



РЕШЕНИЕ

№ 118 на ЕК от 16.08.2012 (Жалба относно телевизионна реклама на Рефан 192 – продукт на „Рефан България” ООД)

София, 16.08. 2012 година

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шестнадесети август две хиляди и дванадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Емилиян Арnaudов
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Мария Гергова
Деница Сачева
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Василиса Младенова преписка, образувана по Жалба № 281 от 29.07.2012 г. и Жалба № 282 от 07.08.2012 г. относно телевизионна реклама на Рефан 192 – продукт на „Рефан България” ООД.

Жалба

На 29 юли 2012 г. в НСС постъпва жалба от Съвета за електронни медии, регистрирана под № 281, относно телевизионна реклама на Рефан 192 – продукт на „Рефан България” ООД. На 07.08.2012г. постъпва аналогична жалба от Л. П. от гр. София, регистрирана под № 282.

На основание чл.12.4 от Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България за докладчик по преписката е определена Василиса Младенова.

В жалба № 281 жалбоподателят е посочил, че в рекламния клип на „Рефан 192“ „Азис, облечен като жена, съблазнява полицаи. Азис кара стар камион, носи оскъдни къси панталони, дамски ботуши на висок ток, разкопчана карирана риза без ръкав, огромни аксесоари, солидно количество грим и брада. От машина, напомняща автомат за напитки, той вади парфюм, който

започва да използва, отправяйки недвусмислени еротични намеци към служителя на закона и двамата му арестанти.“ Жалбоподателят счита, че „този клип уронва престижа на полицията като институция и противоречи на основните етически правила и общоприетите морални норми. Излъчването на този клип следва да бъде ограничено, се препоръчва в жалбата.

В жалба № 281 не са посочени конкретни текстове от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България, но като доказателство е приложен рекламният клип. Жалбата може да бъде отнесена към текстовете чл. 2 и чл. 4.9 и чл.11:

«Чл. 2. Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

Чл. 4.9. Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

Чл.11. Търговската комуникация не трябва да злепоставя, 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.»

В жалба № 282 жалбоподателят счита, че рекламата е «неподходяща за деца» и «съдържанието на рекламния клип е провактивно и неблагоприятно. Търси се скандализиране на обществото, престъпване на морални норми. Рекламата е агресивно сексуална, неподходяща за излъчване и уронва престижа на полицията. Според него нарушени са чл. 2 и чл.4.9 от Етичния кодекс, цитирани по-горе.

Към жалбата няма приложени доказателства.

Процедура

Жалбата от Съвета за електронни медии, регистрирана под № 281, и жалбата от Л.П., регистрирана под № 282, относно телевизионна реклама на Рефан 192 – продукт на „Рефан България” ООД са допустими по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 29.07.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 145. На 29.07.2012 г. е поискано становище от ответната страна – „Рефан България” ЕООД, ЕИК 115344296, което постъпва в НСС на 02.08.2012 г. по жалба № 281, и съответно на 10.08.2012 г. е поискано становище от ответната страна по жалба № 282, което постъпва в НСС на 13.08.2012 г.

Становище на ответната страна

Становището е подписано от Ангел Стефанов Попов, Управител, представляващ „Рефан България ” ЕООД. В становището си ответната страна счита, че въпросната телевизионна реклама е изработена изцяло в съответствие със законите, подзаконите и нормативни актове в страната, включително и по отношение търговските съобщения да не противоречат на морала и добрите нрави. Ответната страна смята, че „героите не са в

неблагоприличен вид, облечени са в нормално облекло, отговарящо на мястото, където се развива действието, по никакъв начин не е нарушена почтеността на никой от тях и не са поставени в унизителни сцени. В рекламния клип не се съдържат твърдения или аудиовизуални елементи, които да нарушават добрите нрави, да използват езика по обиден начин. Рекламата не толерира и не подбужда каквато и да е форма на обида.“ Ответната страна, пояснява че „самото възприятие на рекламния клип е изключително субективно и всеки индивид би могъл да го възприеме по различен начин, пречупвайки го през собственото си съзнание, възпитание, морал и интелект.“ В рекламата участват високо популярни личности в българското общество. Това са поп-фолк певецът Азис и рапърът Ванко 1. Поведението и на двамата е съобразено с общоетични правила за поведение. Азис не носи дамски дрехи, а напротив. Актьорът е облечен с мъжки къси панталони и мъжка риза. Носи брада, което го отличава от жените, а гримът, силен или не, е част от актьорската професия като цяло. Носенето на аксесоари към облеклото не уронва престижа на когото и да било гражданин или институция в страната, още повече на полицията. Ответната страна, смята че „използването на парфюм по никакъв начин не може и не бива да се приема нито като съблазнително, нито като уронващо престижа на полицията“. Според ответната страна, „депозиранията жалба е силно дискриминационна и показва неприязън на жалбоподателя към актьора Азис“ и допълва „тук следва да си зададем въпроса, ако актьорът не бе Азис, а Веско Маринов, дали същата тази реклама би уронила престижа на полицията.“

Решение

Етичната комисия намира жалбата от Съвета за електронни медии, регистрирана под № 281, и жалбата от Л.П., регистрирана под № 282, относно телевизионна реклама на Рефан 192 – продукт на „Рефан България“ ООД за неоснователни по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

Етичната комисия е на мнение, че процесната търговска комуникация не е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Въпреки че е вероятно много хора да намират рекламата на «Рефан – 192» за «престъпление срещу добрия вкус», това само по себе си не е достатъчно доказателство, че рекламата е неблагоприлична и че търговската комуникация е в нарушение на чл.2 от Етичния кодекс. Съгласно чл. 4.10. «Фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина за отказ въобще от търговска комуникация за дадения продукт.»

Би могло да се твърди, че рекламата е плод на «чалга култура», която отдавна от нишова се е превърнала в преобладаваща, не само като музикален стил, а и като модел на подражание, обличане и социално поведение. «Чалга културата» е не само обществено приемлива, но за голяма част от българското общество е желан и бленуван начин на живот. Имено към тези хора вероятно е насочена самата реклама. Азис и Ванко 1 са не просто популярни певци, а са едни от най-големите celebrities в България. Следва да се отбележи, че преди години имиджът на Азис се е свързвал с провокация и опити да се сканадализира обществото. Но след участието му в редица телевизионни предавания от типа риалити и водещ на популярно вечерно ток шоу, българското общество свикна и прие тези „провокации“, като част от артистичното му амплуа и дори тайно или явно започна да му симпатизира. По този начин българското общество достигна до негласен консенсус, че „поведението на Азис е обществено приемливо“. Азис

често е наричан „българската Мадона“ и „българската Лейди Гага“ поради сходство в провокативното поведение на тези звезди. Процесната реклама е изградена в стилистиката на жанра на музикалните поп-фолк видео клипове, които свободно се въртят, както по музикалните телевизии, така и често по кабелните и националните телевизии, но тези музикални клипове не се отчитат като претеснителни. Нещо повече, в клипа на „Рефан -192“ Азис се държи далеч по-благоприлично отколкото в собствените си музикални клипове (а и по принцип от поведението в музикалните клипове на поп-фолк изпълнителите като цяло), така и в множеството си сценични изяви и рекламни материали на популярни столични поп-фолк клубове. Героите в рекламата не са в оскъдно и неблагоприлично облекло.

В заключение по обосновката на мотивите по чл. 2 от Етичния кодекс, Етичната комисия иска да обърне внимание на следния факт: ролята на комисията е да отсъди дали дадена търговска комуникация спазва чл. 2 „Благоприличие“, а именно, че тя не „съдържа твърдения или аудио или визуални продукти, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи, според общоприетите морални норми в съответната държава и култура“. Етичната комисия иска да отбележи определящото и огромното влияние на медиите във формирането на „общоприетите морални норми в съответната държава и култура,“ и че към медийното съдържание както към музикалните видео клипове, така и към предавания и сериали, следва да се прилагат същите етични критерии, както към търговската комуникация. При положение, че музикални видеоклипове с подобно, но и често с много по-откровено, вулгарно и агресивно аудио-визуално съдържание от години свободно се разпространяват в телевизионния ефир и формират както естетическите критерии в обществото, така и етичните норми на благоприличие, Етичната комисия не може да отсъди, че процесната търговска комуникация, изградена на същите тези принципи в този смисъл нарушава чл. 2.

В жалба № 282 оплакването е, че рекламата е «неподходяща за деца», но липсват каквито и да било доказателства, че тази реклама е излъчвана в часови пояси с преобладаваща детска аудитория или в детски предавания. Според графиката за излъчване, представена от GARB, рекламата е била излъчвана в предавания, таргетирани към хора над 18 годишна възраст, както и поп и поп-фолк музикални телевизии.

Въпреки приетите от Етичната комисия препоръки относно използване на «сексуални стереотипи в рекламите», комисията счита, че при рекламите на парфюми сексуалността, еротиката и сензитивността са допустими и са част от релевантен маркетингов-комуникационен подход. Повечето реклами на световни марки парфюми използват именно такива стратегии, тъй като по същността си парфюмът е именно с такова предназначение – да съблазнява, да събужда еротика и сексуално желание. Парфюмът спокойно би могъл да се нарече афродизиак.

Етичната комисия счита, че не е нарушен чл.4.2 от Етичния кодекс. Тук може да се спомене аргументът на ответната страна, че «депозиранията жалба е силно дискриминационна и показва неприязън на жалбоподателя към актьора Азис“ и допълва „тук следва да си зададем въпроса, ако актьорът не бе Азис, а Веско Маринов, дали същата тази реклама би уронила престижа на полицията.“ Рекламоделителят ясно намеква, че жалбоподателят има проблем с афишираната сексуална ориентация на Азис, която само по себе си не е допустим повод за постановяване на нарушение на етичните правила. Ако в рекламата главният герой не е Азис, а например поп-фолк певица или дори цитираният от ответната страна Веселин Маринов, много е вероятно тази реклама да бъде подмината в най-лошия случай с презрение и обвинение в лош вкус, но не и нарушаваща добрите обществени нрави.

Според жалба № 281 рекламата уронва престижа на полицията. Първо, в стайлинга на рекламата съвсем ясно и отчетливо, а и вероятно нарочно, не е търсена никаква прилика с

униформата на служители на МВР. Напротив, търсена е по-скоро алюзия с американската полицейска униформа (тъмносиня, с къси ръкави и шерифска значка). Въпреки, че рекламодателят съзнателно е избегнал директна референция към американската полиция – както с препратката към полицаите от Сен Тропе, така и с емблемата на фуражката, «крила», която е по-скоро ясна асоциация с военновъздушните сили, т.е. не са налице неоспорими доказателства, че това е полицай. С други думи героят на Ванко 1 е по-скоро измислен събирателен образ на униформен служител на реда от измислена страна и институция. В този смисъл не би могло да се твърди, че е търсена преднамерена алюзия с конкретна институция или професия. Униформата има много по-голяма прилика с маскараден или фетиш костюм, отколкото с униформата на служител на МВР. Следва да се отбележи, че в рекламният клип между двамата главни герои не се извършва нещо, което би могло да се приеме за неприлично или уронващо престижа на която и да е институция и твърдението в жалбата е неоснователно.

Във връзка с гореизложеното и въпреки че процесната търговска комуникация вероятно за мнозина е лишена от добър вкус, Етичната комисия счита, че жалбите срещу телевизионния клип на «Рефан – 192» са неоснователни.

Независимо от изтъкнатите по-горе мотиви Етичната комисия намира рекламата, предмет на жалбите, за смуцаваща, и иска да насочи вниманието към причината за появата на подобен тип реклами. Тя следва да се търси в естетическо-нравствените устои на обществото, които смело биват подхранвани от медийната среда, образи и съдържание. За да не се случват такива реклами трябва преди това нашето общество да узрее за идеята, че твърде често нещата, показвани в музикалните поп-фолк видео клипове (включително тези на същия артист Азис), биха били възприети като крайно неблагоприятни почти във всяка друга държава, да не говорим за страните от Европейския съюз. Навсякъде другаде подобни клипове не само не биха били излъчвани по телевизията, а въобще не биха били допускани да се продуцират. Само след като това се случи и в България и има реална промяна в общественото съзнание, ще има полза и основание от саморегулация в търговската комуникация в тази посока. С настоящите си мотиви Етичната комисия иска да обърне внимание, че етичните стандарти в обществото трябва да са единни и че изграждането им е отговорност и задължение на всички професионални и непрофесионални организации, които пряко, но и косвено влияят върху общественото самосъзнание. За да може саморегулацията да е реален и действащ процес в България е необходимо активното и категоричното участие на всички обществени органи в процесите на саморегулация.

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) Гриша Камбуров

ПРИЛОЖЕНИЕ:

<http://youtu.be/COoUqDgMHSg>