

**НАБЛЮДЕНИЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННИ РЕКЛАМИ
В ПРОГРАМИТЕ БТВ, НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ, BTV STORY, ДИЕМА ФЕМИЛИ
ЗА УЧАСТИЕТО НА МЪЖЕТЕ И ЖЕНИТЕ**

Осъществено е фокусирано наблюдение за участието на мъжете и жените в телевизионните реклами, проведено във връзка с ангажиментите на медийния регулатор в Националния съвет по равнопоставеност на жените и мъжете към Министерски съвет. Една от планираните мерки в Националния план за действие за насърчаване на равнопоставеността на жените и мъжете 2025-2026 година е провеждането на фокусиран мониторинг върху разпространяваните търговски съобщения с оглед на наличието на стереотипи по пол.

Мониторингът обхваща телевизионни реклами в четири линейни медийни услуги, предоставяни от двата най-големи търговски доставчика - БТВ Медиа Груп ЕАД и Нова Броудкастинг Груп ЕООД. Две от програмите са със специализиран профил: bTV STORY (насочен към семейната аудитория и ДИЕМА ФЕМИЛИ (филмов), а другите две са с общ (политематичен) профил - БТВ и НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ.

Наблюдението включва дните 21.05. (четвъртък), 06.06. (събота) и 15.06.2026 г. (понеделник) във вечерния праймтайм 19:00 – 23:00 часа. Общият обем прегледано съдържание е 48 часа.

Основни констатации

Мониторингът не установява негативни стереотипи като наличие на прекомерна голота, сексизъм, дискриминация, език на омразата, уронване на човешкото достойнство или насилие.

Като цяло рекламите представят жените и мъжете по сравнително балансиран начин - традиционните модели на поведение се съчетават с модерно поведение на активни участници в семейния, професионалния и обществен живот. Макар да се наблюдава частично запазване на традиционните полови роли, те са представени в по-широк и разнообразен контекст, без да водят до дискриминационно, унижително или стереотипизиращо представяне на който и да е пол.

БТВ

В наблюдаваните часове програма БТВ включва разнообразно съдържание, съответстващо на политематичния ѝ профил: информационни емисии - новини, спорт, прогноза за времето; публицистика – актуално-публицистично предаване и публицистична поредица; развлекателни формати – романтично риалити, кулинарно състезание и куиз шоу; игрално кино.

Констатирано е излъчването на 26 рекламни блока с наличието на 441 рекламни съобщения.

Броят на рекламите, класифицирани по вида на продуктите, са следните:

- медицински изделия или хранителни добавки за здраве – 134;
- храни и напитки – бира, безалкохолно, вода, сок, зеленчуци – 113;
- техника, електроника, мобилни оператори – 46;
- облекло, парфюмерия, козметика – 41;
- за дома – чистене, пране, мебели – 33;
- автомобили – 23;
- застраховки, банки, финансови услуги – 17;
- бизнес, недвижими имоти, търговия – 12;
- други – алкохол, карта за отстъпки при пазаруване, приложение за доставки, приложение за слушане на аудиокниги, енергийно дружество и рециклираща фирма – 10;
- ваканция – хотели, пътуване, билети (вкл. за концерти) – 7;
- за децата и домашни любимци – 3 (един и същ артикул за детска хигиена);

- хазарт – 2 (една и съща компания).

Категорията „медицински изделия или хранителни добавки за здраве“ доминира като тематика с 30,39% от целия обем реклами, следвана от храни и напитки, съставляваща 25,62%. Присъствието на техника и мобилни оператори е 10,43%, облекло и козметика – 9,30%, продукти за дома – 7,48 %. Рекламите за автомобили са 5,22% от общия обем. Всяка от останалите категории заема под 5% - застраховки и банково дело – 3,85%, търговия – 2,72%, други продукти като алкохол, карти за отстъпки, приложения за пазаруване, енергийно дружество, фирма за рециклиране – 2,27%, туризъм – 1,59%, продукти за деца – 0,68%, хазарт - 0,45%. Първите две тематични категории заемат 56% от цялото рекламno време и се утвърждават като водещи за целия период на мониторинга.

Рекламите за храни, напитки и електроника на промоционални цени в преобладаващата си част са обвързани с големи търговски вериги. Най-често излъчваните партньорства са между обекти като Kaufland, Lidl, Billa, Metro, T Market, Lilly, Zora, ТехноМаркет, Технополис, Praktiker, Mr.Bricolage, Jusk и различни марки хранителни продукти, напитки, техника, стоки за дома, козметика. Подобно сътрудничество се наблюдава и при онлайн платформата за пазаруване EMAG с различни марки продукти, както и на пазара на телекомуникациите, където мобилните оператори A1 и Yettel си сътрудничат с водещи марки за смарт технологии.

Разпределението на главните герои в отчетените реклами е следното: жени – 204, мъже – 149, деца – 14. В 48 от рекламните спотове липсват персонажи. Отчетлива тенденция в изследвания период е навлизането на частична или пълна компютърна анимация в търговските съобщения. В някои от тях централна роля заема анимиран човек, животно или талисман на даден бранд. Идентифицирани са общо 26 излъчвания с участието на главни графични персонажи. Сумарно реалните персонажи са 367.

Най-често жените представят медицински изделия за памет, кръвооросяване, шум в ушите, спазми, парене и сърбеж в интимната област, както и витамини, хранителни добавки (77 пъти), храни и напитки като сладолед, кренвирши, месни продукти, студен чай, кафе (35 пъти), облекло и козметика като кремове, дезодоранти, боя за коса, шампоан, паста за зъби (33 пъти).

Мъжете рекламират храни и напитки като крема сирене, наденица, кроасани, бисквити, дъвки, бира, газирана напитка, кафе (49 пъти), фармацевтични продукти за простата, стави, главоболие, болка в кръста и крайниците, сърбеж, конюнктивит, гъбички, периферни нерви, липса на магнезий, настинка, синусит (43 пъти), техника или мобилни оператори - кафемашини, електрически и акумулаторни инструменти, смарт технологии, A1 и Yettel (19 пъти).

Данните потвърждават традиционните маркетингови стереотипи - жените заемат главна роля в рекламите за здравна превенция на цялото семейство, докато мъжете са водещи фигури в категория храни и напитки, техника.

Отчетени са търговски съобщения, в които главно действащо лице е световноизвестна личност. Участието най-често е самостоятелно, а репликите не се озвучават от дикторски глас, използват се субтитри. Световните рекламни кампании, излъчвани и у нас за този период са за висококачествена кафе машина с главен герой поп звезда Дуа Липа, премиум френска бира с актьора Робърт Патинсън, шоколадов десерт с футболния треньор Жозе Моуриньо. Официално глобално лице на марка за инструменти и градинска техника е Арнолд Шварценегер, познат като актьор и политик. Хърватската поп звезда Йелена Розга е лице на марка сладоледи. Единствено световна марка за грим в рекламата си за спирала за мигли дублира певицата Майли Сайръс. Регистрирано е и главно българско участие на рапъра Венци, част от група „Ъпсурт“, в реклама за бира и на инфлуенсърката Изабела Овчарова – Изи в реклама за студен чай.

Съобразно възрастта на главните действащи лица: преобладават младите хора – 207, от тях 146 жени и 61 мъже, следвани от тези на средна възраст – 109, разделени на 60 мъже и 49 жени; представители на третата възраст – 49, от които 42 мъже и 7 жени. Деца са регистрирани 15 пъти. В процентно съотношение възрастовите групи се разпределени както следва: млади хора – 57,91%, активна възраст – 26,52%, зряла възраст – 11,92%, деца – 3,65%.



Младите жени присъстват основно в реклами за здравна грижа, сладоледи, напитки, козметика, приложение за електронна търговия, мобилни оператори, автомобили, дрехи и мебели. Младите мъже рекламират бира, кроасани, крема сирене, месни продукти, дъвки, приложения за пазаруване, застраховки, банкови услуги, мобилни оператори, козметика, лекарствени продукти за очи и нос, витамини, техника, смарт технологии, продукти за дома и автомобили. Мъжете на средна възраст - шампоан, почистващи продукти за дома, десертни барчета, бисквити, наденица, автомобили, банки, витамини, продукти срещу сърбеж и газове, за орална грижа, приложения за пазаруване, банкови услуги и конференция. Жените на средна възраст представят перилни и почистващи препарати, лекарствени продукти без рецепта - за концентрация, вени, киселини, косопад, специализирани хранителни добавки за жени, шампоани, боя за коса, паста за зъби, сладолед и концерт. Възрастните мъже доминират в спотове за лекарствени продукти за стави, простата, болка, периферни нерви и зрение, бускети, бира, кафе, техника и инструменти, хотелски комплекс. Децата - главни персонажи са предимно бебета и подрастващи. Те участват в реклами за пелени за еднократна употреба, пробиотици, перилни препарати, месни деликатеси, шоколад, но се срещат и в спотове на верига хранителни магазини и мобилни оператори. Възрастните жени представят продукти за лечение на болка в мускулите и ставите, периферната нервна система, за регулиране на телото, интимното здраве, както и месни деликатеси. Без главен герой са 48 рекламни спота – основно при реклами със седмични промоции на големи вериги за хранителни продукти и техника, както и определени лекарствени продукти. Анимационните герои са 26. Те представят продукти за: сладолед, бира, карта за отстъпки в голяма верига за хранителни стоки, застраховки, банкови услуги, препарати за алергии и периферната нервна система, тоалетна хартия.

Разпределението по възраст също ясно потвърждава използването на традиционни рекламни стратегии, съобразени с житейските етапи. Младите мъже и жени са водещи лица на продукти за превенция на здравето, храни и напитки, козметика, тъй като носят позитивно усещане. Хората в средна възраст промотират продукти за бита, дерматология, орална грижа, финансово планиране. Възрастните мъже доминират в рекламите за лечение на здравословни проблеми и основни хранителни продукти. Възрастните жени най-често участват в реклами за медицински изделия. Участието на деца е тясно профилирано към продукти, предназначени за самите тях.

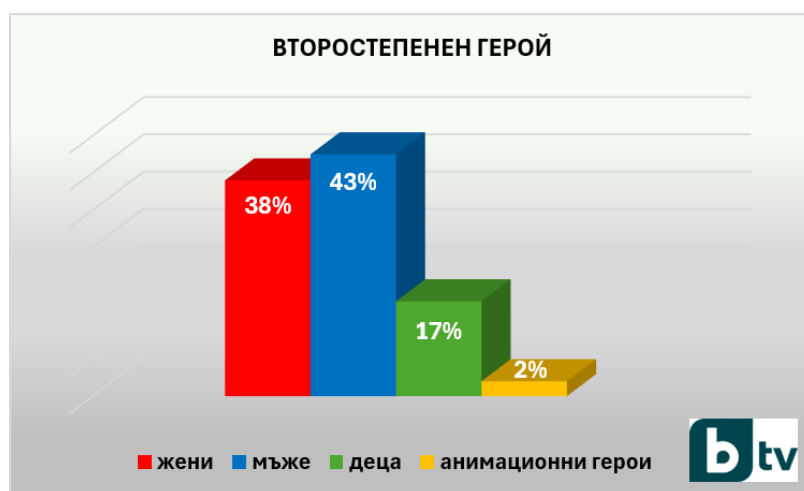
Като социални роли жените биват майки - 18, дъщери - 9, съпруги - 4, баби - 3, домакини - 21, модели - 20, лекари/зъболекари/аптекари - 14 или друга професия - 22, спортисти - 10, танцьори - 9, туристи - 9, клиенти - 4 пъти.

Мъжете биват съпрузи - 5, бащи - 4, дядовци - 3, спортисти - 16, туристи - 15. Служители в различни сфери – готвач - 5, градинар - 3, пожарникар - 2, лекар/аптекарь - 2, снабдител - 7, както и 21 други професии. Мъжете също са футболни почитатели - 9, клиенти - 7, пациенти - 2. Детските образи – от бебе до ученик, участват 14 пъти, като самите себе си.

С избора си на главни персонажи рекламодаделите насочват съдържанието основно към аудитория в активна и зряла възраст. Превесът на женските образи потвърждава маркетинговата стратегия, че жените имат водеща роля при покупката на бързооборотни стоки за ежедневна употреба, а мъжете са по-активни при избора на стоки за развлечение, модерни технологии и

продукти за здравето. Търговските съобщения, в които отсъстват главни герои, насочват фокуса изцяло върху характеристиките на продуктите или промоционалните цени. Наличието на 26 анимирани главни образа цели привличане на зрителска аудитория във всяка възраст и показва степента на навлизане на иновативни дигитални технологии в аудио-визуалните реклами.

Пространственият контекст разкрива предпочитанията на рекламодаделите към домашната среда – показана 154 пъти, следвана от природни локации – 105 пъти. Оферти от седмични брошури присъстват 22 пъти. Търговски обекти са включени 19 пъти. Рекламите с неутрален фон са 11 броя. Градска среда и спортни площадки участват с по 10 присъствия. Сюжет с превозни средства е отчетен 7 пъти, в докторски кабинет – 7, в професионално студио – 6, в аптека – 5, в училищна среда – 4 пъти. Реклами с кадри от реални събития (концерт, фестивал и конференция) – 3 пъти. Предпочитаните локации в търговските съобщения за разглеждания период са в дома и сред природата. Те внушават усещане за сигурност и спокойствие. Сред често срещаните са медицинската и фармацевтична среда. С това позициониране рекламодаделите се стремят да придадат авторитетност, която лесно убеждава зрителите в ефикасността на продукта.



Регистрираните второстепенни герои общо са 305. А в 136 реклами такъв персонаж липсва. По пол те са както следва: мъже – 130, жени – 116, деца – 51, анимационни герои – 8. Сумарно реалните персонажи са 297.

Като второстепенни персонажи мъжете участват най-вече в сектора с храни и напитки – 51 пъти, медицина – 38 пъти и техника – 16 пъти. В тази роля жените участват 39 пъти в реклами за медицински изделия и хранителни добавки, 20 пъти в сектор облекло и козметика, 18 пъти в спотове за храни и напитки. Като съпътстващ образ децата участват най-често в сюжети за медицински изделия – 17 пъти, храни и напитки – 7 пъти, продукти за дома – 5 пъти.

Разпределението на второстепенните роли показва, че жените и децата остават важна част от рекламите за здравето и бита на семейството, докато мъжете заемат предни позиции в секторите храни, напитки и техника.

В част от рекламите на заден фон се откриват домашни любимци и анимирани животни. Кучетата и котките засилват усещането за семейна среда, докато анимираните животни привличат вниманието на аудиторията и превръщат продукта в лесно разпознаваем.

Гласът зад кадър е основен компонент от маркетинговата стратегия, която цели да убеди публиката в достоверността на рекламното съдържание и в качествата на продуктите. Гласовете зад кадър в разглеждания период са 429 броя, а без глас са 12 реклами. Мъжките гласове зад кадър (204 броя) доминират в специализирани реклами за мъжки продукти – лекарства, козметика, техника, инструменти, автомобили и бира. Женските гласове (184 броя) са предпочитани за сектор храни и напитки, медицински изделия и хранителни добавки, облекло и козметика. Мъжките и женските гласове заедно са 33 броя, а детските – 8 броя. Присъствието на детски гласове е ограничено, насочено към рекламирането на специфични семейни или нишови продукти.



Регистрираните рекламни внушения са кратки, но запомнящи се. Те носят оптимизъм, вдъхват надежда и предлагат решения на актуални потребителски проблеми. Най-често са насочени към заетия човек, който търси удобство и бързи решения. Рекламното послание е ключово, тъй като съчетава емоционален заряд, продиктуван от постигнати резултати. Докато в сектора на бързооборотните стоки и медицинските изделия слоганът акцентира върху качеството на продукта, неговата ефективност или добра цена, то в рекламите за автомобили, мобилни оператори и смарт технологии се предлагат висок стандарт на живот, комфорт, бързина и различни преживявания.

Разглежданият период попада в рамките на Световното първенство по футбол 2026 г. В част от рекламите за бира, безалкохолния напитки, мъжка козметика, мобилни оператори и хазартни игри, футболната тема е основна за сюжета. Търговските съобщения завършват с призив към игра с награди – спортни принадлежности или почивка за двама в страната на победителите. Слоганите на тези спотове гласят: „Бъди част от играта!“, „Феновете имат повече приятели! Играй за билети за Шампионска лига“, „Емоциите преливат!“, „Не пропускай нито секунда! Наслади се на футбол и волейбол на световно ниво!“, „Изживей знаменито футболно лято“ и „Отиграването на сезона. Точно така!“. Открити са кратки слогани без превод на български език.

Прави впечатление, че музиката в част от рекламните спотове не звучи като фон, а е специално създадена за рекламирания продукт. Песните са ритмични, лесно запеваемы и създават добро настроение. При тази рекламна практика музиката служи за бързо запомняне и разпознаване на продукта.

Мониторингът не установява негативни стереотипи като наличие на прекомерна голота, сексизъм, дискриминация, език на омразата, уронване на човешкото достойнство или насилие. Спецификата на продуктите често обуславя разпределянето на главните роли и избора на глас зад кадър. Образът на жената се асоциира с избора на продукти за здравето, домакинството и козметиката. Мъжкият персонаж и дикторски глас се използва в реклами за специализирани мъжки потребности. Там героят най-често е ценител на качествените и иновативни продукти. При промяната на половите стереотипи мъжът е активен в домакинството. Показан е да пазарува, да се грижи за децата и да мие чинии, докато жената работи в офис, шофира луксозен автомобил, избира техника за жилището и за себе си. Тази картина в голяма степен отразява съвременния начин на живот. Някои реклами оборват утвърдени предразсъдъци като например, че възрастните хора задължително са обездвижени, а хранителните добавки и козметиката са предназначени само за младите.

Като национална политематична програма, насочена към широка аудитория, БТВ излъчва разнообразни рекламни клипове. Установено е, че търговските съобщения във вечерния праймтайм са ориентирани към продукти за здраве и дълголетие, храни, напитки и електроника. Жените имат водеща роля в тяхното презентирание, мъжете се включват в различни сектори според възрастта. Децата участват повече като второстепенни герои в реклами, свързани със семейни сюжети. Наблюдават се и анимирани персонажи, които внасят развлекателен елемент в съдържанието. Докато при главните герои превес имат жените, при второстепенните герои преобладават мъжете. В зависимост от възрастовия профил, главните герои са предимно млади хора, следвани от тези на средна възраст. При гласовете зад кадър доминират мъжете. Внушенията на рекламните слогани са

концентрирани в кратки, запомнящи се послания, които целят привличане на широка аудитория. В голяма част от търговските съобщения се следват сигурни, традиционни стереотипни по пол, но все по-често се отразява динамиката на съвременния живот.

bTV STORY

Програма bTV STORY е със специализиран профил, насочен основно към семейната аудитория. В рамките на общо дванадесетте наблюдавани часа от праймтайма на телевизията са излъчени по девет рекламни блока за всяка от наблюдаваните дати. За трите наблюдавани дни общият брой на излъчените рекламни блокове е 27, като те съдържат общо 416 търговски съобщения.

Съобразно профила на телевизията най-голям дял от търговските съобщения заемат медицинските изделия и хранителните добавки (136 бр.), както храните и напитките (122 бр.). Това са основните рекламни категории. Среден по обем е дялът на рекламите за техника и мобилни оператори (49 бр.), парфюмерия и козметика (47 бр.), както и на продукти за дома, почистване и пране (29 бр.). По-слабо представени са рекламите за автомобили (17 бр.), застрахователни и банкови услуги (8 бр.). Минимални са рекламите за пътувания и билети (2 бр.) и рекламите насочени към деца (2 бр.). Единични са рекламите за други продукти като книги, аудиокниги и приложения (общо 4 бр.). Рекламите на големите търговски вериги имат смесен характер – те представят както бранда - лого и слоган, така и конкретни промоционални продукти, обикновено в рамките на седмични оферти.

- медицинските изделия, хранителните добавки: 136
- храни, напитки: 122
- техника, електроника, мобилни оператори: 49
- облекло, парфюмерия, козметика: 47
- автомобили: 17
- застрахователни и банкови услуги: 8
- други- книги, аудиокниги, приложения: 4
- ваканция – хотели, пътувания, билети: 2
- за децата, домашни любимци: 2

Главни герои: Прегледът на рекламите, излъчени в телевизионна програма bTV STORY, показва, че най-често като главни герои се представят млади хора - общо 190. На второ място са героите на средна възраст, които присъстват в 104 реклами, а най-слабо са представени възрастните (стари хора) - 63 реклами. Освен това в 59 реклами не може да бъде определена възрастова категория на главния герой, тъй като те представят единствено продукти от брошури, оферти или анимации.

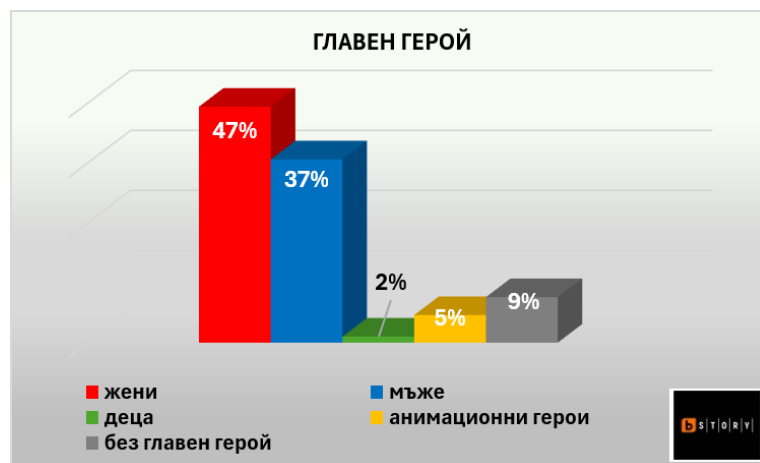
В търговските съобщения главните герои са предимно жени - 197. Те най-често рекламират медицински изделия и продукти насочени към жените, както и продукти за дома, препарати за пране, парфюмерия, козметика, основни хранителни продукти както и десерти и домакинска техника предимно кухненски уреди.

Мъже като главни герои са - 153. Те също както жените рекламират медицински изделия и продукти насочени към тях, различни модели автомобили, напитки (бира и безалкохолни), техника и стоки за дома.

Децата са главни герои в 5 реклами, като продуктите са насочени към детската аудитория.

Анимационни герои присъстват в 23 реклами, например синята буква X, използвана при промоционални оферти, анимиран пингвин в детски продукти и анимирано човече в реклами на сладолед.

Без главен герой са 38 реклами, в които се рекламират оферти на големи търговски вериги като T Market, Billa, Metro, Lilly, Mr. Bricolage, Praktiker, Моят магазин и Technopolis.



Социална роля: В голяма част от рекламните съобщения - 170 липсва ясно изразена социална роля на героите. Когато такава е налице, тя е най-лесно разпознаваема в рекламите, представящи семейства, където героите изпълняват ролята на родители или съпрузи. При възрастните герои социалната роля най-често е свързана с пенсионерската възраст, докато младите хора обикновено са представени като приятели или като част от приятелска компания. В рекламните клипове се срещат и персонажи с ясно изразени професионални роли, сред които експерти, медицински специалисти, преподаватели, певци, пожарникари, актьори, модели, спортисти и др. Особено често присъстват футболисти и футболни фенове, което е свързано с излъчването на реклами по време на Световното първенство по футбол. Това показва, че рекламодателите адаптират съдържанието си към значими обществени и спортни събития с цел по-ефективно привличане на вниманието на аудиторията.

Второстепенни герои: Анализът на рекламните, в програма bTV STORY, показва, че най-често срещаните второстепенни герои са жени, които присъстват в - 108 реклами. Следват мъжете с - 91 участия, децата са - 48, а анимационните персонажи се срещат в 9 реклами. В същото време в 160 рекламни съобщения липсва второстепенен герой, което представлява по-малко от половината от всички анализирани търговски съобщения.

Млади второстепенни герои: 155

Второстепенни герои на средна възраст: 66

Възрастни второстепенни герои: 26

Без възраст за второстепенен герой – 169 реклами на продукти от оферти на брошури и анимации, които не са класифицирани по възраст.

Резултатите показват, че значителна част от рекламните са изградени около един основен персонаж или са насочени изцяло към представянето на продукта, без участието на второстепенни герои. В случаите, когато присъстват, най-често това са жени, следвани от мъже и деца или цели семейства. Използването на анимационни персонажи като второстепенни герои е сравнително ограничено.



Глас зад кадър: В програма bTV STORY мъжките и женските гласове зад кадър са почти балансирани, като има лек превес на мъжките. В част от рекламите се използва комбинация от мъжки и женски глас. Разпределението по продуктови категории показва ясно изразени тенденции, като мъжките гласове са предпочитани в реклами за бира, автомобили, техника, медицински изделия и добавки. Женските гласове също се използват в реклами на медицински изделия и добавки, но преобладават в рекламите за парфюмерията и козметиката, храни, перилни препарати и продукти за деца. В една от рекламите информацията е представена чрез субтитри с цел да бъде запазен оригиналният глас на певицата Дуа Липа. Изборът на глас зад кадър следва рекламни стереотипи, съобразени с вида продукт и неговата целева аудитория.



Контекст: Предпочитано място за развитие на действието в рекламите е у дома и домашната обстановка - 176 реклами, сред природата - 73, в града или от града често действието се пренасочва към заведение или работно място - 45, в работна среда в офис - 40, без заобикаляща среда - 38, в магазин, заведение - 21, на спортна площадка, стадион - 11 и единични локации като например старинен замък.

Резултатите показват, че рекламодателите предпочитат домашната среда като основен контекст за представяне на своите послания. Това вероятно се дължи на стремежа да се създаде усещане за уют, близост и ежедневна употреба на рекламираните продукти. Природната среда също е широко използвана, тъй като създава асоциации за свежест, естественост и здравословен начин на живот. За сметка на това градската и професионалната среда са по-слабо представени, а рекламите без конкретен пространствен контекст акцентират предимно върху самия продукт или рекламното послание, без да го обвързват с определена среда.

Рекламни внушения: Рекламното съдържание по bTV STORY е силно ориентирано към ежедневието, семейството и здравето. Основният акцент в рекламните послания са свързани с качеството на рекламираните стоки, тяхната иновативност, полезност и трайност.

Негативни стереотипи: Без излишна натрапчивост се наблюдава в умерени граници обичайното разделение - жената е представена като емоционална и грижовна фигура, свързана с домакинството и семейната среда, но в същото време е и бизнес дама, спортуваща и активна личност. Мъжът е представен като майстор, защитник и силна фигура в семейството, паралелно с това и като грижовен съпруг и баща, участващ активно в домакинството. По този начин рекламите показват известно разширяване и модернизиране на традиционните полови стереотипи, без да ги преодоляват изцяло, а по-скоро адаптирани спрямо съвременните обществени нагласи.

Извършеният мониторинг на програмата bTV STORY и рекламите, излъчени в часовия диапазон от 19 до 23 часа, относно участието на жени и мъже в търговското слово и наличните стереотипи по пол, не установява наличие на рекламни послания, съдържащи голота, сексуализиране на персонажите, сексизъм, подигравки, ирония, доминация и негативни стереотипи.

Специализираният профил на програмата, насочен към семейна аудитория, в голяма степен определя характера на рекламното съдържание.

Доминират реклами на продукти от първа необходимост, медицински изделия и хранителни добавки, храни и напитки, козметика и стоки за дома, както и мобилни технологии техника и други високотехнологични продукти. Значително по-ограничено е присъствието на реклами за автомобили, финансови услуги и туристически пътувания, реклами за недвижими имоти не са установени. Регистрираните търговски съобщения, акцентират върху качествата и предимствата на предлаганите продукти и услуги, като същевременно насочват потребителя към конкретни търговски марки. Следва да се отбележи, че част от рекламните послания са адаптирани към актуални спортни събития, като Световното първенство по футбол, което допринася за тяхната актуалност и разпознаваемост.

В обхвата на наблюдението се отчита лек превес на жените както сред главните, така и сред второстепенните персонажи в рекламите. В по-малко от половината от рекламните съобщения липсва второстепенен герой. При гласовете зад кадър се наблюдава обратна тенденция – слабо преобладават мъжките гласове.

По отношение на мястото на действието най-често рекламните сюжети се развиват в домашна среда. Съществен дял заемат и реклами, заснети сред природата, в градска среда или на работното място, което допринася за по-разнообразно представяне на ежедневните социални роли.

Като цяло рекламната среда в програмата представя жените и мъжете по сравнително балансиран начин, като съчетава традиционни модели на поведение с по-съвременни образи на активни участници в семейния, професионалния и обществен живот. Макар да се наблюдава частично запазване на традиционните полови роли, те са представени в по-широк и разнообразен контекст, без да водят до дискриминационно, унижително или стереотипизиращо представяне на който и да е пол.

НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ

В програма НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ в наблюдавания период е констатирано излъчване на 25 рекламни блока (без самопромоции) с общо 481 реклами, разпределени по категории така:

- храни и напитки – 152
- медицински изделия и хранителни добавки – 123
- техника, електроника и мобилни оператори – 75
- облекло, парфюмерия, козметика, дамски превръзки – 44
- стоки за дома – 39
- банки, застраховки и финансови услуги – 17
- автомобили – 10
- спортни стоки – 6
- други (бензиностанции и др.) – 4

- ваканция, хотели, пътувания – 2
- за домашни любимци – 2
- кино – 2
- заведения за бързо хранене – 2
- събития – 1
- алкохол – 1
- Хазарт – 1

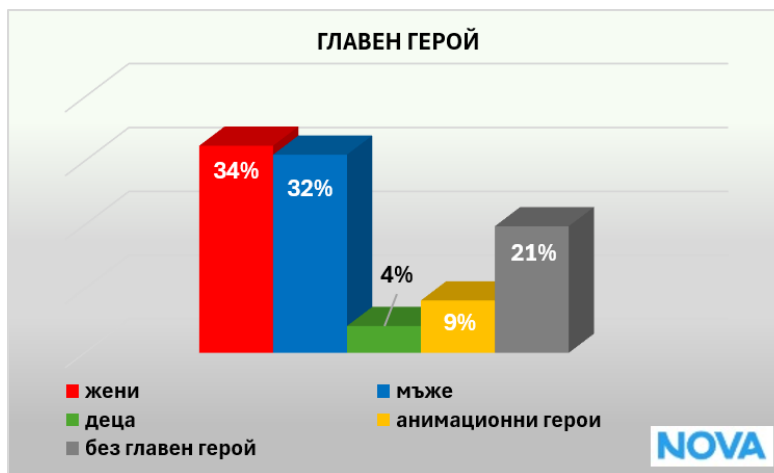
Анализът на наблюдаваните рекламни блокове посочва, че рекламите за хранителни продукти и напитки са с най-голям относителен дял. Силно присъствие се отчита и на рекламите за медицински изделия и хранителни добавки като те са с малък превес над тези за техника, електроника и мобилни оператори. Това показва, че рекламното съдържание е насочено към ежедневно потребление, здравето и технологичните услуги.

Най-силно са представени рекламите за хранителни продукти, напитки. От тях има 48 реклами за търговски вериги напр. Кауфланд, Лидл, Била, Метро, Т-Маркет. Рекламите на големите търговски вериги са смесени – представят се самите магазини с лого и слоган, както и конкретни стоки на промоционални цени за 7 дневен период.

В наблюдавания период е установено излъчването на един рекламен спот на Betano (15.06.2026 г.) и един рекламен спот за спиртната напитка „Пещера“, излъчен след 22:00 часа (15.06.2026 г.).

Главните герои в рекламите: Наблюдението не отчита съществен превес на единия пол при изграждането на централните рекламни образи. Разпределението показва участие на жени – 162 реклами; мъже – 155 реклами; реклами без главен герой – 99; реклами с анимационни герои – 41; деца като главни герои – 21. В 185 от рекламите героите са потребители.

Съобразно възрастта на главните герои: средна възраст – 252; млади хора – 75; възрастни хора – 6. Възрастните хора са представени ограничено като най-често присъстват в реклами на медицински продукти или в семейна среда. Рекламите, в които не участват хора са – 77.



Млади герои: Младите персонажи се срещат най-често в реклами, които ги представят като активни, социални, модерни, динамични и ориентирани към свободното време и развлеченията, мобилни оператори (A1); солени снаксове (Chio); безалкохолни напитки (Nestea; Coca cola); спортни магазини (Sport Depot); магазини за мебели (Aiko); магазини Персо, Billa; сладкарски изделия (Suchard, Престиж); продукти за лична хигиена – дамски превръзки (Every day) и някои медицински изделия и хранителни добавки.

При рекламите без главни герои липсва ясно изразен централен персонаж. В тези случаи акцентът е поставен върху самия продукт, неговите характеристики, ценовите предимства, промоционалните условия или визуалната идентичност на марката. Подобен подход се използва предимно при рекламите на търговски вериги (Jysk, Techmart, Mr.Bricolage, Зора), напитки (Somersby,

Загорка, сок Капи), медицински изделия (Аналгин, Хидролес, Рувенол гел) и банкови услуги напр. Мастъркард.

Глас зад кадър - В програма НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ мъжките гласове зад кадър са предпочитани. 250 реклами са озвучавани от мъже, докато тези с женски глас зад кадър са 154. Мъжките гласове са предпочитани в реклами за промоции на храни и напитки, техника, спортни стоки, медицински изделия и добавки. Женските имат преимущество при парфюмерията и козметиката, перилните препарати, стоките за деца и за дома.

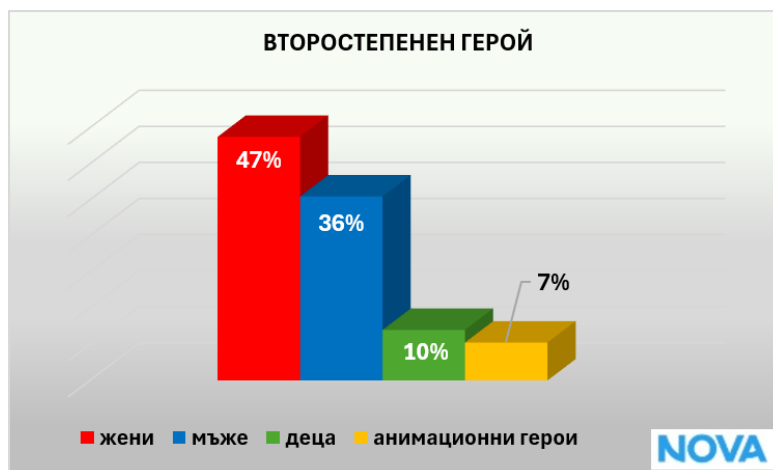
В 1 на брой рекламен спот не се използва глас зад кадър, като рекламното послание се изгражда изцяло чрез действията и репликите на участниците (бира Madri).



Социална роля - Най-често срещаните социални роли са: потребител, клиент, член на семейството, родител, лекар, трениращ, дете. Професионалните роли се срещат сравнително рядко в 30 реклами и са представени основно чрез лекари, стоматолози, шеф готвач, кредитен консултант или професионални спортисти.

Контекст на рекламите - Действието в рекламните спотове най-често се развива в домашна среда - 74 реклами (в кухнята, в банята, в трапезарията). Домът и домашната обстановка е предпочитана при реклами на храни, медицински изделия, стоки за дома и бита, за чистота. В реклами на напитки присъства природата и градската среда. Рекламите на търговски обекти - 18, предпочитат магазините за място на действието или пресъздават ситуации от ежедневието на открито или закрито (в офиса, във фитнеса, в колата, на бензиностанцията, на игрището, в планината, във фризьорския салон и т.н.) - 96. Рекламите, чието действие се развива в лекарския кабинет или аптеката – 11. В 8 контекстът е смесен – в домашна обстановка и на открито. Рекламираните продукти основно се представят като средство за подобряване на ежедневието, здравето, удобството и семейния комфорт.

Второстепенни герои - В значителна част от рекламите присъстват второстепенни персонажи, които изграждат социалната среда около главния герой. Сред тях преобладават жени: 135. Мъжете в ролята на второстепенни герои: 102, деца: 28, анимационни герои: 21. Второстепенните герои изпълняват функцията да изграждат реалистична социална среда и да подсилват рекламното послание чрез взаимодействие с главния герой в семейна обстановка, навън с приятели и/или колеги.



Основни рекламни внушения

Рекламите изграждат няколко основни типа послания: продуктът улеснява ежедневието; продуктът подобрява здравето; покупката е разумен избор; добрата цена носи повече стойност; продуктът създава комфорт; използването му носи удоволствие; потребителят става по-успешен, уверен и щастлив; семейството е ценност; модерният начин на живот е свързан с технологиите и удобството. Доминиращите емоционални внушения са свързани със спокойствие, сигурност, грижа, добро здраве, семейна близост и положителни междуличностни отношения.

Анализът показва, че излъчваните телевизионни реклами в програма НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ са насочени предимно към продукти и услуги, свързани с ежедневно потребление. Най-висок е дялът на рекламите на храни и напитки. Наблюдаваният период (края на май и първата половина на юни) съвпада с началото на активния летен сезон, което ясно се отразява в тематиката и визуалното изграждане на рекламните послания. В значителна част от рекламите присъстват характерни за лятото елементи – слънчево време, дейности на открито, ваканционна атмосфера, пътувания, спорт, срещи с приятели и семейни занимания. Сезонната насоченост се проявява и чрез засилено присъствие на продукти, характерни за летните месеци – безалкохолни напитки, сладоледи, освежаващи хранителни продукти, слънцезащитна и козметична продукция, както и промоционални кампании на търговски вериги, акцентиращи върху сезонни предложения. Част от рекламите на мобилни оператори и търговски марки използват летния сезон като комуникационен фон, свързвайки своите услуги с пътуване, свободно време и активен социален живот.

Сезонният контекст оказва влияние и върху представянето на участниците в рекламите. Жените и мъжете са показани предимно в неформална среда, облечени в характерно за сезона облекло и участващи в дейности на открито. Това допринася за изграждането на образи, асоциирани с активност, добро настроение, семейна близост и споделени преживявания. Наблюдението показва, че летният сезон се използва преди всичко като позитивен комуникационен фон, който подсилва внушенията за удоволствие, свобода, здравословен начин на живот и потребление, без да променя съществено начина, по който са представени жените и мъжете.

Представянето на жените и мъжете като главни герои е балансирано. Двата пола са показани в сходни социални роли и в аналогичен контекст, без отчетливо доминиране на единия пол. Основните персонажи са предимно хора в активна (средна) възраст, докато младите хора се използват главно за изграждане на образи, свързани с динамичен начин на живот, технологии, спорт и свободно време. Представителите на по-високите възрастови групи присъстват ограничено и най-често в контекста на здравето или семейните отношения. Доминиращите социални роли са тези на потребители, клиенти и членове на семейството. Действието преобладаващо се развива в домашна или ежедневна градска среда, което създава у зрителите усещане за близост и реалистичност.

В наблюдавания рекламен материал не се установяват системно възпроизвеждани негативни полови стереотипи или дискриминационни модели при представянето на жените и мъжете. Напротив, регистрира се стремеж към използване на универсални социални роли, свързани с ежедневието и потребителското поведение. Мониторингът не установява наличие на голота, сексизъм, насилие, подигравки, ирония.

ДИЕМА ФЕМИЛИ

Рекламите в програмата ДИЕМА ФЕМИЛИ са обозначени в рекламни блокове, разпознават се ясно и са отделени от другите части на програмата чрез визуални и звукови средства. В рамките на един астрономически час се излъчват по два обозначени рекламни блока.

Констатирано е излъчване на 24 рекламни блока (без самопромоции) с общо 372 реклами.

В часовия пояс от 19:00 до 23:00 ч. на 21.05.2026 г. са излъчени 127 реклами, на 06.06.2026 г. - 119 реклами, на 15.06.2026 г. - 126 реклами.

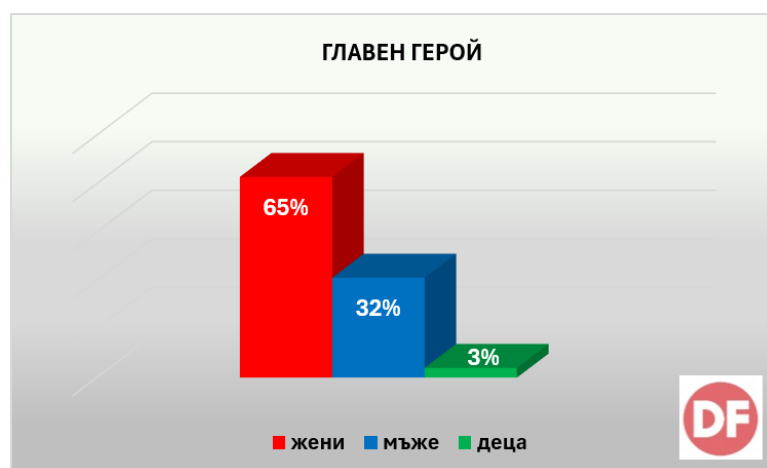
Според класификацията на рекламирания продукт са излъчени реклами:

- на медицински изделия или хранителни добавки за здраве -128;
- на храни (напитки, бира, безалкохолни, вода, сок, зеленчуци) - 93;
- на техника (електроника, мобилни оператори) – 50;
- на облекло, парфюмерия, козметика – 33;
- за дома (чистене, пране, мебели) – 31;
- на други (Kaufland Card XTRA, ножче за бръснене, Easy Pay, Kaufland Card, обувки, самобръсначка, бензиностанция, дамски превръзки) – 16;
- на застраховка или банка, финансови услуги -8;
- на автомобили – 5;
- на спорт, спортни стоки – 4;
- на ваканция (хотели, пътуване, билети, хоби) – 3;
- за бебета-1.

Главни герои. Главните герои в рекламите са общо 320, от които: жени - 207, мъже - 103, деца - 10.

Възраст на главните герои. Съобразно възрастта главните герои са: млади - 242, средна възраст - 69, стар - 9.

Социални роли на главни герои: работеща - 82, работещ - 13, приятелка - 30, приятел - 27, съпруга - 21, съпруг - 7, баща - 18, дъщеря - 13, майка - 12, спортист/гимнастичка/тенисист/футболист - 12, лекар - 10, домакиня - 10, деца - 10, актьор - 6, стоматолог - 3, певица - 3, продавач-консултант - 3, спасител - 3, учителка - 2, син - 2, фризьор - 2, пациент - 2, снаха - 2, баба - 1, пенсионер - 1, колега - 1, клиент - 1, купувач - 1, балерина - 1, шофьор - 1, състезател - 1, посетител в заведение - 1, бебе - 1.



Второстепенни герои. Второстепенните герои са общо 175, от които: мъже -79, жени - 76, деца - 20.

Възраст на второстепенните герои. Съобразно възрастта второстепенните герои са: млади- 124, средна възраст - 48, стар - 3.

Социални роли на второстепенни герои: приятелка - 28, приятел - 17, съпруг - 17, съпруга - 8, деца - 20, дъщеря - 16, майка - 12, спортист - 9, майстор - 5, работеща - 4, работещ - 3, колега - 2, син - 4, лекар - 4, корабкрушенец - 3, певци - 2, клиент - 2, баща - 2, свекърва - 2, сервитьор - 1, продавач - 1, фармацевт - 1, тенисист - 1, тенисистка - 1, внук - 1, дядо - 1, купувач - 1, пекар - 1, пациент - 1, бебе - 1.

В отделни реклами не може да се изведе определение каква е социалната роля на второстепенните герои, тъй като участват за кратко време.



В излъчени 117 реклами има само главен герой, без второстепенни герои.

В излъчени 37 реклами на различни продукти не участват мъже или жени като главни или второстепенни герои (реклами на автомобили NISSAN MICRA, на майонеза HELLMANN'S, на лекарствен продукт срещу инфекции по ноктите Фунгитер, на вериги магазини METRO, Billa, TMARKET, Techmart, на продукти Procter and Gamble, на приложение B Ready на Булстрад, на лекарствен продукт Упсарин С, на обувки DEICHMANN, на безалкохолна напитка Carpy Lemonade Botanical, на напитка Somersby, на минерални води Банкя и Роса, на кафемашина KRUPS, лекарствен продукт Нурофен Duo Макс, на карта Mastercard, на карта Kaufland Card XTRA, на брускеи Maretti, на GRABO, на I&G Brokers). В такива реклами има изображение на съответния продукт и присъства лого.

Гласове зад кадър

Гласовете зад кадър съобразно пола са: мъже - 177, жени – 138, мъж и жена – 24.

Няма глас зад кадър в 33 реклами.



Мъжки гласове озвучават реклами на лекарствени продукти, хранителни добавки, минерална вода, хранителни продукти, безалкохолни напитки, застраховки, продукти за дома, техника, търговски вериги, мобилни оператори, продукти за пране, за ваканция, автомобили, бира.

Женски гласове озвучават реклами на козметика, минерална вода, безалкохолни напитки, продукти за дома, лекарствени продукти за жени, продукти за жени, деца и бебета, обувки, автомобили, търговски вериги, мобилни оператори.

Място на действието/контекст

По отношение на място на действието има различни реклами. Домът и домашната обстановка присъстват при реклами на храни, медицински изделия, стоки за дома и бита, за чистота.

В различни реклами има предпочитание за повече от едно място на действието с оглед приложението и качествата на съответните рекламирани продукти. В реклами на мобилен оператор Yettel се наблюдава развитие на сюжета на различни места - в спортна зала и сред природата, на летището и сред природата, в офиса и спортна зала; на лекарствен продукт Дулколак - вкъщи и сред природата; на магазини Sport Depot - сред природата и на стадиона; на NOTINO-във фризьорски салон и в града, на изотонични напитки Aqua Viva Isotonic - във фитнеса и в града; на TECHNOPOLIS, на Техномаркет-на стадиона и вкъщи; на лекарствен продукт Аналгин - в офиса и във фитнеса; на LIVURON FORTE- в лекарски кабинет и вкъщи; на Цикатридина маз - вкъщи и на двора; на студен чай Fuze Tea- вкъщи, в офиса и сред природата; на студен чай NESTEA - в града и сред природата; на лекарствен продукт Магнерот- в офиса и вкъщи; на минерална вода Devin - вкъщи и сред природата; на Гинексид 45+ - в градска среда, във фитнеса, в офиса и вкъщи; на кафе Eduscho Family - вкъщи, в офиса и сред природата; на дезодорант Wild Beat STR 8 - сред природата и в дискотеката; на дамски превръзки Libresse - вкъщи и в офиса; на автомобил Forthing T5 EVO – на пътя и на паркинга; на лекарствен продукт Волтарен - сред природата и в магазина; на мобилен оператор A1 - в спортната зала, на стадиона и вкъщи; на чипс Lay's - вкъщи и пред магазина; на продукт Магнум бисглицинат - на улицата и във фитнеса; на мобилно банкиране Blink - в дискотека и вкъщи; на климатици GREE – вкъщи и в магазина; на продукт DR. THEISS Мелатонин спрей – вкъщи, в класната стая и във фитнеса.

Предпочитани места на действие в реклами на безалкохолни напитки и минерална вода са домът, градската среда и природата. Офисът е често срещан като място на действие в реклами на мобилни оператори, безалкохолни напитки, кафе. В реклами на търговски вериги предпочитано място на действие са магазините. Фитнесът и спортната зала присъстват в реклами на лекарствени продукти, на безалкохолни напитки, на мобилни оператори. Пътищата и паркингът присъстват в реклами на автомобили. В отделни реклами на лекарствени продукти и хранителни добавки действието се развива в лекарски кабинет или в аптеки.

Има 64 реклами, при които акцентът е върху представянето на съответния продукт, без да има сюжетно развитие в определено място на действие (например, реклами на специализирани капки за очи CALIMEL; на смарт домакински уреди Midea; на гланциращ тонер SYOSS; на лекарствен продукт Упсарин С; на безалкохолна напитка Carpy Lemonade Botanical и др.).

Наблюдават се 52 комбинирани реклами, чрез които от една страна се рекламира търговска верига, от друга - конкретни стоки или оферти. Установено е наличие на комбинирани реклами на вериги Billa, TMarket, Lidl, METRO, Kaufland, TECHNOPOLIS, SOpharmacy, на мобилно приложение EMAG.

Рекламни внушения

По-голямо е количеството на рекламните, които акцентират върху качествата на даден продукт, свързани с предназначението му, полезност, иновативност - 339 реклами.

В рекламни послания се акцентира върху уникалния характер на съответния продукт. В реклами, предимно на търговски вериги, присъстват фрази, които са оригинални по своя характер и лесно запомнящи се от потребителите: *Lidl. Заслужава си; TECHNOPOLIS прави живота по-хубав; Billa. Винаги до вас; Yettel. Всичко свързано с теб; METRO. Пести на едро. Живей на едро.*

В търговските съобщения не се наблюдават нелоялни практики и сравнения на продукти от конкурентни марки.

В наблюдаваните реклами липсват негативни стереотипи по пол, както и насилие, ирония, голота, подигравки и сексизъм.

Стереотипните роли по пол се отразяват в рекламите - жената е домакиня, пазарува, готви; жената е майка и се грижи за дома, за децата, за цялото семейство - за здравето, за храната; мъжът спортува, поддържа добра форма; мъжът прави ремонти въщи, поддържа градината и дома.

Наблюдава се и все по-голямо присъствие на реклами, в които има промяна на стереотипите по пол - не само жените се грижат за дома и децата. Мъжът е грижовен баща и съпруг. Мъжът мие съдове в кухнята, той също е домакин въщи (например, в реклама на FAIRY мъжът мие чиниите). Акцентираща се и върху съвместните грижи за семейството и дома на мъжа и жената (например, в реклама на Lekі жената приготвя кренвирши, а мъжът след това мие съдовете).

В реклама на мицеларна вода GARNIER (за ефективно премахване на грим и замърсявания по лицето) участват свекърва - известната актриса Катерина Евро и нейната снаха Ивелина Чоева, модел. В рекламата на продукта свекървата и снахата са заедно и демонстрират своето приятелство, като по този начин се разбива съществуващ стереотип в обществото за липсата на разбирателство между свекърва и снаха.

В реклами на лекарствени продукти и хранителни добавки участват и мъже, и жени, като акцентът е върху поддържане на здравословен начин на живот, тренировки и подобряване на здравословното състояние. Често в такива реклами участниците са облечени в спортни екипи, които подчертават атлетичните тела и промяната в телосложението след тренировки и прилагане на съответния продукт, като няма сексизъм.

Констатираща се естествена връзка между рекламиран продукт и пола. Например, рекламите на дамски превръзки Libresse, Every Day, на интимна пяна Гинексид 45+ са насочени към млади жени в активна възраст. Реклами за продукти за справяне със състояния при разширени вени се отнасят както за млади, така и за по-възрастните жени (реклами на Новарикс, на Рувенор гел). Реклами за проблеми с простатата се отнасят за мъжете (реклама на Prostenal Perfect).

В редица реклами наблюдението отчита участие на популярни личности, на лекари, на продавач-консултанти.

В реклами има участие на популярни личности – Стефания Колева, актриса (реклама на GARNIER – боя за коса), Григор Димитров, тенисист (реклама на Postbank), Арнолд Шварценегер, холивудски актьор (реклама на PARKSIDE в Lidl), Катерина Евро, актриса и Ивелина Чоева, модел (реклама на мицеларна вода GARNIER), Ненчо Илчев и Невена Бозукова-Неве, актьори (реклама на кайма Народен), Мартин Чой, 34-кратен мото шампион (реклама на бензиностанции Еко), Благовест и Светослав Аргирови, певци (реклама на мебели NANI), Ивет Горанова, олимпийски шампион по карате (реклама на Allgasan Akut Dolor – при разтежения, навяхвания и травми), Карлос Насар, олимпийски, световен и европейски шампион по вдигане на тежести (реклама на Магне Д'Оро Ликуид - магнезий за здраво тяло), Кендъл Дженър, модел и телевизионна звезда (реклама на Elseve Collagen Lifter- шампоан на L'Oreal.Paris), Лука Модрич, футболист (реклама на Technopolis), Христо Стоичков, футболист (реклама на Kaufland).

В реклами на хранителни добавки участват лекари - д-р Димитрина Динкова, невролог (реклама на Urimil Forte Max - експерт по периферни нерви), д-р Деян Горелъов, гастроентеролог (реклама на LIVURON FORTE - за добра чернодробна функция), проф. д-р Иван Дечев, дм, уролог (реклама Prostenal Perfect – за благоприятно действие върху простатата), д-р Светлана Хедер, ендокринолог (реклама на Urimil Glyco Gard – за здрави периферни нерви и добро зрение).

В реклами на магазини Mr Bricolage (за дома, за градината) участват продавачи – консултанти, като Йордан за сектор Баня, Мария за сектор Градина в Пловдив, Стефани за сектор Градина в София Ринг Мол.

Извън темата за участие на мъже и жени в рекламите наблюдението отчита наличие на анимация, на драматизация и на животни в търговски съобщения.

Анимация има в реклами на Магнум антиспазми (продукт за нормалното функциониране на мускулната и нервната система), на Kaufland Card XTRA (за спестяване на суми при пазаруване в Kaufland), на Фунгитер (лекарствен продукт срещу инфекции по ноктите), на Алергозан (лекарствен продукт срещу алергии), на FAIRY (препарат за чисти съдове), на Новарикс (грижа за вените), GREE (климатици), Urinal D-Max (при повтарящи се цистити), STOMACHON Biota (за оптимално чревно здраве), Булстрад (приложение B Ready), Aiko (за дома), Ная (вафли), Емека (тоалетна хартия),

Техномаркет (търговска верига), KFC (заведения), Десларис (при алергичен ринит и уртикария), Nesquik (зърнена закуска), Old Spice (дезодорант). Изцяло анимация има в рекламата на Sany (тоалетна хартия), на I&G Brokers (застраховка).

Драматизация се използва в реклами на лекарствени продукти, за да се покаже въздействието на продуктите върху органи и човешкия организъм - реклама на Бусколизин (срещу болезнени спазми), реклама на STOMACHON Biota (за оптимално чревно здраве), реклама на Гастрофорт (при затруднено храносмилане), Рувенор гел (при разширени вени).

В реклами има участие на животни и птици – на слон (в реклама на Тебокан Макс – при нарушения на паметта и концентрацията), на котка (в реклама на OZONE), на кучета (в реклама на Кларитин – при алергичен ринит), на папагал (в реклама на Гело Миртол Форте - отпушва носа и освобождава синусите, в реклама на мебели от Mömax).

Разпространяваните реклами в програма ДИЕМА ФЕМИЛИ са съобразени със спецификата на програмата, с профила - специализиран, филмов, което предполага таргетът да е за хора в активна възраст и над средна възраст, за домакини.

В разпространяваните реклами липсват дискриминация по пол и сексизъм. Няма негативни стереотипи по пол. В рекламите присъстват и двата пола - мъже и жени, без да има дискриминационно отношение към тях. Рекламите отразяват човешкото ежедневие и социалното участие на двата пола в работата, в семейния живот у дома, по време на отдиш.

При главните герои се наблюдава доминиране на жените, докато при второстепенните герои има доминиране на мъжете. Има превес на млади хора при главните герои. При гласовете зад кадър мъжете доминират. При социалните роли на главните герои доминират тези на работещ/работеща, на приятел/приятелка, на съпруг/съпруга. При възрастовите показатели в рекламните преобладават младите хора в активна възраст.

В програма ДИЕМА ФЕМИЛИ се наблюдава съответствие на аудио-визуалното съдържание на рекламните с разпоредбите на Закона за радиото и телевизията (ЗРТ).

Не са констатирани нарушения на ЗРТ.