

## **СЕМ призова медиите да ограничат рекламите за "физиологични проблеми"**

Сред темите, обсъждани от Съвета за електронни медии във вторник, е било психологическото въздействие върху аудиторията на телевизионни реклами на продукти, предназначени за решаването на физиологични и хигиенни проблеми. От СЕМ уточняват, че става въпрос за рекламите, свързани с дамски превръзки, почистващи препарати, лекарствени средства срещу гъбички, цистит, простатит, пърхут, диария и пр., залагащи на директни и натуралистични внушения. До обсъждането се стигнало след множеството писма и жалби от зрители, които възразявали остро срещу медийното планиране на тези реклами във време, в което българското семейство традиционно се храни.

"СЕМ отчита важната роля на рекламния бранш за медиите, но прие, че едва ли е и в негова полза, ако рекламните послания създават дискомфорт и се разминават със стереотипите и очакванията на аудиторията. В този смисъл потребителите на телевизионно съдържание се нуждаят от допълнителна защита", гласи позицията на регулатора. Членовете на съвета обаче уточняват, че защитата на зрителя в този случай не можела да дойде по пътя на регулацията, тъй като не е предвидена в Закона за радиото и телевизията, затова решението било в саморегулацията.

Уверени сме в общото ни желание – и с доставчиците на медийни услуги, и с Националния съвет по саморегулация – да обитаваме един по-красив и по-етичен екранен свят, завършват от СЕМ.

## **Шум в ефира**

Бедни ми зрителю, оказва се, че най-големият ти проблем е телевизионното време, отредено за "решаването на физиологични и хигиенни проблеми". Безброй жалби трябва да са залели СЕМ, за да излезе той със специална позиция за рекламите с дамски превръзки, почистващи препарати, лекарствени средства срещу гъбички, цистит, простатит, пърхут, диария и др.

Никой не копнее да го убеждават как на официални вечеринки симпатични дами носят в дамската си чантичка перилни препарати. Нито пък някой вярва, че като подсвирнеш, анимационен дух ще излъска къщата до блясък. Хич не е приятно денонощно да те убеждават колко прекрасни са новите дамски превръзки. Ако се вярва на телевизията, всеки втори български мъж страда от проблем с простатата, а всяко семейство се осланя на диуретици и сиропи за постигане на ежедневен комфорт. Въпреки това е повече от абсурдно държавният регулатор да се възмущава, че точно тези реклами създавали дискомфорт и се разминавали със стереотипите и очакванията на аудиторията. Защото пък немало хора имат и тези проблеми.

Нима никой не е сезирал регулатора за кървавите сцени в родни продукции, които не само, че също се излъчват във времето, в което "българското семейство традиционно се храни", но и се саморекламира по всяко време с кадри, в които героите размятат буркан с избодени очи? Всъщност бих се радвала преизбраният председател на СЕМ да посочи поне една телевизия, която с изключение на "всяващите дискомфорт реклами" не е показала нито една сцена с насилие. Едничка само! Или кървавите убийства, сцените с насилие и драматичните разкази на хора, преживяли побой, изнасилване и

какво ли още не са български стереотип и отразяват очакванията на аудиторията? Сериали и комерсиални предавания бълват жлъч в ефира, а СЕМ мълчи.

Всъщност съветът не каза нищо конкретно и за рекламите, решаващи "физиологични проблеми" – всичко е оставено на саморегулация. Познайте дали медиите доброволно ще се откажат от спонсорството на диуретици, шампоани и дамски атрибути... И тази позиция на СЕМ ще си остане шум в ефира.