



АСОЦИАЦИЯ НА РЕКЛАМНИТЕ АГЕНЦИИ - БЪЛГАРИЯ

ЧЛЕН НА ЕВРОПЕЙСКАТА АСОЦИАЦИЯ НА РЕКЛАМНИТЕ АГЕНЦИИ

До
г-н Вежди Рашидов
Министър на културата
София, бул. „Ал.Стамболийски” №17

СТАНОВИЩЕ

от Асоциация на рекламните агенции - България /АРА – България/,
регистрирана с решение на Софийски градски съд от 01.03.1996г. по фирмено дело
№16373/95., със седалище и адрес на управление: гр.София, район Оборище, ул. Велико
Търново 13 и адрес за кореспонденция: гр. София, ул. Сан Стефано 14, вх. Б

*относно: Консултационен документ за предложения за въвеждането на
Директивата за аудиовизуалните медийни услуги 2007/65/ЕО в българското
законодателство*

Уважаеми господин Министър,

Асоциация на рекламните агенции – България се запозна и анализира публикувания на интернет страницата на Министерство на културата Консултационен документ за предложения за въвеждането на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги (ДАМУ) 2007/65/ЕО в българското законодателство.

В определения срок изразяваме становището на АРА - България по публикувания Консултационен документ в частта, касаеща търговските комуникации, което се обобщава накратко в следното:

Въпрос № 8 - Според нас, българското законодателство трябва да дерогира забраната за позициониране на продуктите в позволените от Директивата случаи. Така българските рекламодатели ще бъдат в равностойно положение с рекламоделите от другите европейски страни, в които позиционирането е разрешено.

Смятаме, че трябва да има забрана за позиционирането на продукти в определени предавания, като новини и предавания, насочени към деца. Не трябва да е разрешено позиционирането на продукти, които са забранени за рекламиране – тютюневи изделия, медикаменти, отпускани по лекарско предписание, хазарт.

Според Асоциацията допускането на позициониране в обществените медии е свързано с решението на въпроса за финансирането на обществените медии.

Законът не може да даде определение за „значителна стойност“, защото тя е много различна за различните програми. Едно възможно предложение е „значителната стойност“ да се определя спрямо официалната рекламна тарифа на предаването. Не подкрепяме предложението за предоставяне на договори на регулатора.

Въпрос № 9 – Директивата за аудиовизуалните медийни услуги насърчава изготвянето на етичен кодекс. За да се постигне ефективност при регулиране на търговската комуникация, според нас е най-добре да се търси баланс и взаимодействие на регулаторните и саморегулаторните режими.

В България вече съществува Национален съвет за саморегулация, учреден от Асоциация на рекламните агенции – България (АРА), Асоциацията на рекламодателите (БАР) и Асоциация на радио- и телевизионните оператори (АБРО). Приет е Национален етичен кодекс, обхващащ всички форми и канали на търговска комуникация. Редно е в самия закон да се отбележи Етичния кодекс и да има активно взаимодействие между регулаторния орган и Националния съвет за саморегулация.

Вярваме, че направените от нас предложения и коментари ще бъдат взети под внимание при формиране резултатите от общественото обсъждане и изготвянето на текстовете, които ще въведат Директивата за аудиовизуалните медийни услуги в националното законодателство.

Оставаме на ваше разположение за допълнителни въпроси.

С уважение,



Красимир Гергов
Председател на УС на АРА - България