

Българска телеграфна агенция

26 март 2014 г.

Десимира Миткова

СЕМ апелира да бъдат ограничени натуралистичните реклами по време на вечеря

Съветът за електронни медии (СЕМ) апелира да бъдат ограничени по време на вечеря натуралистичните реклами, в които се представят физиологични дейности, съобщиха от регулатора.

СЕМ е обсъдил психологическото въздействие върху аудиторията на телевизионни реклами на продукти, предназначени за решаването на физиологични и хигиенни проблеми, като дамски превръзки, почистващи препарати, лекарствени средства срещу гъбички, цистит, простатит, пърхот, диария, хемороиди и др.

Повод за обсъждането са множеството писма, сигнали и жалби от зрители, които възразяват остро срещу медийното планиране на тези реклами във време, в което българското семейство традиционно се храни.

Според СЕМ едва ли е от полза за рекламния бранш, ако посланията им създават дискомфорт и се разминават със стереотипите и очакванията на аудиторията. В този смисъл потребителите на телевизионно съдържание се нуждаят от допълнителна защита, но тя не може да дойде по пътя на регулацията, тъй като не е предвидена в Закона за радиото и телевизията, а само по пътя на саморегулацията, посочват от СЕМ.