------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**НАЦИОНАЛНИ ЕТИЧНИ ПРАВИЛА ЗА РЕКЛАМА И ТЪРГОВСКА КОМУНИКАЦИЯ В БЪЛГАРИЯ**

[/Национален съвет за саморегулация/](https://www.nss-bg.org/kodeks)

**ВЪВЕДЕНИЕ**

**Кой създава етичните правила**

Националният съвет за саморегулация (НСС) е независим орган за саморегулация в рекламата и търговската комуникация в България. НСС, след консултации с изявени специалисти, създава, ревизира и осигурява доброволното приложение на етични правила и добри практики в бранша в защита на потребителя, принципите на конкуренцията и обществения интерес. За целта НСС създава свои работни органи като Етична комисия, Апелативна комисия, Работна група за тълкуване на Кодекса, Комисия за мониторинг и др.

Членове на НСС могат да бъдат асоциации и отделни юридически и физически лица от рекламната индустрия – рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии, както и видни общественици и специалисти.

Основа на саморегулацията в търговската комуникация са настоящите Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, по-нататък за краткост наричани “Кодекс”.

Кодексът е приет от Общото събрание на Националния съвет за саморегулация през 2009 г.  в съответствие с устава на сдружението, законовата уредба в Р България и Консолидирания кодекс за реклама и маркетинг комуникации на Международната търговска камара - както по форма, така и по съдържание.

Кодексът подлежи на развитие, като Националният съвет за саморегулация редовно преглежда клаузите на Кодекса, за да гарантира, че те продължават да отразяват най-новите развития в технологията, маркетинговите практики и обществото. НСС  приема и Правилник за приложение на Кодекса.

**За кого се отнася кодексът**

Националният етичен кодекс е общовалиден за всички участници в рекламната индустрия в Р България - рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии и всички лица, имащи отношение към рекламата и въобще всяка една форма на търговска комуникация и определя правилата на професионално поведение в бранша.

В допълнение на Кодекса,  НСС може да прилага специфични за даден бизнес браншови етични правила, при условие че те не противоречат на Кодекса.

Съответствието с Кодекса не изключва случаи, когато дадена медия може да откаже дадена реклама, ако тя не отговаря на други техни, по-строги, критерии за приемане на търговски комуникации.

**Трансгранични жалби**

НСС е член на Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA) и е част от неговата система за трансгранични жалби. При трансграничните жалби се прилага принципа "страна на произхода" съгласно който рекламата и всички други търговски съобщения са съобразени с етичния кодекс на страната, където е седалището на излъчващата платформа, а в случаите на интернет/дигитални реклами и др. форми на директен маркетинг – с правилата на страната, в която е седалището на рекламодателя.

Всички членове на ЕАSA прилагат принципa на „взимно признаване“, т.е. всяка страна-членка на алианса се съгласява да приема излъчването на реклами, които са в съответствие с етичните правила на страната, в която е седалището на излъчващата медия, дори в случаите когато тези правила не са идентични на националните такива.

Независимо от ограничените възможности когато става въпрос за трансгранични жалби, НСС ще предприема мерки да реагира на такива жалби, когато се окаже, че е невъзможно да им се отговори чрез системата на EASA и когато те са насочени към български потребители (напр. чрез уебсайт, базиран в България или използуващ български език или посочващ адрес за контакт в България или пък когато са посочени цени в български лева).

**Кой прилага правилата**

НСС ще разглежда жалби в обхвата на Кодекса срещу всеки един участник в рекламната индустрия в Р България, извършващ реклама и търговска комуникация в нарушение на етичните правила.

Членовете на НСС доброволно се ангажират да прилагат Кодекса и да осигурят неговото спазване.

Решенията на НСС са задължителни за членовете му. Те доброволно се задължават да не извършват или да не приемат никакви  дейности в нарушение на Кодекса и да променят или преустановяват всяка комуникация, която НСС е  преценил, че е в нарушение на Кодекса.

Членовете на НСС работят за промотирането на Кодекса и насърчават спазването на целите и правилата му и от  всички  други стопански субекти и лица в рекламната индустрия.

За лицата, които все още не са приели Кодекса, решенията на органите на НСС не са задължителни, а препоръчителни. В случаи на несъобразяване с препоръката, компетенциите на НСС се свеждат до обществено разгласяване на решенията на своите органи, искане за преустановяване на излъчването от  медия - член на НСС, а при необходимост - уведомяване на съответните законоприлагащи органи.

**Кодексът и закона**

Кодексът няма силата на закон и не се отнася до въпроси, регулирани от закона. Кодексът се прилага винаги в рамките на приложимото законодателство, но той не измества  законите,  регулиращи рекламата и търговската комуникация в България, а представлява тяхно ‘етично допълнение’. Поради това си естество, текстовете на Кодекса са по-детайлни от тези в законите. За избягване на неяснота, когато въпроси, обект на Кодекса, са регламентирани и в нормативни актове, по законосъобразността на случая се произнася съответният законоприлагащ орган.

Кодексът предлага лесен и достъпен начин за решаване на възникнали спорове и най-често предотвратява граждански и наказателни искове, но прилагането на правилата на саморегулацията не отменя задължението на стопанските субекти и гражданите да спазват Конституцията и законите на Р България.

Нито една писмена или устна комуникация  от страна на Националния съвет за саморегулация или негови членове няма да се приема за юридическа консултация или препоръка.

**Обхват**

Кодексът се прилага за всяка форма на реклама и маркетинг комуникация,  приети в най-широкия им смисъл на търговска комуникация - дейности, които директно или индиректно стимулират продажбите на всякакъв вид стоки и услуги (включително корпоративните и институционалните) или промотират търговски марки и наименования, независимо от използваните канали и средства за комуникация (виж Дефиниции), включително, но не само:

- Аудио-визуални комуникации: телевизия, радио и други медии в ефира, кино, видео и пр.;

- Печатна комуникация във вестници, списания, брошури, плакати, бюлетини, каталози и др. подобни;

- Комуникация в други медии, изложени на публични места, вкл. движещи се образи;

- Търговска комуникация върху опаковки, инструкции за употреба и други промоционални материали;

- Рекламно съобщение, публикувано срещу заплащане в пари или срещу друго реципрочно задължение, когато съдържанието е в контрол на рекламодателя/маркетинг специалиста, а не на издателя, трябва да се съобразява с изискванията на Кодекса и трябва да бъде изрично обозначено и ясно разграничено  от  независимите редакционни материали;

- Социална реклама и такава  свързана с благотворителност,  спонсорство и пр.;

- Търговска комуникация на местни  и централни органи на властта;

- Комуникации, свързани с промоционални действия, вкл. в местата на продажба, дегустации, игри и лотарии,  събитийни търговски комуникации;

- Комуникация в електронни средства за обработка и предаване на информация, включително, но не само:

* дисплеи (статични и движещи се изображения),
* текстови съобщения,
* платени включвания или търсения,
* интернет банери,
* вирусни търговски съобщения (virals), произведени и/или разпространявани от рекламодатели/маркетинг специалисти,
* вирусни търговски съобщения (virals) и съдържание, генерирано от потребители, произведени и разпространявани от физически лица потребители, но със съдействието и подкрепата на рекламодатели/маркетинг специалисти,
* маркетинг комуникация във фирмени интернет сайтове,
* реклами в  онлайн игри,
* червен бутон,
* онлайн корпоративни комуникации,
* DVD/CD Rom,
* дигитални билбордове,
* sms- и mms-съобщения,
* фиксирани и мобилни телефони и други електронни комуникации (eлектронна поща и други подобни).
* Извън обхвата
* Кодексът не се простира безразборно до всеки вид  комуникация. Например, Kодексът не се прилага за:

- Редакционно съдържание;

- Корпоративна комуникация, вкл. корпоративни съобщения за обществеността, съобщения за пресата и други медийни изявления; информация в годишни фирмени отчети и подобни документи; корпоративни изявленията по обществено-политически въпроси;

- Информация, задължителна за вписване, съобразно закона, в етикетите на продуктите;

- Политическа комуникация, която цели да повлияе на електората по време на местни, национални или международни избори или референдуми;

- Сайтове за търсене;

- Блогове;

- Вирусни търговски съобщения (virals) и съдържание, генерирано от потребители, произведени и разпространявани от физически лица потребители, без съдействие и подкрепа от страна на  рекламодател/маркетинг специалист;

- Комуникация с образователна цел или информация по важни за обществото теми, когато такава комуникация не е свързана с търговския интерес на инициатора;

- Комуникация, чиято основна цел е да забавлява или да образова, а не е търговска, като например съдържанието на: телевизионни програми, филми, книги, списания или видеоигри, не е обхваната от този Кодекс;

- Комуникация от държавни органи;

- Произведения на изкуството,  изложени публично или частно;

- Самите продукти.

**Публичност**

Кодексът е публичен и дава информация за границите на доброволния ангажимент на рекламната индустрия да решава възникналите проблеми с етичните средства на саморегулацията.

**Тълкуване**

Меродавна е интерпретацията на Кодекса, дадена от Националния съвет за саморегулация, като се отчита, че:

- Кодексът трябва да бъде тълкуван и прилаган не само по форма и  съдържание, но и по дух. Той се отнася до цялото съдържание на маркетинговата комуникация, включително всички думи и цифри (изговорени или написани), визуални представяния, музика и звукови ефекти, и материал, произхождащ от други източници.

- Поради различните характеристики на разнообразните медии, например преса, телевизия, радио и други  медии в ефира,  външна реклама, филми, директен мейлинг, факс, електронна поща, електронни медии, телефон и т.н., комуникация, която е приемлива за един канал/продукт не е задължително да е приемлива за друг канал/продукт. По тази причина комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал.

- Търговската комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид познанията, опита и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е насочена, както и социални, културни и лингвистични фактори. Например, когато се оценява комуникация, адресирана до деца, тяхната естествена доверчивост и неопитност трябва да бъдат взети предвид. Приема се, че като цяло потребителите притежават сравнително добри опит, познания и разумна преценка и са сравнително наблюдателни и благоразумни. Предполага се, че групи с професионална или друга квалификация притежават съответното ниво специализирани познания и опит в своята област на работа.

- Кодексът е неделим, приложими са всички негови правила.

**Цел на Кодекса**

Поради особено важната роля на рекламата в икономиката на страната, целта на Кодекса е да осигури тя  да бъде осъществявана като обществена услуга така, че да се отчита въздействието, което тя оказва върху потребителя.

Принципите на Кодекса са етичната основа на саморегулацията. Той е конструиран така, че да преустановява дейности, които противоречат на горепосочената цел,  дори и тези дейности да са формално в  рамките на приложимия закон.

Кодексът е предназначен да постигне следните задачи:

    > да демонстрира отговорност и добри практики в рекламата и маркетинговата комуникация в Р България;

    > да повиши като цяло общественото доверие в търговската  комуникация;

    > да спазва неприкосновеността на личната информация и предпочитанията на потребителите;

    > да гарантира специална отговорност, що се отнася до търговската комуникация за децата/подрастващите;

    > да защитава свободата на изразяване на лицата, занимаващи се с търговска комуникация (в съответствие с Член 19 от Международния пакт за граждански и политически права на ООН и Конституцията на Р България);

    > да  отстоява принципите на лоялната конкуренция;

    > да предоставя практични и  гъвкави решения;

    > да свежда до минимум необходимостта от подробно национално и/или международно законодателство или разпоредби.

**Структура на Кодекса**

Националният Кодекс е изграден като интегрирана система от етични правила.

Неговите Общи правила и Дефиниции се прилагат без изключение към всички форми на реклама и търговска комуникация и към всички канали на комуникация.

По договорка с браншови асоциации и други организации  членки на НСС, към Кодекса  може да се добавят браншови правила за саморегулация, които не противоречат на Кодекса.

**Актуализация и разширяване на Кодекса**

За да отговори на развитието на обществото и новите маркетинг техники и канали на комуникация, Националният съвет за саморегулация ще актуализира  Кодекса периодично, като стремежът е това да става не по-често от всеки две години, за да се постигне стабилност на неговото приложение.

С развитието на политиките на саморегулация в отделните браншове на икономиката, по договорка между браншовите организации и НСС,  Кодексът може да бъде периодически разширяван с нови текстове, съдържащи специфични за групи продукти и дейности правила за саморегулация.

**Дефиниции**

Изброените дефиниции важат за целия Кодекс и Правилника за неговото приложение. Дефинициите за терминологията са дадени по азбучен ред в отделно Приложение.

**ОБЩИ ПРАВИЛА**
Член 1
**Общи условия**
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.

1.3.    Рекламодателите носят отговорността за законосъобразността на търговската комуникация. Всяка търговска комуникация не трябва да  пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона.

1.4.    Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с надлежно чувство за  професионална отговорност и трябва да отговаря на принципите за лоялна конкуренция.

1.5.    Никоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга.

1.6.    Саморегулацията ще се прилага  с уважение към основното право на всеки на  свобода на изразяване  и свободата на търговската комуникация.

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 3
**Почтеност**
3.1.     Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания.

3.2.     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.
3.3.    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.

3.4.    Търговската комуникация не трябва да уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, както и чрез представяне на факти в изопачен вид.

3.5.    Търговската комуникация не трябва да използва и разгласява професионална или търговска тайна в противоречие с добросъвестната търговска практика.

Член 4
**Социална отговорност**
4.1.    Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

4.2.    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.

4.3.    Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете.

4.4.    Търговската  комуникация не трябва да се възползва от чувството на страх,  или от нещастие или страдание, без основателна причина.

4.5.   Търговската комуникация не трябва да злоупотребява с чувството за съжаление към болни, бебета, деца, възрастни хора и лица в неравностойно положение.

4.6.    Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

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

4.8.    Търговската комуникация не трябва да съдържа порнографски сцени или да съдържа, толерира или подбужда сексуално насилие.

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, 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.

4.10.  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.

4.11. Използването на природни, исторически, научни или културни ценности в търговската комуникация ще става по начин, който няма да уврежда уважението към тях.

4.12.  Търговската комуникация не трябва да ползва по обиден начин българския език.

4.13.  Когато търговска комуникация е законно публикувана на чужд език, този език ще се ползва от същата защита както и българския.

4.14.  Държавните символи могат да бъдат използвани в търговски комуникации  само в съответствие със закона и по начин, който не злоупотребява с тяхната важност и не унижава тяхното достойнство.

Член 5
**Правдивост**
5.1.    Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

5.2.    Търговската комуникация не може да бъде скрита и да действа на подсъзнателно ниво.

5.3.    Търговската комуникация не трябва да изопачава или да използва измамно технически и научни данни и терминология.

5.4.    В търговската комуникация не трябва да се премълчават или прикриват съществени недостатъци или опасни свойства на предлаганите продукти.

5.5.   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.

5.6.   Търговската комуникация не трябва да използва заблуждаващи съобщения за цени, за намаляване на цени и за други търговски условия при предлагане на продуктите.

5.7.   Думата “ново” ще бъде използвана само за определен разумен период от  жизнения цикъл на продукт, който е нов или е претърпял съществена промяна.

Член 6
**Използване на технически/научни данни и терминология**
6.1.   Когато търговската комуникация употребява  технически  и научни данни, напр. резултати от изследвания или цитати от технически и  научни публикации, те трябва да могат да бъдат потвърдени и подкрепени с доказателствен материал.

6.2.    Търговската комуникация трябва представя статистически данни по такъв начин, че да не преувеличава реалната стойност на твърденията за даден продукт.

6.3.    Технически и научни данни с ограничена валидност трябва да са ясно посочени като такива и не трябва да се представят по начин, който да ги прави да изглеждат общовалидни.

6.4.    Търговската комуникация трябва да използва терминология или речник по такъв начин, че да не внушава погрешно, че твърденията за даден продукт са научно обосновани.

Член 7
**Използване на понятията „безплатно” и „гаранция”**
7.1.    Понятието „безплатно”, напр. „безплатен подарък” или „безплатно предложение”, когато това е разрешено от закона, трябва да се използва единствено:

а) когато предложението не включва абсолютно никакво задължение;

б) когато единственото задължение е да се заплатят разходите за:
-   участие (съобщени предварително пощенски, нормално телефонно обаждане с фиксирана в офертата продължителност, разхода за изпращане    на електронна поща, телефонно съобщение и пр.) ;
-      изпращане и транспорт, които не трябва да надвишават приблизителните разходи, направени от маркетинг специалиста ;
-      евентуално пътуване на потребителя, ако се изисква той лично да получи предложението.
В тези случаи задължението на потребителя трябва да е ясно обозначено и не трябва да има никакви други допълнителни разходи за опаковка и обработка.

в) във връзка с покупката на друг продукт, при условие че цената на този продукт не е била увеличена, за да покрие цялата или част от цената на предложението.

В случаите на предлагане на даден продукт, за безплатното придобиване на който потребителят трябва да  закупи един или няколко други продукти, тази информация трябва да бъде посочена ясно.

7.2.    Предложенията с изпитателен период не трябва да се обозначават като  безплатни, ако потребителят трябва да заплати разходите за евентуалното връщане на продукта, освен ако това не е изрично посочено в предложението.

7.3.   В случаите, когато придобиването на безплатно предложение изисква от потребителя да заплати дължими данъци и такси върху стойността на придобитото, то тази информация трябва да е ясно посочена в търговската комуникация.

7.4.      Ако това не е вярно, търговската комуникация не трябва да твърди или загатва, че „гаранция”, „право” или друг израз със същото значение предлага на потребителя допълнителни права освен обезпечените от закона. Условията на всяка гаранция или право, включително името и адреса на гаранта, трябва да бъдат на разположение на потребителя, а ограниченията върху потребителските права или обезщетенията, когато законът позволява, трябва да бъдат ясни и очевидни.

Член 8
**Доказване**
8.1.    Данни и описания, използвани в търговската комуникация, са подлежащи на  проверка  и трябва да могат да бъдат доказани.

8.2.  Такива доказателства трябва да бъдат на разположение, така че да могат да бъдат предоставяни в разумен срок и при поискване на органите за саморегулация, отговорни за приложението на Кодекса.

Член 9
**Идентифициране**
9.1.   Търговската комуникация трябва да бъде ясно отличима като такава, независимо от нейната форма и използвания канал.

9.2.  Когато реклама излезе по канал, съдържащ новини или редакционни материали, тя трябва да бъде представена по такъв начин, че да е ясно разпознаваема като реклама.

9.3.   Търговската комуникация не трябва да представя невярно своята истинска цел. Тя не трябва да бъде представяна например като пазарно проучване или потребителска анкета, ако целта ѝ е търговска, т.е. продажбата на някакъв продукт.

9.4. Маркетинг специалистът трябва да бъде подлежи на установяване. Това важи и за комуникация, чиято единствена цел е да привлече вниманието към комуникационните дейности, които ще последват (напр. тъй наречените „реклами-тийзъри”).

9.5. Маркетинговата комуникация трябва, когато е уместно, да съдържа информация за име и адрес  за контакт, за да могат потребителите да се свържат без затруднения с маркетинг специалиста.

Член 10
**Сравнения**
10.1.  Използването на сравнение в търговската комуникация е позволено, когато е необходимо да се илюстрира техническите или икономически различия, предимства и характеристики на продуктите.

10.2.  На сравнение подлежат обективно съществените, сравнимите и характерните черти на сравняваните стоки и услуги, включително техните цени.

10.3.  Критериите за подбор на елементите за сравнение трябва да са ясни и елементите на сравнението трябва да се основават на честно подбрани, релевантни и подлежащи на доказване факти.

10.4.  Търговската комуникация, съдържаща сравнения, трябва да отговаря на принципите на лоялна конкуренция  и да бъде изработена по такъв начин, че да няма вероятност сравнението да води до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена, други отличителни белези, стоки или услуги на рекламодателя с тези на неговите конкуренти,  или да  по