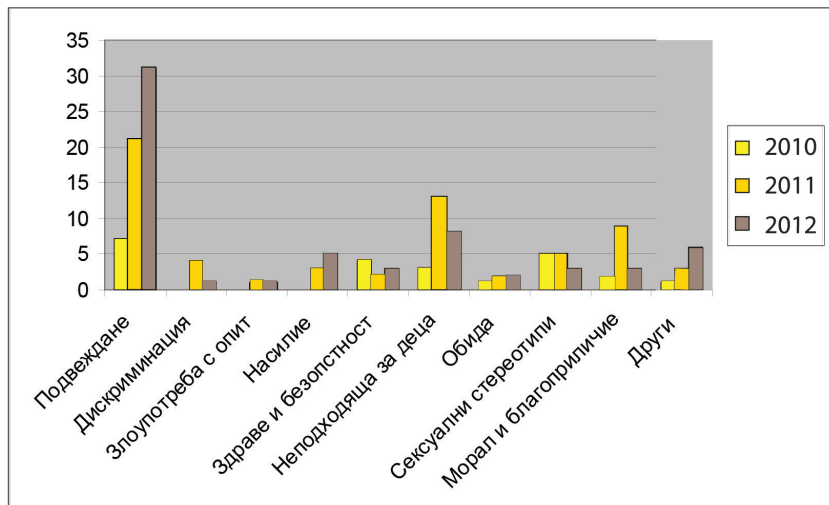
Спрямо предишния период се наблюдава значително увеличение при телекомуникационните услуги и спад при спиртните напитки.

Спрямо предишния период увеличение има при жалбите за подвеждащи реклами, голяма част от тях касаят нечетливите съобщения под линия (скрол), за които Етичната комисия излезе с препоръка.

През 2012 г. жалбите за реклами, неподходящи за деца, жалбите срещу

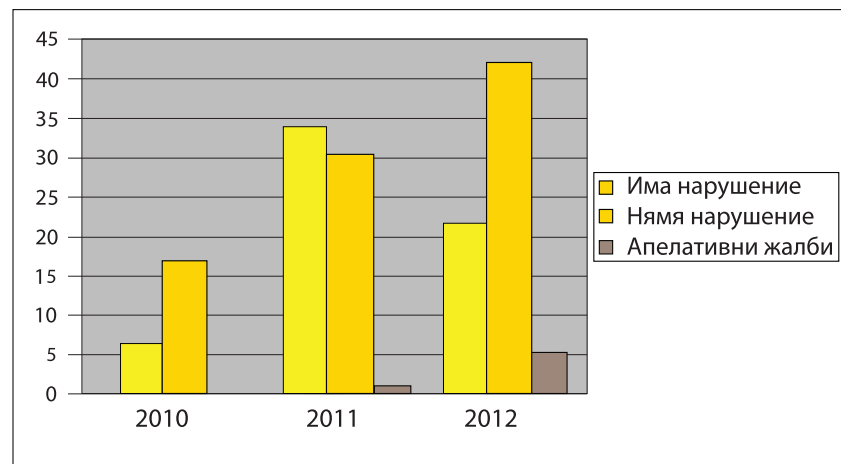
сексуалните стереотипи и срещу реклами, нарушаващи обществения морал и благоприличие, спадат, което може да се отчете като резултат от специалните препоръки на Етичната комисия.

Брой процедури по видове нарушения



Нарушения на Етичния кодекс

	2011	2012
Без нарушения	30	42
Установени нарушения	33	21
Отнесени към Апелативната комисия	1	5



Всички решения на Етичната и Апелативна комисия са публикувани на сайта на НСС www.nss-bg.org

Пост-мониторинг на изпълненията на решенията на НСС

През 2011 г. като особено неефективна се оцени работата на Комисията за пост-мониторинг.

По възложение от УС Комисията извърши самостоятелен мониторинг на сайтовете на основни производители на алкохолни и хранителни продукти, като приложи методологията, използвана в Европа от Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA). Срокът за изпълнение беше удължен и освен това не произтекоха никакви действия от страна на тази комисия във връзка с направените заключения.

Независимо от увеличаването на състава на комисията от 3 на 5 човека, определянето на Председател и изготвянето на конкретен правилник за работа, не успяхме да решим проблема с проследяването на изпълнението на решенията на Етичната комисия и предприемането на адекватни мерки и комуникация към нарушителите. Поради тази причина през 2012 г. УС възложи тази задача на самата Етична комисия, която на всяко свое заседание прави преглед на изпълнението на предишни решения.

През 2011г., независимо от решението на ЕК в електронните медии отново се появи рекламата «Сезона на дините» на водка Флирт, макар в някакъв «съкратен вариант». НСС не прибегна до активиране на процедурите по чл. 126 на ЗРТ, което, като добавим атакуваните от Европейският доклад АММІЕ други наши решения във връзка с реклами на същата търговска марка, може да остави впечатление за необективност по отношение на този рекламодател. Факт е обаче, че в резултат на проведените дискусии има значителна промяна в етичните стандарти на новите реклами на въпросните търговски марки.

Неизпълнение бе регистрирано и от д-р Енчев във външната реклама и независимо от нашето предложение за съдействие от страна на Столична община, тази реклама остана да присъства из цялата страна, в София със стикери «цензура». Не последва реакция и на Камарата за външна реклама и защита на околната среда.

Незначитане на решението на Етичната комисия проявиха собствениците на марката «Муколизин», в чиято реклама на сироп за кашлица неуважително бе комерсиализирана мелодията на песента «Високи сини планини».

За щастие станахме свидетели и на друга фирмена култура. Проявявайки висока социална отговорност, фирмата Данон преустанови рекламната кампания зад своя марка продукти, насочена към деца, и писмено уведоми НСС за това, че ще се съобрази с препоръките на Етичната комисия.

За следващия период УС следва да предприеме стъпки за:

- използване на допълнителен ресурс за повишаване на ефективността на пост-мониторинга;
- да търсят възможности за разширяване на партньорствата за ко-регулация.

След подписване на Меморандума за сътрудничество със СЕМ съветът наблюдава изпълнението на решенията на ЕК и досега не са установили неизпълнение, но не можем да не отразим факта, че СЕМ бива уведомяван в деня на публикуване на решенията на НСС, понастоящем 50 дни след откриването на процедурата, срок достатъчно дълъг за изтичане на всяка телевизионна кампания.

Предвид горното, задача на НСС за следващия период е съкращаване наполовина на посочения срок.

Международно сътрудничество

НСС поддържа активни контакти с EASA и взима редовно участие в Работната група за Източна Европа. Представители на EASA осигуряват добри практики за работата на Етичната комисия. Вицепрезидентът на EASA взе участие в работата на ФАРА/2011 г.

Стопанска дейност

НСС бе организатор на семинара за етичните правила в рекламата на алкохолни напитки по възложение на Европейския форум за отговорна консумация (EFRD).

Заблуждаваща/подвеждаща реклама

Заблуждаваща е всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент.

Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение. Тя не може да бъде скрита и да действа на подсъзнател-

но ниво; не трябва да изопачава или да използва измамно технически и научни данни и терминология. В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на: а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т. е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства, количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство; източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.; б) стойността на продукта и крайната цена, която потребителят трябва да заплати; в) условия за доставка, замяна, връщане, поправка и поддръжка; г) гаранционни условия; д) авторски права и права на интелектуалната собственост като патенти, запазени марки, проекти и модели и търговски наименования и пр.; е) спазване на стандартите; ж) официално признаване или одобрение, награди като медали, трофеи и дипломи; з) дарения за благотворителни каузи, обществени и културни акции и пр.;и) възможност за реализиране на бързи печалби.

Почтеност и социална отговорност

Унижение и дискриминация:

Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство. Търговската комуникация и 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. Злоупотреба със страх/насилие: Търговската комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх, или от нещастие или страдание, без основателна причина. Те не трябва да злоупотребява с чувството за съжаление към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

Злоупотреба с доверчивост и липса на опит:

Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че

да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания. Съответните фактори, които е вероятно да повлияят върху решенията на потребителите, трябва да бъдат комуникирани по такъв начин и в такъв момент, че потребителите да имат възможност да ги вземат предвид. Когато се предава информация под линия, тя трябва да бъде достатъчно видима, четлива, с адекватен размер на шрифта и с достатъчна продължителност, позволяваща да бъде прочетена и взета предвид.

Неподходящо за деца(социална отговорност):

Продукти, неподходящи за деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях. 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. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект. Тя не трябва да омаловажава авторитета, отговорностите или преценката на родителите, съобразени с настоящите социални и културни ценности. Рекламите не трябва да съдържат директен подтик към децата и подрастващите да убеждават родителите си или други възрастни да им купуват продукти. Търговските комуникации, включително за игри, играчки и образователни продукти за деца, не трябва да бъдат представяни по такъв начин, че да създават у децата и подрастващите нереалистична представа за цената или стойността на продукта, например чрез омаловажаването им. Маркетинговата комуникация не трябва да намеква, че рекламираният продукт е във финансовите възможности на всеки семеен бюджет. Търговската комуникация, която подканва децата и подрастващите да се свържат с рекламния специалист, трябва да ги насърчава да получат разрешение от родител или друг подходящ възрастен, ако това ще доведе до някакви разходи, включително тези за комуникацията. Никаква търговска комуникация, свързана с хазарта, не трябва да бъде предназначена или насочвана към деца и подрастващи.

Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение. По-специално, но не само: критерият безопасност за децата трябва да бъде прилаган към всички търговски комуникации, в които се показват деца; деца могат да бъдат показвани в опасни ситуации само, ако целта на рекламното съобщение е да промотира правила на безопасност; лекарства, средства за дезинфекция, почистващи материали, киселини/прахове за пране и продукти опасни за здравето не трябва да се показват в рекламите в достъп на децата без родителска грижа и не трябва да бъдат показвани да употребяват такива продукти; търговската

комуникация не трябва да насърчава децата да се поставят в опасни за тях места и ситуации, както и да влизат в комуникация с хора, които биха застрашили тяхната безопасност; деца не трябва да бъдат показвани без надзор от възрастни хора на пътното платно, освен ако не е показано, че са достатъчно зрели да бъдат отговорни за своята сигурност. Деца не трябва да се показват да играят на улицата, освен в зони, ясно предназначени за детски игри или други безопасни зони. Когато деца са изобразявани като участници в движението по пътищата, комуникацията трябва ясно да показва, че децата действат в съответствие с правилата и принципите на безопасността по пътищата.

Благоприличие

Добрите нрави:

Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура

Сексуални стереотипи:

Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете. Тя 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. Търговската комуникация не трябва да съдържа порнографски сцени или да съдържа, толерира или подбужда сексуално насилие.

Злепоставяне:

Търговската комуникация не трябва да zlepоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.

Неподходящо за деца:

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. Продукти, неподходящи за деца или подрастващи, не трябва да бъдат рекламирани в медии, насочени към тях. 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

Здраве и безопасност

Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда заплахата за живота и здравето на човека; за природата и животните или за личното или обществено имущество.

www.nss-bg.org