

## **РЕШЕНИЕ**

### **№ 18 на ЕК от 5.08.2010 (Жалба относно телевизионна реклама на мастика „Пещера”)**

*София, 5.08. 2010 година*

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 5 август две хиляди и десета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Диляна Илиева  
Емилия Клайн  
Красимир Папазов  
Маргарита Чутуркова  
Нина Владимирова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по жалба № 61 от 23.07.2010 г.

### **Жалба**

На 23 юли 2010 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от Фондация „Хоризонти 21”, регистрирана под № 61, относно телевизионна реклама на мастика „Пещера”. В жалбата се казва, че е напълно неприемливо показването на гърдите на известна фолк-певица и асоциацията с дини. Популярността на участниците в рекламния клип - Галена и младият актьор Калин Врачански, допълнително го прави привлекателен за младежката аудитория. Основанието за жалбата е свързано с морала и благоприличието и по-конкретно с наличието на сексуални изображения.

Като доказателство жалбоподателят е представил видеоклип и се е позовал на следните текстове от Етичния кодекс: „Чл.2: “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.” и на 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”.

## **Процедура**

Жалбата, подадена от фондация „Хоризонти 21”, относно телевизионна реклама на мастика „Пещера” е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 25 юли 2010 г. е открита процедура, регистрирана под № 41. На същата дата е поискано и становище от ответната страна – „Винпром Пещера” АД. На 28 юли в НСС постъпва становището на „Винпром Пещера” АД.

## **Становище на ответната страна**

В становището се казва, че в предмета на жалбата не се конкретизира достатъчно ясно за коя реклама и на кой продукт става въпрос, още повече, че не съществува реклама, в която да участват заедно посочената изпълнителка и актьор. По отношение на констатацията, че в рекламите са използвани популярни лица, следва да се отбележи, че това е общоприета световна практика и с нея в никакъв случай не се нарушават законови или морални норми. Възрастта на участващите във всички реклами е съобразена с изискванията на закона, в рекламите не участват непълнолетни и те не са насочени към такива.

На следващо място, всички търговски съобщения на продуктите на „Винпром Пещера” АД се изработват при пълно и стриктно спазване на нормативната уредба, в това число на етичните правила, морала и добрите нрави. В становището се изразява несъгласие, че с която и да е търговска комуникация на „Винпром Пещера” АД се нарушават разпоредбите на чл. 2 от Етичния кодекс. Рекламите не съдържат 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. Ако визираната в жалбата реклама е някоя от рекламите на „Мастика Пещера” - в тях традиционно действието се развива на плажа, където обичайното и прието облекло е банския костюм и показването на героите, облечени съответно на обстановката, по никакъв начин не накърнява морала и добрите нрави.

Несъстоятелно е и твърдението, че някоя от рекламите нарушава разпоредбите на чл. 4.9 от Етичния кодекс. Никъде в тях не е показана прекалена еротика, още по-малко се промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс. Категорично не може да се говори, че в рекламите на продуктите същите се представят като средство за отстраняване на сексуални бариери, тъй като под никаква форма не е представена употреба на рекламирания продукт, за да може да се твърди, че съдържа или създава погрешни твърдения у зрителите, че употребата на рекламираната търговска марка ще доведе до социално или сексуално благополучие. Не отговарят на истината и твърденията, че в която и да е от рекламите има показване на гърдите на някоя от участничките или друго прекомерно експониране на женско тяло, несъобразено с морала и добрите нрави или че присъстват твърдяните от жалбоподателите асоциации.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата на Фондация „Хоризонти 21” относно телевизионна реклама на мастика „Пещера” за основателна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## Мотиви

Етичната комисия счита, че има нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България. Рекламата позиционира продукта като средство за преодоляване на сексуални бариери и недвусмислено обвързва марката със сексуален успех. Рекламата противоречи на добрите нрави и категорично нарушава добрите рекламни практики и уронва авторитета на индустрията като цяло. По дух и буква рекламата е непочтена и неблагоприлична, тъй като привлича вниманието на потребителите по скандален начин.

Телевизионната реклама на мастика „Пещера” е в нарушение на следните текстове на Етичния кодекс:

„Чл.1. Всяка търговска комуникация трябва да бъде изготвена с чувство на отговорност към потребителя и обществото.” Рекламата не е изготвена с чувство за отговорност към обществото, тъй като внушава ниски естетични и етични стандарти, както и усещане за безотговорност. Показването на ситуация, в която женските гърди са изложени на показ, не се вписва в утвърдените разбирания за благоприличие и добри нрави. Не е етично и морално да се изтъкват и представят белези на женския пол в телевизионна търговска комуникация (една от най-достъпните медии).

Чл.1.2. Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприлична, почтена, честна и правдива.” Рекламата е неблагоприлична и непочтена, тъй като манипулира човешката сексуалност по начин неподходящ за широка аудитория - гърдите на жената за ясно видими на целия екран. Дори и в наши дни трудно да може да се определи кое е благоприлично и кое не, но със сигурност, процесното търговско съобщение носи белезите и създава усещане за неблагоприличност – непристойност и циничност.

„Чл.2: “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.” Буквалната асоциация на женските гърди с дини е вулгарна и показва липса на уважение към женската личност и човешко достойнство. Определеното на жената и представянето ѝ като сексуален обект не следва да се толерира - практика, отдавна отречена в рекламните пазари с развита (само)регулация. Рекламата е в разрез с добрите нрави, тя е вулгарна и отблъскваща и не се съобразява с общоприетите морални ценности на българското общество - конкретно, аналогията между женските гърди и дини изобразена чрез банския костюм и изречението : "не, мерси, аз си имам" в отговор на подаденото парче диня. Различните търговски комуникации от серията такива на Мастика „Пещера” са създавали обществено напрежение и възможност по недвусмислен начин да стане ясно, че се пристъпва линията на “добрите нрави” според общоприетите морални норми.

„4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.” В рекламата не е зачетено човешкото достойнство, показвайки едновременно и мъжете в рекламата и русокосата жена по елементарен и обиден начин. Рекламата носи послание за незачитане на човешкото достойнство поради изключително принизеното определяне на женските гърди. Рекламата не оставя никакво съмнение, че на плажа сексът и Мастика Пещера са непременно свързани. Лошият вкус не е етичен , а естетичен проблем. Но в случая освен за лош вкус, става дума и за непрекрита вулгарност и погазване на добрите нрави, благоприличието и човешкото достойнство , а това вече е етичен проблем.

„Чл.4.2. Търговската комуникация и 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.” Дадената реклама показва прекалена еротика и е неприемлива за масовото медийно пространство. Такава обида е асоциирането на женската гръд с дини.

„Чл.4.3. Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете.” Рекламата принизява жената до сексуален обект, идентифицирайки я като "сочно парче" (парче диня или парче месо?!) и поставяйки я на по-ниско ниво спрямо перспективата на камерата и погледа на мъжете т.е. - на земята, в краката им.

„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.” Укоримо е експлоатирането на голота в реклама на високоалкохолен продукт, тъй като съчетанието между двете промотира продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери, която освен да популяризира даден продукт, формира обществени ценности и модели на поведение. Консумацията на продукта се представя като пряко положително въздействие за отстраняване на бариерите в общуването и сексуалните такива.

Съгласно чл.17.4. 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.

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.

Етичната комисия препоръчва на „Винпром Пещера” търговската комуникация да бъде приведена в съответствие с нормите на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България в определения срок, а при невъзможност за това, да спре излъчването ѝ. Ако препоръката не бъде изпълнена, Националният съвет за саморегулация ще се възползва от правомощията, които Законът за радио и телевизия му е определил.

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) Гриша Камбуров

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

[http://youtu.be/X5i\\_bmiygtc](http://youtu.be/X5i_bmiygtc)