

До
г-н Вежди Рашидов
Министър на културата
бул. „Ал.Стамболийски” №17
София 1000

СТАНОВИЩЕ НА БЪЛГАРСКАТА АСОЦИАЦИЯ НА РЕКЛАМОДАТЕЛИТЕ (БАР) ЗА ВЪВЕЖДАНЕТО НА ДИРЕКТИВАТА ЗА АУДИО-ВИЗУАЛНИТЕ МЕДИЙНИ УСЛУГИ (ДАВМУ) В БЪЛГАРСКОТО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО

Уважаеми господин Министър,

Българската Асоциация на Рекламодателите (БАР) смята, че от гледна точка на интересите на бизнеса, за да се гарантира свободното движение на стоки и услуги и тяхното успешно въвеждане на българския пазар, ДАВМУ трябва да бъде въведена в България по начин, който да съответства в максимална степен на начина, по който тя е въведена в болшинството от останалите страни-членки. Ползите от уеднаквяването на правилата са несъмнени и няма нужда да бъдат допълнително обосновавани.

БАР се въздържа от коментар по следните въпроси представени в консултацияния документ на Министерството на Културата: № 1, 2, 3, 5, 7, 11, 12, 13, 14, 18, 19, 20, 21

Становището на БАР по останалите въпроси е както следва:

4. Според вас, налага ли се на този етап, заедно с въвеждането на ДАВМУ, да се извършат промени в уредбата на обществените оператори. Има ли необходимост от ново дефиниране на обществената мисия. Подкрепяте ли финансиране на обществените оператори чрез държавна субсидия. Смятате ли, че следва да се въведе възможност за финансиране на обществени проекти на търговски оператори на проектен принцип.

При евентуално рedefиниране на мисията на Българската Национална Телевизия би трябвало да се предвиди по-голяма свобода за нейното участие в браншови организации и комитети за измерване на аудиторията и др.

б. Според вас, какви мерки трябва да предвиди законът за осъществяването на ефективен контрол върху линейните услуги в интернет и върху нелинейните услуги? Необходимо ли е доставчиците на тези услуги да са задължени да предоставят определена информация на регулатора и, ако да, дали според вас това трябва да бъде условие за осъществяване на самата дейност и да се извършва предварително?

Законова рамка е нужна, но законът НЕ трябва да включва сайтове, в които медийния оператор не извършва контрол върху съдържанието, сайтове за обмен на видео (напр. YouTube и MySpace), частни имейли с видео, сайтове на компании и на частни лица, сайтове на вестници и списания, в които има видео, онлайн игри.

8. Според вас, трябва ли България да дерогира забраната за позициониране на продукти. Ако да:

- кои случаи и за кои услуги.
- Как практически да се приложи изискването и за произведения от трети страни.
- Безплатното предоставяне на стоки и услуги е позициониране, ако те имат значителна стойност. Какво според вас е «значителна стойност». Трябва ли в закона да се предвиди възможност за регулатора да изисква договори между доставчика на медийната услуга и рекламодателя/трети лица за установяване както на възмездността на предоставянето, така и на стойността на стоката/услугата.
- Чрез какви критерии, според вас, може да се оценява липсата на «неоправданото изтъкване на продукти» - едно от условията за законно позициониране.
- Според вас, да се допусне ли позициониране в собствената продукция на обществената телевизия.
- Какви според вас трябва да бъдат допустимите видове търговски съобщения за радиопрограмите

БАР подрепя разрешаването на позициониране на продукти в телевизионните предавания. Позиционирането на продукти би трябвало да бъде разрешено в случаите, когато това представлява естествена част от съдържание на предаването и за двата вида услуги (линейни и нелинейни). Споменаването на имена на продукти и логота следва да бъде разрешено.

Споменаването, че определена програма съдържа позиционирани продукти е допустимо ако информацията е поднесена по начин, който не пречи на зрителя и не вреди на позиционираните продукти.

Дефинирането на «значителна стойност» би трябвало да се осъществява спрямо самата индустрия. Регулаторът не би трябвало да изисква такива договори. Приблизителната стойност на продукта обикновено е ясна, или поне нейния порядък.

Забраната за позициониране не трябва да важи за случаи, в които не е извършено плащане т.е. при предоставяне на награди и 'production props' (когато продуктите са части от декора), като тези случаи включват и детските предавания.

При всички случаи, позиционирането на продуктите на би трябвало да се отразява на редакционната свобода при изготвянето на графика и съдържанието на дадена програма.

Критериите, чрез които може да се оценява „неоправданото изтъкване на продукти” може да включват: доколко адекватно на самото съдържание на програмата се въвежда продуктът, доколко реалистична е появата/употребата му, реално защитими и доказуеми ли са изтъкваните качества на продукта.

9. Според вас, уместно и навременно ли е законът да предвиди създаване на етичен кодекс по чл.3д, ал.2. Ако да, какви са вашите идеи и в кои случаи да бъде възможна намеса на регулатора, за да се гарантира ефективно прилагане.

Разработването на подобни етични правила следва да се предостави на органите за саморегулация. Медийната индустрия вече разполага с *Национални етични правила за реклама и търговска комуникация*, които отразяват световно признатите правила за саморегулация на рекламата. Следва да се въведе минимална регулация като индустрията се насърчава да се съобразява доброволно с практиките и препоръките на саморегулационния орган – Национален Съвет за Саморегулация (НСС).

10. Според вас, по какъв начин може да се осъществи ефективен мониторинг за нуждите на регулирането на търговските съобщения при нелинейните услуги?

Мониторинг трябва да бъде регламентиран от закона, да бъде единен за всички оператори и да бъде избран със съгласието на цялата индустрия.

15. Според вас, кои са възможните области на корегулиране и саморегулиране.

БАР подкрепя дейността на семорегулаторния орган НСС във всички области попадащи в неговата компетенция.

16. Какви мерки за защита на аудиторията предлагате да съпровождат списъка на събитията с важно обществено значение.

Медийните оператори, които закупуват правата за излъчване на събития с важно значение трябва да имат национално покритие.

17. Според вас, необходимо ли е разширено регламентиране в закона на правото на кратки репортажи и ако да, какво предлагате да бъде по-подробно уредено, отколкото директивата изисква.

БАР подкрепя идеята при осъществяване на мащабна благотворителна и друга общественополезна дейност да бъде възможно представянето на името на компанията, осъществила съответната дейност в репортажите на телевизиите и другите медии. Новини от обществена значимост следва да се отразяват нормално без цензура на имената, лицата, логата и други елементи на участниците в новината.

С уважение,

Българска Асоциация на Рекламодателите