



РЕШЕНИЕ

№ 245 на ЕК от 2 декември 2016 (Жалба относно телевизионна реклама на “Pilos” – чуждестранно име български вкус” – продукт на „Лидл България ЕООД енд КО“ КД)

София, 02.12.2016 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на втори декември 2016 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Горанова
Виолета Манолова
Жени Павлова
Ивайло Бурков
Калина Жулева
Красимир Папазов
Кристияна Чакърва
Маша Гавраилова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12634 от 17.10.2016 г.. относно телевизионна реклама на “Pilos” – чуждестранно име български вкус” – продукт на „Лидл България ЕООД енд КО“ КД.

Жалба

На 17.10.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от С.Д.. относно телевизионна реклама на “Pilos” – чуждестранно име български вкус” – продукт на „Лидл България ЕООД енд КО“ КД.

Основният акцент в жалбата е поставен върху омаловажаването на конкурент. Според жалбоподателя телевизионната реклама на Лидл България “Pilos” – чуждестранно име български вкус“ е унизителна, подигравателна и уронваща престижа на България чрез грубо използване на български символи и традиции, подменяйки оригиналните им вековни български наименования с чуждестранни – българското село, българската гайда, българският чан и т.н. като фон на вулгарен текст.

Според жалбоподателя въпросната реклама е в нарушение на чл. 1, чл. 1.1, чл. 1.2, чл. 1.4, чл. 2, чл. 3, чл. 3.4, чл. 4.2, чл. 4.11, чл. 4.12, чл. 4.14, чл. 10.4, чл. 11, чл. 14.2 и чл. 15.2 от Етичния кодекс.

Рекламата не е изготвена с чувство за отговорност към потребителя, не е благоприлична, почтена, честна и правдива, тъй като уронва престижа на българските символи, не отговаря на принципите на лоялна конкуренция, съдържа твърдения и аудио и визуални елементи, които нарушават добрите нрави и могат да се определят като вулгарни и отблъскващи според общоприетите морални норми в България, уврежда доброто име и доверието към българските конкуренти, съдържа и толерира форма на обида, уронва престижа на българските традиции и продукт, уронва уважението към тях, злоупотребява с тяхната важност, унижава националното достойнство и предизвиква обществено презрение към тях

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 (ЕК) е определил за докладчик по преписката 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 19.10.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 283. На 19.10.2016 г. е поискано становище от ответната страна – „Лидл България ЕООД енд КО“ КД. Съгласно Правилника за приложение на Етичния кодекс от страна на дружеството е поискано удължаване на срока за представяне на становище. Становището постъпва в НСС на 01.11.2016 г. На 02.11.2016 г. е поискана допълнителна информация от дружеството, което постъпва в НСС на 04.11.2016 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Радина Желязкова в качеството ѝ на юристконсулт на дружеството и упълномощена да го представлява и в него се посочва, че рекламодател е „ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ ЕООД ЕНД КО“ КД, а рекламните агенции, ангажирани с производството на видеоклипа, изготвянето на външни реклами и излъчване са „Мач Пойнт Продакшънс“ ООД, „Енкели“ ЕООД и „Пи Ейч Ди“ ЕООД. Идеиният проект е създаден от криейтив агенцията „Публисис“ АД.

В становището се посочва, че рекламната кампания под надслов “Pilos.Чуждестранно име, български вкус.“ е предвидена за реализация в периода от 12.09.2016г. до 27.11.2016г. чрез различни медийни канали (телевизия, рекламни брошури, радио, външна реклама, преса, локални позиции в магазините на Лидл в цялата страна, Интернет, Facebook и Youtube). Във всеки един случай в рекламата присъства водещият слоган “Pilos.Чуждестранно име, български вкус.“, като в случаите, в които се рекламира конкретен продукт в наименованието му се добавя например „Краве сирене Pilos. Чуждестранно име, български вкус.“; Овче кисело мляко Pilos. Чуждестранно име, български вкус.“ и т.н. Във всеки рекламен материал е включено също така и пояснение, че продуктите Pilos, произведени в България, са обозначени в магазините със специално лого. Уточнява се също така, че в рамките на рекламната кампания неколкократно са използвани и следните общи слогани: „В Лидл има кисело мляко и сирене, които са от

български производители, но се казват Pilos“; „Подказваме още малко – произведено е в България“; „Ако не става ясно, произвежда се в България“; „Ако не си личи, от българска ферма е. и др. под.

Според рекламодателя рекламният клип, както и цялата кампания целят да привлекат вниманието на потребителите към собствената марка на Лидл „Pilos“ по забавен, модерен и съвременен начин като се подчертае, че продуктите са произведени от български производители с традиционен български вкус. Обяснено е, че съгласно корпоративната политика на групата Лидл за продуктите в различни държави се използват едни и същи стандартни имена/брандове като например киселите млека носят марка Pilos както в България, така и в Гърция, Полша и т.н. Този модел позволява навсякъде където Лидл присъства на пазара млечните продукти да се произвеждат от местни производители при спазване на високите стандарти за качество и сертификация, които според рекламодателя „далеч надвишават стандартите в съответните страни“. В същото време моделът позволява реализиране на експортни възможности на национални продукти и производители в други пазари“.

По-нататък с становището се посочва, че макар редица малки и средни български компании да произвеждат за Лидл млечни продукти под марката Pilos, съществува възможност клиентите да считат, че продуктите са произведени от чужди производители поради международното звучене на марката и изписването ѝ на латиница. Именно поради това рекламната кампания акцентира върху това, че млякото и сиренето се произвеждат от български производители и с характерен български вкус. Другата причина е установеното, в резултат на външно проучване, че потребителите избягват млечните продукти Pilos именно поради чуждестранното име. По тези съображения в рекламния клип по забавен начин са показани типични български предмети като се подчертава, че независимо от начина, по който ще бъдат наречени, техният произход си остава български. Подходът е творчески, с характерен лек хумористичен тон и стилистика, с необикновен сюжет и неочакван обрат, който оставя на потребителя сам да прецени смисъла, значимостта и ценността на рекламирания обект. Според рекламодателя този специфичен творчески подход, който никога не е допуска твърдените в жалбата нарушения, е характерен за всички рекламни кампании на Лидл България и се радва на „сериозно внимание и много положителна оценка“ както от специалисти в бранша, така и от клиентите.

Конкретната рекламна кампания насърчава употребата на рекламираните продукти, с което не само че се уронва престижа на „всичко българско и родно“, но и напротив – стимулира се потреблението на продукти, произведени от български производители. Подбраните в клипа предмети (българска гайда, български чан и български килим) са така подбрани, че първосигнално да предизвикват асоциация с българския произход. Наред с това избраните аналогии са красноречиви за средния потребител. Така например опитът да се кръсти родопската гайда Джоузеф е очевидно неуспешен поради специфичността му. Така се потвърждава, че „каквото и да се опитваме да правим с традиционните предмети от бита и фолклора на българина, ... те не могат да се променят, и накрая остават фактите.“ А фактите са, че продуктите Pilos са направени по типична българска рецептура, с български вкус и от български производители.

Независимо от факта, че жалбоподателят е възприел този подход твърде директно, според ответника мнозинството реакции на критици и клиенти показват разбиране към тази метафорична и хиперболизирана техника, неспособна да подведе адресатите със здрав разум.

По-нататък рекламодателя смята, че използваните в клипа обекти, не могат да се квалифицират като природни, исторически, научни или културни ценности и/или държавни

символи, нето представляват промишлени образци или обекти на права на интелектуална собственост. Не е налице подменяне на вековните им наименования, напротив – наречени са с тях с цел да се покаже, че Лидл държи на българското. Шеговитият глас зад кадър иска да привлече и акцентира върху основната идея, че храните и предметите, дори под чуждестранно име си остават български. В този смисъл ответникът възразява срещу твърдението, че рекламата е унижителна и уронваща престижа на България.

В становището се посочени няколко примера на реклами, в които са използвани хумористични и хиперболизирани методи. На този фон ответникът смята, че процесният клип е образец и пример за престиж, достойнство и възхищение към характерни български традиции и предмети, а гласът зад кадър е умело съчетание и похват за закачливо представяне на български предмети, като чрез използването на марката Pilos не е опетнен или уронен техния престиж. Добрите нрави и моралните норми са представени по съвременен начин, в духа на младото поколение, пречупени през призмата на българското съвремие и отразяващи реално заобикалящото ни ежедневие. Според рекламодателя средният интелигентен и критичен потребител не би възприел рекламата по представения от жалбоподателя начин. Обръща внимание и на това, че цялостната рекламна кампания въздейства в нейната цялост и не би могло анализирането на отделни елементи от нея, в случая български символи и традиции, да доведе до верен извод за възприемането ѝ от средния потребител. Поради това твърденията на жалбоподателя следва да се приемат за необективни и изопачаващи основния замисъл на рекламата. Наред с казаното ответникът декларира, че рекламата не е нито подвеждаща, нито невярна или неетична, защото посочените в нея продукти действително присъстват в магазините на Лидл и наистина са от български производители. Твърденията на жалбоподателя не са подкрепени с факти, доказателства и дори с конкретни доводи. В подкрепа на това, че Лидл проявява уважително отношение към всичко българско са изтъкнати аргументи, че Лидл е една от малкото търговски вериги, които работят с множество малки и средни български производители, като им дава възможност да се развиват устойчиво, да развиват своя бизнес, да увеличават продукцията си и да наемат повече служители. Лидл дава възможност на подобни компании да изнасят своята продукция за други страни в региона и в Европа.

Доколкото в цялата рекламна кампания не се съдържа нито едно невярно твърдение и не е пропусната нито една важна за потребителите информация, ответникът подчертава, че по никакъв начин не се влияе неправомерно върху избора на потребителите, поради което не се увреждат и не могат да бъдат увредени интересите на конкуренти на Лидл.

В заключение ответникът моли жалбата да бъде отхвърлена като неоснователна и необоснована.

От допълнително поисканата от Лидл информация, става ясно, че кисело мляко и сирене с марката Pilos се произвеждат от следните български производители:

Serdica; Meggle EM; EST Treyd; Mlechni Produkti OOD; Yotovi OOD; Mandra-Rilci

Решение

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

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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.

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

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.

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.

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.

4.11. 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.

4.14. 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.

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 подведе тези, до които е адресирана или достига.

11. Търговската комуникация не трябва да злепоставя, 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.

12.4. Рекламодателите могат да изразяват свое мнение за даден свой продукт, при условие че търговската комуникация дава ясно да се разбере, че това е мнение, а не доказателство.

15.2. Търговската комуникация не трябва да експлоатира или използва промишлени образци или права на интелектуална собственост на друг маркетинг специалист по никакъв начин, особено ако би могъл да подведе или обърка потребителя, например патенти, търговски марки, дизайни и модели, наименования, текст, слоган, визуално представяне, музика или звукови ефекти.

Процесният рекламен клип е изграден на следния сюжет: Млад мъж се появява в различни ситуации – в началото на клипа той стои на тясна селска калдъръмена улица, заобиколен от жителите на селото; по-нататък същият мъж е седнал на чардак в стара селска къща, заобиколен от възрастни жени в носии, които предат с хурка; следва кадър с група мъже от същото село, които ядат кисело мляко от стъклени буркани; отново същият млад мъж на калдъръмена улица държи в ръце гайда, зад него други двама мъже също свирят с гайда, а младо момиче – на гъдулка, наоколо се виждат селяни, които държат щайга с грозде или продават други стоки или пък си почиват, в далечината се разхождат млади девойки в народни носии; на следващия кадър група селяни стоят на голям чардак богато украсен с черги, килими и губери, държат в ръце бурканчета с кисело мляко и похапват от него в един и същ такт; младият мъж разстила Чипровски килим върху пода на стара селска къща в стая декорирана с хурки, губери, черги, плетена кошница, бъклица; в следващия кадър младежът се вижда на голяма тераса по чиито греди за закачени десетки чанове с различна големина и отново е заобиколен от група мъже, които похапват нещо; в края на клипа младият мъж се разхожда в голям селски двор, в който на стойки са изложени типични български килими, виждат се хора облечени в носии а в единия край е подредена маса с различни разфасовки на кисело мляко и сирене, декорирани с различни плодове – грозде, диня и други.

Всички отделни сцени от рекламния клип са щедро, дори в преекспониран план, наситени с елементи от българския фолклор, издържани са в статичен контекст, наподобяващ живи картини, на чийто фон се чува глас зад кадър, разясняващ случващото се на екрана или по-скоро какво зрителят следва да възприеме.

Гласът зад кадър изговаря следния текст, минаващ през всички описани по-горе сцени:

„В Лидл има кисело мляко и сирене, които са от български производители. Но се казват Pilos. Отидохме в едно супер българско село, за да проверим дали чуждестранното име променя българското. Купихме българска гайда и я кръстихме Джоузеф. Да, все още е българска. Взехме и български килим. Него кръстихме Лоренцо. Остана си български. И българският чан си остана български. Нищо, че сега се обръща на Тифани. Същото е и с млечните ни продукти. Pilos. Чуждестранно име, български вкус.“

При изговаряне на последната реплика, същата се появява и изписана в центъра на екрана. В долната му част, със същия по размер шрифт, е изписан следния текст: *Продуктите Pilos, произведени в България, са отличени в магазините ни с това лого до тях* (показано е съответното лого). В последния кадър се вижда знакът на Лидл с надпис под него: *„Заслужава си. Вече знаеш защо.“*

От така описаните фактически данни става ясно, че авторите на рекламния клип, както и самият рекламодател, действително са се опитали да придадат хумористично звучене на сюжета с идеята да покажат, че независимо от наименованието, което се дава на даден предмет/продукт – това не е в състояние да промени неговата същност. Само по себе си това е вярно и изцяло се вписва в съждението, че формата не променя съдържанието.

Спорно е обаче как така поднесенят телевизионен клип се възприема от зрителите.

Видно от жалбата, послужила като повод за образуване на настоящото производство, така и от различни случайно открити дискусии в Интернет¹ пространството, личат противоречивите реакции на аудиторията с по-скоро негативен оттенък. Във всички случаи неодобрението е свързано именно с чуждестранното звучене на марката и изписването му на латиница. Личи

¹ Например <http://www.bg-mamma.com/index.php?topic=936136.msg33773223;topicseen#msg33773223> ; <https://www.facebook.com/lidlbulgaria/posts/246226468850202> ; <https://www.youtube.com/watch?v=bT6CrlaV88U> ;

също и неяснота у потребителите относно произхода на киселото мляко, което е провокирало Лидл да търси едно по-ясно и масово комуникиране на обстоятелството, че въпросното кисело мляко е произведено в България.

На българския пазар съществуват и други подобни марки, например кисело мляко DANONE и кисело мляко с марка MEGGLE. Използването на собствена марка в никакъв случай не би могло да се приеме като нарушение както на Етичния кодекс, така и на който и да е друг нормативен акт от българското законодателство. Острата реакция на потребителите, за разлика от цитираните по-горе случаи, които се възприемат нормално, произтича от обстоятелството, че процесната марка Pilos е идентична с името на град в Гърция, находящ се на остров Пелопонес. Ноторен факт е, че българският потребител е особено чувствителен в случаите, в които традиционни български продукти като например бялото саламурено сирене и киселото мляко, се идентифицират и припознават като характерни гръцки продукти. Без да се навлиза в дълбочината на причините породили това отношение, в най-общ смисъл може да се каже, че те произтичат от географската близост, историческото минало и смесването на културни традиции дали отражение върху самочувствието и себеусещането на двата народа, всеки от които настоятелно отстоява националната си идентичност, пренасяйки тази чувствителност върху предмети, ястия, напитки, обичаи и др. подобни, смятани за изначално принадлежащи към едната или другата традиция.

Специално киселото мляко представлява млечнокисел продукт, който се получава в резултат на протичането на млечнокисела ферментация в млякото. Микрофлората на кисело мляко е съставена от *Lactobacillus bulgaricus* и *Streptococcus thermophilus*. Бактерията *Lactobacillus bulgaricus* е идентифицирана за първи път в България през 1905 г. от българския доктор Стамен Григоров и е кръстена на България, тъй като за първи път е открита и използвана именно тук и се среща свободно в природата на територията на страната. Според БДС („БЪЛГАРСКО КИСЕЛО МЛЯКО БДС 12:2010“), за да се нарече един продукт „кисело мляко“ в него трябва да се вложи закваска, която е произведена от изолирани в България шамове на *Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus* и *Streptococcus thermophilus*, неподлагани на генна модификация.

По тези причини всички българи приемат киселото мляко за традиционен и изконен български продукт, а широкият му прием по целия свят е повод за национална гордост. Смесването му с други сходни млечно-кисели продукти, включително и с йогурт, чието производство и съставки са много сходни, предизвиква недоволство. Именно затова българският потребител гледа с известно подозрение на част от предлаганите под чужда марка кисели млека като най-разпространеното съмнение е, че те се правят или от сухо мляко, или в тях липсва *Lactobacillus bulgaricus*, въпреки че това рядко отговаря на действителността. Опитите от друга страна този продукт, както и бялото саламурено сирене, да бъде присвоен като „традиционен“ и „типичен“ от други съседни държави предизвикват още по-негативни реакции. Поради това предлагането на кисело мляко под марка с чисто гръцко звучене среща ясно изразено неодобрение – факт, който е отбелязан и от самия рекламодател, формулиран като „възможност клиентите да считат, че продуктите са произведени от чужди производители поради международното звучене на марката и изписването ѝ на латиница“.

В опита си да убеди българските потребители, че киселото мляко и сирене с марка Pilos са български, авторите на рекламния клип са поели риска да изберат подход, който по тяхно мнение е „творчески, с характерен лек хумористичен тон и стилистика, с необикновен сюжет и неочакван обрат“. В този творчески подход те са заложили на няколко традиционни и любими за всеки българин предмети като гайда, чан, килим с характерни Чипровски мотиви, които са кръстили с различни чуждестранни имена, а общият сценарий се разиграва в едно

„супер“ българско село. Всеки кадър от клипа е натрапчиво пренаситен с фолклорни елементи, а изброените предмети, които обичайно присъстват и в други традиции и култури², представени категорично като български, които както и да ги наричаш – все си остават български, пораждат възприятие, което от чисто хумористично лесно може да прекрачи границата на пародийното и подигравателното. Как точно ще бъде възприет от аудиторията обсъжданият рекламен клип е трудно да се прецени, доколкото това зависи изцяло от конкретната личност, отношението ѝ към българската традиция и символните предмети, чувството за хумор, собственото усещане за достойнство и чест, индивидуалната граница между хумора и подигравката и т.н. В този контекст и на фона на посочените по-горе различни реакции при възприемане на рекламата, Етичната комисия приема твърдението на ответника, че същата „се радва на сериозно внимание и много положителна оценка“ също за субективно.

Независимо от изложените по-горе общи съображения, за да се прецени дали има или не нарушение на Националните правила за реклама (Етичен кодекс) следва да се изходи от конкретните им разпоредби.

Процесната реклама не използва по обиден начин българския език. Внимателният преглед на текста и изображенията не откриха намек за подобно отношение. Категорично следва да бъде отхвърлено и твърдението, че в рекламата са използвани държавни символи. За такива се приемат герба, знамето и химна на Република България, които не присъстват в клипа. По същия начин не са използвани природни, исторически или научни ценности.

Що се отнася до понятието „културни ценности“, същото е твърде широко и обхваща материални и нематериални свидетелства за човешко присъствие или дейност, които са от значение за индивида, общността или обществото. В един по-широк смисъл би могло да се приеме, че всеки елемент от българския фолклор представлява културна ценност и е част от българската символика. Въпреки колебанията по отношение на общото звучене на рекламния клип обаче Етичната комисия не намира, че същият съдържа елементи, които да увреждат уважението към българските символи по смисъла, вложен в разпоредбата на чл. 4.11 от Етичния кодекс.

Търговската комуникация не съдържа, подбужда нито толерира обида или дискриминация на расова основа, национална принадлежност, религия, социална или политическа принадлежност, пол, възраст, увреждания или сексуална ориентация или други. Напротив, идеята на рекламодателя е насочена към налагане на собствена марка, еднакво и лесно разпознаваема във всички страни в Европа, отчитайки както националните предпочитания, така и чрез предоставяне на възможност на потребителите да опитват продукти с чужд произход, т.е. стреми се към един мултикултурен модел, който е далеч от всяка форма на дискриминация, независимо доколко успешно е постигнал желаното внушение.

Етичната комисия счита, че сравненията в клипа целят именно избягване на объркване по отношение на рекламираната търговска марка, както и по отношение на произхода на продукта и неговото съдържание. Целта е да се доведе до знанието на потребителите, че киселото мляко с марка Pilos е произведено в България и отговаря на очаквания български вкус за този продукт. Доколкото разпоредбата на чл. 10.4. от Етичния кодекс е насочена да предотврати точно тези форми на объркване, не може да се твърди че същата е нарушена. По същите съображения Етичната комисия не счита, че е нарушен и чл. 15.2. от Етичния кодекс, тъй като няма данни и

² Така например гайдата е типична за шотландския и ирландския фолклор; характерни звънци, които се окачват на вратовете на домашния добитък са обичайни за много народи на всички континенти, а килими с типични шарки, макар и различни от Чипровските, също присъстват в почти всеки фолклор.

доказателства за експлоатиране на промишлени образци или права на интелектуална собственост по начин, който би могъл да подведе или обърка потребителя.

Търговската комуникация не съдържа твърдения или аудио или визуални елементи в нарушение на добрите нрави, нито могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми. Както бе посочено по-горе, индивидуалното възприятие на подхода, използван в рекламата, има субективен характер, но дори и да е налице неодобрение от известна част от зрителите, то се дължи на други обстоятелства, а не на използването на вулгарни или отблъскващи елементи, каквито липсват в процесния клип.

Етичната комисия намира също така, че търговската комуникация не нарушава принципите за лоялна конкуренция и е изготвена професионално. Субективното ѝ одобрение или неодобрение, харесване или нехаресване не са елементи от фактическия състав на чл. 1.4.

По преписката няма данни търговската комуникация да уврежда доброто име и доверието към конкуренти, 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. Разпоредбата на чл. 3.4. е посочена в жалбата, но в текстовата ѝ част липсват конкретни твърдения в тази посока, което затруднява Етичната комисия в преценката какво точно е имал предвид жалбоподателя. Същото се отнася и до разпоредбата на чл. 12.4., съгласно която „рекламодателите могат да изразяват свое мнение за даден свой продукт, при условие че търговската комуникация дава ясно да се разбере, че това е мнение, а не доказателство.“ От съдържанието на жалбата за Етичната комисия не става ясно по какъв начин тази разпоредба е нарушена. Рекламодателят е представил доказателства, че предлаганите кисело мляко и сирене с марка Pílos са произведени в България и в този смисъл твърденията в търговската комуникация са не просто изразяване на мнение, а същите са подкрепени с доказателства.

На следващо място Етичната комисия не счита, че е нарушен и чл. 11 от Етичния кодекс, който забранява злепоставянето на продукт или предизвикване на обществено презрение или подигравки спрямо тях. Очевидно целта на рекламодателя не е била да злепоставя собствения си продукт, което противоречи на нормалната търговска логика. Целта на всяка реклама е да привлече внимание и да убеди потенциалните потребители да закупят рекламирания продукт. В този смисъл, противоречивото отношение и усещане на зрителите към процесната реклама, произтича от общия подход за хиперболизиране и хумористично представяне на различни предмети от българския бит, които обаче не са обект на самата реклама, с цел да се подчертае българският произход на продукта кисело мляко, предлаган с чуждестранно наименование и с това да се привлече потребителя към покупка.

Що се отнася до текстовете на чл. 1.1. и чл. 1.2., според които търговските комуникации трябва да се изготвят с чувство на отговорност към потребителя и обществото, както и да бъдат съобразени със закона, благоприлични, почтени, честни и правдиви, Етичната комисия намира че също няма нарушение.

Евентуално недотам подходящото използване на хумор според част от аудиторията, с присъщите му хиперболи и ирония, целящи да предизвикат смях, не би могло да се приеме за нарушение на цитираните текстове в случая. Чувството за хумор е в различна степен развито у хората и това, което за едни е смешно и закачливо, за други може да е обидно и пренебрежително. Очевидно в случая търговската комуникация се приема различно от зрителите, но за да се приеме наличие на нарушение е нужно категорично да се установи, че за преобладаващата част от аудиторията, към която е адресирана, същата е неприемлива. Единствено тогава може да се твърди, че рекламата е изготвена без чувство за отговорност към потребителя и обществото.

В заключение Етичната комисия подчертава, че използването в търговските комуникации на български символи, извън обявените от закона за държавни, които са част от историческото наследство, традиции и култура на страната, трябва да бъде внимателно обмислено и поднесено по начин, за който да няма съмнение, че е възможно да се приеме за неуважителен или осмиващ. В конкретния случай става въпрос за собствена марка, защитена от търговска верига с чуждестранен произход, при което не може да се очаква името на марката да има обичайно българско звучене. Освен това Етичната комисия няма повод да се съмнява в намеренията на ответника, изложени в становището му относно замисъла и целта на разглежданата комуникация. Независимо от това обаче и с оглед на всички изложени по-горе мотиви, Етичната комисия отправя препоръка към рекламодателя в бъдеще да отчита националните особености и специфичната чувствителност на българския потребител по отношение на определена група продукти, както и да се възползва от възможностите за *Copy advice*, с оглед избягване на подобни нееднозначни внушения при изготвяне на търговските му комуникации.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че процесната реклама не е в нарушение на Етичния кодекс.

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.

Съгласно чл.17.5. 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.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:

(п) Румяна Карлова

ПРИЛОЖЕНИЯ:

<https://youtu.be/sd6iyeulqog>