

## **РЕШЕНИЕ**

**№ 142 на ЕК от 11.07.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на „Ай лав фешън“® - модерна формула за идеална фигура, продукт на „Витаголд“ ООД)**

*София, 11.07.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на единадесети юли 2013 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова разгледа преписката, образувана по Жалба № 12431 от 24.06.2013 г. относно телевизионна реклама на „Ай лав фешън“® - модерна формула за идеална фигура, продукт на „Витаголд“ ООД.

### **Жалба**

На 24.06.2013 г. в НСС постъпва жалба от Р.П., регистрирана под № 12431, относно телевизионна реклама на „Ай лав фешън“® - модерна формула за идеална фигура, продукт на „Витаголд“ ООД, определена от жалбоподателя като неподходяща за деца.

В жалбата се твърди, че в рекламния клип са използвани сексуални стереотипи, неподходящи за деца. В самата опаковка на продукта е упоменато, че „Не се препоръчва на деца под 12 години“. Предвид ефирното време, в което се излъчва рекламата и диалога в нея са нарушени следните текстове от Етичния кодекс:

Чл.1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

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

Чл.2. 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.

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.

Чл.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.

Чл.17.7. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризиран продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

Също така Съгласно чл.7, т. 2 от Европейската конвенция за трансгранична телевизия всички елементи на програмните емисии, които могат да навредят на физическото, умственото или моралното развитие на децата или на подрастващите, не трябва да бъдат разполагани така, че поради времето на тяхното предаване и приемане е вероятно да бъдат гледани от последните.

## **Процедура**

Жалбата на Р.П. относно телевизионна реклама на „Ай лав фешън“® - модерна формула за идеална фигура, продукт на „Витаголд“ ООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 24.06.2013г. е открита процедура, регистрирана под № 172. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Витаголд“ ООД, което постъпва в НСС на 01.07.2013г. Поради възникнали съмнения в хода на обсъждането за евентуално нарушение и на чл. 5 от Етичния кодекс, производството бе разширено и по отношение на този текст, като на 08.07.2013г. бе поискано допълнително становище съгласно чл. 14 от Правилника за приложение на Етичния кодекс, което постъпва в НСС на 10.07.2013.

## **Становище на ответната страна**

Становищата са подписани от Атанас Радев – управител на „Витаголд“ ООД.

В първото становище ответната страна заявява, че в жалбата липсва каквато и да е конкретика относно това кои елементи на рекламния клип са неподходящи за деца и кои разпоредби на действащото законодателство са нарушени с излъчването на рекламата, което само по себе си е порок на жалбата. Жалбоподателят уточнява, че са нарушени не малко от членовете на етичния кодекс на Националният съвет за саморегулация, а именно: Член 1, т. 1.1. , т 1.2.; Член 2; Член 4, т. 4.9.; Член 17 т. 17.5. т. 17.7.

Жалбоподателят има претенцията, че не са спазени изискванията на чл. 7, т. 2 от ЕКГТ, съгласно който всички елементи на програмните емисии, които могат да навредят на физическото, умственото или моралното развитие на децата или на подрастващите, не трябва да бъдат разполагани така, че поради времето на тяхното предаване и приемане е вероятно да бъдат гледани от последните.

Според ответната страна жалбата е напълно неоснователна и необоснована. При изработването на рекламния клип, предмет на процесната жалба, са спазени всички изисквания на действащото законодателство в РБългария, както и всички принципи и правила, залегнали в Националните Етични Правила за реклама и търговска комуникация в Република България, включително и тези за благоприличие и почтеност. В рекламния клип не се показват неприлични сцени, изображения или каквото и да е друго притеснително съдържание. По сценарий в клипа е акцентирано върху правилното възприемане на „житейските истини“, а именно опровергаване на стереотипа, че сексуалният акт (в клипа се използва само популярната дума секс) води до отслабване. В клипа се води диалог между психолог и клиент, относно начините на коригиране на телесното тегло, като в случая, консултантът, като носител на професионализъм, цели именно преодоляване на неверния стереотип от страна на клиента. Психологът предлага използването на хранителна добавка за корекция във външния вид, касаещ теглото. Участващите в клипа герои са в благоприличен вид, не е нарушено по какъвто и да е начин достойнството им, няма унизяващи или провокативни сцени. Жалбоподателят намира използваните думи „секс“ и „секси“ за притеснителни с оглед евентуална детска аудитория на клипа. Думите „секс“ и „секси“ не са нецензурни думи. Това са термини, добили широка употреба в обществото още от ранна детска възраст. Така например Министерство на образованието, младежта и науката на Република България, провежда кампания „Моето сексуално образование“, която е насочена към запознаване на невръстните деца (децата от 5 до 11-годишна възраст, посещаващи детски учебни заведения) с половите различия и отношенията между момичета и момчета, първични полови белези и други и цели възпитаване у децата на определен тип поведение, нагласа към тях самите и начините за възприемане на околните. В съвременното високо технологично информационно общество децата от много ранна възраст научават значението на подобни термини и според мен използването на термина „секс“ не представлява нарушение нито на общите изисквания на ЕК, нито на специфичните такива относно децата и подрастващите. Освен това терминът „секс“ не е непознат на лица над 13-годишна възраст, защото сексуалното образование е част от учебната програма на българските училища.

Продуктът «i love fashion», както и неговата реклама, са насочени към аудитория, различна от деца и подрастващи. Рекламната стратегия и концепция е насочена към зрители от женски пол, във възрастовия диапазон 25 – 45 години и не предполагат възприемането им от детска аудитория. От тази гледна точка, за да бъдат нарушени разпоредбите на чл. 17.2 от Етичния кодекс е необходимо рекламата на продукта да бъде извършвана в медии, насочени изключително към деца и подрастващи, а използваните за рекламна комуникация от «Вита Голд» канали не са насочени към деца и подрастващи, поради което не може да се приеме, че е налице нарушение на разпоредбите на чл. 17.2 от ЕК.

С оглед на горното, дружеството счита, че рекламният клип, предмет на настоящото производство, не съдържа аудио или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в България. Липсват елементи, които съдържат порнографски сцени или за които може да се

допусне, че съдържат, толерират или подбуждат сексуално насилие. В клипа не се показва, дори не се намеква за еротика, нито пък се промотира прекалена податливост на сексуалността, чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс. Според тълковния речник думата секси идва от сексапил - привлекателност за другия пол, чувственост, в случая само е загатнатото, че е модерно да си привлекателен и за целта е използвана думата „секси“, което не е показано по неподходящ начин и не представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери.

Във второто становище се посочва, че по сценарий в клипа е акцентирано върху правилното възприемане на „житейските истини“, а именно опровергаване на стереотипа, че сексуалният акт (в клипа се използва само популярната дума секс) води до отслабване.

Наистина в клипа е използвано словосъчетанието „Сексът оформя женското тяло, но за наистина бърз ефект, аз препоръчвам “I love fashion” – капсули плюс парфюм”, но не за да провокира поведение у потребителите, че сексът е средство за отслабване, което по-бързо може да се постигне, чрез рекламирания продукт, а точно обратното, че резултат може да се постигне само чрез продукта, предмет на рекламата, защото твърдението „отслабване чрез секс“ е недоказано и спорно. В становището се излагат резултати от проучване в Google.com, , от които е видно, че дори и доктрината има противоречиви твърдения относно връзката между секса и отслабването. В едни източници се говори за това „...че ако прекарате около 15 минути в любовни ласки с половинката си ще изгорите приблизително 200 калории....“ или че „...Специалисти от Университета в Белфаст твърдят, че от сутрешния секс се отслабва. Според тях причината се крие във факта, че сутрешните страсти стимулират всички мускулни групи, а оттам ползата за сърцето и белите дробове е равностепенна на сутрешна тренировка във фитнеса“. От друга страна според специалистите, сексуалният живот е достатъчно богат и разнообразен, за да бъдат много и заблудите, свързани с него. Според тях една от тези странни заблуди е, че с помощта на секса може да се отслабне. Според специалисти от Калифорнийския университет при занимание със секс в продължение на цял час можете максимално да се изгубят 250 калории, като енергийните загуби при оргазъм са повече - 400 калории за час. Някои учените са разработили модел на подобна ситуация, която може да с физическо и психическо изтощение, а после... с лакомия, преяждане и възстановяване на изгубеното тегло. Именно това е причината, специалистът, в лицето на Наталия Кобилкина, да отговори подобаващо на така поставения ѝ въпрос в клипа, а именно, че „сексът оформя женското тяло“, като се по този начин не противоречи на различните източници, прокламиращи високата степен на изразходване на калории по време на секс, но същевременно, дава и препоръката си за истински резултати, а именно използването на рекламирания продукт.

От тази гледна точка според управителя на „Витаголд“ ООД не са нарушени разпоредбите на чл. 5 от Етичния кодекс. С рекламния клип, предмет на настоящото производство, не се промотира прекалена податливост на сексуалността, чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, а точно обратното, че същия продукт е средство за отслабване.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата относно телевизионна реклама на „Ай лав фешън“® - модерна формула за идеална фигура, продукт на „Витаголд“ ООД за неоснователна по

отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България по следните съображения.

В клипа се води диалог между психолог и клиент относно начините на коригиране на телесното тегло, като в случая, консултантът - професионалист, цели преодоляването на неверния стереотип от страна на клиента. Психологът предлага използването на хранителна добавка за корекция във външния вид, касаещ теглото.

Текст на рекламата:

Въпрос към психолога: Мога ли да отслабна само със секс?

Психолог (Наталия Кобилкина): Сексът оформя женското тяло, но за наистина бърз ефект, аз препоръчвам "I love fashion" – капсули плюс парфюм.

Дикторски текст: Капсулите подпомагат изгарянето на мазнините, а парфюмът ви прави още по-привлекателни.

Психолог (Наталия Кобилкина): Модерно е да бъдеш секси!...

Сценарият поставя в началото на диалога въпрос, отразяващ някои погрешни схващания, че е възможно да се отслабне само със секс. В отговор на това специалист – сексолог дава отговор, че сексът влияе единствено върху оформянето на женското тяло, но за постигане на ефект на отслабване препраща към рекламирания продукт.

Основните твърдения в жалбата са, че рекламата е неподходяща за деца. Извън съмнение е, че както рекламираният продукт, така и неговата реклама, не са пряко насочени към деца и подрастващи. Най-вероятно притесненията на жалбоподателя произлизат от използването на думите секс, секси, както и от контекста в който са използвани – модерност, привлекателност, подобряване на външния вид на използващите продукта. В съвременното високо технологично информационно общество децата от много ранна възраст научават значението на подобни термини и използването на термина „секс“ не представлява нарушение нито на общите изисквания на Етичния кодекс, нито на специфичните такива относно децата и подрастващите. Самата дума «секс» не е неприлична или нецензурна, а сексуалното образование е част от учебната програма на българските училища, като в подходяща форма се поднася и на деца под 12-годишна възраст.

Етичната комисия счита, че няма нарушение на посочените от жалбоподателя текстове от Етичния кодекс:

Чл.1.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.

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

Комуникацията на продукта ««i love fashion»» не съдържа елементи, които насочват към безотговорно отношение към потребителите и обществото. Обект на жалбата е

използването на сексуални стереотипи, които жалбоподателят счита за неподходящи за деца. В този контекст, следва да се посочи, че в рекламата не се откриват елементи или образи, които да представляват безотговорното отношение на рекламодателя към обществото като цяло и в този смисъл няма нарушение на чл. 1, т.1.1. В рекламата не се наблюдават неблагоприлични сцени, които да са в нарушение с член 1, т.1.2. Героите от рекламата са в благоприличен вид, както и няма основание да се реферира към несъобразяване на законодателството, тъй като използването на думата «секс» не се регулира с нормативни разпоредби. Същата не следва да се счита, че е използвана в неблагоприличен контекст. Наивният въпрос, зададен от младата жена в началото на диалога е използван, за да се подчертае заблудата, че е възможно да се отслабне само чрез секс и като контрапункт на разяснението на специалиста след това. Този похват се използва често в търговските комуникации за подсилване на противостоящи тези и привличане на вниманието на аудиторията с провокативен изказ.

Според чл.2. 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.

В търговската комуникация не са използвани елементи, които могат да се определят като вулгарни или нарушаващи общоприетите морални норми. Няма наличие на сцени, в които има вулгарни или отблъскващи кадри или диалози, нарушаващи моралните норми. В диалога е използвано едно погрешно схващане, което може и да се окачестви като сексуален стереотип), но както бе споменато и по-горе идеята на рекламата не е да го наложи и затвърди, а да го опровергае. В този смисъл не може да се твърди, че търговската комуникация нарушава добрите нрави.

Съгласно 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.

В клипа не се наблюдават еротични сцени. Рекламираният продукт не е представен като средство за отстраняване на сексуални бариери, а като продукт, който подпомага изгарянето на мазнини и сценарият не промотира податливост или готовност за секс. В клипа се вижда разголена женска фигура, която е препратка към опаковката на продукта, но не е представена в светлина, която нарушава правата на личността или човешкото достойнство.

Според Чл.5.1. Търговската комуникация трябва да бъде правдива и да не въвежда в заблуждение.

Посланието в клипа, дори и да се приеме, че за някои зрители има известен двусмислен подтекст, не е в състояние да заблуди един средно интелигентен и нормално информиран потребител, че само със секс (или изобщо чрез секс) може да се отслабне. Рекламира се конкретен продукт, който представлява хранителна добавка, почти изцяло на билкова основа. В този смисъл, който и да закупи рекламирания продукт, той няма да пострада от приема му, спазвайки указанията за употреба на опаковката. Доколкото продуктът не се препоръчва за лица под 12 години, нормално е да се очаква, че покупките на тези лица са под контрол на родителите и те не биха могли да вземат самостоятелно решение да го закупят. Освен това

именно родителите са тези, които трябва да обяснят на децата си смисъла на рекламата, както и рисковете от употребата на такива продукти в тази възраст.

Съгласно чл. 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, а съгласно чл. 17.7. Търговската комуникация не трябва да внушава, че притежанието или използването на популяризирания продукт ще донесе на децата или подрастващите физически, психологически или социални преимущества пред техните връстници, или че непритежаването на този продукт би имало обратния ефект.

При разглеждането на рекламния клип в контекста на член 17, следва да се отбележи, че същият не е насочен към деца и подрастващи, което е потвърдено от становището на рекламодателя. Независимо от това, доколкото рекламният клип се излъчва по канали и часове, които могат да достигнат и до деца, Етичната комисия преценява, че краткият разговор на тема секс в рекламния клип не би могъл да предизвика психическа, морална или физическа вреда у деца или подрастващи, тъй като аудио и визуалните елементи, които го съпровождат, по никакъв начин не намекуват насилие или вулгарност, нито насаждат никакви други вредни психически или морални поведения. В клипа също така не се използват директни или индиректни послания към деца, които да намекуват, че употребата на продукта би им донесла предимства пред техните връстници.

Според чл. 7, т. 2 от Европейската конвенция за трансгранична телевизия всички елементи на програмните емисии, които могат да навредят на физическото, умственото или моралното развитие на децата или на подрастващите, не трябва да бъдат разполагани така, че поради времето на тяхното предаване и приемане е вероятно да бъдат гледани от последните.

За да е изпълнен съставът на тази норма, преди всичко трябва да се установи, че обсъжданият клип е в състояние да навреди на физическото, умственото или моралното развитие на децата или на подрастващите. Видно от изложените по-горе съображения Етичната комисия не намира основание за такъв извод. Независимо от това, Етичната комисия си дава сметка, че децата и особено момичетата в съзряваща възраст са особено чувствителни към своето тяло, не само по отношение на килограмите, но и по отношение на това как изглежда като структура и форма. Както вече бе споменато няма основание да се твърди, че рекламният клип „наврежда“ на физическото, умственото или моралното развитие на децата или на подрастващите, тъй като не са използвани сцени или диалози, които биха травмирали детската аудитория. И въпреки, че използването на думите „секс“ и „секси“ не са в състояние да „увреждат“ психиката на подрастващите, те в някаква степен биха могли да ѝ повлияят в посока, че сексът „оформя женското тяло“. Не може да се очаква, че Спорно е дали по-младите девойки могат правилно да разберат този израз, зад който се крият чисто биохимични процеси и има медицинско обяснение. Вярно е също така, че родителите следва да намерят най-подходящия начин да обяснят на децата значението на използвания израз, както и че прибягването към секс в по-ранна възраст крие други рискове.

В този смисъл, макар и да няма основание да се твърди нарушение на часовия пояс, в който се излъчва рекламата, Етичната комисия препоръчва на рекламодателя да преразгледа медийния си план и да позиционира търговската комуникация в по-късни часове, в които най-малкото може да се очаква, че родителите също гледат телевизия, което ще им даде възможност да се намесят адекватно, ако преценят това за необходимо.

Следва освен това да се отбележи, че 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.

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/C8phRIEEXNg>