



## РЕШЕНИЕ

№134 на ЕК от 25.04.2013 (Жалба относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД)

София, 25.04.2013 година

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

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Даниела Узунова  
Десислава Димова  
Калина Петрова  
Красимир Папазов  
Кристияна Чакърлова  
Мария Гергова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов  
Николай Бареков  
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Мария Гергова преписка, образувана по Жалба № 12421 от 12.04.2013 г. относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД.

### Жалба

На 12.04.2013 г. в НСС постъпва молба за становище по жалба, отправена към Комисията за защита от дискриминация от И. П. от София относно използването на българския флаг на външна реклама на хранителни стоки от Лидл, в която, според жалбоподателя, се представя продукт на чужд език и българският флаг е използван неправомерно. Това е неговото основание да приеме рекламната кампания като дискриминираща по отношение на народността и гражданството в България.

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 Мария Гергова.

В своята жалба жалбоподателят е приложил снимки, на които са изобразени визиите, предмет на оплакването. Според жалбоподателя българският флаг е използван неправомерно, като се позовава на Закона за Държавния печат и Националното знаме на Република България, чл. 15 – 25. Освен това смята, че рекламата погазва Конституцията, като разделя хората на привилегирани чужденци и уважаващи закона български граждани.

### **Процедура**

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

На 12.04.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 165. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Лидл България ЕООД енд Ко” КД, което постъпва в НСС на 17.04.2013 г.

### **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от Венцислав Томов, адвокат от Софийска адвокатска колегия, л.н. 1200242410.

В становището се казва, че основната идея на рекламната кампания, която визира жалбоподателят, е да подчертае факта, че ЛИДЛ предлага на потребителите най-добрите стоки от съответните европейски страни, представени във визията. При това се акцентира върху качествата на добре известните на потребителите стоки и връзката им със страните, от които произхождат и с които се асоциират. Така например висококачествените портокали се асоциират с Гърция, висококачествените сирена – с Франция, висококачественото кисело мляко – с България.

Според становището нито в конкретната реклама, нито в останалите компоненти, се използва националното знаме на Република България по смисъла на Закона за държавния печат и националното знаме. Рекламата представлява стилизирано изобразяване на цветовете бяло, зелено и червено върху тениска на млада жена, която държи кофичка кисело мляко. По този начин е подчертана добре известната на потребителите връзка между качествено кисело мляко и произхода му от България.

В този смисъл националното знаме не е използвано за фирмена реклама, нито по начин, който уронва националното достойнство. Напротив, рекламната кампания по креативен начин и в пълно съответствие с приложимото законодателство, напомня на потребителите уникалността на българското кисело мляко, нарежда наш продукт сред европейските продукти от високо качество и е признание за българските постижения в областта на производството на мляко и млечни продукти.

### **Решение**

Етичната комисия намира жалбата относно външна реклама на „Лидл България ЕООД енд Ко” КД 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.

Изложените в жалбата твърдения навеждат към следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.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.

Чл.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.

Флагът е основен знак на всяка една държавност. От най-стари времена знамето е считано за изразител на националната идентичност и символ на мощта и суверенитета на един народ. В цветовете на своя флаг древните народи закодират спомена за своето минало и същност, която трябва да съхраняват и почитат.

По отношение на акцента в рекламата, който е обект на жалбата, беше направено запитване в Комитета по стандартизация и метрология, където се съхраняват образци за цветовете и размерите на националното знаме. Няма конкретни препоръки за ползването на знамето, освен предписанията по закон за цветовете, размери, пропорции. Когато се налага флагът да се ползва за рекламни цели, е добре визиите да се одобрят, но не е задължително. Доста търговски кампании, реализирани чрез външна реклама, в които се използват цветовете и отпратката към българския флаг - идентично с процесната търговска комуникация, са с цел да се подчертае именно българското като положителен белег и основание за гордост. Този похват е широко използван, символиката на цветовете от националното знаме дава идентификацията за българското производство, в случая българското кисело мляко, известно по цял свят.

В процесната търговска комуникация не е използван националният флаг, а само неговите цветове в стилизиран вид, което не е в разрез както със закона, така и с Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Това обстоятелство въпреки не се отрича и от самия жалбоподател, който още в началото на своя сигнал посочва, че „видимо триколяра ни не отговаря на закона“. Очевидно е, че рекламодателите не са имали за цел да вградят във визуалното изображение националното знаме във формата и с пропорциите, предписани от закона. Същото може да се каже и за останалите лица, присъстващи в изображението, всяко от които носи тениска с отличителните цветове от цветовете на различни държави като основната идея е да се подчертае всяка националност, представяща характерен за нея продукт. В този смисъл неясно остава твърдението на жалбоподателя за „нееднакво третиране на чужди граждани“ или за наличие на „дискриминация“. Извън използването на тези квалификации, в жалбата не са посочени други аргументи, а и Етичната комисия в хода на проучването, не установи данни или доказателства, които да дават основание за установяване на подобни нарушения.

Видно от приложените доказателства (снимки на рекламата) не е налице дискриминация, злоупотреба или унижение на държавния символ, в случая националния флаг, няма и намек за неговото опорочаване или оскверняване. От изображението на търговската комуникация не може да се направи и извод за „недобронамерено“ посегателство върху националния ни символ.

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.

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:

