



**РЕШЕНИЕ**

**№ 250 на ЕК от 2 февруари 2017 (Жалба относно телевизионна реклама на Коледната кампания на „Теленор България“ ЕАД)**

*София, 02.02.2017 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на втори февруари 2017 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Анна Горанова  
Виолета Манолова  
Жени Павлова  
Ивайло Бурков  
Калина Жулева  
Калина Петрова  
Красимир Папазов  
Кристияна Чакърлова  
Маша Гавраилова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12637 от 16.12.2016 г., Жалба № 12639 от 5.01.2017 г. и Жалба № 12642 от 05.01.2017 г. относно телевизионна реклама на Коледната кампания на „Теленор България“ ЕАД.

**Жалба**

На 16.12.2016 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от С.В., регистрирана под № 12637. На 5.01.2017 г. постъпва втора жалба от Съвета за електронни медии с искане за становище във връзка с постъпил сигнал на гражданин в съвета, регистрирана под № 12639. На 05.01.2017 г. постъпва и трета жалба от Комисията за защита на потребителите, регистрирана под № 12642.

Жалбите се отнасят до 3-те телевизионни реклами на «Теленор България» ЕАД с главно действащо лице Христос Аргиров, които са част от коледната кампания на оператора.

В жалба №12637 се посочва, че “Рекламата е гавра с Исус Христос и акт на грозно унижение към Спасителя, християнството и вярващото население в България. Тази реклама, която се излъчва по време на Коледния пост е подигравка с учение, което съществува над 2000 години и има милиони последователи.”

В жалба № 12639 се твърди, че „Рекламата е богохулствена - Христос подканва да се купи Самсунг, което е лична обида пред Рождество и е стъписваща с подигравката към всеки християнин.“

В жалба № 12642 жалбоподателят намира, че“ Разпространяваната от Теленор реклама на тема Христос освен че е пошла и безвкусна, оскърбява религиозните чувства на вярващите християни. Това е във висша степен нелоялна търговска практика да се обвързва клиент с договор за услуги, а после да се гавриш с убежденията му.“

Жалбоподателите са характеризирали чувствата, които са предизвикали оплакванията им като дискриминация/унижение и обида, но не са посочили конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама.

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 Стоян Михайлов.

## **Процедура**

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

На 09.01.2017 г. е открита процедура, регистрирана под № 250. На 09.01.2017 г. е поискано становище от ответната страна – „Теленор България“ ЕАД, което постъпва в НСС на 16.01.2017 г.

## **Становище на ответната страна**

Становищата по трите жалби са подписани от Веселина Карастоянова, Пълномощник на „Теленор България“ ЕАД. Основният контрааргумент е, че не става дума за Иисус Христос, а за реално съществуващ младеж от Пловдив, на име Христос Аргиров, който наистина е роден на 24.12. и е дал съгласие да участва в рекламата. В становището се твърди, че „използваните име и образ са на реален човек. Ответната страна не счита, че съдържанието на рекламните видеоклипове представлява „гавра“, „подигравка“, както и не счита, че рекламата е „дискриминационна и унижителна“. В значенията на използваните от жалбоподателя определения се съдържат елементи на неуважение и липса на добронамереност, каквито не могат да бъдат открити във видеоклиповете, в които участва Христос Аргиров. В допълнение, нападите, направени срещу видеоклиповете, съдържат много повече негативизъм, отколкото самите видеоклипове, които в същината си са позитивни.

Рекламата представлява творческо произведение, което използва съвременни методи за привличане на внимание и създаване на впечатление у аудиторията. Главният герой е модерен млад човек, който се интересува от нови технологии, мобилни устройства и реално носи името Христос. Ноторно известно е, че религиозната принадлежност и силната вяра могат да породят изострена чувствителност, но не откриваме елемент от процесните видеоклипове, който по някакъв начин да унижава, обижда или да се гаври с християнските ценности и вяра.“

Становището продължава с анализ на чл. 4.2. от Етичния кодекс: Търговската комуникация 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. Анализирайки понятията „дискриминация“ (така като е дефинирано в Закона за защита от дискриминация), и „обида“ становището отхвърля

наличието на което и да било от двете в процесната реклама: „Считам, че Теленор чрез процесната реклама по никакъв начин не е поставил някого в неблагоприятно положение на база религия и вяра, нито пък е унижил нечии чест и достойнство. В описанието на Христос Аргиров се преплитат елементи, присъщи на съвременната все по-дигитална среда, примесени с изрази, ключови за християнството. Липсва обаче какъвто и да било негативен тон, който да му бъде приписан. В допълнение, съдържанието на рекламата не съдържа и намек за подбуждане или толериране на каквито и да било аморални деяния. Нейната цел е да достигне до най-многобройните потребители на предлаганите устройства и услуги по начин, който е иновативен и в крак с рекламната практика през месец декември, а не е тайна, че голям процент от рекламите, излъчвани през декември, „разчитат“ на коледния дух и всичко, свързано с атмосферата на Рождество Христово.“

## Решение

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

## Мотиви

При анализа на процесната реклама Етичната комисия счита, че твърдените нарушения могат да бъдат отнесени към следните текстове Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

Член 4 Социална отговорност

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

4.2. Търговската комуникация 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.

Фактическият анализ се основава на съдържанието на трите клипа на процесната реклама. В трите клипа се повтаря един и същ сюжет – заснети са различни епизоди от живота на Христос Аргиров, които водят до момент, в който той върши добрини за приятелите си – споделя минути, подарява телефони Самсунг или превръща 3G телефон в 4G телефон. В различните клипове са вплетени алюзии към христоматийни библиейски изрази и мотиви – обръщане на другата буза, сътворяване на чудеса, обич към ближния. На техния фон гласът зад кадър разказва за различните предложения на Теленор.

Етичната комисия за пореден път споделя схващането си, че използването на религиозни образи и сюжети в рекламите е твърде деликатна тема. Стриктното тълкуване на текстовете от Етичния кодекс, какъвто подход принципно възприема Етичната комисия, не дава основание да се приеме, че има нарушение на съществуващата към настоящия момент формулировка на забраната по чл. 4.2. от него.

В същото време Комисията е на мнение, че трите рекламни клипа, разгледани като съвкупност от съдържание и времеви контекст, в който се излъчват (около Коледните празници), са проява на лош вкус и неосъзнаване на сетивността на аудиторията към някои теми, което поведение, макар и да не представлява нарушение, следва да бъде обсъдено с оглед необходимостта от превенция в областта на саморегулацията. Тази нужда изглежда нараства, като се има предвид, че Етичната комисия не за първи път констатира използване на

религиозни персонажи или сюжети в търговски комуникации и неколккратно е обръщала внимание върху деликатността на подобни опити и е призовавала към повече отговорност (Решение № 194/14.11.2014г.; Решение № 153/31.10.2013г.; Решение № 224/23.02.2016г. и др.).

В предишни свои анализи Етичната комисия е споменавала, че за разлика от мюсюлманските общности, при които използването на хумор и сатира не е допустимо да се базират на религиозни теми и всеки подобен акт е в състояние силно да засегне изповядващите тази религия, в християнския свят и особено в православното 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 религиозни нагласи. Дори и преобладаващо толерантна към църковните теми, българската аудитория не е безразлична към използването на конкретни образи, в случая символа на християнската вяра – Христос, за чисто търговски цели и то в хумористичен аспект. Особено в навечерието на Коледните празници, когато цари дух на смирение и милосърдие.

Етичната комисия категорично не споделя изразената от ответника теза за липса на нарушение поради това, че рекламата била добронамерена и позитивна, за разлика от „нападките“ към нея. Обяснението, че главният герой в рекламата действително носи името Христос, звучи абсурдно в контекста на подадените жалби и показва неразбиране или най-малкото нежелание за разбиране към проблема с използването на образа на Христос в търговска комуникация. Без да оспорва общото „позитивно“ настроение в трите рекламни клипа, Етичната комисия обръща внимание на ответника рекламодаделец, че ако това не беше така и сюжетът, използващ Христос, бе изграден в негативна светлина, то тогава би могло да става въпрос не само за нарушение на Етичния кодекс, а дори и за извършено престъпление (чл. 164 от Наказателния кодекс). Поради това „добронамереността“ сама по себе си не оправдава използването на който и да е религиозен образ.

Фактът, че рекламодаделецът е открил действително лице, носещо името Христос и родено на 24-ти декември (с оглед правдивост на придружаващия клипове текст), отново не опровергава безспорната връзка с библейския образ. Напротив същата е умишлено търсена и недвусмислено подчертана с ключови моменти от учението на Исус Христос, като например когато те ударят по едната буза, обърни и другата, или с това, че Христос е правил чудеса и е проповядвал любов към ближния. Вярно е, рекламните клипове по никакъв начин не подбуждат, нито толерират аморални деяния или форма на дискриминация. Самата идея обаче, да се прави директна аналогия между светия образ на Христос и „модерен млад човек, който се интересува от нови технологии и мобилни устройства“ и то с чисто търговска цел, без да представлява „гавра“ и откровена „подигравка“, принижява образа на Божия син. За всички християни, без значение в каква степен изразяват своята вяра и доколко зачитат и следват църковните традиции, използването на Христос в търговска реклама, буди смущение. Същото произтича освен от друго и от факта, че един от добре познатите епизоди от житието на Христос е изгонването на търговците и сарафите от храма, за да не оскверняват това свещено място. И въпреки че телевизионното пространство не може да се сравни с храм, а търговията е напълно законна и неизменна част от живота, усещането за морален конфликт при употребата на образа на Христос за търговски цели остава и лесно може да надхвърли границата на търпимост.

Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България не съдържат изрична забрана за използване на религиозни символи и образи, поради което в настоящия случай, доколкото не става въпрос за обида и подбуждане на

дискриминация, Етичната комисия не може да констатира наличие на нарушение. В същото време, за пореден път Комисията обръща внимание за това, че при изготвяне на търговски комуникации рекламодателите и рекламните агенции следва да преценяват много внимателно намесата на религията в цялостния контекст на комуникацията, използваните методи и похвати, и разумно предвидимите начини на възприятието ѝ от преобладаващата част на аудиторията, към която е адресирана.

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

**ПРИЛОЖЕНИЯ:**

<https://youtu.be/PdXm5ljaRXw>