



## НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

### ЕТИЧНА КОМИСИЯ

#### РЕШЕНИЕ

№ 194 на ЕК от 14.11.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на вафла „Хели“)

*София, 14.11.2014 г.*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на четиринадесети ноември 2014 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Виолета Манолова  
Десислава Димова  
Елена Караколева  
Жени Павлова  
Красимир Папазов  
Кристиана Чакърва  
Мария Гергова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12535 от 27.10.2014 г. относно телевизионна реклама на вафла „Хели“

#### **Жалба**

На 27.10.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва искане от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на вафла „Хели“, във връзка с постъпили в съвета сигнали и жалби на граждани.

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 Кристиана Чакърва.

В жалбите на гражданите се твърди, че е „недопустимо реклама на лакомство, което консумират предимно деца, да е свързано с голота, разсъбличане по бельо“.

#### **Процедура**

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

На 27.10.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 225. На 27.10.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Суитлайф“ ЕООД, което не е постъпило.

## **Становище на ответната страна**

Няма представено становище.

## **Решение**

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

## **Мотиви**

Действието на телевизионния клип се развива в църква, по-точно в стаята за изповед и е издържан в духа и символиката на католическата традиция. Млада монахиня влиза в стаята за изповед, настанява се и преди да започне изповедта си изважда „вафла Хели“ от одеждите си и отхапва от нея. В следващия момент цялостното настроение на клипа се сменя. Звукът от камбанен звън се заменя с рок музика, а монахинята започва да се съблича, очевидно под влияние на вафлата. В следващите кадри монахинята е по бельо в изповедалнята, а от ръцете ѝ излиза огън. Заключителният кадър показва изненаданото изражение на отеча, след което се 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!“

Сюжетът подсказва, че процесният рекламен клип е продължение на предходния рекламен клип на вафла „Хели“. Това личи както от идентичната обстановка в клиповете, така и от последователността на действията в двата материала. За справка, предходният клип показва изповед на монахиня, последвана от кадри на млад мъж, облечен в свещеническо облекло, който с наслада опитва вафла „Хели“. В настоящия клип, сядайки за изповед, реакцията и изражението на монахинята намекват, че тя се сеца за действието, което се е разиграло в предходния клип, а именно – свещеникът, който отхапва вафла „Хели“. Докато действията в сценарият на предходния клип са в рамките на безобидния хумор, то в настоящия рекламен клип те пристъпват неговите граници.

Изхождайки от общия дух на оплакванията в жалбата, като относим към случая следва да се разгледа 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.

както и чл.4 „Социална отговорност“ и по точно:

**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.

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. Това обаче не означава, че могат да се прекрачват всякакви граници, без да се държи сметка за онази част от обществото, която е с по-

консервативни нагласи и чувствителност към религиозните възприятия. За разлика от държавните закони, които регулират обществения живот и целят предпазването на същия от анархия, безредие, своеволие, църковните канони освен това целят и нравственото възвисяване на отделната личност. Дори и да нямат задължителен характер за всеки, църковните канони имат своето влияние върху общоприетите морални норми в културата ни. Смисълът на канон в богословската практика означава църковно правило, предписание, норма за обредите и поведението, установено от Църквата, признато и от държавата (за разлика от закона, който е установена норма само от държавата). Счита се, че създаването на тези правила са целели именно това - чрез тях да се преодолее грехът и изкушението. 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 ежедневиия живот е изграден и сценарият на клипа на вафла „Хели“.

Сюжетът и действията в клипа, обаче пристъпват гореспоменатите правила и са в разрез с чл. 2, 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.“ Дори и рекламата да не цели умишлено унизяване на хората, изповядващи католическа религия, то действията в нея накърняват установените морални правила в православната църква.

Извън религиозния контекст, рекламният клип има подчертан еротичен нюанс, предвид поведението и облеклото на монахинята във втората част от клипа. До тази част се стига след като героинята консумира вафла „Хели“, което създава впечатление, че именно консумацията на вафлата насърчава действията ѝ. Използваните стереотипи и хиперболи водят до силно преувеличена ситуационна фабула, целяща да внуши, че вкусовите качества на продукта (вафла Хели) са толкова неустойими, че могат да се превърнат в истинско „изкушение“, на което дори и най-праведните (в случая монахинята) се подават. Подобна връзка е в нарушение с чл. чл.4.9 „Социална отговорност“, който твърди, че „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.“

Независимо, че рекламният клип не е насочен изрично към детска аудитория, Етичната комисия е на мнение, че когато рекламното послание е насочено към неограничен кръг лица, отрицателно влияние върху детската психика може да има всяка комуникация, а не само тази, насочена изключително към тях. Такава е всяка форма на реклама, която привлича масова аудитория. Обективно условие за настъпване на вреда за детската психика е „достъпността“ на рекламното внушение. В този смисъл Етичната комисия препоръчва в бъдеще рекламодателят да се въздържа от подобен вид визия в търговските си комуникации.

Във връзка с гореизложеното Етичната Комисия счита, че са нарушени чл.2 и чл.4.9 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

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:**

<http://youtu.be/5zoKO5l94bs>