



НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

ЕТИЧНА КОМИСИЯ

РЕШЕНИЕ

№ 188 на ЕК от 16.10.2014 (Жалба относно телевизионна реклама на „Рефан България,, ООД)

София, 16.10.2014 г.

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация (НСС) в закрито заседание на шестнадесети октомври 2014 г. в състав:

Председател: Румяна Карлова

Членове: Александър Гагов
Виолета Манолова
Десислава Димова
Елена Караколева
Жени Павлова
Красимир Папазов
Кристиана Чакърва
Маша Гавраилова
Мехти Меликов

и с участието на секретар Ели Михайлова изслуша преписка, образувана по Жалба № 12528 от 29.09.2014 г. относно телевизионна реклама на „Рефан България,, ООД.

Жалба

На 29.09.2014 г. в Националния съвет за саморегулация постъпва жалба от „Сарантис България“ ЕООД относно телевизионна реклама на „Рефан България,, ООД.

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 Румяна Карлова.

Жалбоподателят посочва, че е вносител и дистрибутор на козметичната марка аромати STR8. За налагането на STR8 на българския пазар компанията е вложила многогодишни усилия и инвестиции. Твърди се, че повече от 15 години рекламните послания на STR8 имат характерен и добре познат стил. Според жалбоподателя масираната рекламна кампания на аромати Refan intense, копира изцяло имиджа на рекламните послания на разпространяваните от жалбоподателя аромати с марка STR8. Има огромно сходство както в сюжета на рекламите, така и в начина на заснемане, и в отделни кадри. Твърди се, че цялостното визуално представяне на Refan intense съвпада с това на рекламите на продуктите с марка STR8, като дори телевизионните канали, по които се излъчва рекламата на Refan intense, съвпадат с

каналите, по които са били излъчвани рекламните клипове на STR8. Според жалбоподателя това несъмнено води до заблуждаване на потребителите и до необосновано използване на престижа на марката STR8, поради което счита, че е налице нарушение на чл. 15 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и грубо нарушаване на основните правила на честна конкуренция.

В подкрепа на твърденията си, жалбоподателя е посочил няколко рекламни клипа на продукти STR8, както следва:

<http://youtu.be/SXmWa55w2wg>

<http://youtu.be/4VrzgrCPxV4>

<http://youtu.be/eQQICPYSJ20>

Посочени са датите, както и телевизионните канали, по които съответните клипове са излъчвани, като периодите са във времевия интервал между май 2005 – април 2011 г.

Процедура

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

На 30.09.2014 г. е открита процедура, регистрирана под № 221. На 30.09.2014 г. е поискано становище от ответната страна – „Рефан България“, ООД. В НСС постъпват три становища, както следва:

На 7 октомври 2014 г. – от Иван Иванов, пълномощник на «Рефан България» ООД;

На 8 октомври 2014 г. – от Арсис Консултинг;

На 9 октомври 2014 г. – от Ангел Попов, управител на «Рефан България» ООД.

Становище на ответната страна

1. В становището си, управителят на РЕФАН БЪЛГАРИЯ ООД отхвърля жалбата като неоснователна по следните съображения:

Посочва се, че рекламата е изработена изцяло в съответствие с действащото законодателство и не противоречи на морала и добрите нрави. Нейната единствена цел е да привлече вниманието на потребителите и да повиши познаваемостта на търговската марка. Сюжетът е динамичен и сценарият цели да пресъздаде една по-различна обстановка, която да привлече вниманието на зрителя. Посочва се, че героите на са в неблагоприятен вид, а рекламният клип не съдържа твърдения или аудиовизуални елементи, които да нарушават търговска марка на друг производител, както и такива, които да правят сравнение между два отделни продукта на различни производители. Рекламата не толерира и не подбужда каквато и да е форма на заблуда. Обръща се внимание, че възприятието 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, но в случая клипът не съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които да нарушават етични правила и няма обективни предпоставки да бъде възприет от потенциалните зрители по начина, описан в жалбата.

Посочено е, че в рекламата участват популярни личности, чието поведение е съобразено с общоприети етични правила за поведение. Главният актьор е облечен в стил, с който е известен в обществото на база телевизионните му изяви, а главната героиня се превъплъщава от ангел в демон в самото развитие на клипа, заедно с останалите героини. Използването на автомобил и

заснемането на мъж и жена в него по време на управление или стоящи на пътното платно, е сюжет, застъпен в много рекламни клипове по света. В този смисъл управителят на РЕФАН БЪЛГАРИЯ ООД не вижда проблем при използването на подобен сюжет при промотирането на новия продукт на Рефан - парфюм.

Посочва се също така, че рекламните кампании на продукти на Рефан са толкова много, че няма начин някой да не открие в собственото си съзнание някаква прилика в друг рекламен клип, създаден някъде по света. Това обаче в никакъв случай не означава, че конкретният рекламен продукт е заимстван от друг, а още по-малко има за цел да въведе потребителите в заблуждение, досежно това, чий продукт се рекламира. Сюжетът е напълно самостоятелен и като такъв не е повлиян от нито един друг рекламен клип, сюжет, филм или каквото и да било рекламно послание.

На следващо място се обръща внимание, че дори и да има някакво сходство между два отделни рекламни клипа, то в никакъв случай не би могло да се говори за уронване на престижа на марка STR8, тъй като фирмата Рефан е българска компания, която в годините на своето развитие се е доказала и наложила като световен лидер в сферата на парфюмерията и козметиката. При това положение не е ясно как би се уронил престижът на компания, която заема изключително малък пазарен дял в световен мащаб и в частност в България. Според рекламодателя е безспорно е, че рекламата отговаря на общоприетите етични правила и норми в обществото, зачетена е професионалната мяра при заснемането на клипа, съобразена с действащото законодателство.

Рекламодателят счита, че по никакъв начин не е нарушен Етичния кодекс, в това число и разпоредбата на чл.15.1. Категорично се отрича буквално копиране или имитиране на чужда търговска комуникация. В самата жалба не се съдържа информация за това кой клип е със същата продължителност и същия сюжет, водещ до заблуда или объркване на потребителите. Освен това, съгласно чл. 15.1. е необходимо чуждата търговска комуникация да е пусната на пазара в България, а данни за подобно поведение от страна на жалбоподателя липсват.

2. В допълнително становище, подписано от Иван Н. Иванов – пълномощник на РЕФАН БЪЛГАРИЯ ООД се посочва, че дружеството не е член на Националния съвет за саморегулация (НСС), не познава и не е ангажирано с правилата и кодексите, възприети от неговите членове. Посочва се, че в България има ясно дефинирани правораздавателни и контролни органи, чийто статут е компетентност и са определени от действащото законодателство, при което е недопустимо и противозаконно частни органи и организации да изземват правораздавателни и контролни функции. Независимо от това е изразено уверение, че РЕФАН БЪЛГАРИЯ ООД е дружество, което уважава правилата за честна и лоялна търговия и стриктно спазва правилата за защита на конкуренцията и правата на интелектуална и индустриална собственост, при което полага големи усилия и ресурси в създаването на уникални авторски продукти и рекламни кампании.

По отношение на рекламата на продуктите на Refan Intense е посочено, че става въпрос за авторски български продукт, който напълно се различава, както имиджово, така и концептуално от рекламите на продуктите STR8. Различни са и асоциациите, които създават рекламните кампании на двата продукта, тъй като в рекламата на REFAN INTENSE се правят препратки към популярни персонажи от настоящата действителност в България, както и актуални теми и проблеми, каквито асоциации очевидно отсъстват в рекламните клипове на продуктите STR8.

Изразено е категорично мнение, че е невъзможно който и да е клиент да бъде заблуден и да си закупи продукт - REFAN INTENSE, считайки го за продукт на STR8, тъй като самото име на производителя - РЕФАН е част от наименованието на продукта, а РЕФАН е една от най-добре

известните и наложили се на българския пазар национални марки за парфюмерия и козметика от последните двадесет години със самостоятелна магазинна мрежа (в този контекст дори дистрибуторските канали на продуктите РЕФАН и на продуктите STR8 са различни) и голяма продуктова гама с уникални продуктови характеристики.

Освен това в рекламата ясно се дефинира продуктът - **REFAN INTENSE**.

Обръща се внимание, че РЕФАН е наложен на пазара бранд повече от двадесет години, който е утвърден в съзнанието на потребителите с добрите си продукти, множеството провеждани рекламни кампании, както и добри търговски и бизнес практики - над 100 инициативи за подкрепа на тежко болни и хора в неравностойно положение, както и редица спортни, обществени изяви, културни и здравни инициативи благотворителни и спонсорски кампании. В становището (както и в приложение към него) подробно са изброени наградите и грамотите, присъдени на РЕФАН БЪЛГАРИЯ ООД през последните няколко години за участие в различни национални, благотворителни, социални и бизнес мероприятия и инициативи.

В този контекст е изведен извод, че РЕФАН БЪЛГАРИЯ ООД няма интерес да заимства чужд престиж.

3. В становището на АРСИС Консултинг се прави подробно описание на рекламния клип, както и на един от рекламните клипове на STR8.

Очертана е и правната рамка, с която процесният рекламен клип е съобразена, а именно Закон за авторското право и сродните му права (ЗАПСП) и Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), придружена с анализ. В последния най-общо се посочва, че обект на авторскоправна защита на рекламен клип като аудиовизуално произведение по смисъла на ЗАПСП е неговият оригинален сценарий, в т. ч. сюжета, режисьорския подход и операторската работа.

Използването на сценария или части от него в друг рекламен клип без съгласието на автора би представлявало нарушение на авторското право. Идеите и концепциите от друга страна **не са обект** на авторскоправна защита. Авторското право защитава само творческата интерпретация на автора и формата, в която тази интерпретация е обективизирана, но не и самото съдържание т. е. идеята, заложена в произведението.

В този контекст сравнението между клиповете на Refan и STR8 показва, че **двете произведения ползват някои общи идеи, но сюжетите, сценариите и режисьорските интерпретации са твърде различни**. По сценарий рекламата на Refan е по-сложна и многопластова, като поантата е върху полярните чувства и усещания, които предизвиква парфюмът, като тази тема е развита в основната сцена с жената с ангелските крила на фона на демоничната обстановка. От своя страна, клипът на STR8 по никакъв начин не съдържа в себе си подобна сюжетна линия, а е с по-директно послание, което е свързано със скорост, скъпа и бърза кола, управлявана от красив мъж, като колата се трансформира във вълна от страст, заливаща жената на пътя.

Изтъква, се че двете произведения си приличат по **обща идея** – използването на символи като самотен път, бърза кола и среща между мъж и жена. Разказаните истории обаче са различни. Различни са и начина на рекламиране на продуктите, режисурата, операторското майсторство, актьорите, декорите, звуковия дизайн и т. н.

Посочено е, че общата идея за автомобил, път, среща на мъж и жена, съществува и в други рекламни клипове на различни продукти, като например клипа на бира Карлсберг (<http://www.youtube.com/watch?v=K22c2KOJEh4>), като сходна тема е многократно експлоатирана във филми и музикални видеоклипове (например емблематичния американски филм Route 66; филмовата поредица „Бързи и яростни“ и др.).

По отношение на твърдяното нарушение на правилата за лоялна конкуренция в становището се прави анализ на понятието „заблуждаваща“ реклама и се изтъква, че за да е налице такава е необходимо българската аудитория да познава рекламата на STR8 (*сравнителният материал е реклама на полски език*) и в случай, че това не е така, би липсвал основен елемент от фактическия състав на нормата по чл. 33, ал. 1 от ЗЗК. Твърди се, че жалбоподателят не е ангажирал доказателства, че рекламата на STR8 е излъчвана в ефира на български телевизионни оператори.

Твърди се, че не може да става въпрос и за „подвеждане“ на потребителите тъй като в рекламното послание е ясно обозначено, че става въпрос за парфюм на Refan, който е обозначен в оригиналната си опаковка и е брандиран със собствена марка, а не използва такива на трети лица.

Отхвърля се възможността наличието на някои общи елементи в рекламните клипове да са повлияли на потребителите в ущърб на продуктите на STR8, тъй като рекламното произведение изрично посочва рекламния продукт и го разграничава от други конкурентни продукти посредством търговската марка, надписа, звуковото оформление и voiceover-а.

Освен това потребителите не формират икономическото си поведение само на база на емоционална преценка и подсъзнателни асоциации. Цитирана е практика на ВАС в тази посока.

Отхвърлени са и твърденията за евентуална имитация по см. на чл. 35 на ЗЗК, тъй като нормата касае единствено недопустимо сходство между стоки и услуги, а не между реклами реклами, а от друга, защото видно от сравнението на рекламите се касае за напълно различни произведения.

По отношение на твърдяното нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България

1. За да е налице нарушение по см. на чл. 15, ал. 1 от етичните правила, е необходимо рекламата на Refan буквално да копира или да имитира рекламата на STR8. Под „имитация“ се разбира „неразрешена употреба на материал от търговска комуникация на друг“. Не се уточнява дали този „материал“ е заснета част, сценарий или нещо друго. При всички случаи обаче под „материал“ няма как да се разбира обща идея. Както стана видно от анализа по-горе, единственото общо между двете реклами са именно няколко общи елемента (бърза кола, път, среща на мъж и жена), които обаче са творчески интерпретирани по напълно различен начин в двете произведения. Също така, тези елементи не са нови и оригинални и са добре познати на публиката от множество предходни реклами, филми и музикални видеоклипове. Поради това не може да се приеме, че в рекламата на Refan е осъществена неразрешена употреба на материал от търговска комуникация на друг.

В заключение се посочва, че не е извършено нарушение и на чл. 15, ал. 2 от Етичния кодекс, тъй като използването на обща идея не е в нарушение на чужди авторски права, доколкото идеята е изрично изключена като закрилян обект на авторско право. А видно от сравнението на двете реклами, в клипа на Refan не се съдържат чужди патенти, търговски марки, промишлени образци текстове, слогани, визуално представяне, музика или звукови ефекти.

Решение

Етичната комисия намира жалбата за **неоснователна** по отношение на нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

Мотиви

В жалбата се твърди извършено нарушение на чл. 15.1 от Етичния кодекс, съгласно който „търговската комуникация не трябва да копира буквално или да имитира търговска комуникация на друг маркетинг специалист, вече пусната на пазара, дори когато рекламираните продуктите не се конкурират.“

Видно от фактическия състав на разпоредбата, за да се прецени дали същата е нарушена е необходимо да се направи анализ на процесния рекламен клип, както и на другите търговски комуникации с цел да се установи дали е имитация. Фактическият състав на чл. 15, разгледан в своята цялост, не включва като задължителен елемент възможността подвеждане или объркване от страна на потребителите. Тази възможност е посочена в ал. 2, на чл. 15, но като квалифициращ нарушение елемент, а не като задължителен. Изразът „особено ако би могъл да подведе или обърка потребителя“ означава, че имитация ще е налице и при липсата на такъв риск, ако са изпълнени останалите нейни елементи.

1. Описание на рекламните клипове на STR8, за които в жалбата се твърди, че са имитирани от процесната търговска комуникация.

1.1. Първият посочен от жалбоподателя клип е озаглавен **STR8 "Line"** (<http://youtu.be/SXmWa55w2wg>) . Сюжетната линия включва млад мъж, който шофира сам в колата си по дълъг и самотен път. Кадрите показват, че в жабката на автомобила си мъжът държи кутия с парфюм STR8. На пътя стои самотна млада жена, която се качва при него. Очевидно силно привлечена от мъжа, жената обръща предизвикателен поглед към него и двамата се впускат в страстна целувка по време на движение. Автомобилът се отклонява от пътя в пустинята. Докато двамата герои изгубват представа за времето и мястото, автомобилът преминава през изоставена постройка, през множество хора, събрани на сватба, блъска се в огледало, което се разбива на хиляди парчета и продължава през пясъчната пустиня. На финала се появява изображение на металната кутия, типична за продуктите на STR8, и надпис на английски: *There's no other way!*

Останалите два линка, посочени в жалбата не водят до достъпни сайтове, но в портала YouTube бях открити още два рекламни клипа на STR8.

1.2. Вторият клип е озаглавен **STR8 Freedom 20 Ad** (<https://www.youtube.com/watch?v=-NgfgYKoDnU>) и представлява следното. Екранът е разделен на няколко части, показващи различни кадри, в които отново се вижда как млад мъж шофира сам по дълъг път. Преминава надпис с големи букви: *Authenticity*. Сцената се сменя и в няколко кадъра показва друга млада жена, която е сама на пътя, като на екрана се изписва думата: *Challenge*. В няколко бързи следващи кадъра се вижда как колата преминава през вода, която изцяло залива екрана, след което двамата герои се виждат извън автомобила, обгърнати от водна вълна, в страстна прегръдка и целувка, а до тях се изписва думата *Passion*. Във финалните кадри присъства изображение на парфюм на STR8 (в самостоятелна стъклена бутилка, както и с типичната метална кутия) – с водеща дума на екрана *Freedom*, каквото е и наименованието на рекламирания аромат. Характерно за този клип е, че при всяка смяна на кадри, екранът е разделен на 3 или 4 по-малки картини, пресъздаващи различни близки моменти от историята.

1.3. Последният достъпен клип е друг вариант на предходния, отнася се за същия продукт и включва същите герои, без разделение на екрана, като водещ елемент отново е автомобилът, който в движение се трансформира във (водна) вълна от страст, заливаща жената на пътя.

2. Описанието на горните клипове безспорно показва, че водещото внушение в рекламните визии на продуктите от марката STR8 е силната страст между мъж и жена, а основният сюжет включва няколко стереотипа:

- привлекателен млад мъж тип „мачо“, неизменно свързан с голям и мощен автомобил, отправил се на самотно пътешествие по безкрайните американски пътища (за което подсказва целият мизансцен);

- привлекателна млада жена с разкрепостени виждания (за което подсказват облеклото на героините, ситуациите, в които се намират, както и поведението им);

- силното привличане и страст между мъж и жена, което ги кара да забравят целият заобикалящ свят и водещи до загуба на естествените инстинкти за самосъхранение, пресъздадени в екстремни и силно метафоризирани и абстрактни визии.

3. Без съмнение идеята на рекламното послание е, че съответните аромати от марката STR8 са в състояние силно да въздействат върху възприятията на срещуположния пол и да породят привличане. Това внушение впрочем, без оглед на начина и средствата, чрез които се представя, е обичайно възприето от рекламната индустрия, когато става въпрос за реклама на парфюми и произтича от факта, че обонянието е едно от най-силно въздействащите върху мозъка сетива, способно да възбуди и предизвика различни химични реакции, от значение както за оцеляването на индивида, така и за неговото възпроизводство. В рекламната индустрия горното схващане е било пресъздавано по най-различни начини.

От друга страна връзката: млад мъж, автомобил, път и среща с млада предизвикателна жена, също е многократно експлоатирана във всички форми на изкуство, включително и в рекламната индустрия. Поради това не може да се говори за уникалност по отношение на общата идея, нито за защитими претенции върху изразните средства, чрез които тя се пресъздава.

4. Процесният рекламен клип на продукта Refan е озаглавен *My Angel/My Devil* и е изграден изцяло върху филмовия образ на актьора Мариан Вълев – „Куката“ в сериала „Под прикритие“. В рамките на 4 сезона, този сериал изгради един ярък, добре разпознаваем и силно противоречив образ - на престъпник, способен да изпълни безотказно и с жестокост всяка „мокра“ поръчка на своя бос, но и вярващ в Бог, проявяващ доброта и състрадание към по-слабите, придържащ се към неписан „морален“ кодекс, който не допуска предателство. Дори използваният от рекламния герой израз: „Остана ми само тази магистрала“, прави скрит намек за навика на филмовия герой да употребява наркотици. Подобно на героя в рекламния клип, „Куката“ също често е спохождан от „сенки от миналото“, също се лута между обич и омраза, между живота и смъртта, и в този смисъл не само визията, но и стилистиката в клипа пораждат недвусмислена аналогия с филмовия сериал.

4.1. Като цяло режисьорската интерпретация също е съвсем различна от клиповете, посочени от жалбоподателя. Главният герой не е младеж, а на възрастта около 40 години. Действително в няколко кадъра, в началото и към края на клипа, главният герой е показан да шофира сам, младата жена да стои на пътя, а по-късно двамата са заедно в автомобила. Цялостната визия обаче е мрачна, действието се развива през нощта, осветлението от светещите кълба е слабо и очертава множество женски силуети, преминаващи като „призраци“ и „сенки от миналото“. Картините и текстът са в синхрон, олицетворяващ тъмното минало и противоречивата същност на героя, подчертано и от трансформацията на героинята, която той вижда като демон, но и като ангел. Няма съмнение, че цялостната визия и поведение на героя от процесния клип са изцяло издържани в духа на филмовия образ „Куката“. Противоречивият

му характер, лутащ се между добро и зло, кореспондира и с водещия слоган – *Моят ангел/Моят дявол*. Клипът завършва с това, как автомобилът изхвърча от пътя и полита над пропаст, който кадър става статичен. Тази сцена предизвиква силна асоциация с филма „Телма и Луиз“ – емблематична продукция от началото на 90-те години, чийто финал също е многократно използван и възпроизвеждан по най-различни начини.



4.2. Сериалът „Под прикритие“ е познат на българската аудитория, излъчва се от 2011г. до 2014г., включва 48 епизода и се предава по националната телевизия БНТ. Поради това Етичната комисия намира, че първата и най-отчетлива асоциация у българския зрител е именно с този образ, а не с други рекламни клипове. Всеки рекламен клип е с краткотрайно времетраене и се показва в ограничен, сравнително кратък, период от време, поради което не може да остави толкова трайни следи в съзнанието на зрителите, колкото филмова продукция от мащаба на „Под прикритие“. Още повече, че по данни на самия жалбоподател последното излъчване на сочените от него клипове е било през м. април 2011г. Извън рамките на разумното е да се предположи, че рекламните клипове на продуктите STR8 са оставили толкова забележими спомени в съзнанието на българския потребител, че възприемането на процесния клип да предизвика моментална асоциация с тях и то до степен, която да го обърка и подведе относно произхода на рекламирания продукт.

От описанието на рекламните клипове, направено по-горе е видно, че макар и да използват някои сходни сюжетни линии, те са достатъчно различни като крайни продукти, заснети са по различен начин, внушават различни идеи и предизвикват различни асоциации.

Това обстоятелство, заедно с факта, че рекламираният продукт Refan Intense е ясно и недвусмислено посочен в търговската комуникация със своето наименование – Refan; показан е като изображение – стъклен флакон с оригиналния надпис върху него, изключват възможността за каквато и да е заблуда у потребителя. Външният изглед на двата конкурентни продукта също е доста различен. Парфюмите на STR8 отдавна присъстват на българския пазар и са разпознаваеми по оригиналната метална кутия, характерната форма на стъклените флакони (приплесната и почти с квадратен контур) и защитения надпис:



Парфюмите на Refan от своя страна изглеждат по съвсем различен начин:



Етичната комисия счита, че рискът от объркване с продуктите именно на STR8 е изцяло хипотетичен. Наименованията и външният им изглед са много различни и нито един елемент, тясно свързан с продуктите STR8, не е използван в търговската комуникация на Refan Intense.

Що се отнася до общите елементи в сюжетите (млад мъж, автомобил, самотен път, среща с жена, страст), комисията изцяло споделя аргументите, изложени в становището на АРСИС Консултинг. Разглежданата търговска комуникация не е копирала буквално нито един елемент от рекламните клипове на STR8. Използването на някои сходни елементи в сюжета в никакъв случаи не е направено по укорим начин. Същите тези елементи са взети от живота и от превърналите се в стереотипи ситуации в изкуството - кино, литература, музикални клипове, включително и множество реклами. Интерпретацията им в процесния клип преследва ясна асоциация с конкретен филмов образ, мъжкаря, лошото момче - „Куката“.

От горното следва, че търговската комуникация не използва промишлен образец нито обект на интелектуална собственост на друг маркетинг специалист по никакъв начин. Никъде в рекламния клип не присъства елемент, който да наподобява търговската марка, дизайна, наименованието, музиката или звуковите ефекти от клиповете на STR8, което изключва възможността за подвеждане или объркване на потребителя.

Етичната комисия не следва да анализира подробно евентуалните нарушения на ЗАПСП и на ЗЗК, засегнати в едно от становищата по преписката. На първо място, защото става въпрос за нарушения на нормативни актове, чието приложение е извън компетентността и правомощията на комисията. От друга страна, разпоредбата на чл. 15 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация е формулирана достатъчно широко и включва във фактическия си състав почти всички елементи изброени от законодателя в съответните разпоредби на ЗАПСП и ЗЗК, което даде възможност в настоящия анализ да бъдат обсъдени всички изложени от ответника аргументи.

Във връзка с гореизложеното Етичната комисия счита, че търговската комуникация не нарушава Етичния кодекс.

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.

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/A_Nch451Chc