



РЕШЕНИЕ

№121 на ЕК от 29.11.2012 (Жалба относно рекламна кампания на Andrews Fashion, продукт на Andrews Fashion Studio)

София, 29.11.2012 година

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

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Виолета Манолова
Деница Сачева
Емилиян Арnaudов
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Румяна Карлова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Деница Сачева преписка, образувана по Жалба № 7252 от 01.11.2012 г. относно рекламна кампания на Andrews Fashion, продукт на Andrews Fashion Studio.

Жалба

На 01 ноември 2012 г. в НСС постъпва жалба от Е.Г., регистрирана под № 7252, относно рекламна кампания на Andrews Fashion, продукт на Andrews Fashion Studio.

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 Деница Сачева.

Жалбоподателят смята, че рекламата е разработена с изображения и визии, които могат да бъдат определени като вулгарни и проповядващи насилие. Той подчертава, че сексуалният контекст, насилието и порнографията са очевидни. Според него всяка форма на насилие в рекламата не е подходяща за деца и няма място във външната реклама, както и на интернет сайт, където няма филтър за достъп на деца.

Жалбоподателят счита, че има нарушение на чл. 4.8. и 4.9. на Етичния кодекс:

„Чл.4.8. Търговската комуникация не трябва да съдържа порнографски сцени или да съдържа, толерира или подбужда сексуално насилие”;

„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.”

Към жалбата са приложени доказателства – материали от интернет, с които се информира обществеността за кампанията.

Процедура

Жалбата от Е.Г. от гр. София, относно рекламна кампания на Andrews Fashion -продукт на Andrews Fashion Studio, е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 01.11.2012 г. е открита процедура, регистрирана под № 149. На същата дата е поискано становище от ответната страна –Andrews Fashion Studio, което постъпва в НСС на 07.11.2012 г.

Становище на ответната страна

Становището на ответната страна е постъпило в срок и е подписано от Павлин Андреев, управител и законен представител на СЪКСЕС 03 ЕООД –Andrews Fashion Studio.

Според ответната страна твърденията, изложени в жалбата, нямат нищо общо с действителното положение и изобщо не могат да бъдат отнесени към рекламните визии на Andrews Fashion Studio, към която претендират да са ориентирани. В изображенията, които визира жалбата и към които са насочени твърденията и обвиненията в нея, почти няма еротичен нюанс или доколкото го има е съвсем лек и много елегантно поднесен, като няма никаква доза пошлост или порнография.

В изображенията няма никаква следа от насилие, садизъм или порнография. В изображенията има елегантно облечени мъж и жена, в повечето случаи жената е с превръзка на очите. Няма дори намек за насилие или страх – нито в позата и изражението на мъжа, нито в позата на жената. Няма никакъв намек за агресия или садизъм. Няма голо тяло, мъжът и жената са облечени, при това елегантно – жената е много по-облечена от множество други изображения на жени, разположени навсякъде в публичното пространство – много по-облечена е дори от много от жените, които биха могли да бъдат срещнати на много обществени, места без при това никой да ги укорява за облеклото им. Атакуваната рекламна кампания и включените в нея изображения не са обида за добрия вкус, а напротив, утвърждават и промотират такъв. Тази рекламна кампания по никакъв начин не нарушава добрите нрави!

По никакъв начин и при никакви обстоятелства тази рекламна кампания и включените в нея изображения не могат да бъдат определени като вулгарни, отблъскващи или проповядващи и утвърждаващи насилие според общоприетите морални норми в Република България. В нея няма порнографски елементи, няма елементи на садизъм и насилие, не се налагат

изкривени пошли или порнографски послания. По никакъв начин тази рекламна визия не подбужда към сексуално насилие и не толерира такова – това твърдение е абсурдно!

Както е записано в самия Етичен кодекс, фактът, че дадена търговска комуникация може да е неприемлива за отделни хора, по принцип не е достатъчна причина да се счете, че тя нарушава Етичния кодекс.

Ответната страна очаква жалбата да бъде отхвърлена.

Решение

Етичната комисия намира жалбата Е.Г., регистрирана под № 7252, относно рекламна кампания на Andrews Fashion, продукт на Andrews Fashion Studio за неоснователна 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.

Етичната комисия направи преглед на мнения и коментари за рекламната кампания в интернет и проведе разговори с потребители на марката и представители на рекламните и медийните среди. Преобладаващото мнение е, че рекламната кампания не е разбираема и не влияе върху избора на марката. Мненията относно наличието на елементи, които подбуждат към насилие, по-скоро са отрицателни. Наличието на сексистки елемент се възприема полярно – според някои, които са виждали само изображението, в което мъжът държи камшик, има наличие на сексизъм спрямо жената, според други – които са виждали всички визии – рекламната е унизителна за мъжа, защото жената е тази, която го използва.

В анализа си на рекламите Етичната комисия се позовава на идеите на Лора Мълви – феминист, кино теоретик и психоаналитик. Изхождайки от позицията на (Laura Mulvey - Visual and Other Pleasures) базирана на психоаналитичен анализ на визуалната репрезентация на женското тяло в класическото холивудско кино, „погледът” на публиката се предполага, че е на мъж и превръща женското тяло в обект на желание и на "the male gaze." По този начин гледащият се идентифицира с протагониста на филмите от епохата, които са най-вече мъже, а жените са белязани от това, което тя нарича "to-be-looked-at-ness" – качеството на обект, който е гледан. Мъжкият поглед, според Мълви, гледа като воайор (наблюдавайки жената като обект "to be looked at") и фетишист (виждайки в жената заместител). Изводът на Мълви е, че женска публика не можа да се идентифицира с „погледът” гледайки холивудски филми от 50те и 60те.

Подобна критика може да се отправи и към рекламите на Андрюс. Мъжът на снимките гледа спокойно напред, към публиката, уверен и целенасочен. Той не е обект. Той е гледащият, т.е. притежава силата. Гледайки, той изпитва визуално удоволствие от своята диминираща и контролираща позиция. Публиката, която се предполага, че е мъжка (имайки предвид и таргета на бранда), има възможност да се идентифицира с него. А жените, не.

Малко по-подробни коментари по отделните снимки затвърждават впечателнието, че тъй като мъжът е този, който има право и възможност да гледа, може да се каже, че той е в позиция на силата. Фактически, ако жената беше без превръзка на очите, визиите можеха да имат друг прочит.

- На снимката с мъжа на преден план, държащ камшик, и жената облежната на стената зад него, със скръстени ръце, не се показва насилие. Може би има потенциал за такова. Но да се чете ли позата на жената като безсилие (ръцете ѝ изглеждат вързани към тялото) или като скръстени – в поза на сила, дори яд, или очакване? Не е ясно и явно няма значение. Той ѝ е обърнал гръб. Не се интересува.

- На снимката с дивана, на която тя лежи, а той е седнал, дори има жест на нежност в нейната ръка, докосваща го. Тя изглежда спокойна, доверяваща се. Напомня, разбира се, час при психоаналитик, в който тя е пациент, търсещ помощ, а той в ролята на помагач, знаещ, експерт.

- На следващата снимка със стола, жената е с гордо вдигната глава и да, разкочени крака, но в поза известна като „буква Ф”, от която всеки мъж се опасява виждайки да я заема собстената му жена. Тя по-скоро изглежда изискваща, а не молеща. Може би наистина промотираща идеята за секс, в тази си поза, но освен факта, че е по стилно черно бельо, Етичната комисия не смята, че е разголена по неподходящ начин.

- На снимката, на която тя държи камшика, съвсем се потвърждава усещането за динамика в позициите на сила, на подчиняван и подчинен. А замръзналите им пози отново изключват насилието като спектакъл, на който присъстваме, и остава само загатнато като вероятно.

- На снимката, на която мъжът е с оранжево яке, жената изглежда, че търси опора в стената (дали защото не вижда къде е, или поради други вътрешни емоции, не става ясно). Тук може да се каже, че тя е в по-слабата позиция, но самият мъж, заел седнала поза, на стола/диван не показва да е провокирал страх, несигурност или паника.

Рекламите носят елементи на садо-мазохизъм, но участващите в тях се подлагат по собствено желание на унижения, бой и т.н., но в рекламите няма незачитане на човешкото достойнство. Личният избор на двама възрастни индивиди за сексуални практики трябва да бъде уважаван, стига той да не причинява физическа, морална и емоционална вреда у някой от тях и стига да бъде напълно по взаимно съгласие.

Етичната комисия е на мнение е, че тази реклама е безсмислена за марката, защото чрез нея се внушава, че на една жена ѝ трябва мъж, независимо как и с каква марка е облечен той. Жената е със затворени очи и за нея дрехите определено нямат значение. Но рекламната визия не подбужда към насилие. Размяната на ролите с камшика не дава основание да се твърди, че се затвърждават стереотипи за жената.

Отделните рекламни изображения обаче са укорими съгласно Препоръките относно използването на сексуални стереотипи в рекламата и търговската комуникация. Етичната комисия препоръчва рекламодателят в бъдеще да се съобразява по-стриктно с тях.

С рокът 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.

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:

