



РЕШЕНИЕ

№ 224 на ЕК от 23.02.2016 (Жалба относно телевизионна реклама на лед крушки за осветление V-Тас)

София, 23.02.2016 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и трети февруари декември 2016 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов

Анна Горанова

Виолета Манолова

Жени Павлова

Калина Жулева

Калина Петрова

Красимир Папазов

Кристияна Чакърва

Милена Якимова

Петя Терзиева

Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12598 от 11.01.2016 г. относно телевизионна реклама на лед крушки за осветление V-Тас.

Жалба

На 11.01.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на лед крушки за осветление V-Тас въз основа на постъпил сигнал в съвета.

В жалбата се твърди, че рекламата е кощунствена и според жалбоподателя е недопустимо в медийното пространство да се появяват реклами, които се подиграват с вярата и религиозното вероизповедание на милиони хора като споделя своята тревога от разпространяването на подобни съобщения.

Не са посочени конкретни текстове от *Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България*, които са нарушени от процесната реклама.

Твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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

Чл.1.5. Някоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга.

Чл.2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които нарушават добрите нрави или могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Чл.4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.

На основание чл. 12.4 от Правилника Председателят на ЕК е определил за докладчик по преписките Виолета Манолова.

Процедура

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

На 12.01.2016 г. е открита процедура, регистрирана под № 261. На 12.01.2016 г. 19.01.2016 г. е поискано становище от ответната страна – V-Тас, което не е постъпило.

Становище на ответната страна

Няма представено становище.

Решение

Етичната комисия намира жалбата 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 анализа на процесната реклама Етичната комисия взе предвид посочените от молителя твърдения за нарушения на Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Комисията счита, че конкретната търговска комуникация има за цел да представи по достъпен и забавен начин ползите от лед-осветлението и да популяризира предлаганата от „V-TAC” продукция.

Избран е подход, който прави асоциативна връзка между думите „свЕти” и „светИ”. И така след запалване на лед-крушката Георги се превръща в „СветИ Георги”, Петър – в „СветИ Петър, Димитър- в „СветИ Димитър”. Представянето се извършва от познатия комедиен актьор Красимир Радков, имитиращ духовно лице по вид, одежда и маниери.

Персонажите Димитър, Петър и Георги са поставени в рамки, които след раздвижване на актьорите се оказват прозорци.

Цялата концепция е изградена върху асоциации с някои характерни за православно вероизповедание визия и образи, но са въведени и някои разлики с цел да се направи разграничение между профанното и сакралното възприятие на тези образи. Така например мъжете в рамките са облечени в съвременно ежедневно облекло и дори след запалване на намиращите се в ръцете им електрически крушки не променят визията си в типичния за източното православие иконописен стил; героят на Красимир Радков е облечен в бели одежди, които се различават от възприетото от православно канон черно расо; движенията и речта на главния герой също се различават от обичайната православна стилистика.

Етичната комисия счита, че в клипа не са показани вулгарни, непристойни или отблъскващи сцени. Авторското виждане залага върху провокативен в известен смисъл текст, основан на играта на думи „свЕти” и „светИ”, което не може да се възприеме за безотговорност спрямо потребителя и обществото.

Не може да се твърди, че рекламата е изготвена по начин, който цели или постига неуважение към достойнството на хората, изповядващи православна религия. Нито един неин елемент не е насочен към накърняване и оскърбяване на човешката гордост и достойнство, което да води до огорчение в резултат на подигравка с религиозните ценности.

По принцип хуморът цели да предизвика чувство на развеселеност и смях у хората, което често се постига чрез ирония, хипербола, алегория, сарказъм, насмешка, стереотипи, игра на думи, оксиморони, пресилени или неочаквани жестове и движения, имитиране на някого и др. Хуморът е широко застъпен в българския фолклор, поради което се е превърнал в част от националните традиции и характер.

Етичната комисия отчита факта, че смесването на религията и хумора е деликатен въпрос и лесно може да надхвърли границата на търпимост и безобиден смях. Тази преценка зависи от нагласите, традициите и от цялостния контекст, в който се появява конкретно действие или произведение. Така например в мюсюлманската общност е крайно неприето хуморът и сатирата да се базират на религиозни теми и персонажи, като всеки подобен акт е в състояние силно да засегне изповядващите тази религия. В тази религия също така са непознати иконите, както и изобщо изображенията на Бог и на пророците.

За разлика от това в християнския свят и особено в православно вероизповедание се наблюдава много по-висока степен на търпимост, което прави аудиторията по-толерантна. Това обаче не означава, че могат да се прекрочват всякакви граници без да се държи сметка за онази

част от обществото, която е с по-консервативни нагласи и чувствителност към религиозните възприятия.

Етичната комисия намира, че в конкретната търговска комуникация не се пристъпва границата на безобидния хумор и не би могло да се стигне до унижение или гавра с преобладаващата част от вярващите българи. В клипа не са изобразени непристойни, неблагоприлични, вулгарни или отблъскващи сцени, които да влизат в остър конфликт с религията и отношението към Бог. Използваната игра на думи е съчетана с образа на отец Нафарфорий, станал популярен от предаването „Шоуто на Слави“ и цели да придаде допълнителна сила на аналогията между нещо, което свЕти и нещо, което е свЯто.

Макар и да повдига известни спорове по въпроса дали използването на религиозни образи и символи е принципно допустимо в рекламната индустрия, Етичната комисия, изхождайки от действащата към настоящия момент саморегулация не намира основание да заключи, че конкретната търговска комуникация нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга. Доколкото Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България не съдържат изрична забрана в тази насока, то преценката във всеки конкретен случай следва да изхожда от цялостния контекст на комуникацията, използваните методи и похвати, и разумно предвидимите начини на възприятието ѝ от преобладаващата част на аудиторията, към която е адресирана.

Във връзка с изложените по-горе съображения, Етичната комисия счита, че разглежданият аудио-визуален клип не прекрочва границата на добрите нрави и не погазва на общоприетите морални норми и култура.

В допълнение следва да се изтъкне, че съгласно чл. 4.10. от Етичния кодекс 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.

Независимо от изложения по-горе извод за липса на нарушение на Етичния кодекс, следва да се отчете фактът, че част от телевизионната аудитория се състои от православни християни с по-консервативно отношение към религията. За тази част от публиката всяка проява на хумор към свещеното е обидно и неприемливо до степен на подигравка с дълбоко вкоренени ценности. В този смисъл Етичната комисия в бъдеще ще следи с повишено внимание случаите на използване на образи и символи, свързани с която и да е религия с цел рекламната индустрия да не се превръща в инструмент за неетично отношение към религиозните чувства на част от аудиторията и принижаване на религиозните ценности по какъвто и да е начин. Етичната комисия изразява убеждението си, че вярата, социалните ценности, част от които са религиозните ценности, добрите нрави и моралните норми следва да бъдат уважавани и зачитани от всички представители на рекламния бизнес.

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:

<https://youtu.be/CoG0cDn-1Qw>