



## НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

### ЕТИЧНА КОМИСИЯ

#### РЕШЕНИЕ

**№ 298 на ЕК от 20.03.2020 г. (Жалба относно телевизионна реклама на „Кауфланд България ЕООД Енд Ко“ КД “Искам аз колата»)**

*София, 20 март 2020 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 20.03.2020 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Анна Танова  
Ева Петрова  
Екатерина Димитрова  
Елена Караколева  
Жени Павлова  
Калина Жулева  
Красимир Папазов  
Маша Гавраилова  
Надежда Ангелова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12737 от 05.03.2020 г. относно телевизионна реклама на „Кауфланд България ЕООД Енд Ко“ КД “Искам аз колата“.

#### **Жалба**

На 05.03.2020 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на „Кауфланд България ЕООД Енд Ко“ КД “Искам аз колата“. Жалбата се отнася до телевизионна реклама за промоционална томбола на търговска верига Кауфланд „Искам аз колата“, излъчвана в национален ефир.

Жалбоподателят посочва, че рекламата показва незряло поведение на хора, които искат да придобият автомобил и представлява реставрация на нацистката расова доктрина за богоизбраните и останалите некачествени човешки същества, с което нарушава разпоредбите на ЕК и по-конкретно чл. 4 ал. 1, 2 и 3 от ЕК.

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 Красимир Папазов.

## **Процедура**

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

На 05.03.2020 г. е открита процедура, регистрирана под № 352. На 05.03.2020 г. е поискано становище от ответната страна – „Кауфланд България ЕООД Енд Ко“ КД , което постъпва в НСС на 11.03.2020 г.

## **Становище на ответната страна**

На 11.03.2020г. в ЕК е получено становище от надлежно упълномощен представител на „Кауфланд България ЕООД Енд Ко“ КД. В него ответната страна отхвърля твърдените нарушения и посочва, че търговска верига Кауфланд винаги е била и ще бъде отворена за всички клиенти, независимо от техния пол, сексуална ориентация или социална принадлежност. Клипът е предвиден за излъчване до 15.03.2020 и цели да популяризира рекламна игра/томбола за три автомобила BMW, като според ответната страна в него няма дискриминиране по възраст или пол, тъй като участниците са от различни възрастови групи а водещите участници са както мъже така и жени. Процесната реклама изобщо не засяга теми като сексуална ориентация или религиозна принадлежност, не задава тон, насока или поведение, което би довело до натиск или дискриминация към конкретен пол, нито пък демонстрира негативно отношение или подбужда към действия срещу конкретна част от обществото.

В становището е подчертано, че процесната реклама използва хумористичен похват, който подчертава идеята, че когато искаме нещо ставаме по детски настоятелни и се подчертава, че компанията в нито един момент не е имала за цел да се подиграе или да злепостави някого. „Кауфланд България ЕООД енд Ко“ КД подчертава, че процесната реклама има изцяло хумористичен тон и по никакъв начин не демонстрира негативно отношение към персонажите илюстрирани в нея. Изтъква се , че телевизионната реклама не представя по реалистичен и документален начин поведението на хора от двата пола нито цели да представи статистическа извадка за характерите на гражданите на РБ, а абсурдното естество на показаните ситуации и забавният тон са предпоставка зрителя да разбере, че става дума за комедиен разказ а не за опит за дискриминация.

Подчертава се, че целта на рекламата е да покаже по артистичен и развлекателен начин, че независимо на каква възраст сме у всеки остава по нещо детско, което ни обединява много повече, отколкото ни разделя. Посочва се, че използваната в рекламата ирония, постигнатия хумористичен ефект на представянето чрез художествени средства на една, сама по себе си абсурдна ситуация, дава достатъчно основания да се припознае иронията в рекламното послание , поради което процесния клип не може да засегне достойнството на лица от мъжки пол.

Становището съдържа и анализ на процесната реклама от правна гледна точка с оглед на Закона за защита от дискриминация, подкрепен от съдебната практика по прилагането му и се изтъква че от съдържанието на рекламата не следва че тя е насочена към определен пол и е дискриминационна или рестриктивна към друг и се отхвърля възможното нарушение на забраната за подбуждане към дискриминация по признак пол.

Изтъкнато е, че поначало обрисуването на лица от даден пол като хора с детски реакции не би могло обективно да засегне достойнството им по смисъла на ЗЗДискр, както и че е очевидно, че се касае за реклама, което представлява форма на упражняване от страна на дружеството на две основни права : свободата на художественото творчество (чл.54 ал.2 от Конституцията на РБ) и правото на изразяване на мнение (чл. 39 от Конституцията), както и че съгласно практиката на ЕСПЧ рекламните послания се ползват от защита на свободата на изразяване по чл. 10 ЕКЗПЧОС

## Решение

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

## Мотиви

Процесната реклама започва с близък план на лицето на явно отегчена жена, камерата се изтегля и се вижда че до нея и нейната количка е седнал мъж на видима възраст 30-35 години, който е седнал на пода и повтаря „искам аз колата“ подобно на начина, по който малко дете се държи в магазин, когато му откажат нещо. Следват кадри на друг млад мъж който тича из магазина повтаряйки „колата, колата“, следван от жена (очевидно негова съпруга/партньорка) която безуспешно се опитва да го спре. Следват кадри на възрастен мъж, който е на колене и се е хванал за крака на жена на неговата възраст бутаща количка из магазина, повтаряйки „искам аз колата“. На фона на кадри на подкачащ на едно място мъж и жена, чийто жестове подсказват недвусмислено, че очаква да спре с това поведение, женски войсовър казва: „Ела в Кауфланд и играй за един от 700 ваучери за пазаруване на стойност 100 лева и едно от три беembe.“ Камерата показва четиримата мъже, залепили лица до витрината на магазина, гледащи с възхищение нещо навън, последвано от кадър на паркинга пред магазин Кауфланд с три автомобила беembe в различни цветове. Рекламата завършва с кадри на млада жена, която откъсва талон за участие, целува го и пускайки го в урна за събиране на талони казва на служителка на Кауфланд „Оранжевата“. Рекламата завършва с лого и слоган „Кауфланд. Хубава седмица“

В жалбата се съдържа молба, за произнасяне на ЕК относно възможни нарушения на следните текстове от ЕК:

- 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.

Етичната комисия намира, че целта на процесната реклама е да покаже привлекателността на наградите в организираната от Кауфланд томбола, като за целта се хиперболизира тяхната привлекателност за различни възрастови групи мъже и жени. Привлекателността на наградите (автомобили от марката BeEmBe) е подсказано чрез поведението на основните участници в рекламата, чието поведение е идентично с поведението на малко дете, което се опитва да „изнуди“ родителите си да получи нещо, чрез настоятелно повтаряне на искането и подчертаването му чрез физически действия ( влачене, подскачане на едно място, тръшкане).

Етичната комисия не намира показаното в процесната реклама хиперболизирано, нетипично поведение на възрастни мъже, наподобяващо поведение на разглезени малки деца, за нарушаващо човешкото достойнство, тъй като в конкретния случай то очевидно цели единствено да покаже привлекателността на наградите в томболата за широката аудитория и липсват каквито и да е елементи или намеци създаващи възможност за възприемане на друго послание. Използването на хипербола е често срещан рекламен похват, а за средно информирания зрител е очевидно, че в процесната реклама става дума за хипербола и хумористично представяне на невъзможна в реалния живот ситуация.

Жалбоподателят счита показаното поведение на възрастни хора за налудничаво, но според Етичната комисия в контекста на очевидното хумористично представяне и използваната хипербола, подсилена до размери на абсурдност, в процесната реклама не се съдържат елементи или послания, които биха могли да се приемат като съдържащи, подбуждащи или толериращи каквато и да е форма на обида или дискриминация, още по малко пък биха могли да се определят като неонацистки или фашизоидни. Рекламата показва нетипични и невъзможни ситуации за да подсили посланието за привлекателност на наградите в томболата, но това по никакъв начин не може да се възприеме от средно информирания масов зрител като оценка, отношение или твърдене за представителност на такъв тип поведение от определени групи хора.

В повечето ситуации в рекламата жените са показани като отегчени, притеснени или опитващи се да противодействат на поведението на героите от мъжки пол (подобно на майка на малко дете в магазин), но кадрите с показването на жена, участничка в томболата, избираща цвета на желаната награда недвусмислено показват, че наградата е привлекателна и за двата пола както и че участието в томболата е отворено за всички, без оглед на пол или възраст. Поради тази причина ЕК счита, че средно-информиран зрител не може да възприеме от процесната рекламата внушения или твърдения за неравенство или неравнопоставеност между половете.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че разглежданата търговска комуникация не е в нарушение на чл. 4.1, чл.4.2 и чл. 4.3 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

При вземане на решението Етичната комисия се е основала на чл.4.10. от Етичния кодекс, а именно „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“.

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, Комисията за защита на конкуренцията и на Държавната агенция по безопасност на храните.

Решението подлежи на обжалване при реда и условията на чл.18.1 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ:



(п) Румяна Карлова

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<https://youtu.be/hLkbbIvteGE>