



**РЕШЕНИЕ**

**№ 131 на ЕК от 28.02.2013 (Жалба относно телевизионна реклама на вафли Хели – продукт на „Суитлайф” ЕООД)**

*София, 28.02. 2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и осми февруари 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  
Николай Бареков  
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Василиса Младенова преписка, образувана по Жалба № 12412 от 07.02.2013 г. относно телевизионна реклама на вафли Хели – продукт на „Суитлайф” ЕООД.

**Жалба**

На 7 февруари 2013 г. в НСС постъпва жалба от С.И. относно телевизионна реклама на вафли Хели – продукт на „Суитлайф” 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 членът на ЕК Василиса Младенова.

В своята жалба жалбоподателят е посочил, „Дискриминация/унижение“ като основание за жалбата. Жалбоподателят твърди, че процесната реклама унижава и е «подигравка с всички жени и момичета, които тежат повече от 50-55 кг и не изглеждат като жените от мъжките списания.» Жалбоподателят уповава жалбата си на чл. 11 от ЕК «Злепоставяне: Търговската

*комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично, никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях»*

## **Процедура**

Жалбата от С.И. относно телевизионна реклама на вафли Хели – продукт на „Суитлайф“ ЕООД е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 12.02.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 162. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Суитлайф“ ЕООД, което постъпва в НСС на 14.02.2013 г.

## **Становище на ответната страна**

Становището е подписано от Александър Стойков, Управител на „Суитлайф“ ЕООД. В изключително лаконичното становище се казва че според дружеството съдържанието на рекламния клип не нарушава етичните правила на Кодекса и не внушава унижение и/или подигравка към жените; не злепоставя лица/групи лица независимо от пол, възраст, не внушава обществено презрение, не съдържа каквато и да е форма на подигравка за лица, лице, група лица.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на С.И. относно телевизионна реклама на вафли Хели – продукт на „Суитлайф“ ЕООД за **основателна** 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 **е в нарушение** на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Телевизионният клип на „Вафла Хели“ започва с показване на движещи се тела под завивка, недвусмислено подсказвайки, че се извършва сексуален акт. Мъжът поглежда към жената, в чийто обятия допреди секунди е бил и установява, че тя е с наднормено тегло и не притежава манекенски пропорции. По реакцията на мъжа и израза на лицето му става ясно, че той очевидно намира жената за сексуално непривлекателна и дори отблъскваща. В следващият миг, мъжът се пресяга и взема нещо от нощното шкафче. Виждаме че това е опаковка „Вафла Хели“, която той трескаво разкъсва и започва настървено да яде. След поглъщането на вафлата, мъжът отново поглежда жената, която се е превърнала в слаба и съблазнителна красавица, вече „отговаряща на манекенските стандарти“. Рекламата недвусмислено показва, че консумацията на продукта има „опияняващ“ ефект върху мъжа. Клипът завършва с това, че мъжът отново се втурва в прегръдките на младата дама. Зрителят е оставен сам да прецени, какво продължение следва.

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация е в нарушение на чл.11 от Етичния кодекс:

#### *Чл. 11 Злепоставяне*

*Търговската комуникация не трябва да злепоставя, дори когато не посочва изрично никое лице или група лица, фирма, организация, производствена или търговска дейност, професия или продукт, нито да се опитва да предизвиква обществено презрение или подигравки спрямо тях.*

В сюжета на рекламата нееднозначно се показва жена с наднормено тегло, която не е сексуално атрактивна, а напротив - дори отблъскваща, за мъжа в „трезво“ състояние. Той с ужас установява, че е извършил полов акт с нея. В този смисъл може да се твърди, че процесната реклама се опитва да *„предизвика обществено презрение или подигравки спрямо“* жени с наднормено тегло и да подчертае схаващането, че те са сексуално неатрактивни и непривлекателни. Не може да се отрече, че рекламата подхранва сексистки стереотипи, както и налага стереотипи за женска красота. Нещо повече, би могло да се твърди, че процесната реклама прави препратка към серия сексистки и „мръсни“ вицове, в които мъж се събужда на сутринта до „страшилище“, с което е имал полово сношение, обикновено след употреба на големи количества алкохол. Клипът внушава насмешка към жени с наднормени физически характеристики, като затвърждава евентуални техни комплекси, както и подсъзнателно внушава, че притежаването и преследването на „съвършени женски форми“ е единственият начин да бъдеш привлекателен за противоположния пол.

Според въведението на Етичния кодекс той трябва да бъде тълкуван и прилаган не само по форма и съдържание, но и по дух. Той се отнася до цялото съдържание на маркетинговата комуникация, включително всички думи и цифри (изговорени или написани), визуални представяния, музика и звукови ефекти, и материал, произхождащ от други източници. С оглед на гореописаното, жалбата следва да се отнесе и към следните текстове от ЕК:

*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.*

Процесната реклама категорично е в нарушение на чл.4.9. В рекламата продуктът „Вафла Хели“ е представен *„като средство за отстраняване на сексуални бариери.“* Мъжът изпитва сексуални бариери към жената с наднормено тегло и посредством „опияняващото въздействие“ на „Вафла Хели“ той успява да преодолее смущението си. Същата реклама не спазва и последното изречение от разпоредбата на чл. 4.9., а именно че *„човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство“*, като представя разголеното тяло на жената с наднормено тегло като обект, внушаващ неприязън и отвращение, като по този начин подхранва сексистки стереотипи за идеалната женска физика. Категорично не може да се твърди, че женското тяло в процесната реклама е показано със зачитане на човешкото достойнство.

Процесната реклама също така е в нарушение и на „Препоръките относно използването на сексуални стереотипи в рекламата и търговската комуникация“ и по-конкретно следните текстове:

*1. Рекламите и търговските комуникации трябва да уважават и зачитат достойнството и неприкосновеността на личността, включително и на човешкото тяло*

По причините, изтъкнати по-горе, а именно представянето на разголеното тяло на жената с наднормено тегло по унизителен начин като обект, внушаващ неприязън и отвращение.

б. Рекламите и търговските комуникации не следва да принижават по какъвто и да е начин човешкото тяло или части от него, представяйки ги единствено като предмет за сексуално удоволствие.

Образът на жените в процесната реклама е представен изцяло като средство за сексуално удоволствие и обект (слабата жена) или липса на такова (жената с наднормено тегло).

В заключение на нарушенията, свързани с използването на сексуални стереотипи в процесната реклама, Етичната комисия иска да обърне внимание, че се отнася изключително критично към самоцелното използване на секс в търговската комуникация и популярното стереотипно схващане, че „сексът продава“. Целта на търговската комуникация е да информира или да внуши на потребителите определени характеристики, свойства или ценности на дадена марка и/или продукт. Етичната комисия е допускала и допуска показването в търговската комуникация на „еротика“ и „готовност за секс“, когато това е извършено с чувство за мярка и отговорност, но и най-вече, когато еротиката и готовността за секс могат да бъдат реални, търсени и преки следствия от употребата на рекламираната марка или продукт, например парфюм, презервативи, облекло и т.н., както и в случай, че това не е изрично забранено от закона, каквото е показване на социален и сексуален успех в следствие на употреба на алкохол. Етичната комисия намира, че приписване на сексуални качества и характеристики на продукти, чиито основни свойства, предназначение и употреба нямат общо с еротиката и секса, както в случая на процесната реклама, са самоцелни и представляват *„прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс“*. Самоцелното показване на прекалена еротика и готовност на секс е една от основните причини за наличието на сексуални стереотипи в търговската комуникация в България.

Чрез своя сюжет рекламата косвено засяга един наболял проблем за западното общество, а именно този със затлъстяването. Участниците в процеса на производство и маркетинг на храни и напитки следва да създават търговска комуникация, която се отнася с чувство за отговорност и осъзнатост към този проблем, който във все по-голяма степен засяга младите хора. Показването на жена с наднормено тегло, която буди сексуално отвращение в контекста на търговска комуникация на вафли не би могло по никакъв начин да се счита за етично и отговорно. В този смисъл може да се твърди, че процесната реклама нарушава и чл. 1.1. *“Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото“*.

Поради постановените нарушения, процесната търговска комуникация сериозно подкопава общественото доверие към рекламата и маркетинга, както и към професионалистите, работещи в тази област, което изпълва състава на чл.1.5. *Никоя комуникация не трябва да нарушава общественото доверие в рекламата и маркетинга.*

Появата на подобни реклами в българския ефир предизвиква недоумение, насмешка и снизходително отношение към рекламната индустрия, а също и към търговската комуникация като цяло. По повод зачестилите лоши практики Етичната комисия призовава всички участници в процеса на изработване на рекламна търговска комуникация да спазват по-високи етични и професионални стандарти в работата си, както и да изработват реклами с по-голямо чувство за отговорност към обществото и потребителите.

Етичната комисия препоръчва спиране на разпространението на процесната търговска комуникация.

Етичната комисия препоръчва на „Суитлайф“ ЕООД да консултира проектите за бъдещи реклами и да се възползва 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.

Срокът за изпълнение на решението на Етичната комисия е 5 работни дни от датата на получаване на решението, освен ако в самото решение не е постановено друго. В посочения срок в Националния съвет за саморегулация следва да се представят доказателства за изпълнение на решението на Етичната комисия.

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 да се изпрати на Съвета за електронни медии.

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/wbehN47TUM>