



## РЕШЕНИЕ

№ 25 на ЕК от 15.12.2010 (Жалба относно телевизионна реклама на К&К ЕЛЕКТРОНИКС, ЕАД (Техномаркет )

*София, 15.12. 2010 година*

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 15 декември две хиляди и десета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Емилия Клайн  
Виолета Манолова  
Румяна Карлова  
Жанет Захариева  
Мелания Рашева  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова  
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка № 74 от 7.12.2010 срещу телевизионна реклама на К&К ЕЛЕКТРОНИКС, ЕАД (Техномаркет).

### **Жалба**

На основание чл.7.1. от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация се самосезира на 7 декември 2010 г. относно телевизионна реклама на К&К ЕЛЕКТРОНИКС, ЕАД (Техномаркет) със следните мотиви: Рекламата е определена като липса на морал и благоприличие и неподходяща за деца. В рекламата популярният телевизионен герой Гацо Бацов обяснява на приятелката си как бутът, от който реже месо, е на Рудолф. Рудолф е добре познат като един от елените на Дядо Коледа, които дърпат шейната му. Децата, както и възрастните, са запознати с образа на елена. Той се приема като един от символите на Коледа, а рекламата се подиграва с него и със самия празник по противен и отблъскващ начин. Още повече, в края на рекламата героят заявява, че "не ти трябва Рудолф, не ти трябва Дядо Коледа - в Техномаркет има всичко за всички".

Като доказателство е представен видеоклип на рекламата и като нарушение са посочени следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

Чл. 1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.

Чл.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.

## **Процедура**

Мотивите и представените материали относно телевизионна реклама на К&К ЕЛЕКТРОНИКС, ЕАД са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 7 декември е открита процедура, регистрирана под № 49. На същата дата е поискано становище от ответната страна – К&К ЕЛЕКТРОНИКС, ЕАД, което постъпва в НСС на 9 декември.

## **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че близо от една година тече рекламна кампания на бранда Техномаркет, в която главен герой е художествен образ, изигран от актьора Красимир Радков. Във всички тези реклами се е подхождало с чувство за хумор към различни устойчиви реалии в общественото съзнание. Посочената в жалбата реклама не прави изключение – в нея по забавен и хумористичен начин се споменава „измисленият художествен образ на елена Рудолф”. Както се знае този образ е измислен от Робърт Мейс през 1939 г. в една негова кратка история. Още от времето на Франсоа Рабле подобни изразни средства са използвани, за да бъде десакрализирано и сведено до общото възприятие на публиката такова съдържание, което иначе не би било използваемо в контекста на ежедневния гносис. Профанното и смешното не винаги и най-малко в този случай съвпадат с неприличното преднамерено вулгарното. Не случайно в световната рекламна практика някои от най-големите компании си позволяват подобен подход. Пример – в реклама на американските пощи художественият образ на Дядо Коледа е представен в деликатна ситуация, в обществена тоалетна, в която той използва вместо тоалетна хартия, писмата, изпратени до него. Широко разпространен факт е, че всеки бизнес, както и конкурентният нему, може да избира рекламната си стратегия така, както намери за добре. В заключение се казва, че са благодарни за моралната позиция, но в случая не става дума за умишлено нарушение и въобще за каквото и да било нарушение. Въпреки всичко изложено след получаване на жалбата излъчването на въпросния клип е прекратено.

## **Решение**

Етичната комисия намира мотивите и представените материали относно телевизионна реклама на К&К ЕЛЕКТРОНИКС, ЕАД за основателни по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че има нарушение на следния текст от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Чл.1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

Белобрадият старец Дядо Коледа е един от най-уважаваните герои, най-чакан през годината и носи най-много радости на всички хора по света. С Дядо Коледа са свързани много надежди, очаквания и вярвания за една по-добра и успешна година. Традиция е на Коледа да се раздават подаръци, като особена почит намира тя сред децата. Дядо Коледа носи не само материални подаръци, а и много здраве, щастие и успехи. Само за една нощ той трябва да обиколи всички домове и да разнасе милиони подаръци със своята шейна, теглена от елените. Рудолф, един от елените на Дядо Коледа, е традиционна фигура в коледния фолклор, която присъства не само в детското съзнание, но и в това на възрастните. Ето защо една реклама би трябвало да зачита общопризнатите социални ценности, традиция, авторитет, отговорност. Рекламата винаги е насочена към някого, тя има определена целева група, сегмент, към когото отправя послание. В конкретния случай рекламата е грубо и безотговорно вмешателство в утвърдената ценностна система на хората, още повече че се излъчва в ефир и във време, когато децата гледат телевизия. Тя не бива да предизвиква стрес и трябва да бъде достоверна, етична и отговорна и да не използва неподходящи форми, герои и средства. Разглеждането на рекламата от морален аспект включва и моралните отговорности, които тя има пред клиентите и обществото във връзка с огромните си възможности за влияние върху тях. Въздействието на рекламата може да е тягостно и дори мъчително за определени групи от хора в обществото, особено за подрастващите.

Съгласно чл.17.4. 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.

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.

Независимо от факта, че в становището на К&К ЕЛЕКТРОНИКС, ЕАД се посочва, че рекламата е спряна от ефир, Етичната комисия препоръчва търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и в бъдеще дружеството да се въздържа от подобен вид визия, която би била в разрез с общоприетите морални норми.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-мониторинг.

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/b2uRnUnUOM8>