



## НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

### ЕТИЧНА КОМИСИЯ

#### РЕШЕНИЕ

**№ 275 на ЕК от 19.11.2018 г. (Жалба относно видеореклама на телевизия „Алма Матер“ – „Годината, в която стана известен“)**

*София, 19 ноември 2018 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на 19.11.2018 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Александър Гагов  
Анна Танова  
Василиса Иванова  
Ева Петрова  
Екатерина Димитрова  
Елена Караколева  
Жени Павлова  
Калина Жулева  
Маша Гавраилова  
Красимир Папазов  
Надежда Ангелова  
Стоян Михайлов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша преписка, образувана по Жалба № 12688 от 8.11.2018 г. относно видеорекламата на телевизия „Алма Матер“ – „Годината, в която стана известен“ .

#### **Жалба**

На 8.11.2018 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от А.Ш., в която се твърди, че рекламата показва жената като сексуален обект. Според жалбоподателя клипът намеква, че ако нуждите на шефа са посрещнати, то успехът в кариерата е гарантиран.

Не са посочени текстове от Етичния кодекс като нарушени.

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 Красимир Папазов.

## Процедура

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

На 09.11.2018 г. е открита процедура, регистрирана под № 318. На 09.11.2018 г. е поискано становище от ответната страна – телевизия „Алма Матер“, което не е постъпило.

## Становище на ответната страна

Няма представено становище.

## Решение

Етичната комисия намира жалбата за **основателна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

## Мотиви

В рекламата актьорът Башар Рахал, който от няколко месеца е начело на студентската телевизия, влиза в ролята на режисьор. За декор служат стълбите на Софийския университет със статуите на братята Евлоги и Христо Георгиеви. "Запомни тази година - това е годината, в която ти стана известен", казва Рахал и изброява дните за кастинг в различните градове. Млада секретарка тича напред-назад с кафето и сметанката му, докато шефът я оглежда многозначително от всички страни и коментира, че и тя "вече също е известна".

Жалбоподателят не е посочил конкретни членове на Етичния кодекс, които процесната реклама нарушава според него. Според Етичната комисия жалбата би могла да се отнесе към следните текстове на ЕК:

- 4.1. Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство.
- 4.3. Търговската комуникация трябва да съблюдава принципа на равенство между половете.

Търговската комуникация е насочена към студенти и се обявява кастинг за набиране на персонал в студентската телевизия - актьори, водещи, сценаристи и организатори. Рекламата предизвиква широко обществено недоволство, като освен осъждането на сексизма, рекламата е критикувана основно заради понижаването на обществения престиж на журналистическата професия. В резултат на обществената дискусия директорът на телевизия Алма Матер прекрати нейното излъчване, извини се и отмени кастингите. Според тиражираното в медиите негово становище, рекламата не е сексистка а става дума за сарказъм и самоирония. „Типичният шеф от 90-те години, със секретарката, с кафенцето, с оглеждането. За мен това е скеч“, коментира г-н Рахал в медиите.

От вълната публикации в медиите и социалните мрежи, предизвикана от рекламата, е обществено известна негативната нагласа на обществото към процесната реклама и нейното определяне като сексистка. При направения анализ Етичната комисия счита, че сцената с похотливо оглеждане на асистентката и провъзгласяването на нейната известност противоречат на добрите нрави и представляват нарушение на Етичния кодекс.

Както и преди в сходни казуси, Етичната комисия е обсъждала уместността на подобен еротичен похват и го е намирала за приемлив, ако рекламираният продукт или услуга е свързан по някакъв начин пряко или косвено с интимни отношения (например презерватив, парфюм, еротично бельо и др.). Използването обаче на сексуална конотация като похват за привличане на внимание е категорично неприемливо, когато става въпрос за млади хора и участието им в инициатива с академична насоченост.

По принцип хуморът цели да предизвика чувство на развеселеност и смях у хората, което често се постига чрез ирония, хипербола, алегория, сарказъм, насмешка, стереотипи, игра на думи, оксиморони, пресилени или неочаквани жестове и движения, имитиране на някого и др. Хуморът е широко застъпен в българския фолклор, поради което се е превърнал в част от националните традиции и характер. Държейки сметка за това, Етичната комисия намира за необходимо да подчертае, че използването на хумор е деликатно начинание и в някои случаи може да надхвърли границата на търпимост и безобиден смях. Тази преценка зависи от нагласите, традициите и от цялостния контекст, в който се появява конкретно действие или произведение. В конкретния случай заиграването с клиширания сюжет, при който шефът похотливо оглежда секретарката/асистентката си, която изглежда доволна от това, не само че не съответства на целта на начинанието, което се промотира (студентска телевизия), но очевидно не отговаря и на очакванията на самата аудитория, към която е адресирана. Преобладаващата част от реакциите, регистрирани в социалните мрежи към процесната реклама показват, че младите хора не одобряват използването на подобен „елементарен“ хумор, основан на сексистски стереотипи, и приемат подобно отношение по-скоро като подценяване на интелектуалното им ниво и стремежът им да участват в младежката телевизия, чиято основна цел е да развие журналистическите им умения и обществено ангажирано отношение към злободневните проблеми, а не просто „да станат известни“, което се поставя като единствен и водещ акцент в рекламата.

Във връзка с изложените по-горе съображения, ЕК счита, че разглежданата търговска комуникация прекрива границата на добрите нрави и погазва общоприетите морални норми и култура.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на чл.4.1 и чл.4.3 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в РБългария.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно 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.

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.

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:**

<https://youtu.be/9XXNRXFn-30>