

**РЕШЕНИЕ**

**№ 137 на ЕК от 06.06.2013 (Жалба относно реклама на „Андрюс Фешън” ЕООД)**

*София, 06.06.2013 година*

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шести юни 2013 г. в състав:

**Председател:** Румяна Карлова

**Членове:** Василиса Младенова  
Даниела Узунова  
Десислава Димова  
Виолета Манолова  
Калина Петрова  
Красимир Папазов  
Кристияна Чакърова  
Мария Гергова  
Маша Гавраилова  
Мехти Меликов  
Николай Бареков  
Петя Стоянова

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Даниела Узунова преписка, образувана по Жалба № 12426 от 13.05.2013 г. относно външна реклама на „Андрюс Фешън” ЕООД.

**Жалба**

На 13.05.2013 г. в НСС постъпва жалба от Б.П., регистрирана под № 12426, относно външна реклама на „Андрюс Фешън” ЕООД.

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 Даниела Узунова.

Жалбата е относно рекламен клип на Andrews fashion Studio (АНДРЮС ФЕШЪН ЕООД), като единствените споменати медии са кино и социалните мрежи (Фейсбук). Допълнително уточнение е, че рекламният клип в кино канала е излъчен непосредствено пред детския анимационния филм “Круд”.

В жалбата се твърди, че посоченият рекламен клип показва неподходящи за деца кадри със сексуално значение за отношения между 1 мъж и 2 жени, вкл. целувка между жените. Жалбата не посочва кои точно членове от етичния кодекс нарушава конкретната реклама.

## **Процедура**

Жалбата е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 15.05.2013 г. е открита процедура, регистрирана под № 168. На същата дата е поискано становище от ответната страна – „Андрюс Фешън” ЕООД, което постъпва в НСС на 21.05.2013 г.

## **Становище на ответната страна**

В становището на ответната страна остро се възразява срещу мотивите в жалбата, като твърденията са определени като безпочвени и неоснователни. Ответната страна намира, че в посочения клип няма кадри със сексуално значение, макар и да признава, че има съвсем лек, еротичен нюанс, много елегантно поднесен. Намекът е индиректен и неосъзнат и от него само относително възрастен човек, с определена степен на зрялост и опит, би могъл да извлече чрез въображението си известен еротичен подтекст. Допълнително обосноваване е и фактът, че в клипа няма целувка между един мъж и две жени или между две жени, както е посочено в жалбата, а само намек за такава. В тази рекламна визия няма елементи с пряко сексуално значение, няма порнографски елементи, няма елементи на садизъм и насилие, не се налагат изкривени пошли сексуални или порнографски послания. Ответната страна твърди, че кадрите в клипа не нарушават добрите нрави и следват да бъдат тълкувани в крак с времето си.

В допълнение, ответната страна се извинява, че клипът е бил излъчен преди филм с предимно детска аудитория, което, макар „да не е непременно вредно за децата, то е било, всъщност, напълно ненужно и безсмислено”. Ответната страна поема ангажимент в бъдеще да предотврати излъчването на рекламния си клип в предавания с преимуществено детска аудитория.

## **Решение**

Етичната комисия намира жалбата относно външна реклама на „Андрюс Фешън” ЕООД за основателна 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 е в нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

При извършената служебна проверка се установи следното:

- Рекламният клип е част от последната кампания на АНДРЮС ФЕШЪН ЕООД, посветена на новата им колекция Пролет – Лято 2013, под мотото Here is the passion (Тук е „Страст“-та).

- Рекламният клип е качен във Фейсбук (ФБ) страницата на компанията и излъчван в кино медиа канала. Клипът все още не е засечен по българските телевизии (към датата на

доклада). Коментарът към клипа във ФБ е: „Всеки има своите тайни... Някои от тях са за споделяне“

· Цялостната визия на каталога, както и дискусиите в социалната мрежа, са ръководени в последната кампания от “Страст“-та, като примери за това са:

о Визиите са определено провокативни, като макар и скрита, еротиката и страстта прозират във всяка от тях;

о Загадката за предстояща страст е лесно откриваема в позите и физиономията на героите, както и в многоточието, което следва в коментара към всяка публикация;

· Основните канали за комуникация на марката са: интернет сайта на дружеството ([www.andrews.bg](http://www.andrews.bg)) и ФБ страницата му (17600 фена, ниска активност);

Без изцяло пряко отношение към конкретната жалба, следва да се отбележи, че през последните 2 години има още 2 случая с подадени жалби към реклама на компанията в ЕК. И в двата случая, макар и с различна визуализация, същността на исканията е много близка до конкретния случай. И в двата предишни случая, ЕК е преценила, че не е извършено нарушение в разглежданите комуникации, но и в двете решения към рекламодателя е отправена препоръка „в бъдеще да се въздържа от подобен вид визия в рекламните си съобщения“[1] и му е посочено, че „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.“[2]

Въпреки че жалбоподателят не е посочил кои членове от кодекса нарушава търговската комуникация, тя може да бъде отнесена към следния текст:

1. Член 2. Благоприличие: 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.

Разглеждайки рекламата от гледна точка на посочения член, следва да се има предвид, че всяка търговска комуникация трябва да се тълкува в крак с времето си. В конкретния случай жалбоподателят изтъква като кадри със сексуално значение целувка между две жени, както и може би предстоящата такава между един мъж и две жени. В рекламния клип според Етичната комисия има целувка, макар и да е показано само нейното начало. Само по себе си обаче това не би било нарушаване на благоприличието. В случая със загатнатата интимност между две жени следва да се изходи от съвременната пълноправност на избор за сексуална ориентация – не може да се отчете нарушение само защото за някои хора е неприемливо да има връзка между лица от един и същ пол. Що се отнася до кадъра с един мъж и две жени – той би могъл да бъде изтълкуван по два различни начина.

- Като покана за т.нар. „тройка“ – отново следва да се има предвид, че предстоящото да се случи не е отразено в рекламата, а е само загатнато и по-скоро провокира въображението на аудиторията. А подобно въображение би следвало да е присъщо на вече сексуално осъзнати индивиди, с натрупан житейски опит. Следователно, не би могло да се търси нарушение в този смисъл.

- Като т.нар. “любовен триъгълник“, когато две жени са влюбени в един и същ мъж. Подобна фабула е напълно допустима дори като търсен художествен ефект в рекламата и отдавна не е новост сред българската аудитория. Популярните през последните години сериали, например масово гледаните турски и латиноамерикански сериали, са наситени с подобни любовни отношения.

Следователно, изхождайки от горните тълкувания и от съвременното ни, следва да бъде отсъдено, че няма нарушение на рекламата по посочения член, когато обаче тази реклама е използвана по предназначение, т.е. насочена е към възрастна аудитория.

## II. Член 17. Деца и подрастващи

Както ответната страна посочва в становището си, разглежданата реклама не е предназначена за деца, което се подразбира и от същността на продаваната стока (дизайнерски дрехи). Факт е обаче, че рекламата е била излъчена в неподходящ или поне непотребен за маркетинговите цели на кампанията канал с преобладаваща детска аудитория. Затова, следва да се разгледат и:

Член 17.1.: Специална грижа трябва да бъде положена при търговската комуникация, насочена към или с участието на деца и подрастващи. Такава комуникация не трябва да подкопава доброто обществено поведение, начин на живот и нагласи.

Член 17.5.: Търговската комуникация не трябва да съдържа никакви твърдения или визуално представяне, които биха могли да предизвикат психическа, морална или физическа вреда у деца и подрастващи, във връзка с:

Член 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 социални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство.

При тълкуването на този член трябва да се има предвид и че „границата между естетиката и пошлостта е в голяма степен субективна, но все пак се основава на общоприети морални ценности, обичайно възприети норми на търпимост и добри практики“ (Виж Препоръки относно използването на сексуални стереотипи в рекламата и търговската комуникация). Обичайно възприетите морални норми в обществото налагат изключително внимание да бъде обръщано на децата и подрастващите, за да се предпазят те от прекалено ранно поддаване на пошлост и неосъзнати сексуални влечения.

Рекламата съдържа сцени, които са изпълнени със страст и създават очакване пред аудиторията за последващ сексуален контакт. Има повече от намек за целувка (и то не приятелска такава, а целувка между възрастни хора, изпълнена със страст) между две жени, има промотиране на сексуалност по отношение на деца и подрастващи. В случая със сцената с тримата героя има реална опасност тя да бъде изтълкувана като интимност между 2 жени и един мъж, тъй като детето няма как да достигне до логичните съждения, че това е един любовен триъгълник – то би имало буквален прочит на сцената, в която се целуват (дори и загатнато тук) трима възрастни, което не е прието в съвременното общество за нормално.

Сама по себе си кампанията не би нарушила добрите нрави и ЕК, ако не беше достъпна и за деца. Според българското законодателство дете е всяко физическо лице до навършване на 18 години (Закон за закрила на детето, чл.2). Както и самата компания признава, рекламата е излъчена преди детски филм абсолютно „ненужно и безсмислено“. Това признание от страна на „Андрюс Фешън“ ЕООД обаче се отнася повече за маркетинговата цел на рекламата, доколкото детската аудитория не е спада към таргет групата на рекламодателя. От гледна точка на Етичната комисия обаче, излъчването на изпълнен с двусмислена и неприкрита еротика рекламен клип преди анимационен клип е не просто ненужно, а вредно и криещо опасност от негативно влияние върху датската психика. В случая следва да се отчете факта, че става въпрос за анимационен филм, чиято аудитория е не най-общо детска, а се състои от деца в най-малка възраст. В тази възраст децата вече осъзнават акта на целувката и разбират отчасти нейното значение – като израз на обич от страна на родител към дете и на нежност и любов между самите родители. Трудно обаче може да се приеме, че децата ще осъзнаят правилно и по начин, по който това би направил възрастен индивид, ясният намек за страстна целувка между две жени както самостоятелно, така и в присъствието на мъж

Допълнителната проверка показва, че част от публикациите във ФБ страницата към прилежащата кампания „Тук е „Страст-та“ и част от каталога към новата колекция на сайта [www.andrews.bg](http://www.andrews.bg) съдържат подобни визуализации, които биха могли да бъдат разтълкувани спорно от част от обществото и особено от детска аудитория. Интернет комуникацията не е ограничена възрастово, което дава възможност на много деца и подрастващи да имат достъп до нея. В съвременното общество защитата на ответната страна, че „Намекът е индиректен и неосъзнат и от него само относително възрастен човек, с определена степен на зрялост и опит, би могъл да извлече чрез въображението си известен еротичен подтекст“ не е защитим и лесно може да бъде оборен. Според статистика на Асоциацията за семейно планиране у нас подрастващите започват да водят полов живот на около 15 години, т.е. те биха били податливи на подобен намек. Подобно рисково поведение крие възможни нежелани последици и при двата пола. Те са в резултат на емоционална, физиологична и психологическа незрялост при тийнейджърите.

Въз основа на гореизложеното Етичната комисия счита, че търговската комуникация е в нарушение на чл. 17.5 в контекста на чл. 4.9.

Етичната комисия отправя принципна препоръка към всички рекламодатели и рекламни агенции да се възползват активно от възможността за Copy Advice, доколкото основната цел на НСС не е санкционна, а превантивна и е насочена не само към своевременно и ефективно отстраняване от пазара на всякакви форми на нарушения, но и към недопускане на такива.

Срокът 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) Румяна Карлова

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

<http://youtu.be/0D6gocjZyx8>