

**РЕШЕНИЕ**

**№ 150 на ЕК от 19.09.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на мъжки дезодорант против изпотпяване Dove Men+Care – продукт на „Юниливър България” ЕООД)**

*София, 19.09.2013 година*

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

**Председател:** Румяна Карлова

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

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12447 от 3.09.2013 г. относно телевизионна реклама на мъжки дезодорант против изпотпяване Dove Men+Care – продукт на „Юниливър България” ЕООД.

**Жалба**

На 3.09.2013г. в НСС постъпва жалба от В.К. от гр. София, заведена под номер 12447 относно телевизионна реклама на мъжки дезодорант против изпотпяване Dove Men+Care – продукт на „Юниливър България” ЕООД

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 Маша Гавраилова.

Според жалбоподателя „рекламният спот заблуждава зрителя, че неизползването на въпросния продукт може да доведе до здравословни проблеми. Чувството за тревожност, макар

и замаскирано под иначе хумористичната и безобидна анимация, се засилва в момента, когато едната ръка на мъжа в съблекалнята се откъсва и пада на пода (12-та секунда от клипа). Намеква се, че изпотяването под мишниците може да доведе до много сериозни здравословни инфекции, налагащи едва ли не ампутирание на ръцете. Рекламата преувеличава и преиграва относно потенциалните рискове и създава ненужни и неаргументирани притеснения в потребителите.

Жалбоподателят разбира стремежа за хумор в рекламата, но според него не бива да се злоупотребява с въпроси, касаещи човешкото здраве.

Според жалбоподателя са нарушени следните текстове от Етичния кодекс:

- Чл. 3.1 „Търговската комуникация трябва да бъде изработена по такъв начин, че да не злоупотребява с доверието на потребителите и тяхната липса на опит или познания“ ;

- Чл 4.4. „Рекламата не трябва да се възползва от чувството на страх“.

Като доказателство към жалбата 12440 е приложен линк към телевизионния клип.

## **Процедура**

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

На 03.09.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 181. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Юниливър България“ ЕООД, което постъпва в НСС на 11.09.2013 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от г-н Стефан Андреев – управител на „Юниливър България“ ЕООД. В становището се изразява мнение, че „от началото на годината рекламата се излъчва и в други страни – членки на ЕС, както и в други балкански държави от региона и към днешна дата не е имало нито едно оплакване. Рекламата се радва на особена популярност и успех именно поради нестандартната си визуализация, представляваща пародийна анимация, фокусирана върху ефективността и иновативността на мъжкия дезодорант Dove. Рекламата препоръчва употреба на дезодоранта против изпотяване едновременно с грижа за кожата, поради което изтъква неговите предимства във връзка с този физиологичен процес. Посочените предимства са клинично доказани и се състоят в 48 часова защита против изпотяване и защита на кожата благодарение на технология с ¼ хидратиращи съставки. Рекламата Dove Man + Care предоставя надеждно ръководство как мъжа може да полага необходимата грижа за себе си, представяйки го като „модерно устройство“ и използвайки хумор и умерена пародия за предоставяне на инструкция за оптимална грижа. Ответната страна посочва, че е наясно, че рекламата по принцип може да бъде насочена към определен тип потребители, но излъчването ѝ по каналите за масова комуникация я прави общодостъпна, поради което същата следва да се съобразява с всички потенциални зрители. Това е причината да се добави изричното указание за пародийност „Тази визия следва да се счита за пародия.“ „Ръководството“ – избраното средство за изразяване на идеята на новия бранд привлича вниманието и предполага, че съдържа необходимите съвети за грижа за мъжете. Визията е съсредоточена върху заиграване с

идеята, че мъжът е уникален вид „машина“ и за да се поддържа в изрядно функционално състояние трябва да бъдат използвани продукти, предоставящи грижа.

## Решение

Етичната комисия намира жалбата относно телевизионна реклама на мъжки дезодорант против изпотяване Dove Men+Care – продукт на „Юниливър България“ ЕООД за **неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Етичната комисия обсъди искането на Красимир Папазов за отвод по съответната преписка. След проведена дискусия и с оглед заявеното желание на члена на комисията да не участва в обсъждането на преписката Комисията реши, че основанията за отвод са налице.

## 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.

Рекламата в телевизията е най-предпочитана и използвана от българските рекламодатели, защото има голям обхват и масовост - достига до голяма аудитория. Съчетанието на картина, звук и движение е незаменимо за привличане на вниманието. Рекламното послание е не толкова информация, колкото внушение. То трябва да провокира въображението на адресата, да остави следа в съзнанието му. Целта на рекламата е за много кратко време да "разкаже" за даден продукт в "красиви картинки", да заплени.

Използването на пародията в търговските комуникации е често прилаган похват. В процесната търговска комуникация внушението е силно осезаемо, тъй като предизвиква асоциация, връзка между представи, при която появата на една от тях извиква друга налична в съзнанието – в случая комбинация от дезодорант, инфекции и здраво тяло. В рекламните пародийните елементи намират своя най-достъпен вид и форма и имат немалък шанс да бъдат запаметени.

В рекламата е използвана нестандартна визуализация, представляваща пародийна анимация, фокусирана върху ефективността и иновативността на мъжкия дезодорант Dove. Поради специфичността на използвания хумор и за да избегне дори и хипотетичната опасност от погрешни интерпретации, рекламата съдържа изричен текст, указващ пародийността на визията на мъжа в съблекалнята. Рекламата не въвежда в заблуждение, а само изтъква предимствата на предлагания продукт, който предоставя едновременно както защита срещу изпотяването, така и грижа за кожата. Асоциирането на рекламния продукт с определен признак (в случая инфекция) може да се окаже необходимата езикова опора за запаметяването му. И колкото по-оригинално и нетипично е съчетанието, толкова по-полезно за запомнянето на продукта може да бъде то.

Етичната комисия преценява, че разумният, средно информиран потребител, не би могъл по никакъв начин да достигне до извода, че изпотяването може по какъвто и да е начин да доведе до ампутация на човешки крайник. В случая става въпрос за реклама на козметичен продукт, чието предназначение е да се бори с негативните ефекти (неприятна миризма и следи от изпотяване), настъпващи в следствие на нормалния физиологичен процес – потоотделяне. Този процес, извън случаите, в които е признак на друго

сериозно заболяване, се усилва в много ситуации като например физическо натоварване, силни емоции, консумация на пикантни храни, висока температура и т.н., в които хората ежедневно изпадат и причинява дискомфорт. Козметичните продукти в тази област не са насочени към борба със самия процес изпотяване, доколкото същият е нормален и в повечето случаи не е представлява заболяване (хиперхидроза)т.е. той не може да бъде премахнат, а с неприятните последици от него и в този смисъл са се превърнали в част от личната хигиена.

Въпреки че съдържанието на потта (вода, натриев хлорид, други соли или продукти на обмяната като например урея) е естествено приспособено към човешкия организъм и рядко може да доведе до по-сериозни усложнения, в отделни случаи може да причини гъбични инфекции или обриви, отделно от неприятната миризма, която съпътства изпотяването. Силно преувеличеният и пародийно представен анимиран клип обаче трудно може да се очаква, че ще предизвика тревожност и неаргументирано притеснение у масовия потребител, особено що се отнася до крайния резултат – ампутация.

В този смисъл Етичната комисия намира, че рекламата не се съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които нарушават добрите нрави или са вулгарни и отблъскващи, според общоприетите морални норми в българското общество.

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.

Във връзка с гореизложеното Етичната Комисия постанови настоящото решение, с което установява липса на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България от страна на “Юниливър България” ЕООД.

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/4fHs7piIm7E>