



## РЕШЕНИЕ

№ 123 на ЕК от 10.01.2013 (Жалба относно реклами на застрахователно дружество „Лев Инс“ АД)

*София, 10.01. 2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на десети януари две хиляди и тринадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Емилия Клайн  
Емилиян Арнаудов  
Виолета Манолова  
Румяна Карлова  
Жанет Захариева  
Мелания Рашева  
Мария Гергова  
Деница Сачева  
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Емилиян Арнаудов преписка, образувана по Жалба № 7254 от 29.11.2012 г. относно реклами на „Лев Инс“ АД за застрахователни услуги.

### **Жалба**

На 29 ноември 2012 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Съвета за електронни медии относно реклами на „Лев Инс“ АД за застрахователни услуги, в които (реклами) според жалбоподателя са използвани сексистки стереотипи.

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 Емилиян Арнаудов.

В своята жалба жалбоподателят посочва, че в рекламни клипове на „Лев Инс“ АД са използвани “сексистки стереотипи”. Предмет на оспорване са два рекламни клипа, в които според жалбоподателя навеждат твърдения, че „жените не са адекватни шофьори и имат нужда от разрешение от съпрузите си, за да ползват семейния автомоби”. Жалбоподателят счита, че с

рекламата си „Лев Инс” АД са обобщили „женския образ” по „обиден”, „сексистки”, „дискриминиращ” и „недостоеен начин”.

Жалбоподателят посочва, че примерът, който “Лев Инс” АД дава „разрушава равностойните взаимоотношения жена – мъж и уронва правото на равна позиция на жената в съвременното общество като наслагва погрешни модели в съзнанието на децата и подрастващите”.

Жалбоподателят счита, че клиповете следва да бъдат “свалени от ефира”, без да се позовава на конкретни текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Не са посочени и норми от действащото законодателство, които жалбоподателят смята, че „Лев Инс” АД са нарушили.

Към жалбата е приложено копие от писмо, което г-жа М.А. е изпратила до СЕМ, както и DVD със запис на двете реклами.

## **Процедура**

Жалбата, подадена от Съвета за електронни медии, относно реклама за застрахователни услуги на „Лев Инс” АД, която според жалбоподателят използва сексистки стереотипи, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 29.11.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 151. На 29.11.2012 г. е поискано становище от ответната страна – „Лев Инс” АД, с ЕИК 121130788, което постъпва в НСС на 3.12.2012 г.

## **Становище на ответната страна**

На 03.12.2012 г. е постъпило становище от ответника „Лев Инс” АД, надлежно подписано от законните представители (определени след справка в Търговския регистър) – Стефан Софийски (Изпълнителен директор) и Мария Масларова – Гъркова (Изпълнителен Директор).

В становището си ответната страна се противопоставя на жалбата, като посочва, че с рекламната кампания на „Лев Инс” АД по никакъв начин не е допуснато неуважение, дискриминация, сексизъм или други, уронващи човешкото достойнство импликации. Дадени са уточнения относно рекламната кампания на „Лев Инс” АД – става въпрос за продуктова кампания „Автокаска в Лев Инс”, стартирала на 17.09.2012 г. и приключила на 31.10.2012 г.

В становището си ответната страна определя твърденията от жалбоподателя нарушения като неоснователни. Също така, отбелязва, че обвинението в сексизъм е „нелепо”, както и „крайно субективно”, без доказателства за обективна правота.

Ответната страна подчертава, че в рекламата е използвана шеговитата форма за поднасяне на посланията, което смята за удачно предвид неприятното естество на застрахователните събития. Посочено е, че шеговитият тон е световно приета практика в производството на реклами за застрахователни продукти, както и, че „Лев Инс” АД се е отнесъл към аудиторията с добронамерен хумор, без да прекрачва линията на добрия тон.

„Лев Инс” АД констатира, че в жалбата не е посочен конкретен член от Етичния кодекс, за който се твърди, че е нарушен. ЗК „Лев Инс” АД декларира и правото си да запази конфиденциалност на рекламните си стратегии.

Поради гореизложеното, „Лев Инс” АД се противопоставя на твърденията в жалбата.

## Решение

Етичната комисия намира жалбата относно реклама за застрахователни услуги на „Лев Инс“ АД 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 преглед на приложените към жалбата видео материали, се установява, че рекламните касаят застрахователни услуги „АВТОКАСКО“ от „Лев Инс“ АД.

„Лев Инс“ АД действително предлага два застрахователни продукта по отношение на автомобилите. Видно от обстойно разглеждане на фирмения сайт на „Лев Инс“ АД, това са застраховка „КАСКО практик“ и застраховка „КАСКО на МПС“. Качествените характеристики на услугите не следва да се обсъждат, доколкото не са предмет на жалбата.

Жалбата започва с изразено възмущение от „рекламните спотове“ на „Лев Инс“ АД. Подробното проучване на фирмения сайт на ответната страна не установи други рекламни съобщения, за които да има съмнения за разрез с Етичния кодекс. С оглед на това, предмет на разглеждане следва да бъдат единствено двете приложения към жалбата реклами.

В жалбата е посочено, че чрез персонажите от рекламните се прави обобщение на „женския образ“ в „мацка, чупеща фара на автомобила за втори път“, и, че „жените не са адекватни шофьори и имат нужда от разрешение на съпрузите си“. Такова обобщение, в случай, че бъде установено, наистина би било недопустимо. Във връзка с многобройните жалби, отправени към НСС, Етичната комисия вече е изготвила препоръки относно използването на сексуални стереотипи в търговските комуникации, а именно:

1. Рекламите и търговските комуникации трябва да уважават и зачитат достойнството и неприкосновеността на личността, включително и на човешкото тяло.

2. В рекламните и търговските комуникации не следва да се използват визуални изображения и/или текстове, които съзнателно или подсъзнателно внушават наличието на предимства или извличането на ползи и преимущества, основаващи се единствено и само на полова принадлежност.

3. Рекламите и търговските комуникации следва да избягват явно или скрито внушение за подчиненост на полова основа, сексуално насилие и сексизъм.

4. Рекламите и търговските комуникации могат да подчертават красотата на човешкото тяло, но без да показват разголяени интимни части от него.

5. Рекламите и търговските комуникации не трябва да показват или намекват по недвусмислен начин осъществяването на сексуален акт между мъжа и жената или между представители на един и същ пол.

6. Рекламите и търговските комуникации не следва да принижават по какъвто и да е начин човешкото тяло или части от него, представяйки ги единствено като предмет за сексуално удоволствие.

7. Рекламите и търговските комуникации не трябва да подбуждат по какъвто и да е начин към полова ненавист, разрешаване, насърчаване или възвеличаване на насилието срещу човешко същество, независимо от неговия пол, възраст, раса или религиозна принадлежност.

8. Рекламите и търговските комуникации следва да се въздържат от показване на хора от двата пола в неприсъщи за тях социални роли, създаващи деградивни и унижителни асоциации.

9. Рекламите и търговските комуникации следва да се въздържат от популяризиране на хирургична намеса и използване на медикаменти и/или хранителни добавки, единствено и само като начин за постигане на личен, социален и обществен успех. Доколкото подобни методи са свързани с преодоляването на здравословни проблеми и носят евентуални рискове за човешкото здраве, трябва да бъдат придружени с ясни указания и предупреждение в този смисъл.

Комисията се противопоставя на половото стереотипизиране на всички нива в обществото и цели да бъде насърчено равенството и сътрудничеството между жените и мъжете. В препоръките е отчетен фактът, че мъжете и жените не са еднакви, но имат равни права и отговорности. В рекламите не бива да се нарушават общоприетите морални ценности, норми на търпимост и добри практики. За това всяка реклама подлежи на конкретна преценка. Предмет на изясняване е: налице ли е дискриминация, основана на пол, или с други думи – поставени ли са под въпрос равните възможности на жените и мъжете във всички сфери на обществения живот. За да се отговори на въпроса е нужен задълбочен анализ на цялостното послание, което се отправя чрез двете реклами.

Точните думи, използвани от персонажа (млада жена) от едната реклама на „Лев Инс“ АД (наричана условно реклама 1) са: „Много съм доволна! Докато паркирах счупих фара на автомобила си за втори път. В „Лев Инс“ ми изплатиха щетата за 20 минути с бърза писта, майсторът веднага ми смени фара и мъжът ми нищо не разбира. Много съм доволна!”

Точните думи, използвани от персонажа (мъж на средна възраст) от другата реклама на „Лев Инс“ АД, (наричана условно реклама 2) са: „Непрекъснато съм зает. Времето никога не ми достига, но вече съм по-спокоен. Успях да направя каско на автомобила си и то, представете си – в събота, оказа се, че в „Лев Инс“ работят с удължено работно време. Вече мога да разреша и на жена ми да кара колата”.

Жалбоподателят твърди, че е налице дискриминация по признак „пол”. Съгласно Решение № 24 от 2006 г. на КЗД, по преписка 35/2006 г.: „за да е налице дискриминация, независимо от кой вид и под каква форма, е необходимо наличието на дискриминационен признак у конкретно лице или група лица, на основата на който да се провежда различно третиране на това лице (група лица) спрямо други лица, които не притежават този признак.” С оглед на това, необходимо е да се постави въпросът – налице ли е различно третиране на група от лица, въз основа на дискриминационен признак (пол) и поставят ли се жените в по-неблагоприятни условия?

След проучване на реклама 1, става ясно, че акцентът, който се поставя от „Лев Инс“ е всъщност качеството на услугата, което според персонажа на рекламата е високо. За това свидетелстват и началото, и края на монолога на младата жена – чрез двойно повтореното: „Много съм доволна!”. Друг момент, върху който се насочва вниманието, е бързината на услугата, което всъщност е част от качествените характеристики на застрахователния продукт. Бързината на услугата се индикира и с фразата „мъжът ми нищо не разбира”, която от контекста става ясно, че не цели сексистки внушения. В реклама 1 по никакъв начин не се достига до заключение за шофьорските качества или липсата на такива у жената, а още по-малко пък се прави обобщение на женския образ. Героят на рекламата говори от първо лице единствено число и е строго индивидуален, несъздаващ стереотип. Не е налице нито явно, нито скрито внушение за подчиненост на пола. Младата жена говори със самочувствие и увереност, ни най-малко не изглежда потисната. В живота много често човек е изправен пред ситуация (независимо от своя пол), в която прави нещо, от което би се засрамил, ако другите разберат. Нерядко срамът е най-голям, когато най-близките хора разберат за случилото се. В този смисъл нерядко в живота се използват изрази от типа на „Добре, че мъжът ми не разбира”, „Добре, че жена ми не разбира” и пр.

В реклама 2 „Лев Инс” АД отново извежда на преден план качеството на застрахователната услуга и по-точно удълженото работно време. Вероятно жалбоподателят е останал с негативно мнение за рекламата от фразата: „вече мога да разреша и на жена ми да кара колата”.

За анализ на основателността на наведените оплаквания, отново е нужно изследване на същината и цялостното внушение на рекламата. Персонажът от реклама 2 по никакъв начин не казва нещо обидно и незачитащо достойнството на жена си. Още повече, той говори за неговата съпруга, а не за непозната или неприятна за него жена. С оглед на това би било нелогично, дори абсурдно, да иска да каже нещо, нарушаващо честта и достойнството ѝ. При ПТП често се претърпява вреда, макар застрахователното събитие да не е следствие от виновно поведение. По-продължителната употреба на определен автомобил (каквато е налице ако се ползва от двама или повече водачи) чисто статистически е предпоставка за по-голяма вероятност да бъде въввлечен в ПТП, независимо от шофьорските умения на водача. Строго погледнато, всеки е свободен да се разпорежда със собственото си имущество както сметне за добре и да предоставя право на ползване на когото прецени.

Независимо от това, демонстрираното отношение влиза до известна степен в стереотипа относно качествата на жените като водачи на МПС, но в същото време то може да се възприеме като една по-скоро безобидна заигравка. Силно пресилено би било твърдението, че „жените не са адекватни шофьори и имат нужда от разрешение от съпрузите си, за да ползват семейния автомобил”. Представата за „жената като водач на МПС“ отдавна се е стереотипизирала, при това съвсем еднозначно. В това е и основната заигравка на застрахователя. Играта е „жената – шофьор“ като метафора на „честа причина да се посещава застраховател“.

В анализите си Етичната комисия трябва да дава „предимство на съдържанието пред формата“. В този смисъл, заключенията относно режима на собственост върху автомобила са несъществени. Рекламата използва вече създаден стереотип, още повече, че в другата, пусната по същото време, главният герой е жена с проблеми при паркирането. Това че мъжът подхвърля нещо с усмивка, също навежда на тази мисъл, защото от години се шири мнение, че жените са лоши шофьори, не могат да паркират и т.н. Етичната комисия счита, че макар да има намек към установения образ на жените като по-слаби шофьори, рекламата не е обидна, скандална или уронваща достойнството на жените. Използван е установен стереотип, но с идеята за шеговито намигане и търсене на закачка. Независимо от това Етичната комисия е на мнение, че това е поредното рекламно съобщение, което е на границата на етичните правила, защото хуморът не трябва да залага на сексизъм.

Направените оплаквания в жалбата са относими до чл. 4.2. Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в България и Препоръките на Етичната комисия относно използването на сексуални стереотипи в рекламите и търговските комуникации.

От всичко изложено по-горе, обсъдено в неговата съвкупност, не може да се направи извод, че процесната търговска комуникация е дискриминираща или обидна, а по-скоро – като заигравка се със стереотип. В рекламното съобщение на „Лев Инс” АД не са налице незачитащи достойнството на жените внушения. Рекламата не може да се квалифицира като „непочтена”, тъй като привличането на вниманието и интереса на потребителите не е направено по „неприемлив”, „обиден” или „скандален” начин. Използван е шеговит подход, който не накърнява добрите нрави и не е преминалата границата между естетиката и пошлостта. Действително шеговитият тон на такива реклами е световна практика, а процесните два клипа са изготвени при спазване на общоприетите морални ценности.

Етичната комисия препоръчва на дружеството да консултира проектите за бъдещи реклами и да се възползва 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.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

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) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<http://youtu.be/W4chiOzXVMo>