

РЕШЕНИЕ

№ 182 на ЕК от 26.06.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на антицелулитен крем „Фигура” – продукт на „Булроз” ЕООД)

София, 26.06.2014 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на двадесет и шести юни 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Даниела Митева
Десислава Димова
Жени Павлова
Калина Петрова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърова
Мария Гергова
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12516 от 12.06.2014 г. относно телевизионна реклама на антицелулитен крем „Фигура” – продукт на „Булроз” ЕООД.

Жалба

На 12.06.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва молба от Съвета за електронни медии с искане на становище относно телевизионна реклама на антицелулитен крем „Фигура” – продукт на „Булроз” ЕООД във връзка с постъпили в съвета жалби и сигнали на граждани.

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 Десислава Димова.

В жалбите се твърди, че рекламата на антицелулитен крем Фигура е в нарушение на Етичния кодекс, тъй като е обидна и дискриминираща по отношение на жените с физически несъвършенства, тя е груба и сексистка и накърнява достойнството на всяка жена, особено с

апела „Премахнете целулита, това лято не е нужно да стряскате мъжете”. Не е уместно излъчването на подобна реклама в българския ефир, като се има предвид че в някои държави е забранено обработването на снимки за печатни издания, за да не се насаждат комплекси в подрастващите момичета и да бъдат избегнати нереалните представи за красота. Подобни реклами имат отрицателно влияние върху младите момичета, които тепърва оформят себеоценката и ценностната си система.

Като доказателство е представен телевизионният рекламен клип.

Процедура

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

На 12.06.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 214. На 12.06.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Булроз” ЕООД, което постъпва в НСС на 19.06.2014 г.

Становище на ответната страна

На 19.06.2014 г. в НСС е постъпило неподписано, безименно становище, което съдържа две основни твърдения. Първо: Рекламата на отслабващ „крем Фигура” не е в нарушение на Етичния кодекс, тъй като не е и не цели да бъде обидна, сексистка или дискриминираща спрямо никого. И второ: жалбата е некоректна като изказ, тъй като “апелът „Премахнете целулита, това лято не е нужно да стряскате мъжете” не съществува абсолютно никъде като словосъчетание. Част от думите са буквално извадени от контекста, а първите две са плод на свободни съчинения и несъстоятелни интерпретации, които нямат нищо общо с реално поднесената информация.”

Общата теза на Ответната страна е, че тя представя мъжката гледна точка към проблема с целулита във времена на “анархично систематизирани ценности в модерния ни заобикалящ свят” и дори “не просто представя мъжкото мнение по всеобщия проблем, а всъщност по адекватен, искрен и забавен начин събужда достатъчно сериозна дискусия, която може да промени и обогати общественото мнение, относно истинската важност на глобалния въпрос с физическата красота.”

В една обща формулировка на Становището се твърди, че излъчването на този клип е дори наложително, защото той “по различен начин показва всеобщото мъжко, а и женско, отношение и мнение относно нежната физика и външна красота.”

В заключение се твърди, че телевизионният клип на крем „Фигура” е постигнал една от основните си цели – да предизвика обществена дискусия относно нереалистичните идеали за красота налагани в обществото.”

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 началото на 30-секундния клип е показан ужасен мъж (почти панически опитващ се да избяга от това, което е пред очите му), а гласът зад кадър пита: “Какво, според вас, вижда този мъж? Нека ви покажем.” В следващ кадър се виждат (замъглено) помахващи се женски крака на тяло, легнало по корем. Камерата приближава и на стоп-кадър в едър план се вижда част от кожата на бедрата. Глас зад кадър: “Да, точно така, красиви женски крака, но с целулит.” Следващ кадър на полегнала върху палма млада жена, с красиво тяло и релаксирана усмивка. Успоредно с гласът зад кадър на екрана се появява продуктът и надпис “100% натурален крем” Глас зад кадър: “Това лято, обаче, не е нужно да стряквате мъжете. Крем Фигура. Топи мазнините и слага край на целулита. Перфектното решение за вашата фигура... и за нашето лято. За здравословното отслабване научете повече на figura.bg”.

Целулитът се счита за “проклятието” на съвременната жена. От целулит страдат както жени, така и мъже, но е общоизвестно, че женското тяло е устроено така, че позволява по-голямо натрупване на мастна тъкан, отколкото при представителите на силния пол. Според някои медицински източници целулитът (известен и като портокалова кожа) е заболяване на съединителната тъкан, което засяга едновременно лимфната и кръвоносната системи на повърхността. Нарича се гиноидна липодистрофия (Gynoid lipodystrophy) и в превод от латински значи дистрофия на мастните тъкани при жени. Проучванията показват, че близо 85% от жените в са в някаква степен засегнати от "портокаловата кожа". Процент, в който попадат както дами, стремящи се към активен и здравословен начин на живот, така и други, за които спортът и правилното хранене съвсем не са приоритет.*

Според други схващания, от векове тялото живее в естествен синхрон с натрупания целулит, но в съвременното общество неговото наличие се е превърнало в естетически проблем.

Като цяло се оформят няколко потенциални “виновника” за появата на целулит: генетика, възраст, хранене, заседнал начин на живот, нарушение на кръвообръщението вследствие на носенето на тесни дрехи, както и дисбаланс на хормоните в организма. Специалисти в борбата с целулита смятат, че тя трябва да бъде комбинирана. Най-известните методи са: диета (внимание към състава на храната и приемане на хранителни добавки), спорт (който подобрява циркулацията на кръвта и препятства натрупването на мазнини в определени депа), масажи (ръчен, апаратен или вакуумен) и козметични продукти (антицелулитни кремове или продукти от “домашната аптека” – кафе, зехтин, риган, лимон и други съставки и комбинации от тях).

Никое от гореизброените средства не се справя изцяло с премахването на целулита, но редовното им приложение действа стягащо и съдейства портокаловата кожа да се забелязва по-малко.

В клипа се намесват три категории, които са свързани помежду си, но не са взаимозаменяеми: целулит, мазнини и отслабване. Недвуслименото внушение е, че портокаловата кожа е резултат от надбеляване и трупане на мазнини, респективно описани тук с думата целулит.

Както бе посочено по-горе причините за натрупване на целулит са няколко (причина би могла да бъде и употребата на контрацептиви, например), така че използването на тези думи

като естествено-произтичащи и взаимосвързани е некоректна.

Спорно е и твърдението : “топи мазнините и слага край на целулита”. На посочения сайт информацията за крема е следната:

Figura комбинира ефекта на специализирания масаж с високоефективни натурални активни съставки: екстракт от лют пипер, био лавандулово масло, лавандулов конкрет (суровина, от която се получава абсолют), масло от карите и витамини А и Е. Загрявайки кожата, кремът активира микроциркулацията. Действа директно върху мастните депа. Нанесен 30 минути преди спорт или сауна, предизвиква обилно изпотяване, скоростно топи мазнините и намалява обиколките с няколко сантиметра на процедура. Паралелно с това подобрява мускулния тонус, намалява умората и стреса, а кожата става гладка и мека. Прилага се самостоятелно или като част от антицелулитна терапия. Благодарение на лавандуловото масло и лавандуловия конкрет, нанесен преди лягане, успокоява и подобрява съня.

Лисват доказателства в полза на твърдението, че се премахва целулитът изцяло.

По отношение на конкретиката на жалбата възниква въпросът показана ли е жената в унижаваща нейното достойнство роля и следователно има ли потенциално нарушение на:

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;

Чл. 11 Злепоставяне - Търговската комуникация не трябва да zlepоставя, 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;

„Препоръки 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;

В становището си ответната страна неубедително твърди, че хуморът и представянето на проблема с целулита през мъжкия поглед ще подтикне към един нов прочит на тази физическа проблематика в обществото. Етичната комисия намира хуморът за неуместен, дори дебелашки, изцяло за сметка на женския пол. Объркващо е и намирането на целевата група на рекламата: в една част от становището се твърди, че “отношението към проблема с физическата красота е посочен от гледната точка на представителите на мъжкия пол. Тази гледна точка не цели да бъде груба, а да покаже различното и допълващо второ мнение по темата”, но в края на становището посоката на разсъждение е друга: “считаме за уместно и наложително излъчването на рекламен клип, който по различен начин да показва всеобщото мъжко, а и женско, отношение и мнение относно нежната физика и външна красота.”

За членовете на Етичната комисия не стои под съмнение основното послание, което се цели, а именно, че всяка жена с целулит не е приятна гледка, че бива избягвана и че не би могла да бъде част от “лятната атмосфера” на мъжката аудитория. В този смисъл, твърдяното в

становището *“Клипът усмива нереалните представи за красота, налагани от крайно комерсиализирания свят, и буди вниманието на социално отговорни мнения, които биха променили моралната и ценностна система на българските граждани като част от глобалното общество”* е несъстоятелно. Процесната реклама директно показва какъв е идеалът за женско тяло в този *“комерсиализиран свят”* и предлага пряк път към него чрез рекламирания продукт. Ако клипът наистина целеше усмиването на нереалните представи за красота, то със сигурност сюжетът щеше да бъде развит в обратния ред: реалността в днешния комерсиален свят е съставена от около 85% жени с малко или повече целулит. Така че е нереално да се счита, че красотата на безцелулитните представители на женския пол трябва да бъде приемана за реалната представа за красота. Най-общо ситуацията може да бъде описана като *особено противоречие* между две тези с един и същи автор: тезата на съдържанието на телевизионният клип и тезата на становището (цитирана по-горе).

Във връзка с чл. 4.2 и чл. 11 Етичната комисия намира, че процесната реклама е в нарушение на Етичния кодекс дотолкова, доколкото жената е представена като инструмент за *“хубавото мъжко лято”*. Тя е обект, а не субект. Представена е чрез zlepоставяне на определени части от тялото си, което цели подигравка и презрение.

Горните аргументи са валидни и в подкрепа на нарушение на *„Препоръки относно използването на сексуални стереотипи в рекламата и търговската комуникация“ - I - Рекламите и търговските комуникации трябва да уважават и зачитат достойнството и неприкосновеността на личността, включително и на човешкото тяло.*

По отношение на изразеното в жалбата мнение за отрицателното влияние на подобни реклами върху подрастващите момичета (а и създаване на стереотипи у подрастващите момчета), Етичната комисия намира, че рекламата не е създадена с чувство на отговорност към подрастващите, независимо какво се твърди в становището на ответната страна.

С оглед на изложените по-горе аргументи Етичната Комисия счита, че са нарушени чл. 2 и чл.11 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, както и т.1 от Препоръките относно използването на сексуални стереотипи в рекламата и търговската комуникация

Етичната комисия препоръчва на „Булроз“ ЕООД 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 преустанови разпространението ѝ.

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 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 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/C1IDe-oeZJs>