



## РЕШЕНИЕ

№ 153 на ЕК от 31.10.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на „Вафла Хели“)

*София, 31.10.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на тридесет и първи октомври 2013 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12452 от 27.09.2013 г. относно телевизионна реклама на «Вафла Хели» на производител Суитлайф ЕООД.

### **Жалба**

На 27.09.2013 г. в НСС постъпва жалба от Е.Б. относно телевизионна реклама на «Вафла Хели» на производител Суитлайф ЕООД.

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 Василиса Младенова.

В своята жалба, жалбоподателят е посочил, „Дискриминация/унижение“ като основание за жалбата. Жалбоподателят твърди, че процесната реклама се «гаври» с определена религия, като се стреми да унижи хората, които се определят за католици в Република България. Рекламата е в противовес с чл.4, ал.2 от Конституцията на Република България.

## Процедура

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

На 27.09.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 184. На 27.09.2013 г. и 03.10.2013 г. е поискано становище от ответната страна Суитлайф ЕООД, което не е постъпило в НСС.

## Решение

Етичната комисия намира жалбата за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## Мотиви

Жалбата не съдържа правна квалификация, съответстваща на Етичния кодекс. Посочено е единствено нарушение на разпоредбата на чл. 4, ал. 2 от Конституцията на Р България, който гласи, че: *„Република България гарантира живота, достойнството и правата на личността и създава условия за свободно развитие на човека и на гражданското общество.“*

Етичната комисия не е оправомощена да се произнася по въпроси, свързани с евентуално нарушение на конституционни текстове. При своя анализ тя неизменно съобразява основните конституционни принципи и начала, но решението ѝ се основава единствено на разпоредбите на Етичния кодекс.

В този смисъл при произнасянето си по конкретно повдигнатия спор Етичната комисия се ограничава в тази рамка и най-вече върху разпоредбата на **чл. 4.2.** от Етичния кодекс, съгласно който:

*Търговската комуникация и 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.*

Изхождайки от общия дух на оплакванията в жалбата, като относим към случая следва да се разгледа и текстът на **чл. 2**, озаглавен „Благоприличие“, според който:

*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.*

Сюжетът в телевизионния клип в най-общи линии пресъздава изповед на монахиня, по време на която тя споделя пред отца изкушението, на което е била подложена. Сценарият се разиграва в стаята за изповед и е издържан в духа на католическата традиция, което личи от облеклото, действията, съпътстващите атрибути (молитвена броеница) и езика (италиански) на героите, представени в клипа.

От думите на младата монахиня става ясно, че изкушението, на което е подложена, се отнася не само за нея, но и за всички останали („всички го правят ... постоянно. Мъже, жени ... дори и малките деца“), както и притеснението ѝ че не би могла да му устои. По време на нейната „изповед“ се чува приглушен камбанен звън. В края на клипа тя вижда, че дори и отецът, пред който се изповядва е обхванат от същото изкушение, в който момент се сменя

цялостното настроение в клипа – зазвучава модерна съвременна музика, кадрите показват млад мъж, облечен в свещеническо облекло, който с широка усмивка отхапва от вафла „Хели“, което определено му доставя удоволствие. Заключителният кадър изобразява маса, върху която са наредени кутии с различни видове вафли „Хели“, няколко свещи, както и съпътстващ надпис на италиански и български: „вафли Хели ... отдай се на вкуса!“

Общото впечатление от сцената е, че същата е изработена с добър от визуално-естетическа гледна точка вкус – атмосферата е подходящо пресъздадена, героите са симпатични и облечени в традиционни костюми, съответстващи на сюжета. В нито един момент в клипа не са показани вулгарни, непристойни или отблъскващи сцени. Авторското виждане залага върху провокативен в известен смисъл текст, основан на двусмислието относно изкушението, за което говори монахинята.

Понятието „изкушение“ има библейски произход и се свързва с подаването на грях. В по-широк смисъл „изкушение“ най-общо означава съблазън, привличане към нещо, което носи удоволствие. Именно върху това пренасяне на чисто библейската терминология и лексика върху ежедневието е изграден и сюжета на клипа. Изповедалнята е често срещан похват в киното, дори филмово клише, използвано с цел разкриване на зрителя на истинските чувства и мисли на героя.

Не може обаче да се твърди, че рекламата е изготвена по начин, който цели или постига реално унизяване на хората, изповядващи католическа религия. Нито един неин елемент не е насочен към накърняване и оскърбяване на човешката гордост и достойнство, което да води до огорчение и примирение, нито до принизяване на човешката същност.

В подкрепа на това могат да се цитират и няколко други реклами, които залагат на хумористичен похват, изграден на основата на елементи от православната християнска религия (например реклама на шпеков салам „Народен“; шунка „Наше село“).

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 деликатно начинание и в някои случаи 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. За разлика от това в християнския свят, и особено в православното вероизповедание, се наблюдава много по-висока степен на търпимост и самокритичност, 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 обаче 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 католиците. В клипа не са изобразени непристойни, неблагоприлични, вулгарни или отблъскващи сцени, които да влизат в остър конфликт с религията и отношението към Бог. Използваните стереотипи, хипербола и игра на думи водят до силно преувеличена ситуационна фабула, целяща да внуши, че вкусовите качества на продукта (вафла Хели) с толкова неустойими, че могат да се превърнат в истинско „изкушение“, на което никой не може да устои.

Не би могло да се говори и за дискриминация, доколкото това понятие (от латински: *discriminatio* - правене на разлика) предполага разделяне на хората в отделни групи на базата на класа, раса, етнос, религиозна принадлежност, сексуална ориентация или нещо друго вместо спрямо неговите лични качества, при което им се дават или отнемат дадени права, задължения и възможности, според групата към която принадлежат. Дискриминационното отношение към хората от различни групи е неравноправно и нерационално. Етичната комисия намира, че в конкретния случай не би могло да се говори за дискриминация на религиозна или на каквато и да е друга основа, най-малкото защото от сюжета става ясно, че всички – мъже, жени, деца са изложени по еднакъв начин на съблазнителния вкус на вафлите Хели.

Във връзка с изложените по-горе съображения, ЕК 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.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия е на мнение, че няма нарушение на **чл. 2 и чл. 4.2.** от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**

<http://youtu.be/T-GosKL7e28>