



## РЕШЕНИЕ

№ 63 на ЕК от 12.05.2011 (Жалба относно външна реклама на д-р Енчев)

*София, 12.05.2011 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на десети януари 12 май две хиляди и единадесета година в състав:

**Председател:** Гриша Камбуров

**Членове:** Василиса Младенова  
Виолета Манолова  
Емилия Клайн  
Жанет Захариева  
Маргарита Чутуркова  
Мелания Рашева  
Мехти Меликов  
Нина Владимирова  
Павел Иванов  
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 165 от 27.04.2011 г. и Жалба № 166 от 2.05.2011 г. относно външна реклама на д-р Енчев.

### **Жалба**

На 2 май 2011 г. Етичната комисия се самосезира за разглеждане на външна реклама на д-р Енчев със следните мотиви, регистрирани под № 166:

Кампанията е подчертано дискриминационна, антивъзпитателна и обидна, включително за пациентите на д-р Енчев. Посланието „Мога да контролирам живота си! Благодаря ви, д-р Енчев!“ внушава идеята, че „само красивите жени успяват в живота, което навежда на мисълта за неравно третиране, подбуждане към дискриминация”. Вярно е, че в днешно време красивите хора имат предимство, но едва ли всички те контролират живота си благодарение на ботокса, липосукцията или хиалуронова киселина. Според посланията в търговската комуникация, д-р Енчев не само може да даде на една жена „неземна красота“, но може да й осигури лесен и спокоен живот.

„Прекалено красива съм, за да работя! Благодаря ви, д-р Енчев!“ Прочитайки подобен рекламен слоуган почти всяко младо момиче би си казало: „Защо трябва да уча, като мога да стана „прекалено красива, за да работя?“. Недопустимо е единствено красотата да се налага като стандарт за успех и да се подценяват редица други качества и усилия на човека, които биха му позволили да постигне искания от него успех.

Търговската комуникация нарушава следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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.1.3. Рекламодателите носят отговорността за законосъобразността на търговската комуникация. Всяка търговска комуникация не трябва да пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона.

Чл.4.2. Търговската комуникация 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.

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

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 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.

Нарушени са също така чл.190 от Закона за лечебните заведения и чл.4 от Закона за защита от дискриминация.

На 27 април 2011 г. в НСС постъпва жалба от М. Д. от гр. София, регистрирана под № 165, относно външна реклама на д-р Енчев, определена като неподходяща за деца. В жалбата се задава въпросът как да се обясни на едно момиче посланието "Прекалено красива съм, за да работя"?

Като доказателство жалбоподателят е представил снимка на рекламата, но не се е позовал на текстове от Етичния кодекс. Жалбата може да бъде отнесена към посочените по-горе текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## Процедура

Мотивите относно разглеждане на външна реклама на д-р Енчев и жалбата от М.Д. относно външна реклама на д-р Енчев са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 2 май 2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 88. На същата дата е поискано становище от ответната страна – д-р Енчев, което постъпва в НСС на 9 май 2011 г.

## Становище на ответната страна

В становището се казва, че кампанията е изработена от РА “СИКСФИНГЪРС”. Автор на илюстрациите е талантливият график Ясен Денев. Кампанията е разработена с чувство за хумор и залага на намигащите провокативни слогутъни в комбинация със забавни „rip-up” момичета, носещи духа на 40-те години с класическата им хубост. Застиналите в забавни и дори носещи наивитет пози в комбинация с казаното от „rip-up” момичета в билборд кампанията: „Прекалено красива съм за да работя”, „Всички се интересуват от мен”, „Влюбена съм ...в себе си” и „Мога да контролирам живота си” категорично подсказва за нарочно пресилени (хиперболизирани) послания, чиято цел е да изведе на преден план съществените им особености и да изрази емоционалното си отношение към тях (красиви, успешни, без комплекси, уверени), а не да обиди, дискриминира, анализира, сравни или засегне никого.

Целта на кампанията е чрез провокация да създаде ”вирус”, който да заживее собствен живот. Което е факт! (пример: изречението ”Благодаря Ви, д-р Енчев!” живее самостоятелно в интернет пространството.) Това е съобщение, което има информативен характер - тип обява и целта е да се провокира и въздейства емоционално на публиката. В случая залагаме на емоционалното въздействие, а не върху продукта/услугата. Не става въпрос за рекламиране на конкретна процедура или резултата от нея, а усещането на удовлетвореност и увереност в персонажите, изведено посредством хиперблизирани образи и послания.

Жалбата е емоционална и пречупена през субективното виждане, а констатацията от жалбоподателя: „Вярно е, че в днешно време красивите хора имат предимство, но едва ли всички те контролират живота си благодарение на ботокса, липосукцията или хиалуронова киселина.” е по-скоро дискриминационна. В изказването по-горе се констатира, че има по-красиви хора и по-грозни. В кампанията подобно послание и констатация няма!

Жалбоподателят анализира „Прекалено красива съм, за да работя! Благодаря ви, д-р Енчев!“ Прочитайки подобен рекламен слоган почти всяко младо момиче би си казало: „Защо трябва да уча, като мога да стана „прекалено красива, за да работя?“. Недопустимо е единствено красотата да се налага като стандарт за успех и да се подценяват редица други качества и усилия на човека, които биха му позволили да постигне искания от него успех.”

В тази визия не се констатира липса на знания, образование или нежелание за развитие. Никъде не се казва, че само грозните жени работят или, че не са необходими други качества. Ако се разгледа толкова буквално посланието и визията, то може да се твърди, че всяко младо момиче би искало да стане анимационна героиня, за да не работи! Ако се разгледа в буквалния смисъл кампанията, то тази визия и слогутън носят най-социално отговорно послание:

1. „Прекалено красива съм ...” - образ на човек, достигнал своя идеал за красота, а стремежът на човек към съвършенство е истинският двигател на прогреса. Този стремеж води до откриване на планети, той е дал статуята на Давид-(Микаленджело). Точно той ни кара и сега да дискутираме тази кампания.

2. Вместо- АЗ-ът да е на първо място, тук, красотата го измества и по този начин ясно е показано, че КРАСОТАТА, в смисъла на СЪВЪРШЕНСТВО е по-важна от АЗ-а. Фразата „...за да работя” е хвърлената ръкавица, провокацията към зрителя. Необходимо е да се чете между редовете. Нима хората, които обичат работата си я възприемат като работа? Тук провокацията идва в тълкуването на комбинацията между образа и слоугъна. И да, успешният човек, обичайки това, което прави е слял удоволствието от живота и работата си и се стреми към СЪВЪРШЕНСТВОТО!

### **Закон за защита от дискриминацията**

Чл. 4. (1) (Доп. - ДВ, бр. 70 от 2004 г.) Забранена е всяка пряка или непряка дискриминация, основана на пол, раса, народност, етническа принадлежност, човешки геном, гражданство, произход, религия или вяра, образование, убеждения, политическа принадлежност, лично или обществено положение, увреждане, възраст, сексуална ориентация, семейно положение, имуществено състояние или на всякакви други признаци, установени в закон или в международен договор, по който Република България е страна.

(2) Пряка дискриминация е всяко по-неблагоприятно третиране на лице на основата на признаците по ал. 1, отколкото се третира, било е третирано или би било третирано друго лице при сравними сходни обстоятелства.

(3) Непряка дискриминация е поставяне на лице на основата на признаците по ал. 1 в по-неблагоприятно положение в сравнение с други лица чрез привидно неутрална разпоредба, критерий или практика, освен ако тази разпоредба, критерий или практика е обективно оправдан/а с оглед на законова цел и средствата за постигане на целта са подходящи и необходими.

Кампанията категорично не дискриминира по пол, раса, народност, етническа принадлежност, човешки геном, гражданство, произход, религия или вяра, образование, убеждения, политическа принадлежност, лично или обществено положение, увреждане, възраст, сексуална ориентация, семейно положение, имуществено състояние или на всякакви други признаци. Като илюстрация на казаното са приложени няколко кампании, залагащи на провокативни послания, които могат също да бъдат възприети за обидни, засягащи или дискриминиращи някого.

По отношение на въпроса дали е нарушен чл. 190 от Закона за здравето в случая следва да се има предвид, че кампанията не е направена с цел да търси рекламен ефект в класическия смисъл на думата. Нещо повече, кампанията е така съставена, че винаги да липсва поне един от основните компоненти, които превръщат едно съобщение в реклама: на първо място, кампанията не съдържа ясно посочване на определен продукт или услуга; на второ – не съдържа конкретно посочване на дадена търговска марка или провайдер. Съобщенията дори изглеждат като обикновена референция, дадена от рисуваните пин-ъп момичета, а рекламният ефект не е търсен – той се постига поради това, че референцията предизвиква обществен диалог по темата за външността и красотата. Такъв диалог не само, че не е вреден, а е полезен.

Практиката е наложила един такъв деликатен подход поради простата причина, че в съвременния икономически свят всяко предприятие би било немислимо, ако не отправи поне някакво съобщение до обществото, което да подсказва за съществуването му. В същото време законът следва да се спазва. Поради тази причина в практиката се е наложил този деликатен подход, при който има съобщение, отправено до обществото, на което обаче му липсва определен компонент, който би го превърнал в реклама. Много медицински специалисти и лечебни заведения /някои от които изключително добре реномирани/ към днешна дата извършват активна и дори агресивна рекламна дейност: целта да се рекламира е явна, а съобщенията се отправят не само чрез билбордове, а и чрез медиите: преса, радио, ТВ. В кампанията липсва такъв рекламен и агресивен подход и това следва да бъде взето предвид от комисията при вземане на решението. Кампанията е провокативна, забавна и закачлива. Слоугъните са нахални, но не и обидни.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбите със съответните мотиви относно външна реклама на д-р Енчев за основателни по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## **Мотиви**

Етичната комисия счита, че рекламната кампания на д-р Енчев нарушава следните текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България:

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

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.

Модерната реклама действа на принципа на внушението, тя разчита на емоционалното въздействие, като визуалните изображения се възприемат първосигнално. Всяка една реклама трябва да бъде направена от гледна точка на нейното предполагаемо въздействие върху потребителя, тъй като обикновено последният се ръководи от получените впечатления.

Несъмнено въпросната рекламна кампания представлява творчески продукт, в който са използвани специфични похвати и техники, характерни за този вид дейност. Естествената крайна цел на всяка реклама е да привлече повече потребители. Едновременно с това рекламата е и информация.

Посланието, което обаче носи рекламната кампания, има обиден и дори агресивен характер. То засяга обективната, подкрепена от опита и общественото мнение представа, която има всеки човек за ценности, обществен статус, закон и морал. И не агресивността прави рекламата неприемлива, а начинът на нейното експониране, защото въздействието на рекламата е подтикване към извършване на определено деяние.

Уважението към клиента изисква рекламата да не допуска възможност за грешна интерпретация или неразбиране. Рекламата не бива да бъде грубо вмешателство в утвърдената ценностна система на хората. В случая обаче се налага изводът, че въпросната реклама подтиква към поведение, което нарушава както общоприетите морални норми, така и закона. Рекламата може да окаже отрицателно влияние и върху духовното и морално изграждане на определени групи в обществото — особено при подрастващите. Силното влияние на рекламата върху обществото е факт. Необходимо е поне тя да бъде доброжелателна, интелигентна, ненаатрапчива, истинна и да възпита в положителни морални добродетели и отношения, като утвърждава моралните ценности. От съдържанието на рекламата може да бъде изведен изводът, че евентуалният успех на едно лице е функция от съответната козметична процедура. Посланието „Мога да контролирам живота си! Благодаря ви, д-р Енчев!“ внушава идеята, че само красивите жени успяват в живота. Вярно е, че в днешно време красивите хора имат предимство, но едва ли всички те контролират живота си благодарение на ботокса, липосукцията или хиалуронова киселина. Според посланията в търговската комуникация д-р Енчев не само може да даде на една жена „неземна красота“, но може да й осигури лесен и спокоен живот. „Прекалено красива съм, за да работя! Благодаря ви, д-р Енчев!“ или „Всички се интересуват от мен“. Прочитайки подобен рекламни слогани почти всяко младо момиче би си казало: „Защо трябва да уча, като мога да стана „прекалено красива, за да работя?“. Недопустимо е единствено красотата да се налага като стандарт за успех и да се подценяват редица други качества и усилия на човека, които биха му позволили да постигне искания от него успех.

Рекламната кампания на д-р Енчев е непочтена и антивъзпитателна, тъй като привлича вниманието и интереса на потребителите по обществено неприемлив, обиден и нахален, тя накърнява човешкото достойнство, обещава лесен живот, като използва липсата на опит у хората и влияе отрицателно особено върху подрастващите, независимо че не е насочена директно към тях. Рекламите създават емоционално усещане за определен начин на живот, хубав, лъскав и лесен живот без полагане на труд. Младите и неопитни потребители лесно могат да станат „жертва“ на подобни внушения. Рекламите са и подвеждащи и заблуждаващи, с посланията които носят, те създават у потребителя представи, които не отговарят на реалността.

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 д-р Енчев 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 разпространението ѝ.

Решението да се изпрати за сведение до Министерство на здравеопазването.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-мониторинг.

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:**

