

До

Г-н Вежди Рашидов

Министър на културата

1040 София, бул. „Ал. Стамболийски“

Копие до:

Г-н Бойко Борисов

Министър-председател

Г-н Димитър Дерелиев

Зам.-министър на културата

9 октомври 2009 г.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Относно: Въвеждането на Директивата за аудио-визуални медийни услуги 2007/65/ЕО в българското законодателство

От **БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ НА ПР АГЕНЦИИТЕ (БАПРА)**, гр. София, ул. „Христо Белчев“ 28А, ет. 1

Уважаеми господин Министър,

Българската асоциация на ПР агенциите като организация с нестопанска цел, която обединява най-големите компании в областта на комуникационните услуги, е пряко заинтересована от развитието на медийните услуги в Република България. С настоящето изложение бихме

искали да изразим становището си по публикувания на Интернет страницата на Министерството на културата Консултационен документ за предложения за въвеждането на Директивата за аудио-визуалните медийни услуги (ДАМУ) 2007/65/ЕО в българското законодателство.

Предвид изключително краткия срок, в който Република България следва да въведе основните изисквания на ДАМУ, считаме, че създаването на качествен, нов нормативен акт, който да преуреди изцяло отношенията в областта на електронните медии, е нереалистично. Предлагаме усилията да бъдат съсредоточени върху формулиране на нормативни изменения в сега действащия Закон за радиото и телевизията, които да отразят както въпросите, произтичащи пряко от приложението на Директивата, така и да коригират някои от съществуващите нормативни ограничения, които не отговарят на обществения интерес и динамичното развитие на медийния сектор.

Ще се спрем само на някои от засегнатите в Консултативния документ въпроси, които пряко засягат дейността на нашите членове.

Приветстваме по принцип всички предложения за либерализация на регулационния режим на традиционните електронни медии, и по-специално намаляването на нормативните ограничения спрямо радиопрограмите. Считаме, че при условие че Директивата за аудио-визуални медийни услуги изрично е изключила от своя обхват радиоразпръскването, то е логично да отпаднат повечето сега действащи ограничения за радиодейността, като останат единствено изискванията за спазване на принципите на радио- и телевизионна дейност. Нашият закон напълно изкуствено е приложил регламентацията за телевизионната дейност и спрямо радиопрограмите, без това да е продиктувано от защита на отчетлив обществен интерес.

Без съмнение България следва да се възползва от дадената ѝ в Директивата възможност да дерогира забраната за „позиционирането на продукти“. Въвеждането на ясна и точна регламентация на „продукт плейсмънт“ е най-добрият механизъм за защита на обществения интерес, защото гарантира както интереса на аудиторията, която ще бъде информирана, когато съдържанието на предаването е повлияно от търговски интерес, така и на медиите и търговските субекти, които ще могат в периода на икономическа криза да използват законосъобразно възможността да намалят производствените си разходи.

В националните законодателства на почти всички страни – членки на Европейския съюз, позиционирането на продукти е допуснато като законосъобразна правна възможност. Няма оправдана обществена необходимост, която да мотивира това да не бъде направено в България. Практиката показва, че изкуствените забрани водят в повечето случаи до опити за заобикаляне на законовите разпоредби и ненужни спорове между регулаторните органи, медиите и търговските субекти. Предлагаме забраната за позициониране на продукти да остане единствено за определени категории предавания – новини и детски предавания, както и за продукти, които са забранени за рекламиране, като тютюневи изделия, лекарства, спиртни напитки и др.

При всички случаи режимът следва да е различен спрямо предаванията, които са произведени от или по поръчка на съответния оператор, и тези, които са закупени като готова продукция, като документални и игрални филми, произведени извън контрола на доставчика, при действието на друг регулационен режим.

Предлагаме да се обсъди и разработи възможността за въвеждане на саморегулация както в областта на търговските съобщения, така и при прилагането на Етичен кодекс.

Сега съществуващата правна рамка в много случаи подлежи на различно тълкуване и правоприлагане от регулаторния орган. Създаването на работещ саморегулаторен механизъм, чрез който всички представители на медийната индустрия (медии, рекламодатели, рекламни и ПР агенции) да обединят опита и усилията си за прилагане на ясни правила при пълна равнопоставеност, е най-добрият начин да се обхване динамиката и многообразието на медийната среда.

Във връзка с гореизложеното **бихме желали да поставим на обсъждане и проблема с представянето на обществено полезна информация в програмите на операторите.** Опитът ни през изминалите години със сега действащата нормативна рамка показва, че регулаторният орган прилага изключително неясни правила и стандарти при тълкуването кога едно информационно съобщение е новина и кога съдържа рекламно послание. В много случаи, когато търговски субекти организират социално значими кампании, реализират проекти със значим за гражданите интерес, това не може да бъде доведено до знанието на аудиторията, защото според стриктното, стеснително прилагане на регулаторната рамка от Съвета за електронни медии споменаването на

търговското дружество, организирано или подпомогнано събитието, е реклама. Рестриктивното прилагане на закона и тълкуването, че всяко споменаване на търговска марка или продукт е реклама, води до ограничаване на правото на гражданите от обществено полезна информация. Стига се до абсурдните рестрикции, когато експерти от определена област участват в предавания, те да не могат да бъдат оповестени като такива, защото споменаването на тяхната позиция се тълкува като реклама. Зад това безспорно не стои оправдан обществен интерес, а само изкуствена преграда за информираността на зрителите и слушателите.

Ние съзнаваме динамиката на развитие на медийната среда и обществото, което води до невъзможност всички житейски казуси и различните хипотези да бъдат изрично предвидени и дефинирани от законодателя. Ето защо считаме, че механизмът на саморегулация би бил изключително полезен за преодоляване на подобни проблеми. В рамките на саморегулация, при прилагане на ясни правила, около които са обединени всички представители на медийната среда, следва да се намери златната среда, която да не лишава зрителя от информация и същевременно да не допуска нелоялни търговски предимства.

Това са основните проблеми, които пряко засягат дейността на членовете на БАПРА, които бихме желали да залегнат при създаването и обсъждането на нормативните изменения, с които се въвежда ДАВМУ. Вярваме, че нашите коментари и предложения ще бъдат взети предвид при формиране на документа, обобщаващ резултатите от общественото обсъждане, и в проекта за нова нормативна уредба.

Изразяваме готовността и желанието си да участваме и в по-нататъшния процес по консултации и обсъждане на този важен за нашата дейност законопроект.

Смятаме за наложително представител на БАПРА да бъде включен в работната група по изработването на проектозакон.

С уважение,

Максим Бехар

Председател на Управителния съвет