

РЕШЕНИЕ 330

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

**ПО ЖАЛБА № 12877, КАСАЕЩА РЕКЛАМНА КОМУНИКАЦИЯ НА ЦЕНТЪР
ЗА ГРАДСКА МОБИЛНОСТ СОФИЯ ЗА МЛАДЕЖКА КАРТА „25 ЛЕВА И Е
ТВОЯ“**

София, 26.08.2025 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 № 12877.

В НСС е постъпила жалба, заведена под общ номер № 12877, касаеща рекламна комуникация на Център за Градска Мобилност София за младежка карта „25 лева и е твоя“. На основание чл. 12.4 от Правилника за приложение на Националните етични

правила за реклама и търговска комуникация в Република България, за докладчик по жалбата е определен Красимир Папазов – член на Етичната комисия.

Жалба

Предмет на жалбата е рекламен видеоклип на Център за Градска Мобилност за младежка карта за градски транспорт, публикувана в социалните медии. Жалбоподателят определя рекламата като сексистка заради изпозваното двусмислено «за 25 лева и е твоя», което внушава, че за 25лв може да бъде физически притежавана и изпозвана сексуално жената, която е на касата и която продава младежката карта.

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. По постъпилата жалба е поискано становище от рекламодателя „Център за Градска Мобилност“ (ЦГМ).

Становище на ответната страна

В своето становище рекламодателят Център за Градска Мобилност е пояснило, че рекламният видеоклип е изграден с „хумористичен и леко самоироничен подход“ и не са целени „никакви внушения, които биха могли да се тълкуват като сексистки, обидни или дискриминиращи“. Подчертано е, че още при първите обществени реакции ръководството на ЦГМ е излязло с позиция в медиите, в която са поднесли своите извинения на всички, които са се почувствали засегнати от рекламата.

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

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

Член 1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

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.

Член 4.1.

Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство

Член 4.2.

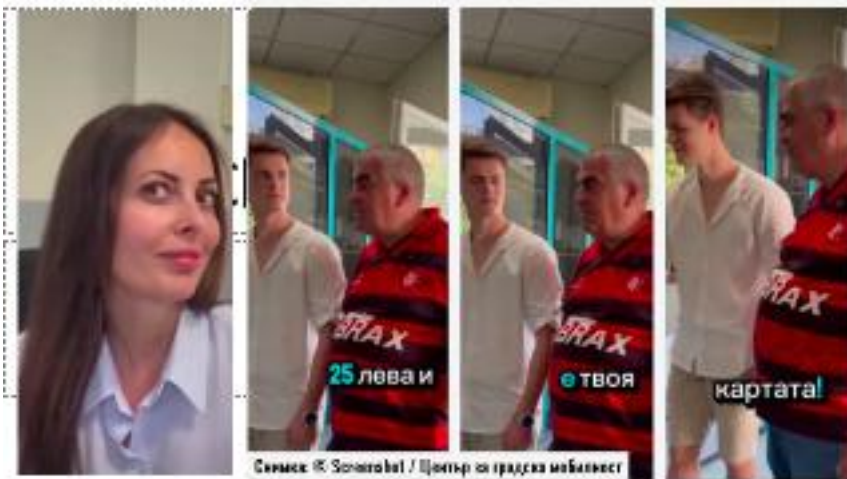
Търговската комуникация не трябва да съдържа, подбужда или толерира никаква форма на обида или дискриминация, включително такава на базата на раса, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация, без изброяването да е изчерпателно.

Член 4.3.

Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете

Описание на рекламата

Процесната реклама „25 лева и е твоя“ представлява рекламен видеоклип. Видеоето започва с вървящи по улица двама мъже - млад и по-възрастен, очевидно баща и син, като по-възрастният със сърдит тон порицава младия за провала на матурите и му казва, че трябва да започне работа веднага. Двамата стигат до врата на ЦГМ и бащата с назидателен тон подканя синът да влезне вътре. В следващ кадър в офиса на ЦГМ виждаме млада жена, която очевидно от изражението на лицето ѝ, се опитва да флиртува. Бащата казва „25 лева и е твоя“ сочейки към гишето с младата жена. В следващ кадър виждаме замечтаното изражение на младия мъж, който одобрително кима към гишето и леко протяга ръка към младата жена. „Бащата“ го пляска зад врата и със сърдит тон казва: „Картата бе, картата!“



Следва близък план на младата жена, която вече със сериозно изражение и в делови стил анонсира “Младежка карта за 25 лева на месец и цяла София е твоя. Виж как да я вземеш в описанието“.

Анализ

По допустимостта на жалбата – Етичната комисия намира жалбата за допустима и отговаряща на минималните изисквания, определени в Етичният кодекс и Правилника за неговото приложение.

По основателността на жалбата, Етичната комисия счита, че следва да вземе становище по следното:

От вълната от публикации в медиите и социалните мрежи, предизвикана от публикуването на рекламата, е обществено известно, че рекламата е създадена от екипа на ЦГМ изцяло вътрешно като идея и изпълнение, като по техни думи, чрез използване на хумор е бил търсен по-интересен начин, за да бъде забелязана рекламата. От публикациите става ясно, че след последвалата остра негативна обществена реакция към рекламата и изпратеното от Българската платформа към Европейското женско лоби отворено писмо до изпълнителния директор на ЦГМ Румяна Милова, кмета на София Васил Терзиев и министъра на труда и социалната политика Борислав Гуцанов,

рекламата е била свалена от каналите в социалните медии на ЦГМ. Към момента, въпреки изтеглянето на рекламата от каналите в социалните мрежи на ЦГМ тя е налична в различни публикации, основно с критична насоченост.

След анализ на рекламата и приложимите разпоредби на Етичния кодекс, Етичната комисия счита, че процесната реклама формално не нарушава етичните правила. Въпреки това, комисията споделя обществената негативна реакция и счита, че сцената с двусмисленото „за 25 лева и е твоя“ е проява на лош вкус, което е довело до това потребителите да възприемат сцената като неприемлива, защото, внушава, че жената на касата може да бъде използвана сексуално от младия мъж.

ЕК принципно приема доводите на рекламодателя, че двусмислието в „25 лева и е твоя“ е опит за хумор и самоирония, но същевременно е на мнение, че начинът на презентиране на тази своеобразна „шега“ е довел до създаването на рекламно съдържание, което граничи с пряко нарушение на разпоредбите на ЕК. Несъмнено, хуморът е широко застъпен в българския фолклор, поради което се е превърнал в част от националните традиции и характер. Държейки сметка за това, Етичната комисия намира за необходимо да подчертае, че използването на хумор в някои случаи може да надхвърли границата на добрия вкус, без непременно да нарушава етичните стандарти. В конкретния случай представянето на жена като обект на притежание и използването ѝ за предоставяне на сексуални услуги срещу пари, макар и замислено като опит за шега, не само че не съответства на промотираната услуга (младежка карта за градски транспорт), но не отговаря и на обществените нагласи към комуникацията на дружество – публична собственост. Видно от големия медиен отзвук, предизвикан от рекламата и преобладаващата част от реакциите, регистрирани в социалните мрежи към процесната реклама, българското общество не одобрява използването на подобен „елементарен“ хумор, особено засилено предвид факта, че рекламодателят е публично дружество. ЕК обръща внимание, че хуморът не може да бъде извинение за обидни и унижителни внушения, както и за дискриминация на база пол и макар и процесната реклама да не нарушава пряко текстове от ЕК, използването на сексуални конотации от публично дружество се счита за неуместно от членовете на ЕК.

В сходни казуси от своята практика през годините, Етичната комисия е обсъждала уместността на подобни еротични намеци и ги е намирала за приемливи, когато рекламираният продукт или услуга е свързан по някакъв начин пряко или косвено с интимни отношения (например презерватив, парфюм, еротично бельо и др.). ЕК приема, че запазването на творческата свобода и свободата на изразяване, както и нагласите на българското общество и културните му особености, позволяват използването на хумор със сексуална конотация като похват за привличане на вниманието. Това обаче не винаги е удачно, особено когато става въпрос за услуга, която няма никаква връзка с еротиката и идва от страна на дружество публична собственост.

Във връзка с изложените по-горе съображения, ЕК счита, че макар и разглежданата търговска комуникация да **не нарушава пряко** разпоредбите на чл.1.2, чл.2. чл.4.1 и чл.4.3 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария, тя **противоречи на добрия вкус и на обществените очаквания към комуникацията на дружества, които са публична собственост**. ЕК обръща внимание, че рекламодателите трябва да се отнасят с особено внимание към използването на хумористични сексуални намеци в комуникацията си, като взимат предвид както

уместността на използвания хумор, така и това той да отговаря на добрия вкус, като избягват граниченето с пряко нарушение на разпоредбите на ЕК.

Етичната комисия призовава всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за Copy Advice (услуга за предварителна проверка за съответствието на търговската комуникация с правилата на Етичния кодекс), доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване на нарушения, но и към недопускане на такива.

Решение

Във връзка с гореизложеното, с 8 гласа „За“, 3 гласа „Против“ и 2 гласа „Вздържал се“, Етичната комисия прие решение, с което установи, че рекламното видео на ЦГМ „Младежка карта за 25 лева“, **не нарушава чл. 1.2., чл. 2 и чл. 4.9. от 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