



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 298 на ЕК от 18.12.2019 г. (Жалба относно телевизионна реклама на дамски превръзки „Либрес“)

София, 18 декември 2019 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 18.12.2019 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Анна Танова
Ева Петрова
Екатерина Димитрова
Елена Караколева
Жени Павлова
Калина Жулева
Красимир Папазов
Маша Гавраилова
Надежда Ангелова
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12740 от 02.12.2019 г. относно телевизионна реклама на дамски превръзки „Либрес“.

Жалба

На 02.12.2019 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Съвета за електронни медии с молба за становище относно телевизионна реклама на дамски превръзки „Либрес“ във връзка с постъпил сигнал на гражданин в съвета. Жалбата се отнася до аудио-визуална реклама на дамски превръзки „Либрес“.

В първоначално подадената жалба към СЕМ Жалбоподателят твърди, че рекламата съдържа „изключително отблъскващи кадри с продължителност около 2-3 сек., излъчвани във време, в което обичайно и по традиция сме на масата и вечеряме“, рекламата „внушава много отвратителни послания директно към рецепиента, без да е съобразена с възрастта на зрителите“. Освен това Жалбоподателят твърди, че „засега е търпимо, че марките тоалетна хартия, презервативи или кремове за хемороиди не показват директната употреба на продукта“.

В подадената втора жалба към СЕМ Жалбоподателят отново потвърждава личната си непримиримост към процесната реклама, която според него съдържа „кадри с неподходящо за гледане съдържание, които са в противоречие с добрите нрави и в голяма степен биха увредили съзнанието на невръстно дете”.

Жалбоподателят не е посочил конкретни текстове от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, които са нарушени от процесната реклама, но апелира към СЕМ да се произнесе „дали излъчването на поставяне на дамска превръзка в бельото на изтощена потна жена в най-гледаното време е визуализиране, съответстващо на определения по смисъл правен институт „добри нрави”“.

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 Надежда Ангелова.

Процедура

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

На 02.12.2019 г. е открита процедура, регистрирана под № 345. На 02.12.2019 г. е поискано становище от ответната страна – „ESSITY“.

Становище на ответната страна

Няма постъпило становище.

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 от Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България (Кодекса):

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.

Член 17

Деца и подрастващи

17.5. Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Процесната реклама представлява аудио-визуална комуникация по смисъла на Кодекса, изобразяваща маратонско бягане през пустинята, с участието на ултрамаратонца Ребека Уотсън. В рекламата се редуват кадри, изобразяващи маратонското бягане в пустинята – Ребека е в гръб, пред нея, в далечен план – други бегачи. Изписва се температура на въздуха – 45 градуса, фиксира се умореното лице на бегачката, изписват се стотината километри на фона на бягащите фигури. Следва кадър с група бягащи през нощта млади хора, за секунда екранът е почти тъмен, трудно се различават фигури, след което отново лицето на изморената (вероятно изпотена) бегачка, кадър с част от бегачките, едната от които се спъва, а друга ѝ помага да се изправи и се появява въпрос (изписан на руски език): „А что если кровь?“. Следва кадър вероятно в палатка, тъмно е, бегачката се приготвя за следващата отсечка от маратона, камерата се фиксира върху горната част на тялото и главата на Ребека, надпис: „Libresse ultra“, следва кадър с разгърната дамска превръзка с посочване на анатомичните ѝ предимства и особености – наличие на дишащ повърхностен слой. Следва кадър на продължаващия маратон, като отново, на фона на бегачката в гръб се вижда надпис: „Свежесть и защита“.

Рекламата се открива в социалните мрежи и интернет само на руски език.

При няколкократното преглеждане на рекламата не се откриват достатъчно факти, за да се подкрепи твърдение за наличие на каквито и да е елементи, които да сочат към нарушаване на добрите нрави или да се определят като отблъскващи според общоприетите морални норми и културни нрави в българското общество. Не се откриват твърденията от жалбоподателя кадри, които да се квалифицират като „изключително отблъскващи кадри с продължителност около 2-3 сек., „които да са излъчвани във време, в което обичайно хората вечеряли по традиция сме на масата и вечеряме““. Въпреки детайлното преглеждане на рекламата не могат да се открият внушения и послания, които по своя характер да са директно бидат качествени като „отвратителни“, а още по-малко може да се приеме, че тези кадри не са съобразени с възрастта на зрителите. Въпреки многократните опити на гледане на рекламата, не се откриха кадри, излъчващи „поставяне на дамска превръзка в бельото на изтощена потна жена“, което да би могло да се квалифицира като нарушение на добрите нрави.

Рекламата действително рекламира един деликатен продукт, но той е обективно необходим за огромната част от българското население – от момичета до по-възрастни жени. Рекламираният продукт е свързан с обективни физиологични потребности. Кадрите ненаатрапчиво и внимателно внушават, че и в пустинята, по време на супермаратон, физиологичната потребност може да възникне, но наличието на този продукт може да направи по-поносимо усещането за изпълнение на задачата и постигането на целта преодоляването на съответното физиологично състояние, дори в ситуацията на голямо физическо натоварване.

В този смисъл, в процесната реклама, във варианта, с който разполага Етичната комисия, не се откриват и никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат каквато и да е психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи.

Въз основа на извършения по-горе анализ и изложените аргументи, както и с оглед на обстоятелството, че тази реклама не се открива на български език, поради което е вероятно да е евалена за представяне от рекламодателите липсват доказателства за представянето ѝ в българската медийна среда, Етичната комисия счита, че не е налице нарушение на Етичния кодекс по отношение на чл.2. и чл.17.5 от Кодекса.

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, Комисията за защита на конкуренцията и на Държавната агенция по безопасност на храните.

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:

<https://youtu.be/S3IMecYUgIk>