

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Επανελέγχου από	2 καταναλωτές
Θέμα	Παράπονο για υπαίθριες διαφημίσεις Absolut
Ημερομηνία Συζήτησης	Δευτέρα 24 Φεβρουαρίου 2020
Ημερομηνία Απόφασης	Πέμπτη 27 Φεβρουαρίου 2020

ΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΠΑΝΕΛΕΓΧΟΥ, ΟΠΩΣ ΕΛΗΦΘΗΣΑΝ:

COMPLAINANT 1:

Your reply has been noted although not well received at all. I wish to appeal to your juries' insidious verdict.

I do believe that what is good or harmful to the general public and this society is not up to be defended by a specific company's legal applied advisors who were paid to do their job and defend the company's interests but instead for you as the Advertisements Control Commission of Cyprus, who have an obligation, to protect the general public from harmful visual and provocative insidious advertisements not censored for general public viewing and not to simply pass on the companies paid interests provided by their legal advisors or yours for this matter.

What you are relaying is that a specific group of people or advertising campaign in this society, who have chosen to display their or sexual preferences in public, have a right over what I as a mother may or may not allow for my children to view. When we go to a movie there is a specific sponsorship for this type of viewing and under-aged children are not allowed even in that movie, then why is this company allowed to display this type of provocative sexual preference on public roads and entrances and exits to the city? Why you are protecting the rights of this minority and displayed them as flaunting their personal preferences, have you even considered the rights of me as a woman, as a mother, as a Christian Orthodox, as an abiding moral citizen, (these categories seems to cover a vast range of groups of people all who have a say despite what you insinuate) being offended by this display of the opposite gender mocking my feminine values and God given gifts I do not wish to flaunt out of respect to myself and others and not to mention to encourage intoxication of those specific age groups you mentioned while we drive.



I suggest you rethink your strategy and address this company accordingly and do not allow such visual disgrace in our capital again.

God bless the other fellow complainant and to enlighten you and this company to respect all peoples self worth and keep private and intimate matters private.as they should be.

Your respectful and positive consideration to this matter is very much appreciated.

COMPLAINANT 2:

Thank you for your email.

Respect for individual freedom, tolerance, equal rights and dignity of all human beings comes at the cost by portraying the distorted '*ideology*' of one minority in the '*public space*'.

As stated in my previous correspondence to you, these images are of drag queens, who are men that imitate hyper-sexualised female stereotypes. They are conveying confused messages with regards to the understanding of one's gender amongst many other issues which I will further outline below.

1. As a female I object to this abhorrent cultural and sexual appropriation by these type of images of men by where they can assume my gender in such a manner. My rights as a female are not being respected;
2. Whilst these images of a '*sexualised*' nature may not be directly marketed to minors, they clearly are visible to them in the public space and imposed upon them without consent or choice. These images create certain impressions in the minds of children who are too young to make mature decisions about the implications of their content. Their individual freedom to a public environment free of ideological and sexualised messages is not being respected as well as parents' right to authority over the protection of their children.
3. The very use of specific wording in the ads, '*to dare*', '*to stand out*', '*to be different*' implicitly signals an insidious tone in relation to encouraging certain behaviour, in this instance, affirming one's gender identity, feelings and emotions. This is particularly dangerous in the instance when someone has a real gender dysphoria problem, and in a desire to '*dare*' to be what they feel, they are encouraged to proceed with barbaric mutilation of their body and a lifetime of puberty blockers and hormones leading to longterm physical and mental health problems.

4. In your report you noted that you canvas social attitudes by conducting research with the FOCUS Group consisting of youth between the ages of 18-30. Firstly, it is important to note that these images are portrayed in the public space where *ALL* age groups are forced to see them and not just 18-30 year olds. Therefore it would only be meaningful in your considerations to consult with a wider selection of the community to understand how the majority of Cypriots feel.

Secondly, the ages of youth in this group represent the same age group you say that these images are marketed to. Ironically, noting that this is an advertisement for alcohol, this is exactly the same age group with the highest percentage of alcohol induced traffic accidents. There is strong evidence to suggest that cumulative influence of alcohol marketing inculcates pro-drinking attitudes and plays a significant role in their decision to drink as well as how they drink. A good 'moral' society should be responsible in the prevention of alcohol induced accidents and related health issues. Colourful and catchy images that portray a drag queen in a manner to appear like he is 'having fun' because he is drinking alcohol is unacceptable and sending the wrong message to these youth. Perhaps Cyprus should look to more 'moral' and forward thinking 'democracies' like Australia who have a zero tolerance of marketing alcohol in the public space.

5. Lastly, Cyprus is a predominately Orthodox Christian country. The overwhelming majority of the Greek Cypriots cherish and place utmost respect for the traditional and religious values that have been the foundations of Cypriot society for thousands of years. This Christian ethos, has been the basis for tolerance and recognition of individual freedom and equal dignity of all humans. Toleration has been key to allow all people to practice their own beliefs in a private and respectful manner and not to promulgate these in the public space that require the majority not to tolerate, but to forcefully accept something that is incompatibly different.

Please be informed that I would like to appeal the decision which your committee arrived at by 'opinion'. I await your consideration.

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ABSOLUT, ΟΠΩΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΤΗΚΕ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

- i. Το brand Absolut είναι ένα παγκόσμιο brand με ένα κοινό μήνυμα - την προώθηση της αυθεντικότητας, την αποδοχή του εαυτού μας και των άλλων και τον εορτασμό της ατομικότητας. Be who you want to be & free your self.
- ii. Οι 5 βασικές αξίες της μάρκας είναι οι εξής:
 - 1) Ανεξαρτήτως από πού καταγόμαστε, είμαστε όλοι άνθρωποι.
 - 2) Όλοι πρέπει να είναι ελεύθεροι να εκφράζονται.
 - 3) Όλα τα φύλα είναι ίσα.
 - 4) Οι άνθρωποι πρέπει να είναι ελεύθεροι να αγαπούν αυτούς που επιλέγουν.
 - 5) Τα brands πρέπει να ενεργούν με βιώσιμο και διαφανή τρόπο.
- iii. Στόχος στην παρούσα περίπτωση, η δημιουργία μιας εκστρατείας σχεδιασμένη για την κυπριακή αγορά, η οποία θα επικοινωνεί στο στοχεύσιμο κοινό τις αξίες, τα ιδανικά και το τι πρεσβεύει η Absolut.
- iv. Αναλύοντας το στοχεύσιμο κοινό, νέοι ηλικίας 18-30 και συνομιλώντας μαζί τους, κατέληξαν σε μια κοινή αλήθεια. 'WHAT WOULD EVERYONE THINK.' Τι θα σκεφθεί ένας φίλος τους, πως θα τους σχολιάσει η οικογένεια τους και πως θα τους κρίνει η κοινωνία σε περίπτωση που κάνουν κάτι αντίθετο με τα υφιστάμενα στερεότυπα.
- v. Η "απάντηση" της Absolut είναι "Ζήσε αυτό που θέλεις να είσαι", Αποδέξου και αγκάλιασε τον εαυτό σου (What if you dare to be you?), Αποδέξου και αγκάλιασε τους γύρω σου (What if you dare to stand out?), Κυνήγησε τα όνειρα σου (What if you dare to try again?), Ζήσε ελεύθερα (What if you dare to love him/her?).
- vi. Η εταιρεία συνδύασε τις αξίες της Absolut με τις καλλιτεχνικές εκφράσεις 4 Κυπρίων illustrators από τους οποίους ζήτησε να δημιουργήσουν τις δικές τους εικόνες, καταγράφοντας τα μηνύματα της εκστρατείας.
- vii. Η καμπάνια είχε 2 φάσεις. Η πρώτη ήταν Ιούλιο-Σεπτέμβριο 2019, και η δεύτερη φάση ήταν Νοέμβριος 2019-Φεβρουάριος 2020.
- viii. Η εταιρεία ομαδοποιεί τα παράπονα και τις καταγγελίες σε 5 βασικές κατηγορίες:
 - α) Visuals/Illustrations:** Οι καταναλώτριες αναφέρονται ότι τα δημιουργικά είναι "harmful" και γενικά προκαλούν αρνητισμό στην κοινωνία και στους χώρους τους οποίους εκτίθενται.
 - β) Sexual Preference:** Οι καταναλώτριες αναφέρουν ότι η εκστρατεία προβάλλει σε δημόσιο χώρο συγκεκριμένες σεξουαλικές προτιμήσεις με παροτρυντικό τρόπο. Παράλληλα ότι τα illustrations παροτρύνουν τα παιδιά ως προς συγκεκριμένη σεξουαλική επιλογή ή προτίμηση.
 - γ) Human Rights:** Οι καταναλώτριες αναφέρονται στο ότι η εκστρατεία προστατεύει τα δικαιώματα μιας συγκεκριμένης ομάδας κοινού ενώ παράλληλα θίγει και προσβάλλει τα δικαιώματα των ίδιων σαν γυναικών.
 - δ) Connection with Alcohol:** Οι καταναλώτριες αναφέρουν ότι, λόγω του ότι εκστρατεία προέρχεται από ένα αλκοολούχο brand, τα μηνύματα της παροτρύνουν τους καταναλωτές σε περισσότερη κατανάλωση αλκοόλ, κάτι που επιφέρει αρνητικές συνέπειες.

ε) Legislative Framework: Υπάρχει η αναφορά ότι θα έπρεπε να υπάρχει πολύ πιο αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο στην Κύπρο όσον αφορά το αλκοόλ.

Στον πίνακα που ακολουθεί, καταγράφεται στα αριστερά απόσπασμα από τα παράπονα και στη δεξιά στήλη η τοποθέτηση της Absolut.

Απόσπασμα από παράπονα	Τοποθέτηση Absolut
<p>“who have an obligation, to protect the general public from harmful visual and provocative insidious advertisements not censored for general public viewing”</p>	<p>1. VISUAL / ILLUSTRATIONS</p> <p>Ως ορισμός η λέξη harmful είναι κάτι το οποίο δημιουργεί ζημιά, είναι επιβλαβές. Οι εικόνες που παρουσιάζονται στις διαφημιστικές πινακίδες έχουν δημιουργηθεί για ακριβώς τον αντίθετο σκοπό.</p> <p>Δηλαδή να προωθήσουν με ένα ΘΕΤΙΚΟ τρόπο τα μηνύματα αποδοχής, σεβασμού και διαφορετικότητας, αυτές δηλαδή τις αξίες που πρεσβεύει η Absolut.</p>
<p>“who have an obligation, to protect the general public from harmful visual and provocative insidious advertisements not censored for general public viewing”</p> <p>“to promulgate these in the public space that require the majority not to tolerate, but to forcefully accept something that is incompatibly different”</p>	<p>Τα illustrations που έχουν επιλεγεί πρεσβεύουν τις αξίες και ιδέες του Absolut brand και σε καμία περίπτωση δεν θέλαμε να προκαλέσουμε μέσω των μηνυμάτων μας. Αντιθέτως να δώσουμε τροφή για σκέψη και προβληματισμό ως προς την ύπαρξη της διαφορετικότητας.</p> <p>Οι εικονογραφήσεις δεν αναγκάζουν τους καταναλωτές στο να αποδεχθούν τα συγκεκριμένα μηνύματα. Απλά γίνεται μια αναφορά στο “WHAT IF?” χωρίς να υπάρχει άμεση παρότρυνση στο να το πράξουν.</p>
<p>“why is this company allowed to display this type of provocative sexual preference on public roads”</p>	<p>2. SEXUAL PREFERENCES</p> <p>Δεν μπορεί να θεωρηθεί ως σεξουαλικό υπονοούμενο, καθώς είναι μια μορφή τέχνης που παρουσιάζει προβάλλει μηνύματα. Δεν παρουσιάζονται ούτε φυσικά πρόσωπα ή φωτογραφίες. Δεν θεωρούμε ότι καθοδηγούμε ή ότι παρουσιάζουμε συγκεκριμένες προτιμήσεις καθώς και στις δύο μας εικονογραφήσεις παρουσιάζονται άτομα τα οποία:</p> <p>Δύο άτομα χορεύουν (εικόνα 1)</p> <p>Δύο άτομα κρατάνε χέρια (εικόνα 3)</p>
<p>“These images create certain impressions in the minds of children who are too young to make mature decisions about the implications of their content”</p>	<p>Οι εικονογραφήσεις που παρουσιάζονται σε συνδυασμό με τα μηνύματα μας δεν είναι καθοδηγητικά ως προς μια επιλογή η προτίμηση.</p> <p>Πιστεύουμε ότι ΜΙΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ/ΕΙΚΟΝΑ ΑΠΟ ΜΟΝΗ ΤΗΣ δεν μπορεί να δημιουργήσει συγκεκριμένη αντίληψη προς τα παιδιά.</p>

Απόσπασμα από παράπονα	Τοποθέτηση Absolut
<p>“Why you are protecting the rights of this minority”</p>	<p>3. HUMAN RIGHTS</p> <p>Τα ανθρώπινα δικαιώματα γενικότερα, η ίση μεταχείριση, η αποδοχή και όχι απλά η ανοχή, είναι τεράστιας σημασίας για τις ιδέες και αξίες της Absolut. Σε καμία περίπτωση δεν ήταν ή είναι πρόθεση να προσβάλουμε τον οποιοδήποτε.</p> <p>Όμως πιστεύουμε και θέλουμε να πιστεύουμε ότι ζούμε όλοι μας σε μια Δημοκρατική κοινωνία, με ίσα δικαιώματα, ανεξαρτήτως ομάδας κοινού, και όπου ο καθένας από εμάς πρέπει να νιώθει ελεύθερος να εκφραστεί.</p>
<p>“have you even considered the rights of me as a woman”</p> <p>“My rights as a female are not being respected;”</p> <p>“being offended by this display of the opposite gender mocking my feminine values”</p>	<p>Η εκστρατεία χτίστηκε με τρόπο έτσι ώστε να έχει έναν ενδυναμωτικό χαρακτήρα, όπως επίσης και να περάσει θετικά μηνύματα.</p> <p>Σε καμία περίπτωση δεν έρχεται να προσβάλει κάποιο πιστεύω ή συγκεκριμένες αξίες.</p> <p>Παράλληλα όσον αφορά στα ‘female values’ που αναφέρει ο καταναλωτής, η εκστρατεία δεν έρχεται να παραβιάσει κάποια νομοθεσία που αφορά σε same sex sexual orientation.</p>
<p>“Ironically, noting that this is an advertisement for alcohol, this is exactly the same age group with the highest percentage of alcohol induced traffic accidents.”</p>	<p>4. CONNECTION WITH ALCOHOL</p> <p>Αναφορικά με το αλκοόλ σημειώνουμε ότι δεν παρουσιάζουμε την κατανάλωση αλκοόλ, δεν επιβραβεύεται μέσω των εικόνων η κατανάλωση αλκοόλ κι ούτε παρουσιάζεται ως μέσο επαφής με τον αποδέκτη (δηλαδή τον καθένα που βλέπει την εικόνα).</p> <ul style="list-style-type: none"> • δεν υπάρχει κατανάλωση από φυσικά πρόσωπα • δεν υπάρχει κατανάλωση γενικά του αλκοόλ • απεικονίζεται η σιλουέτα / συσκευασία του προϊόντος <p>Το περίγραμμα του μπουκαλιού της Absolut είναι η εικόνα η οποία συνδέει την ύπαρξη της στα γενικότερα μηνύματα που παρουσιάζονται.</p> <p>Όπως έχουμε αναφέρει πιο πάνω στην 1η εικόνα απλά παρουσιάζονται άτομα να χορεύουν και στην 3η εικόνα απλά να σχηματίζουν με τα χέρια τους το περίγραμμα της μπουκάλας. Δεν κρατούν αλκοόλ ούτε φαίνεται να καταναλώνουν αλκοόλ. Παράλληλα θεωρούμε ότι ένα το άτομο το οποίο δεν γνωρίζει το περίγραμμα ή το Absolut brand γενικότερα, δεν μπορεί να συνδέσει τις εικονογραφήσεις με το αλκοόλ.</p> <p>Δεν προωθούμε την τόλμη του να κάνεις κάτι (Χρήση What if?)</p> <p>Δεν παροτρύνουμε την κατανάλωση αλκοόλ.</p> <p>Ευαισθητοποιούμε το μυαλό και την σκέψη.</p>

Απόσπασμα από παράπονα	Τοποθέτηση Absolut
<p>5. LEGISLATIVE FRAMEWORK</p> <p>“Perhaps Cyprus should look to more ‘moral’ and forward thinking ‘democracies’ like Australia who have a zero tolerance of marketing alcohol in the public space.”</p>	<p>Συμμορφωνόμαστε και ακολουθούμε τις πρόνοιες και τις υποχρεώσεις μας όσον αφορά το Κυπριακό νομικό πλαίσιο και τον κώδικα δεοντολογίας του ΦΕΔ αναφορικά με την μορφή της διαφήμισης και το τι πρέπει να συμπεριλαμβάνει.</p> <p>Ακριβώς για τους λόγους που έχουμε αναφέρει πιο πάνω και με βάση την αρχή της ελευθερίας του λόγου και της έκφρασης, δεν υπάρχει κανονισμός ο οποίος υπαγορεύει ή απαγορεύει την έκφραση ή τους τρόπους έκφρασης. Δεν έχουμε επίσης θέση να κρίνουμε ή να συγκρίνουμε τους κανονισμούς και νομοθεσίες σε άλλες χώρες καθώς δεν ισχύουν, ούτε εφαρμόζονται σε εμάς.</p> <p>Σαν υπεύθυνο Brand υπακούμε και συμμορφωνόμαστε με το νομικό πλαίσιο, τους κανόνες και τους κανονισμούς αναφορικά με τις διαφημίσεις στην Κύπρο.</p>
	<p>TO CONCLUDE:</p> <p>Σεβόμαστε τις θέσεις των καταναλωτών + παραμένουμε πιστοί στις αξίες μας</p> <p>Σε κάθε περίπτωση, πιστοί στις αξίες που πρεσβεύουμε αποδεχόμαστε τα παράπονα των καταναλωτριών. Τα λαμβάνουμε υπόψη αλλά θεωρούμε ότι ακριβώς για τους λόγους που έχουμε αναλύσει πιστεύουμε στις αξίες και ιδέες της Absolut. Θεωρούμε ότι τα illustrations που απεικονίζονται συμμορφώνονται με τους κανονισμούς και δεν έχουν προκαλέσει κάποια ζημιά.</p> <p>Σκοπός της εκστρατείας ήταν να ευαισθητοποιήσει το κοινό έτσι ώστε να</p> <ul style="list-style-type: none"> • αποδεχθεί τον εαυτό του • αποδεχθεί τους γύρω του • αποδεχθεί και να σεβαστεί την διαφορετικότητα <p>= ΜΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΜΑΣ.</p>

ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

- I. The Appeal Jury reviewed the complaints and heard the views of the Absolut representatives.
- II. The Appeal Jury notes the preference of the complainants for the English language and has decided to write its decision in English, so as to facilitate its reading by the complainants.
- III. The Appeal Jury understands that both complainants share very strong sentiments on the issue of sexual beliefs portrayed in the advertisements, evident in the use of language in their complaints (e.g. “opposite gender mocking my feminine values and God given gifts”, “Why you are protecting the rights of this minority and displayed them as flaunting their personal preferences, have you even considered the rights of me as a woman, as a mother, as a Christian Orthodox, as an abiding moral citizen”, “visual disgrace”, “distorted ‘ideology’ of one minority”, “drag queens, who are men that imitate hyper-sexualised female stereotypes”, references to “A good ‘moral’ society”, “the traditional and religious values that have been the foundations of Cypriot society for thousands of years”, etc.).
- IV. Issues of morality and/or propriety are always hard to address. However, as succinctly explained in a Questions & Answers document by the Council of Europe on Sexual Orientation and Gender Identity:

"The Council of Europe standards and mechanisms seek to promote and ensure respect for the human rights of every individual. These include equal rights and dignity of all human beings, including lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) persons. ...

CAN CULTURE, TRADITION OR RELIGION BE USED TO DENY LGBT PEOPLE THEIR HUMAN RIGHTS?

- Universal human rights should be ensured without discrimination. Culture, tradition, religious values, or the rules of a “dominant culture” cannot be used to justify hate speech, violence or any other type of discrimination on grounds of sexual orientation or gender identity.

- The history of human rights has often been a history of challenging outdated, unequal traditions and practices. Human rights have often been acquired after realising that prevalent cultural norms, practices or traditions were not fair to all people. Ending racial segregation and fighting for women’s rights are two examples."
- V. The Appeal Jury shares the view of the First Instance Jury that the creatives do not target minors and do not constitute provocative imagery. If anything, it considers them quite difficult to decipher even for adults. They also believe that tolerance and respect for what is different and does not conform to traditional stereotypes, are values which minors should also be taught, especially taking into account the fact that even in schools one encounters SOGIESC-based violence (violence based on sexual orientation, gender identity/expression or sex characteristics).

- VI. As far as the reference to alcohol induced traffic accidents is concerned, the Jury notes that there is nothing in these advertisements to promote drinking and driving, or reckless consumption of alcohol. The Appeal Jury is not the forum to discuss advertising of alcoholic products in general. It also believes that the complainants would take issue with these advertisements in any case, whichever product was promoted.
- VII. Finally, the Jury notes that private and respectful practice of beliefs does not and should not, translate to censorship and removal from public space. If that were the case, there would not be Pride parades, which are organized also in Cyprus, with the encouragement, approval and attendance of both governmental and parliamentary representatives.
- VIII. For all the above reasons, the Appeal Jury confirms the decision of the First Instance Jury.
