



РЕШЕНИЕ

№ 48 на ЕК от 11.03.2011 (Жалба относно автореклама на телевизионното предаване "В джаза събота вечер" по БТВ)

София, 11.03. 2011 година

Етичната комисия към Националния съвет по саморегулация (НСС) на закрито заседание на 11 март две хиляди и единадесета година в състав:

Председател: Гриша Камбуров

Членове: Василиса Младенова
Емилия Клайн
Виолета Манолова
Румяна Карлова
Жанет Захариева
Мелания Рашева
Маргарита Чутуркова
Нина Владимирова
Павел Иванов

и с участието на секретар Ели Михайлова, изслуша докладваната от Ели Михайлова преписка по Жалба № 129 от 05.02.2011 г. относно автореклама на телевизионното предаване "В джаза събота вечер" по БТВ.

Жалба

На 5.2.2011 г. в НСС постъпва жалба от М. И. от гр. София, регистрирана под № 129, относно автореклама на телевизионното предаване "В джаза събота вечер" по БТВ. В жалбата се казва, че рекламата е почти идентична с тази на парфюм на Dolce&Gabbana.

Като доказателство жалбоподателят е представил интернет адрес, на който може да се види рекламата на Dolce&Gabbana и се е позовал на следния текст от Етичния кодекс:

Чл.15.1. Търговската комуникация не трябва да копира буквално или да имитира търговска комуникация на друг маркетинг специалист, вече пусната на пазара, дори когато рекламираните продукти не се конкурират.

Процедура

Жалбата от М.И. от гр.София относно авторреклама на телевизионното предаване "В джаза събота вечер" по БТВ е допустима по смисъла на Правилника за приложение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

На 16.2.2011 г. е открита процедура, регистрирана под № 79. На същата дата е поискано становище от ответната страна – БТВ, което постъпва в НСС на 22.2.2011 г.

Становище на ответната страна

В становището се казва, че предаването „В джаза събота вечер” се създава от продуцента “НОУ ФРЕЙМ МЕДИЯ”АД въз основа на Договор за създаване и излъчване на телевизионно предаване. Съгласно договора самопромоционалните клипове за предаването „В джаза събота вечер” се създават от продуцента според изискванията на Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП) и останалото приложимо законодателство, с уредени права за използване на самопромоционалните клипове в програмите на Медията. В тази връзка е потърсено становището на продуцента на предаването – „НОУ ФРЕЙМ МЕДИЯ”АД. Становището обхваща проблема от две страни: правна и етична.

I. Правна страна: 1. Авторски и сродни права: Съгласно чл.4, т.2 от ЗАПСП, идеи и концепции не подлежат на защита: “Изключения: Чл.4. Не са обект на авторското право: [...], 2. идеи и концепции;”

В тази връзка в никакви самопромоционални материали за предаването “В джаза събота вечер” не са използвани нито кадри, нито видеоматериал, нито звукозаписен материал, нито части от музикални произведения, нито каквито и да било части от сценария, облеклото, грима или стайлинга на аудио-визуалното произведение, представляващо рекламен клип на парфюма The One на производителя “Dolce & Gabana”.

2. Друга интелектуална собственост и право на лична неприкосновеност:

В самопромоционалния клип не е използвана по никакъв начин визията на модела Gisele Bundchen, също така, по никакъв начин не са използвани или показвани търговски марки или защитен индустриален дизайн (продуктова визия) на “Dolce & Gabana”, или на което и да било трети лице.

II. Етична страна: 1. Имитиране на търговска комуникация:

Не е налице имитиране на търговска комуникация по смисъла на чл.15, ал.1 от етичните правила в “Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Р. България”, приети от браншовата организация сдружение “Националният съвет за саморегулация” (НСС). Идеята и концепцията на самопромоционалните клипове не е взимана и не имитира нито идеята, нито концепцията на рекламен клип на парфюма The One на производителя “Dolce & Gabana”: Gisele Bundchen - D&G The One Ad (60 Sec). Същите по-скоро наподобяват и до голяма степен надграждат със средствата на пародията известният шедьовър от 1960 на режисьора Федерико Фелини “La dolce vita”.

Рекламният клип на парфюма The One наподобява именно този филм, при това по същия начин, както и оспорваният самопромоционален клип го наподобява. Разликата се състои в това, че рекламният клип на “Dolce & Gabana” не използва изразните средства на пародията и гротеската под никаква форма. Същият филм се преподава във всички филмови училища в света и като такъв е обект на множество интерпретации, в т.ч. римейк и наподобяващи произведения с учебна цел. Въпросният филм е придобил публичност и гражданственост до такава степен, че е станал част от градската култура по целия свят. Като

такъв, същият и бил използван нееднократно, дори твърде обичайно в търговската комуникация навсякъде по света.

2. Заблуда на потребителите:

Не е налице заблуда на потребителите, доколкото по никакъв използваната от идея или концепция не подвежда потребителя и не го насочва към друг продукт или злоумишлено неправилен или неподходящ избор.

Тази идея или концепция е много по-подходяща и коректна спрямо потребителя при рекламиране на телевизионно предаване, отколкото на парфюм (за което е използвана от рекламния специалист на “Dolce & Gabana”). Всъщност, ако не бе появата на продукта в края на рекламния клип, потребителят не би разбрал въобще какво се рекламира (парфюм) и по-скоро би останал с впечатление, че обект на рекламното послание са облекла или аксесоари (очила) на същия производител.

Решение

Етичната комисия намира жалбата от М.И. от гр.София относно автореклама на телевизионното предаване "В джаза събота вечер" по БТВ за неоснователна по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

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

Етичната комисия е на мнение, че няма нарушение на посочения от жалбоподателя текст от Етичния кодекс - Чл.15.1. Търговската комуникация не трябва да копира буквално или да имитира търговска комуникация на друг маркетинг специалист, вече пусната на пазара, дори когато рекламираните продукти не се конкурират. Процесната търговска комуникация не нарушава чл.4, т.2 от Закона за авторското право и сродните му права, нито е налице заблуда за потребителите, което очевидно препраща към глава VII от Закона за защита на конкуренцията. Текстът на чл. 15.1 от Етичния кодекс обаче има различен фактически състав от цитираните закони и основен елемент в него е имитацията не на продукт (!), а на търговска комуникация, дори когато рекламираните продукти не се конкурират. Въведени са две хипотези – „буквално копиране” или „имитиране”, т.е. наподобяване. Дори да се приеме, че описаната вече ситуация в гримьорната наистина е често експлоатирана, то комбинацията от други елементи и особено кадрите с тълпата фотографи, действително напомня много на клипа на “Dolce & Gabana”. Но потребителите едва ли могат да се заблудят и да си купят един продукт, мислейки го за друг.

Съгласно чл.17.4. 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.

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.

Решението да се изпрати за сведение на Комисията за пост-мониторинг.

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/BS0o5OHw1bk>