

РЕШЕНИЕ 325
НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ КЪМ НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА
САМОРЕГУЛАЦИЯ
ПО ЖАЛБА № 12866, КАСАЕЩА ТЕЛЕВИЗИОННА РЕКЛАМА НА ВАФЛИ
ХЕЛИ

София, 13.03.2025 г.

Етичната комисия към НСС в състав:

1. Надя Чукова - Председател
2. Теодор Георгиев
3. Екатерина Димитрова
4. Катерина Кирова-Миланова
5. Златка Петкова
6. Николай Блажев
7. Десислава Димова
8. Катя Димитрова
9. Красимир Папазов
10. Ева Петрова
11. Жаклин Цочева
12. Петя Димова
13. Мария Славова

разгледа материалите и Доклада по Жалба № 12866.

В НСС е постъпила жалба, заведена под номер № 12866, касаещи рекламен клип на продукт „Вафли Хели“ с производител BG Line, широко излъчван в телевизионния ефир и наличен от 11.01.2025 г. в профила на бранда „Хели“ на платформата Youtube - със

заглавие „Реклама на вафли Хели 2025“. 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 е изготвил доклад по преписката.

Жалба

Предмет на жалбата е реклама на вафли „Хели“, която е представена под формата на рекламен видеоклип. Жалбоподателят определя рекламата като „възмутителна заради представяните в рекламния клип действия на деца, в разрез с моралните разбирания на обществото ни“. Според него: „изобразяването на деца, които извършват престъпна дейност, посещават нощен клуб и се укриват от полицията в национален ефир е недопустимо“. Също така твърди, че описаното съдържание на рекламния клип нарушава разпоредбите на чл. 75, ал. 5, т. 1 ЗРТ; чл. 75, ал. 9, т. 1 и т.5 ЗРТ, както и на чл. 1.2, чл. 2, чл. 4.6, чл. 17.1, чл. 17.5, чл. 17.6 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, както и чл. 1.13, изр.2, чл. 1.14 и 1.15 от Критериите за съдържание неблагоприятно за деца. В жалбата е отправена молба да се извърши проверка на описания рекламен клип и да се предприемат съответни действия във връзка с неговото неприемливо съдържание.

Процедура

Жалбата съдържа необходимите реквизити и са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 11.02.2025 г. е открита процедура по разглеждане на жалбата, регистрирана под № 12866.

Поискано е становище от рекламодателя „БГ Лайн 2014“ ЕООД, ЕИК 203169406. В предоставения 7-дневен срок, управителят на „БГ Лайн 2014“ ЕООД, в качеството си на представител на ответната страна по жалбата, е изпратил своето становище.

Становище на ответната страна

В своето становище ответната страна е посочила, че с визираната в жалбата реклама на вафли „Хели“ не се нарушават нито закона, нито Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България (накр. Етичен кодекс), по-конкретно:

Рекламата на Вафли „Хели“ не нарушава разпоредбите на чл.1.2, 2, 4.6, 17.1 и 17.5 от Етичния кодекс:

- Показването на деца, които се държат като възрастни, е често срещана концепция в аудио-визуалното изкуство и намира приложение в игрални филми, музикални формати и различни форми на комуникация. Това показва приказен, нереалистичен сюжет, който не се възприема сериозно от зрителите.
- Образните и изразните средства съдържат игри на думи и на смисъл, като например „суха паста“ и „сух режим“, „притиснати до стената“ в буквално, а не преносно значение, клуб, в който се предлагат само „сухи пасти“, в които няма нищо незаконно.

- В рекламния клип е предложена нестандартна гледна точка – в нощен клуб се предлагат вафли, а не алкохолни напитки, с което се променя стереотип, наслагван с години в обществото, че в клубове се консумира единствено алкохол. Именно децата променят този стереотип и показват, че искат и могат да променят правилата.
- Вафлите са представени като „престъпно вкусни“, което е избор на изразно средство, подобно на „ужасно вкусни“, „зверски вкусни“ и т.н. Главните герои не са престъпници и не се крият от полицията, което е видно от реакцията на „полицая“ в началото на клипа, който не предприема ограничителни действия спрямо тях.
- Сухият режим не е част от българската история, случил се е преди повече от 100 години в САЩ и е силно непопулярен сред подрастващите в Република България, които са част от аудиторията, към която е насочена рекламата. А в решение №7/04.04.1996 г. на Конституционния съд на РБ по конст.д. №1/96 г. относно тълкуване на понятието „добрите нрави“ е посочено, че „...публичният морал представлява област, в която са меродавни най-вече националните традиции и култура“.

Следователно рекламата не би могла да има негативно въздействие върху децата, както и да остави у тях впечатление, че главните герои извършват нещо незаконно, съответно да подбуди подрастващите към противообществено поведение.

На следващо място рекламодателят заявява, че въпросният рекламен клип на Вафли „Хели“ не нарушава разпоредбите на чл. 1.13, изр.2, 1.14 и 1.15 от Кодекс за поведение относно мерките за оценка, означаване и ограничаване на достъпа до предавания, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата. Рекламодателят посочва, че:

- Участниците в рекламата не използват думи и изрази, които биха могли да създадат подобна опасност.
- Участниците в рекламата не извършват дейности, които биха могли да създадат подобна опасност.
- Участниците в рекламата не се насърчават да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение.
- Рекламата е изцяло съобразена със законовите изисквания, децата в рекламата не са поставени в потенциално опасни ситуации, здравето и безопасността им не са застрашени, рекламата не причинява физическа или морална вреда на непълнолетните лица.

На последно място рекламодателят посочва, че забавният и хумористичен ефект от рекламата е пречупен превратно през очите на жалбоподателя, преценката за използваните изразни средства следва да се прави в светлината на забавния ефект от рекламата, а не използваните средства да се тълкуват буквално и сами по себе си. Това се отнася и за изразите, за които жалбоподателят е счел, че нарушават добрите нрави и благоприличието – сами по себе си те могат да създават такова впечатление, но разгледани като част от цялостното предаване (рекламата), видно е, че нямат такава насоченост.

В заключение рекламодателят отправя молба за постановяване на решение, с което да се остави без уважение жалба №12866/11.02.2025 г., като неоснователна.

Текстове на Етичния кодекс, които се твърди, че са нарушени

Жалбоподателят твърди, че процесната реклама е в нарушение на следните разпоредби от Етичния кодекс, а именно:

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

Чл. 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.

Чл.4.6. Търговската комуникация не трябва да съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.

Чл.17.1 Специална грижа следва да бъде полагана при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение.

Чл.17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.

Чл.17.6. Децата и подрастващите не трябва да бъдат показвани в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито да бъдат насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение.

Описание на рекламата

Рекламата, предмет на разглежданата жалба, представлява реклама на Вафли „Хели“, която е представена под формата на рекламен видеоклип. Всички участници в рекламния клип са деца на видима възраст около 8 години. Сцените и облеклото напомнят атмосферата на 20-те години в САЩ.

Рекламният видеоклип започва с нощен кадър в малка тъмна уличка полицаи спира за проверка автомобил с двама пътници и прави проверка на съдържанието на багажника с думите „Какво караме?“. Докато шофьорът отива да отвори багажника, другият пътник в автомобила е показан в близък план с уплашен поглед, докато глас зад кадър казва „На много от нас се налагаше да караме само на сухи пасти. Все пак беше времето на сухия режим“. В близък план се показва съдържанието на багажника на автомобила, пълен с „Вафли Хели“.

Сцена 2: Пътниците от автомобила с уплашен поглед се опират в тухлена стена, която се отваря и те се озовават в нощен клуб. Глас зад кадър „Бяха ни притиснали до стената или поне така изглеждаше“.

Сцена 3: Стената се завърта и пътниците от автомобила се оказват в нощен клуб с жива музика. Към тях се приближава продавач с табла, на която има вафли. Глас зад кадър „Имахме си вафли „Хели“ с фъстъци, сусам и слънчоглед“. Близък план на продавача, който произнася репликата „Престъпно вкусно“.

Сцена 4: Двамата пътници са обратно на улицата пред стена с афиши, един от които е от типа „Издирват се“ и на него има снимка на две лица със сходен външен вид. Двамата пътници се скриват зад шапката на момчето за целувка, а покрай тях минава полицаят от първата сцена. Глас зад кадър: „Имахме и най-доброто прикритие – целувката. А тя бе сладка, нали бяхме яли вафли „Хели“.

Анализ

Етичната комисия смята, че рекламният клип, обект на разглежданата жалба, не противоречи на цитираните разпоредби от Етичния кодекс, както и на духа му в концепцията за поддържане на етични комуникации.

На първо място, Етичната комисия приема изложените от ответната страна аргументи, че общият дух на рекламния клип е да предизвика интерес, като постави деца в мистериозна и приключенска атмосфера. В клипа не се наблюдават нито оръжия, нито други незаконни предмети, няма никакви намеци за дейности, които са незаконни или опасни, по никакъв начин не се застрашава животът или здравето на актьорите или героите в клипа.

Всички сцени, костюми и изразни средства са предназначени за подсилване на мистериозната атмосфера. В рекламата има намек за извършване на престъпна дейност, като се прави връзка със сухия режим в САЩ и свързаната с него контрабанда на алкохол. Тази алюзия обаче е изразен похват, целящ да направи рекламата интересна за аудиторията, без с това да противоречи на етичните стандарти. Изразът „престъпно вкусно“ не може да се разглежда в абсолютно буквалното му значение, доколкото българският език е контекстно зависим, а в контекста на рекламата и посланията, които отправя, трябва да се чете като „изключително много вкусен“. Доколкото думата „престъпен“ сама по себе си също не съдържа проблемно послание, то няма проблем да се използва разглеждания идиом. А доколкото всеки има право на лично асоциативно свързване на обективни думи със субективни преживявания или притеснения, връзката между идиома и мисълта на жалбоподателя за извършване на престъпление остава индивидуално преживяване и не обвързва по-широки групи от потребители. Член 4.10. на Етичния кодекс е ясен по темата: „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.“

Споменатата в жалбата фраза „другият пътник в автомобила е показан в близък план с уплашен поглед“ е явно в опит да внуши на Етичната комисия, че героите на рекламния клип се притесняват от евентуално намерение да извършват „престъпна дейност“. Но тъй като няма доказателства в подкрепа на това твърдение, а и Комисията не ги откри при многократно преглеждане на въпросната сцена и рекламния клип като цяло, Комисията би могла да предложи допълнителни варианти за тълкуване на сцената, а именно: изражението като респект пред правоохранителните органи, които стриктно извършват своите проверки, или като притеснение, че Вафлите ще бъдат открити и хранителния

баланс ще бъде нарушен, или друго. При липсата на доказателства няма как да се приеме за достоверно което и да е внушение по темата.

За пълнота на разглеждания казус Комисията не смята, че разглежданият рекламен клип нарушава Етичния кодекс:

- Клипът е съобразен със закона, атрактивен е, но без да прекрачва границите на благоприличието. Не се наблюдават елементи, които могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в България и българската култура.
- Клипът не съдържа, толерира или подбужда насилствено, незаконно или противообществено поведение.
- Клипът не подкопава общоприетите правила за благоприличие и обществено поведение.
- Клипът не съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата и подрастващите.
- Клипът не показва деца в опасни ситуации или занимаващи се с дейности, вредни за тях самите или за други хора, нито са насърчавани да се занимават с потенциално опасни дейности или поведение.

Решение

Във връзка с гореизложеното, Етичната комисия прие решение, с което установи, че рекламата на вафли Хели, представена под формата на рекламен видеоклип, **не нарушава правилата на Етичния кодекс.**

Гласували – 11 ЗА

Съгласно чл. 17.3. 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. 18.2 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ЕТИЧНАТА КОМИСИЯ