

## **РЕШЕНИЕ**

**№ 141 на ЕК от 11.07.2013 (Жалба относно реклама на Кока-Кола, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД)**

*София, 11.07.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на единадесети юли 2013 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова разгледа преписката, образувана по Жалба № 12433 от 25.06.2013г. относно реклама на Кока-Кола, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД.

### **Жалба**

На 25.06.2013г. в НСС постъпва жалба от Н.М., регистрирана под № 12433, относно реклама на Кока-Кола, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД с послание „Сподели Кока-Кола с г-н Пич“, определена от жалбоподателя като липса на морал и благоприличие.

В жалбата не се посочват конкретни нарушения на Етичния Кодекс. Като доказателства са приложени снимки на продукта. Според жалбоподателя е недопустимо продукт, който се радва на толкова голяма популярност сред подрастващи и деца, да носи послание с лексемата "ПИЧ". Думата е жаргонна и то с много непристойно значение. В българските тълковни речници заемката от турски “пич“ с малки вариации е представена със следните значения:

1. специализирано-ботаническото ‘младо стебло, израстък направо от корена на голямо дърво’;

2. вулгарно-грубото ‘незаконородено дете, копеле’ и преносно-неодобрителното ‘развратник, мръсник’.

Тази подредба на значенията е вариантна. Като първо значение повечето съставители са предпочели ‘незаконородено/извънбрачно дете, копеле’. Други се спират на диалектните синоними, като "гамен" и „развратник“. Думата има дефиниция с пояснението от 1994г. за разширено-жаргонното момче, младеж, мъж на когото може да се разчита, обикновено в някакъв лош смисъл. От турски произход думата означава „нехранимайко“. Пич в повечето пъти разговеорно се тълкува и като "мъж, който е сексулано надарен, с голям полов орган".

Разбираемо е желанието на екипа на „Кока-Кола“ да рекламира продукта с идеята той да бъде споделен с „готин и свестен човек“, но положителното определение на ПИЧ в преносен смисъл не се тълкува ясно. Още повече, че думата в женски род е изцяло в групата на “мръсните думи”. Думата “ПИЧ” е отричана, но и обичана. Именно за това не е редно да се използва в рекламни кампании. Сама по себе, дори в този контекст, тя е крайно неподходяща. Продуктът се консумира и от деца и младежи, и поради това не е редно у тях да се налага възприятие, че ПИЧ е готин и стойностен човек, защото това не е така. За да се запази посланието „Сподели Кока Кола с.. „добре облечен, точен към околните, харесван от всички, готин млад човек, мъж или жена, който се справя във всяка ситуация, на когото може да се разчита, и е душата на компанията. „ , може да замени със “Сподели Кока Кола с Г-Н ХАРЕСВАН“ (примерно).

## **Процедура**

Жалбата на Н.М. относно реклама на Кока-Кола, продукт на „Кока-Кола България“ ЕООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 25.06.2013г. е открита процедура, регистрирана под № 173. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Кока-Кола България“ ЕООД, което след поискване на удължаване на срока за неговото представяне и получено съответно разрешение, постъпва в НСС на 05.07.2013г..

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от Евгени Цонев - Мениджър Пазарни Операции.

Ответната страна счита, че подадената жалба е неоснователна и подчертава, че изразът „Сподели Соса-Сола с г-н Пич“ по никакъв начин не носи вулгарен смисъл и не е в разрез с изискванията на националните Етични правила за реклама и търговска комуникация в България.

„Сподели Соса-Сола“ е една от най-големите маркетингови кампании на марката към днешна дата, осъществявана в цяла Европа и в която са включени повече от един милиард опаковки. Кампанията стартира за пръв път в Австралия преди две години и е приета много положително от потребителите там. Посочва се, че европейската кампания е започнала през април във Великобритания, където емблематичното име на марката на бутилките от 500 мл. и 750 мл. Е било заменено със 150 популярни имена във Великобритания, а при по-големите бутилки – с думите „семейство“, „приятели“ и др. Целта на иновативната кампания е да превърне споделянето на „Соса-Сола“ с приятелите и семейството в лично преживяване по персонализиран и забавен начин, а потребителите да разкажат за дейността си в социалните мрежи, като публикуват свои снимки с бутилки с името си или това на семейството и

приятелите им. Кампанията се провежда едновременно в 23 страни в Централна и Южна Европа, 10 страни от Северозападна Европа и Скандинавия и ще продължи до края на август 2013г.

В България кампанията „Сподели Coca-Cola“ е започната през май 2013г. с (кутии) алуминиеви опаковки и бутилки „Coca-Cola“ и „Coca-Cola Zero“ и е получила много положителни отзиви както от различните заинтересовани страни, така и от потребителите, което демонстрира позитивното ѝ възприемане. По време на кампанията за първи път емблематичното лого на „Coca-Cola“ върху опаковките е заместено с най-разпространените лични имена в България и популярни сред младежите обръщения или прякори, като по този начин се приближава до потребителите и говори на техния език. Това е първият път от много години насам, когато надписи на кирилица се появяват в легендарното лого на „Coca-Cola“, откакто то беше преведено на кирилица в миналото. В рамките на кампанията, след детайлно проучване, са били избрани 130 от най-популярните имена сред младите хора на възраст между 13 и 19 години в България, които обхващат 50% от населението в тази възрастова група, а другата част обхваща най-често използваните обръщения.

Тъй като всяка опаковка има своя роля и потребителски профил, подходът към имената и обръщенията е сегментиран, за да доближи идеята за споделяне по адекватен за съответната целева аудитория начин. Повечето имена са съкратени (напр. Ники, Гери, Дани), с цел идеята за споделяне да е по-релевантна за младите хора, и са отпечатани върху бутилки от 500 мл и 1,25 л. Обръщенията и прякорите на тези бутилки бяха избрани в съответствие със стила на общуване на младите хора. Семейните опаковки от 2л. са предназначени за обща консумация и приканват потребителите да споделят момента със своите приятели, колеги и близки на език, който съответства на този тип аудитория и среда. Подобни обръщения са използвани и в други страни, където се осъществява кампанията.

Въз основа на изложеното по-горе е било решено да се използва и „Г-н Пич“ като често използван израз сред младите хора. Следователно, изразът трябва да се чете съобразно смисъла, с който той обикновено се използва най-вече сред младите хора; термин, използван неофициално като обръщение към някого, съответно без да е носител на вулгарно съдържание по никакъв начин. Това е пряк превод на английската дума „Dude“, като част от глобалния списък с обръщения и прякори на кампанията. Тя е преведена с най-близката дума по смисъл, поддържайки младежкия стил на цялата кампания.

Значението на думата „Dude“ според Оксфордския речник е:

- мъж; момче, често като форма на обръщение (a man; a guy, often as a form of address)
- стилна и уверена личност (a stylish and confident person)

Думата „пич“ се използва широко във филми, песни и книги, насочени към млади хора, напр. филмите: „Тя е пич“, „Пич, оправи ми колата“, „Пич, къде ми е колата“ и др. Думата „пич“ е широко използвана във всякакви среди и от разнообразни източници, дори в политически изявления. В допълнение, тя често се използва от млади български изпълнители, чиито песни са слушани от тийнейджъри. Редица статии в националните медии използват думата „пич“ в заглавията си, без дори намек за използването им по вулгарен начин[1].

В становището се набляга, че дори и според жалбоподателя думата „пич“ има няколко значения, които са се променили / развили с годините. Те не могат да бъдат обобщени в общовалидно вулгарно значение, защото думата има различни оттенъци, в зависимост от контекста. Въпреки това, в съвременния свят и стил на комуникация, използването на думата „пич“ в смисъла на „младо стебло, израстък направо от корена на голямо дърво“ или като „незаконородено дете, копеле“ е неадекватен и архаичен. Освен това, при справка с публични източници на определението на думата „пич“, се забелязва, че определенията, описани в жалбата, са заимствани от интернет сайт, където онлайн потребители предлагат значение на

думата, които след това биват оценявани от други потребители. Предложенията не се редактират по никакъв начин, а се стремят да постигнат ефект със своята ексцентричност. Сайтът няма за цел да даде верни определения на думите и затова на него е публикуван отказ от отговорност: „Включеното тук съдържание не е подходящо за всички възрасти.“ Без никакво съмнение онлайн пространството може да бъде в някои случаи източник на неточна, подвеждаща или дори злонамерена и нецензурна информация и не трябва да се приема, че всяка свободна онлайн платформа може да осигури често срещана и широко приета дефиниция.

Следвайки подхода на справка с публични източници, следва да се отбележи, че електронната енциклопедия „Уикипедия“, която в XXI век често се използва като доверен източник на информация за младите хора по цял свят, обяснява значението на думата „мъж“, като включва и израза „пич“: „В различните езици, освен думата мъж съществуват и други, които имат сходно значение и се ползват в конкретни ситуации, а много от тях имат и жаргонно значение. В английския език, например, няколко думи описват мъжа и придават различни нюанси при разговор. Това са „guy“ и „lad“ - думите се употребяват, за да се опише сравнително млад мъж, „dude“ е обръщение, което може да се опише с българската „пич“, „buddy“ в разговорен език се употребява като приятел, „fellow“ се използва за колега, съгражданин, другар, „chap“ се описва като момък, левент. В българския език също се използват сходни по значение думи, които да опишат зрял представител от мъжки пол - мъж, младеж, момък, левент, като обръщение се ползва - господин, другар, в жаргонната употреба са думите - пич, мачо, мен. Често с употребата на думата човек се подразбира, че се използва вместо мъж.”

Независимо от горното, представително определение на думата може да се намери в „Речник на българския жаргон“ от 2001г., съставен от Георги Армянов. Г-н Армянов е научен сътрудник в Института по български език към Българската академия на науките и учител по българско езикознание и история на българския език в Националния институт за източни езици и цивилизации в Париж. Определенията, дадени на стр. 263 от горепосочения речник, са следните: 1. момче, мъж; 2. специален, интересен, странен мъж; 3. силен, стабилен, надежден мъж, на когото може да се има доверие, надежден човек.

Като се има предвид посоченото по-горе, няма съмнение за широкото разпространение на положителното значение на думата „пич“. В допълнение и за справка, след като се потърси в „Гугъл“, думата „пич“ връща 1 910 000 резултата на български, което доказва разпространеността ѝ използване в различни материали. От едно такова разследване може да се счете, че най-често думата се използва като название, което придава по-положителен и оценъчен ефект на характеристиките на този, към когото е насочено. Като се имат предвид общоприетите морални норми в страната и културата, дружеството счита, че едва ли човек към когото са се обърнали с такова название, би го намерил за обидно или отблъскващо. Освен това, дори ако някои от определенията, включени в жалбата, са правилни (исторически правилни), може да се направи изводът, че смисълът на думата с годините се е развил и в съвременния български език тя има значението на специален, интересен човек (готин тип, надежден приятел), както е пояснено в „Речник на българския жаргон“, 2001г.

Посочва се, че в периода 15.05.2013 – 15.08.2013г. „Сподели Coca-Cola“ е подкрепена от телевизионна, радио, външна и онлайн комуникационна кампания. Чрез специално създадения портал [www.spodelicocacola.bg](http://www.spodelicocacola.bg) десетки хиляди потребители споделят виртуално персонализирани кенчета Coca-Cola със своите приятели във Facebook, създавайки специален момент помежду си. Кампанията се приема много положително от потребителите в социалните мрежи. До 26.06.2013г. кампанията е генерирала 155 потребителски видеоклипа и снимки, 41 906 харесвания, 1 050 споделяния, 2 309 коментара, 39 456 сканирани QR кодове. От

28.06.2013г. започна поредица от събития на живо, на които потребителите могат да персонализират свое Coca-Cola кенче и да го споделят с когото поискат.

Цялостният смисъл на кампанията е да сближава хората и чрез механизма си да бъде адекватна за младите хора, като говори на техния език. Самата кампания не се опитва да насърчава използването на определени обръщения или прякори, а да отразява настоящата действителност с изразите, които са най-често използвани от младежите. Всички обръщения се използват в най-положителния смисъл и по никакъв начин не се възприемат от потребителите като обидни, предвид позитивното им мнение за кампанията.

Следва да се отбележи, че търговската комуникация трябва да се разглежда в цялостен контекст, а анализирането на един изолиран компонент не е представително за общото мнение на потребителите за нея. „Г-н Пич” е само част от една мащабна интегрирана кампания.

### **Допълнителна информация**

Етичната комисия обсъди искането на Кристияна Чакърлова за отвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на члена на комисията да не участва в обсъждането на преписката Комисията реши, че основанията за отвод са налице и уважи същия.

### **Решение**

Етичната комисия намира жалбата относно рекламната кампания на Кока-Кола 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, по следните съображения:

Рекламата е медийно явление, което в модерното общество съпътства човека буквално на всяка крачка. В съвременните си форми рекламата е сложно съчетание от вербални и невербални компоненти и в зависимост от медийния канал притежава различни специфики. Основна обаче остава апелативната функция на рекламата, стремежът за превръщането на потенциалните потребители в реални. Важна роля за постигането на тази цел имат различните изображения, но още повече вербалните елементи, изграждащи рекламното послание. Рекламата има за цел да въздейства върху потенциалния потребител. Затова в лексикона на рекламните послания попадат преди всичко лексеми, свързани с положителни конотации. При рекламирането на стоки, чиято целева група са именно потребителите от младото поколение, използването на елементи от общоприетия между тях жаргон (сленга) в езика на рекламните текстове е обичайно, доколкото не прекрачва границите на общо възприетия добър тон, какъвто е именно и случаят с процесната търговска комуникация.

Цитирането на официалните речникови значения има спорен съдържателен принос към настоящия казус, в който комуникацията очевидно търси младия консуматор, и затова „говори на неговия език“, който трудно може да бъде открит в научни издания. Въпреки това с цел изчерпателност, Етичната комисия разгледа и първоначалната семантика на думата „пич“, която е от турски произход [piç] и е означавала „копеле“. В последствие Найден Геров (Н. Геров.

Речник на българския език. Т. 4. С., 1977) придава на думата и друго значение - "развратник, чапкънин, мръсник".

Близо 50 години по-късно обаче, езикът е претърпял динамично развитие и с течение на времето думата е придобила нов смисъл с подчертано положителна конотация, като в новия Тълковен речник значението на думата „пич“ е смекчено и дори е изменено горното значение, като вече е определено като „мъжествен мъж“. В българския жаргонен речник[2] пък думата се определя като: 1. Свестен, готин човек; 2. Човек с неангажиран поглед към живота; 3. Лице от мъжки пол с огромни природни привилегии.

Лексиката на всички езици малко или много се променя постоянно, при което се появяват нови думи (неологизми), а други отпадат (архаизми). Неологизмите и архаизмите са относителни понятия в историята на езиците, като се наблюдава както ново навлизане в езика на някои архаизми с променено значение, така и постепенното превръщане на някои неологизми в архаизми.

В съвременния градски език значението на думата „пич“ отдавна се е изменило спрямо цитираните в жалбата смислови категории и младите хора не влагат в него нецензурно значение, нито обиден характер. От контекста на кампанията е видно, че всички използвани обръщения се използват изцяло в най-положителния си смисъл и по никакъв начин не могат да бъдат възприети като обидни или нецензурни.

Етичната комисия е на мнение, че всяка реклама трябва да бъде разглеждана в крак с времето си, както и в цялостния си контекст. При оценката си Етичната комисия изхожда и от таргет аудиторията на търговската комуникация и контекста на всички останали определения, използвани в набора лейбъли на кампанията, при което очевидно се налага извод, че тя нито цели, нито е в състояние реално да нанесе обида, да предизвика пренебрежение или неглежиране на потребителя. Напротив, всеки един от надписите върху промоционалните бутилки е предназначена да предизвика смях и забавление, като по незлоблив и необиден начин описва различните: характери (Забавната, Готината, Силната, Тайната, Тихата), нагласи (Стилната, Фенката, г-ца Хаос, г-ца Лаф), качества (Забавната, Приятел, Отличника) или чувства (Любимата, Любимия, Бившата), с които могат да се асоциират отделни хора. Рекламата борави с изразни средства и похвати, релевантни на аудиторията в сегашно време и е редно да се вземем под внимание само съвременното значение на думата " пич", което не е неприлично и/или вулгарно.

Етичната комисия си дава сметка, че отделни хора са по-консервативно настроени и не одобряват официализирането на жаргона, постепенното му налагане в публичния език и държат на чистотата и съхранението на литературния изказ. В случая обаче Етичната комисия не е призвана да решава лексикални спорове, а да прецени дали конкретната рекламна кампания по някакъв начин нарушава Етичния кодекс.

Както и самият жалбоподател посочва „Думата “ПИЧ” е отричана, но и обичана“. От значение в случая е, че таргет аудиторията, към която е насочена търговската комуникация възприема думата изцяло в положителен смисъл и дори не е наясно с нейната етимология и значението, което има на оригиналния език, от който произлиза. По-възрастните потребители също са наясно със смисъла, който младите влагат в жаргонната дума „пич“ в днешно време и по-голямата част от тях (родители, учители, близки) вече не я възприема като обидна или нецензурна.

При тази реалност, Етичната комисия не възприема схващането на жалбоподателя, че рекламата е тази, която „налага възприятие, че ПИЧ е готин и стойностен човек“. Не рекламата е тази, която „налага“ ново възприятие на думата, тя само отразява онзи смисъл, който младите хора вече са възприели за обичаен по отношение на думата „пич“.

В този смисъл Етичната комисия намира, че хората, които са запознати с етимологията на думата и нейните остарели значения, и още повече тези, които все още я възприемат в този ѝ обиден смисъл, не са представителна извадка от обществото като цяло и категорично са извън таргет аудиторията на конкретната търговска комуникация. В този смисъл, 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.

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:**

<http://youtu.be/xraZspc4e7U>