



## РЕШЕНИЕ

**№ 122 на ЕК от 10.01.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на сирене „Булка“ – продукт на „Фикосота Синтез“ ООД)**

*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 Румяна Карлова преписка, образувана по Жалба № 7256 от 12.12.2012 г. относно реклама на сирене „Булка“ – продукт на „Фикосота Синтез“ ООД.

### **Жалба**

На 12 декември 2012 г. на основание чл. 7.1. от Правилника за прилагане на Националните Етични правила за реклама и търговски комуникации в Република България (Етичен кодекс) Националният съвет за саморегулация се самосезира относно реклама на сирене „Булка“ – продукт на „Фикосота Синтез“ ООД.

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 Румяна Карлова.

Към жалбата е приложен рекламният клип и са посочени като нарушени следните текстове от Етичния кодекс:

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

Чл. 4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

На 27 декември 2012 г. в НСС постъпва втора жалба от Б.Д. относно реклама на сирене „Булка“, определена като неподходяща за деца. В жалбата се казва, че рекламата е не само неподходяща за деца, въпреки се се излъчва по телевизията във всякакви часове на денонощието, а и е с уникално нисък морал и никакво благоприличие.

## **Процедура**

Жалбата относно реклама на сирене „Булка“ – продукт на „Фикосота Синтез“ ООД, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 12.12.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 153. На 14.12.2012 г. е поискано становище от ответната страна – „Фикосота Синтез“ ООД, което постъпва в НСС на 19.12.2012 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от Красен Ангелов Кюркчиев, управител на „Фикосота Синтез“ ООД. В него се посочва, че творческата идея за създаването на телевизионната реклама е изцяло на екипа на „Фикосота Синтез“ ООД.

Изложено е виждането, че „Фикосота Синтез“ ООД като социално отговорна и професионално работеща компания е стартирала проект с търговско наименование „Булка“, свързан с имитиращите продукти, съдържащи в състава си мляко. След анализ на специфичната икономическа и психологическа среда в България през последните 3 години се е наложило предефиниране на ключови елементи в изграждането на бизнес и маркетинговата стратегия. Първите стъпки са били в посока “опознаване” на потенциалния потребител на тази категория “Имитиращи продукти” - какви са основните демографски характеристики на целевия консуматор, къде живее, какви доходи има и как ги разпределя; какви интереси и какъв начин на живот има, каква е предпочитаната философия и гледна точка към заобикалящата среда. Тъй като по дефиниция това е масов продукт, от дружеството са преценили, че основният комуникационен канал е телевизия. След мониторинг и анализ на това какъв тип информация се предлага на избраната от дружеството аудитория в избраните комуникационни канали, са били отличени някои ключови реклами и съдържанието на програмите на някои основни медии в България, като например: предаването “Пълна лудница”; най-актуалните и гледани клипове; текстове на поп-фолк песни: ; най-посещаваните заведения (с над 45000 последователи facebook) и др. под.

По отношение на конкретните твърдения за нарушение е посочено, че в телевизионната реклама на продукта „Булка“ са заснети млади хора, момче и момиче, които са в среда, която е обичайна за забавление. Обстановката е закачлива, чува се музика, виждат се танцуващи хора.

На този фон двамата герои провеждат лек и неангажиращ разговор, който е съвсем в тона и звученето на обстановката. Момичето се намира на малък балкон, където се е подпряло, хапвайки. Момчето прави лек намек към класическите герои Ромео и Жулиета по повод на балкона, на който е застанала девойката и желанието на младежа да се добере до нея. От своя страна девойката го „обвинява“, че е „паднал от клона“, което е шеговитата закачка, също издържана в тона на целия диалог. В изразите „всичко е на шест“ и „дай туй сиренце на батко“ прозира непосредствена духовитост. Използван е младежки жаргон, адекватен на поведението на млади хора на увеселителни места, ежедневен език със закачлив подтекст. Намигването към Ромео и Жулиета е с цел да се подсили търсения ефект на ухажване между млади хора. Разговорът между тях е с типични изрази за закачка, кореспондиращи с обстановката, музиката и типа заведение, не са използвани вулгарни или отблъскващи изрази или поведение, които нарушават добрите нрави. Няма нецензурни изрази или думи, по никакъв начин не е налице обиден или дискриминиращ тон. Нито един от героите не прави отблъскващи жестове или неприлични танци и няма вулгарно поведение. Девойката е с обичайно облекло за вечерно заведение, от какъвто и да е тип, без да има разголване по неподходящ начин. Женствените ѝ форми, които се разкриват, са в рамките на нормалните естетически граници, няма показване на голота повече от допустимото или повече от това, което обикновено се вижда от малкия екран в търговските послания или музикалните клипове, дори напротив. За съпоставка се посочва, че продукцията на търговските оператори е наситена с кадри на момичета, които са в оскъдно облекло, налице е изобилие от секс и прекалена еротичност, които могат да бъдат открити в сериали, филми, клипове и т.н.

В становището се обръща внимание и на филма „Ромео и Жулиет“ от 1968г. на италианския режисьор Франко Зафелини, в който главната героиня е млада, красива и също така изглежда съблазнителна. Спечелилият 2 награди „Оскар“ филм показва една пленителна и съблазнителна Жулиета, очаква Ромео на балкона с копнеж. Според управителя на „Фикосота Синтез“ ООД този сюжет е бил и ще бъде пресъздаван многократно, с трагичен и романтичен привкус, с шегя, но ще бъде винаги разпознат. Жулиета винаги е била и ще бъде разкривана в нейното амплоа: женствена и красива, двигател на привличането. Подчертава се, че това е един познат и експлоатиран сюжет, в който Жулиета е впечатляваща и привлекателна девойка, олицетворение на мечтите на мъжете и на нейния Ромео. Точно такава амплоа е пресъздадено и за героинята в телевизионни клип, не повече и не по-малко предизвикателна от класическия образ и също така впечатляваща.

В подкрепа на изразеното по-горе от дружеството се приложили и снимки на кадри от филма.

В становището се посочва, че в телевизионния клип на продукта „Булка“ съзнателно е търсен елемент на духовитост и непринуденост с цел да се предразположи зрителя към посланието. Намигването към класическите герои следва да се възприема като аналогия към начина, по който съвременните хора се срещат и общуват. Нито един от участниците в клипа не използва вулгарни изрази или пък има отблъскващо поведение, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Посочено е също така, че като част обществената култура и като отражение на обществото, рекламите търсят адекватна публика и копират или шаржират социално поведение или култура. Според ответника не е тайна, че в България е налице култура или социална нагласа към типа музика „поп-фолк“, а както често се случва музиката култивира социално поведение и дори социални прослойки. Поради това е налице търсене и адекватност към такава музика, поведение, диалог, език, общуване, облекло и т.н. Според ответника обществото иска и създава такава музика, при което текстовете на някои от „чалга“ песните биха се квалифицирали като наистина вулгарни, облеклото на участниците в клиповете е напълно

оскъдно и културата на общуване просто липсва. Но тази музика тези предавания и тази субкултура (освен, ако не е станала доминантна такава) не е обект на забрана или на спиране на предавания или телевизии, дори напротив, в Коледните празнични дни най-голямата търговска ефирна телевизия излъчва концерт на най-изявените представители на тази музика. Всички медии толерират представители на тази музика, но въпреки това никога не ги забранява. В тази връзка ответникът твърди, че е налице адекватност между търсене и предлагане, че няма пренебрегване или нарушаване на обичайните морални норми. Обратното твърдение би означавало, че тази среда, това общуване и тази музика са извън общоприетите норми на културата и държавата. Такъв извод би довел до затваряне на стотици клубове и заведения за почитатели на тази музика, би прекратил програми и предавания, в които са намерили място водещи и изпълнители, представители на поп-фолка, с висок рейтинг. Живеейки в една държава и общество, което е изградено на демократичните и конституционно признатите граждански свободи, трудно може да се приеме, че тази музика, това поведение или субкултура биха били преследвани, забранявани или отричани. По-скоро трябва да се приеме, че поп-фолка, „чалгата“ и т.н. са станали част от обществото и е налице тенденцията да се толерират, а не цензурират.

В заключение се твърди, че търговската комуникация на продукта „Булка“ е в рамките на общоприетите морални норми на нашата държава и култура, не съдържа продукти или твърдения, които могат да се квалифицират като вулгарни или отблъскващи, които нарушават добрите нрави на обществото.

Относно твърдяното от жалбоподателя нарушение на чл. 4.9. от Етичния кодекс на НСС се посочва, че рекламният клип не нарушава цитираната по-горе разпоредба от Етичния кодекс на НСС поради следните съображения:

На първо място рекламният клип не показва прекалена еротика. Рекламният клип не съдържа еротични сцени, нито показва голи тела. Момичето в клипа е облечено в нормално облекло за обстановката, в която се развива действието в клипа, а именно нощно заведение. То е облечено във вечерна рокля с деколте, което по никакъв начин не би могло да се определи като прекалено еротично. В случая облеклото на героинята в клипа е изцяло съобразено с модните тенденции в България и представлява общоприето облекло не само за посещение на нощно заведение, но и при редица други поводи. Понятието „прекален“ по смисъла на чл. 4.9 е субективно понятие и оценката кога едно нещо е прекалено еротично зависи от моралните ценности и убеждения на субекта, който прави оценката. В този смисъл за ограничена група хора тоалетът на главната героиня в клипа може да бъде възприет като еротичен, но за широкия кръг зрители тоалетът би бил нормален и несмущаващ. В този смисъл е и разпоредбата на чл. 4.10 от Етичния кодекс на НСС, според който 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. Цитираната разпоредба засяга възприятията на отделни хора, които могат съществено да се отличават от общо възприетото. В случая подобно облекло се възприема като нормално от по-голямата част от обществото. В подкрепа на това твърдение се сочат повечето поп-фолк клипове, в голяма част от които присъстват откровено еротични сцени, включително и симулиране на полов акт, които свободно се въртят, както по музикалните телевизии, така и често по кабелните и националните телевизии, но тези музикални клипове не се отчитат като притеснителни. Певиците в подобни клипове обикновено са облечени в доста оскъдно облекло, което освен че не буди неодобрение в по-голямата част от зрителите, се и харесва от аудиторията. Самият рекламен клип на продукт „Булка“ е издържан именно в естетиката на поп-фолк клиповете, като в същото време са положени усилия да се избегне традиционното в тези случаи вулгарно и прекалено еротично съдържание, като е запазен добрия тон на търговската комуникация. Освен това не бива да се

пропуска, че рекламният клип е насочен към групата потребители, за които поп-фолк културата е модел на подражание, обличане и социално поведение. Цитирано е Решение № 118 на ЕК от 16.08.2012 г., според което «Чалга културата» е не само обществено приемлива, но за голяма част от българското общество е желан и бленуван начин на живот.» В цитираното Решение се приема, че рекламата на продукт Рефан 192 не е в нарушение на Етичния кодекс на НСС. Би могъл да бъде направен паралел между рекламата на продукт Рефан 192 и тази на продукт „Булка”, тъй като и двете реклами са изработени в стилистиката на поп-фолк клиповете. В същото време рекламата на продукт „Булка” е изработена стилно, героите в клипа са облечени стандартно, което не би могло да се каже за рекламата на Рефан 192. Предвид това ответникът счита, че НСС при решаване на конкретния казус, следва да се съобрази със своята практика до настоящия момент и да приеме, че рекламата на продукт „Булка” не нарушава разпоредбите на Етичния кодекс на НСС, така като НСС е приел в своето Решение № 118 на ЕК от 16.08.2012 г.

На следващо място рекламният клип не намеква, че консумацията на рекламирания продукт ще доведе до сексуален успех. Смесът на разпоредбата на чл. 4.9. е не просто да се забрани показването на еротика в търговските комуникации, а да забрани само онова, което е „прекалено”, пошло и води до последиците, изброени в чл. 4.9. В случая не може да става въпрос за „прекалена еротика”, а никъде в клипа не се обвързва консумацията на продукт „Булка” със сексуален успех, нито представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. За да се твърди нарушение на разпоредбата на чл. 4.9. изброените в нея условия следва да са кумулативни – на първо място рекламата да показва „прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността”, което и да води до последиците, определени в цитирания текст, а именно „да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери.” В процесната реклама не съществува дори и намек, че консумацията на продукт „Булка” може да доведе до последиците, визирани в чл. 4.9, нито пък реално това може да се случи, поради свойствата на рекламирания продукт. В допълнение се изтъква, че търговските комуникации следва да се преценяват според вероятното въздействие върху разумния потребител, като се вземат характеристиките на целевата група и използвания канал на комуникация. Рекламният клип на продукт „Булка” е насочен към потребители над 18 г. възраст и се излъчва в медии, които не са предназначени за деца. В този смисъл рекламата не би могла да повлияе негативно върху подрастващите.

В заключение ответникът твърдо застава на становището, че рекламната комуникация на продукта „Булка“ не е в противовес на добрите нрави, не съдържа вулгарни или отблъскващи кадри, не показва прекалена еротика, нито пък насърчава към секс. Рекламният продукт е в рамките на общоприетите норми и съвременната култура, изготвен и представен със закачка към нравите и взаимоотношенията на младите хора, кореспондира със съществуващите традиции в обществото и останалите рекламни комуникации и телевизионно съдържание.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата относно реклама на сирене „Булка“ – продукт на „Фикосота Синтез” ООД за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Емилиян Арнаудов 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.



## Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

От допълнително събраната информация е видно, че рекламният клип се разпространява в Интернет, както и в ефира на няколко български телевизии по всяко време на деня, включително и в прайм-тайма.

Съдържанието на рекламната най-общо е следното:

Действието се развива в нощно заведение, което личи както от общия интериор, така и от танцуващите млади хора. Диалогът се развива между млад мъж и млада жена, посетители в заведението. Жената е облечена в ярко червена къса рокля по тялото, с предизвикателно деколте, което разкрива по-голямата част от нейния бюст. Между двамата се разменят следните реплики:

*Ромео (закачливо): Жулието, ще ти скоча на балкона!*

*Жулиета (свенливо): О, Ромео, сякаш паднал си от клона...*

*Ромео (похотливо): Хапвай, булка, сладко-сладко. Дай туй сиренце на батко.*

*Жулиета (поучително): Не е сирене, а деликатес!*

*Ромео (възхитително): Наистина, отвсякъде е шест.*

*С големите букви: Булка – истински деликатес.*

С малки букви: Имитиращ продукт, съдържащ в състава си мляко.

Още преди началото на този „разговор“ камерата показва в по-далечен план фигурата на жена, облечена в ярко червена прилепнала по тялото рокля, която носи чиния с рекламирания продукт, нарязан на хапки. Тя се навежда и обляга в предизвикателна поза върху метален парапет и застава по начин, при който широко откритият ѝ бюст се позиционира в центъра на екрана. В следващите няколко минути тя се усмихва и поставя парченце от продукта в устата си. В този момент камерата показва в едър план устните ѝ, гримирани в ярко червено като се набляга върху начина, по който тя поема продукта с уста.

След репликата на мъжа: „Хапвай, булка, сладко-сладко“, жената повдига чинията, взема парче от продукта и уж по невнимание го „изпуска“ в деколтето си, при което камерата, отново в едър план, показва как парченцето попада между едрите ѝ гърди и се изгубва от зрителския поглед. Следва репликата на мъжа: „Дай туй сиренце на батко“, при което тя бръква закачливо дълбоко в деколтето си с два пръста, изважда пропадналото там парченце и палаво го подава в устата на младия мъж.

По-нататък, когато той изрича думите: „Наистина, отвсякъде е шест!“ погледът му недвусмислено е насочен не към продукта, а към щедро разкрилата се пред лицето му женска гърд.

От така описания по-горе „сценарий“ е очевидно, че цялата идея в клипа е заложена върху съблазнителния женски сексапил, подчертан с всички възможни изразни средства, които да не оставят и капка съмнение в зрителите, за това какво точно се разиграва между двамата „герои“, като явни намеци и подтекст е скрит в разменените реплики. Авторите на клипа очевидно не са се задоволили с по-лек и дискретен намек, а всячески са настояли на предизвикателно излъчващата съблазнителна сценка. Резултатът се постига с множество похвати, започвайки от цвета на женската рокля – ярко червен съответстващ и на червилото; кройката на роклята – плътно следващата извивките на красивото и щедро женско тяло; силно изрязаното деколте с леко подаваща се от него бяла дантела, преминавайки през позите и жестовете на жената; конкретните ѝ действия – изпускане на парче от продукта между гърдите ѝ, изваждането и поднасянето му в устата на мъжа, напомняйки на една от най-известните еротични сцени в киното от филма „Девет седмици и половина“; и завършвайки със смисловия

подтекст на проведения диалог, в който се намесват имената на най-прочутата литературна влюбена двойка от класическото произведение на Шекспир „Ромео и Жулиета“. За общото внушение на клипа допринася и мелодията, послужила за музикален фон, в която участват инструменти, типични за българската народна музика, но пък иначе издържана в стил, твърде много доближаващ се до типичните мотиви, използвани в т.нар. „чалга“.

Крайният резултат от описаното по-горе произведение личи най-ясно в отзивите, поместени в Интернет и някои статии по повод същото, в които присъстват най-вече определения като „пошло“, „вулгарно“, „гнусно“, „нечистоплътни асоциации“ и др. подобни. В този смисъл може да се твърди, че независимо от желанието на авторите да избегнат подобно внушение, то реакциите на зрителите показват точно обратното.

При направените по-горе констатации, Етичната комисия преценява, че анализът следва да се направи от гледна точка на тези разпоредби в Националните етични правила за реклама и търговска комуникация и Препоръките относно използването на сексуалните стереотипи, които засягат опазването на морала и етиката, възпитанието на подрастващите, както и равенството на половете и достойнството на всеки човешки индивид при изготвянето и позиционирането на статичните рекламни изображения.

Етичната комисия не за първи път подчертава, че рекламите са съставна част на пазарната икономика и тъй като са общодостъпни имат неоспоримо отражение върху възпитанието на подрастващите, поведението на гражданите и сформиранието на общественото мнение. Именно поради тази причина към изготвянето на рекламни послания трябва да се подхожда отговорно и с внимание, като не се забравя, че тяхната общодостъпност чрез средствата за масово осведомяване по всяко време и от всички лица, независимо от тяхната възраст, пол, социално положение и религиозни убеждения, е част от ежедневието, в което се изгражда идентичността на индивидите и се формира тяхната ценностна система. Проявата на отговорност не е изпразнено от смисъл понятие, а означава съзнателно да се въздейства и насочва обществото към положителни и утвърждаващи морални ценности и норми. Видно от становището на ответника, дружеството по-скоро се е опитало да следва определени проявления на описаната от него суб-култура, търсейки лесния начин за привличане на внимание, осъзнавайки нейните недотам високи стойности, вместо да изготви и представи на вниманието на зрителите комуникация с друго звучене.

В няколко свои решения Етичната комисия обръща внимание, че дискриминацията, основана на полова принадлежност, е все още широко разпространена в българските медии и че използването на сексуални стереотипи в рекламите и търговските комуникации допринася съществено за тази дискриминация, което налага по-ясно изразено противопоставяне на половото стереотипизиране на всички нива в обществото.

Етичната комисия си дава сметка, че границата между естетиката и пошлостта е в голяма степен субективна, но както е посочено в преамбюла към Препоръките относно използването на сексуалните стереотипи – тя все пак се основава или поне би трябвало да се основава на общоприети морални ценности, обичайно възприети норми на търпимост и добри практики. Мислейки за това кои морални ценности са общоприети в българското общество, трябва да се държи сметка, както за онази част от него, която безкритично би възприела всяка публична демонстрация на фриволно поведение, предизвикващо към секс и всяка форма на явна сексуална съблазън, така и за факта, че в същото това общество има подрастващи индивиди, чиято ценностна система тепърва се формира, възрастни хора с по-консервативен морал, както и граждани с различни религиозни убеждения, за които такава криворазбрана „свобода“ на изразните средства е неприемлива.

Прави впечатление, че разглежданият рекламен клип е изготвен по начин – визуално и съдържателно, така че да се движи по ръба, както на моралните норми, така и на закона.

Очевидно неговите автори са достатъчно добре запознати с правилата на Етичния кодекс и Препоръките за сексуалните стереотипи, както и със забраните за нелоялна конкуренция, въведени в Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК). Така например, въпреки че единствената съдържателна дума по отношение на продукта, която се използва в клипа „сиренце“, в едно с начина, по който изглежда и се представя продукта, авторите са направили опит да заложат и други елементи, които да използват като защита, при евентуално обвинение в заблуда на потребителите. Използваният от тях израз „Не е сирене, а деликатес“ обаче е неуспешен опит да обяснят какво всъщност се рекламира, тъй като думата „деликатес“ няма конкретно съдържание и може да бъде отнесена към всеки хранителен продукт или напитка. Изписването накрая в текста под линия на словосъчетанието „имитиращ продукт“ е твърде малко вероятно да се възприеме и осмисли от масовия зрител особено на фона на цялостния описан по-горе клип. В подкрепа на това е и фактът, че на всички места в средствата за масово осведомяване, включително и Интернет, където е поместен въпросният клип или същият се коментира, е използвано съчетанието „реклама на сирене Булка“.

По същия начин цялостният сюжет на клипа, визуалните изображения и репликите в него са използвани по начин, който да не навлезе в грубо противоречие с 9-те Препоръки относно сексуалните стереотипи, но всеки един елемент от тях поотделно, както и тяхната съвкупност пресъздават всичко онова, което Препоръките са насочени да предотвратят и пресекат като явление.

Изложените по-горе съображения изразяват за пореден път желанието на Етичната комисия за по-строг контрол при изготвяне на търговските комуникации. Самият факт, че Етични правила за реклама и търговска комуникация са плод на саморегулация, предполага, че при изготвянето им представителите на рекламната индустрия са подхождали доброволно и водени от добросъвестното си желание да спазват висок стандарт на професионално поведение. В този смисъл всяко последващо поведение, което цели да заобиколи въведените правила, вместо да ги спазва стриктно, подкопава доверието към инструмента за саморегулиране, уронва престижа на целия бранш и в крайна сметка пречи за постигане на поставените цели.

По отношение на цитираното от ответника Решение на Етичната комисия № 118 от 16.08.2012г., следва да се подчертае, че въпреки липсата на установено нарушение, в края на решението Етичната комисия изрично е подчертала, че независимо от мотивите в него, тя намира рекламата на Рефан 192 за смущаваща и е насочила вниманието към естетическо-нравствените устои на обществото. Етичната комисия специално е обърнала вниманието върху това, че твърде често нещата, показвани в музикалните поп-фолк видео клипове (включително тези с участието на Азис), биха били възприети като крайно неблагоприятни почти във всяка друга държава, да не говорим за страните от Европейския съюз. Навсякъде другаде подобни клипове не само не биха били излъчвани по телевизията, а въобще не биха били допускани да се продуцират. Само след като това се случи и в България и има реална промяна в общественото съзнание, ще има полза и основание от саморегулация в търговската комуникация в тази посока. С препоръките си в цитираното решение Етичната комисия е обърнала внимание, че етичните стандарти в обществото трябва да са единни и че изграждането им е отговорност и задължение на всички професионални и непрофесионални организации, които пряко, но и косвено влияят върху общественото самосъзнание. За да може саморегулацията да е реален и действащ процес в България е необходимо активното и категоричното участие на всички обществени органи в процесите на саморегулация.

При това положение неясно остава, защо ответникът в настоящото производство е предпочел да заложат на факта, че в предишния казус не е установено нарушение, но е пропуснал да се съобрази с тази далеч по-съществена препоръка на Етичната комисия. Като орган на саморегулацията, действащ в настоящата реалност, Етичната комисия осъзнава редица



нежелани явления, но на свой ред е твърдо решена да положи всички възможни усилия за тяхното пресичане и издигане на рекламния бранш на едно по-високо ниво, което не следва негативните процеси в обществото, а се старее да ги ограничи и пресече с течение на времето. Проявената известна толерантност от страна на Етичната комисия, която в същото време ясно е изразявала позицията по отношение на описаните по-горе реклами, е имала за единствена цел не да изразява търпимост, а постепенно да култивира отговорно и естетическо отношение у рекламодателите. Очевидно обаче даваните от нея препоръки и проявената толерантност не са довели до желанния резултат, което оправдава прилагането на по-строга отношение към подобни реклами.

Етичната комисия счита също така, че налагането и поддържането на някои „псевдоистини“ в рекламния бранш, като например тази, че „сексът винаги продава“ или че „няма лоша реклама“, не са нищо друго освен израз на безсилие, липса на креативност и проява на непрофесионализъм. Националните етични правила и издадените от Етичната комисия препоръки не поставят твърди забрани или граници пред въображението на авторите на рекламни послания и търговски комуникации. Те обаче дават най-важните насоки за това, което трябва да се избягва или от което да се въздържат представителите на рекламната индустрия, защото то не е в полза на потребителя и на обществото като цяло. При това общите очаквания на всички членове на НСС са творческият потенциал да бъде насочен към създаване на продукти, които по своята същност да утвърждават най-добрите стандарти и практики в бранша. А това би могло да се постигне единствено чрез стриктно и последователно прилагане на създадените от самия него правила.

Процесната реклама попада в приложното поле на следните разпоредби от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Член 2 Благоприличие: 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.

Някои от използваните в рекламния клип елементи като например: изпускането на парче храна в женско деколте, съчетано с репликата „дай това сиренце на батко“, последвано от изваждането му и поставянето му в устата на мъжа, както и комбинацията между репликата: „Наистина, отвсякъде е шест“ и похотливо отправен поглед към женските гърди, придават вулгарност на търговската комуникация. Още повече, че по същество тя е насочена да рекламира хранителен продукт, асоцииран с един от най-традиционните, любими и уникални български продукти – саламуреното сирене, чиято консумация е особено препоръчителна за деца.

Смесването на герои от класическото произведение, превърнали се през вековете в олицетворение на най-чистата и жертвоготовна любов – „Ромео и Жулиета“, с цинични и похотливи намеци е израз на не по-малка вулгарност, което прави рекламната отблъскваща. Подобен подход би могъл и да се приеме за допустим в други жанрове и когато са предназначени за конкретна, по-тясно сегментирана аудитория, но не и в настоящия случай, в който рекламната достига до неограничен кръг зрители, включително подрастващи.

Етичната комисия не приема по никакъв начин, че използваната в клипа дума „балкон“ всъщност цели да предизвика асоциация с балкона, на който стои Жулиета в класическото произведение и води разговор с Ромео. Повече от ясно е, че думата „балкон“ в българския жаргон е ефемизъм на едър женски бюст. А контекстът, в който е използвана в конкретния клип – визуално и словесно, не оставят място за никаква друга асоциация освен тази. Това личи и от становището на самия ответник, който признава, че диалогът в клипа е базиран на жаргона „адекватен на поведението на младите хора“ у нас. Според схващането на Етичната комисия,

отразяващо преследваните от нея цели, използването на утвърдени класически герои следва да е насочено към утвърждаване на високи морални ценности, особено когато самото литературно произведение предполага това, а не обратното – да се принизяват тези герои до пошли ситуации, да се адаптира поведението и диалога им към наложилия се местен жаргон с вулгарен подтекст.

Член 4.9. Социална отговорност: Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

Изложените по-горе подробни съображения относно внушенията, които предизвиква рекламният клип водят до извода, че макар нито един от отделните негови елементи да не противоречи на цитираната разпоредба, то общото му звучене попада изцяло в нейната хипотеза. Що се отнася до тълкуване на понятието „прекалена” по смисъла на чл. 4.9, следва да се отбележи, че то в голяма степен съдържа субективна оценка и зависи от моралните ценности и убеждения на субекта, който я прави. В случая обаче, доколкото е ясно, че съдържанието на рекламната е свободно достъпно за малолетни деца и подрастващи, то без каквито и да е условности може да се заключи, че спрямо тях всяко подобно изображение и внушение е „прекалено”. При това в случая е неприложимо уточнението, направено в чл. 4.10, а именно че „ако дадена търговска комуникация е неприемлива за отделни хора, по принцип това не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт”. Цитираната разпоредба засяга възприятията на отделни хора, които могат съществено да се отличават от общовъзприетото, докато в случая става въпрос за засягане на интересите на всички малолетни и непълнолетни зрители. Абсолютно формално е твърдението на ответника, че рекламната се излъчвала в медии, които не са предназначени за деца. Децата и подрастващите имат свободен достъп не само до предавания и програми с подчертан детски профил, но и до всички останали телевизионни програми.

Независимо от факта, че в мотивите като нарушени са посочени чл. 2 и чл. 4.9 от Етичния кодекс, Етичната комисия разглежда съответната търговска комуникация в нейната цялост и може да се позове и на други текстове, ако прецени че има нарушение по тях. В Преамбюла на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България е записано, че „Кодексът трябва да бъде тълкуван и прилаган не само по форма и съдържание, но и по дух. Той се отнася до цялото съдържание на маркетинговата комуникация, включително всички думи и цифри (изговорени или написани), визуални представяния, музика и звукови ефекти, и материал, произхождащ от други източници и комуникацията трябва да бъде оценявана според нейното вероятно въздействие върху разумния потребител, като се вземат предвид характеристиките на целевата група и на използвания канал”.

В този смисъл процесният рекламен клип би могъл да бъде обсъден и от гледна точка на чл. 5.5, б.”а”, тъй като в него се съдържат елементи, които косвено и чрез използване на двусмислия е възможно да заблудят или да подведат потребителя и то именно по отношение на характеристиките на продукт, които са от съществено значение:

Член 5.5. Правдивост: Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или аудио или визуално представяне, които пряко или косвено, вкл. чрез неверни сведения или чрез изопачаване на факти, съзнателно премълчаване, неточност, двусмисленост, преувеличение и пр. е вероятно да заблудят или подведат потребителя, и по-специално, но не само по отношение на:

а) характеристики на продукта, които са от съществено значение, т.е. вероятно е да повлияят върху избора на потребителя, като например: състав, потребителски свойства,

количеството, качеството, производителя, продавача; начина, мястото и датата на производство; източника и начина на придобиването или на използването; ефективност и производителност, търговски или географски произход, въздействие върху околната среда и пр.

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия счита, че са нарушени чл. 2, чл. 4.9 и чл. 5.5, б."а" от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и препоръчва спиране на процесната реклама.

Етичната комисия препоръчва на „Фикосота Синтез“ ООД 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 да се изпрати на Съвета за електронни медии и Комисията за защита на конкуренцията.

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/FSVfFeonM\\_g](http://youtu.be/FSVfFeonM_g)