

consult_doc@mc.government.bg

СТАНОВИЩЕ
НА НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ (НСС)
ПО ЗАДАДЕНИТЕ ВЪПРОСИ, СВЪРЗАНИ С ВЪВЕЖДАНЕТО
НА ДАВМУ

1. Според вас, как трябва да продължат промените в медийното законодателство: да се изготви нов закон или да се въведат новите положения в ДАВМУ чрез ревизия на действащия ЗРТ/действащи закони.

Смятаме, че предвид кратките срокове за въвеждане на ДАВМУ, би следвало фокусът сега да бъде върху ревизия на действащия ЗРТ. Изготвянето на нов медиен закон, който би могъл да обхваща и медии, които сега не са в обхвата на ЗРТ не произтича от ДАВМУ и може да стане на по-късен етап при внимателно и широко обсъждане на нуждата, философията и конкретните текстове на такъв по-общ закон.

2. Според вас, налага ли се нова правна уредба на медийния регулатор (формиране, състав, компетентност) с цел ефективно прилагане на общностното и националното законодателство. Бихте ли подкрепили въвеждане на обединен (конвергентен, мултисекторен) регулатор на този етап, заедно с въвеждането на ДАВМУ.

НСС не е компетентен да даде становище по този въпрос. За органа по саморегулация обаче е важно да има партньор в лицето на добре структуриран и ефективен регулаторен орган, с който би могло да се работи по прилагането на ко-регулационни механизми.

3. Ако смятате, че радиопрограмите трябва да имат различна (либерализирана) регламентация в сравнение с традиционната телевизия, можете ли да посочите в кои области и защо.

НСС отстоява принципа на либерализиране на медийната регулация и ние смятаме, че като се отчита тяхната специфика, регулацията на радиопрограмите трябва да бъде сведена до минималната обща рамка на дейността. Паралелно с това, за да се осигури адекватна защита на потребителите, следва да се стимулира процеса на саморегулация в бранша.

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.

НСС не е компетентен да даде становище по този въпрос.

5. Според вас, налага ли се диференциране между редакционна отговорност и юридическа отговорност.

Независимо, че по естеството си редакционната отговорност не съвпада непременно с юридическата, решението в закона за тяхното легално разграничаване или съвпадение би следвало да се вземе като се отчитат последствията за приложението на самия закон, като се избягват възможни усложнения.

6. 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?

НСС счита, че възможността за идентифициране на операторите е от особена важност, когато се касае до защитата на потребителите от възможни нарушения. Предвид това създаването на информационен масив с данни на всички доставчици, за които не е предвидено задължително лизенциране или регистрация, би дало възможност за такава идентификация. Ние смятаме, че нито един оператор не трябва да е анонимен и не би следвало да започва дейността си преди да е предоставил на минималното количество данни за идентификация, който да е обществено достояние. Такава идентификация би била крайно необходима и за дейността на саморегулаторния орган.

7. Смятате ли, че по съображения за яснота и еднакво прилагане на закона е необходимо дефиниране на конкретни услуги, независимо дали попадат или остават извън обхвата на регулиране, като например линейните live streaming, webcasting, near-video-on-demand или catch up TV, Timeshifting (възпроизвеждане на записани програми по време на запис в реално време) и др. Ако да – кои конкретни услуги, според вас, трябва да бъдат дефинирани в закона?

Логично е, с нарастването на разнообразието на услугите да се увеличава и списъкът с конкретните дефиниции, поради което смятаме, че такива дефиниции не би следвало да са обект на закона, а на подзаконов акт, който да включва всички дефиниции и да бъде лесен за актуализация, за да отговаря на реалностите и динамиката на технологиите на услугите.

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

а. В кои случаи и за кои услуги; б. Как практически да се приложи изискването и за произведения от трети страни; в. 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; г. Чрез какви критерии, според вас, може да се оценява липсата на «неоправданото изтъкване на продукти» - едно от условията за законно позициониране; д. Според вас, да се допусне ли позициониране в собствената продукция на обществената телевизия.

е. Какви според вас трябва да бъдат допустимите видове търговски съобщения за радиопрограмите.

а,б) Ако законодателят реши да дерогира забраната, което би било едно прагматично решение предвид сегашното състояние на рекламния пазар, то тази дерогация трябва да се предвиди за всички разрешени от Директивата случаи. Това ще постави българските произведения в равностойно положение с произведенията от трети европейски страни.

Естествено такава дерогация не би следвала да се отнася за групи стоки, за които специфични закони са предвидили забрана или времеви органичения - тютюневи изделия, алкохол, медикаменти, хазарт, както и за специфични категории предавания, например новини. Особено внимание трябва да се обърне да не се допуска при никакви условия дерогация за позициониране на продукти в предавания, насочени към деца.

в,г) За различните видова програми, 'значителна стойност' може да има различни параметри. Поради тази причина смятаме, че ще е трудно законът да даде универсално определение. Може би може да се помисли за подзаконов акт, който да

определи съотношението бюджет/безплатно предоставени услуги и как това ще се удостоверява от доставчика на медийна услуга. Там би могло да се дефинира и 'неоправданото изтъкване', като за целта се проучи практиката в други европейски страни.

д) За НСС въпроса дали да се допуска продуктово позициониране в обществената телевизия (както за собствени, така и за чужди продукции) е свързан с решението за въпроса за принципите на финансиране на обществената медия и осигуряването на възможно най-висока степен на редакционна независимост.

е) при радиопрограмите трябва да се обърне внимание възможното позициониране на продукти да не диктува програмните решения за да се защити принципа на редакционна независимост.

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.

С цел постигане на качество и ефективност при регулирането на търговската комуникация, най-добре според нас, е да се търси баланс и взаимодействие на регулационните и само-регулационните механизми. В България вече е създаден орган за саморегулация, учреден от трите основни асоциации в рекламната индустрия – Асоциацията на рекламодателите (БАР) , Асоциацията на рекламните агенции-България (АРА) и Българската асоциация на телевизионните и радио- оператори (АБРО). Приет е Национален етичен кодекс, обхващат всички форми и канали на търговска комуникация. Кодексът е изграден на базата на Консолидираните правила за реклама и маркетинг комуникации на Международната търговска камара (МТК) и получи подкрепата на всички основни регулатори в областта на рекламата – СЕМ, КЗП, КЗК, Агенцията за защита на децата и др. Кодексът е силно фокусиран към защитата на децата и непълнолетните и освен общовалидните правила, сме подготвили разширителни клаузи за отделни групи стоки, вкл. храните и напитките. Текстът на кодекса може да намерите на www.nss-bg.org

Регулацията на търговската комуникация е най-ефективна в онези европейски страни, където самия закон определя роля на саморегулацията. Предвид горното предлагаме законът да предвиди за всички търговски комуникации да се прилагат приетите от Националния съвет по саморегулация (НСС) Етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, а регулатора да влезе в ролята на санкциониращ онези нарушители, които са отказали да изпълнят препоръките на НСС. Предвидените санкции трябва да са съизмерими със сериозността на нарушенията на Етичния кодекс и може да варират, например от 5 до 10 х. лв., а при повторно нарушение да са още по-високи.

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

Постоянният мониторинг е често ненужно скъп механизъм за осъществяване на контрол и в крайна сметка липсата на достатъчно ресурс довежда до липса на достатъчна ефективност на контрола. Предвид това би могло да се мисли за стимулиране на ресурса на гражданското общество, самите потребители и конкуренти, за осъществяване на сигнализация за нарушения. За нарушения на етичната страна на търговските съобщения може да се ползува ресурса на органа по саморегулация, а всички останали жалби да бъдат предмет на разглеждане от регулаторния орган.

11. Според вас, достатъчна ли е предвидената в директивата минимална информация за доставчика, която да бъде постоянно достъпна за получателите на услугата. Има ли други данни, които трябва да бъдат постоянно достъпни.

На потребителят му е необходима информация, която да направи доставчика разпознаваем. В България това обичайно е името и адреса, единния идентификационен номер и името на представляващия. В последно време адреса на веб-страницата се превръща все повече в елемент на идентификация.

12. Как тази информация да бъде достъпна при линейните и при нелинейните услуги, така че да се осигури добър баланс от гледна точка на гражданите и доставчиците.

Чрез публична информационна база данни и изискване за достъпност на необходимата информацията в веб-страниците на съответния доставчик.

13. В какви рамки според вас, като се вземе предвид забраната на порнографията в НК, българският закон може да допуска «съдържание за възрастни».

Според НСС, достъпът до съдържание за възрастни не трябва да е безусловен и да осигурява достатъчна степен на защита за уязвимите социални групи, при безусловно спазване на НК.

14. Според вас, какви конкретни мерки могат да бъдат предвидени в закона за по-ефективно предотвратяване/прекратяване на достъпа на малолетните до незаконно и вредно съдържание онлайн.

Националните етични правила съдържат обстойни текстове за защита на децата и непълнолетните, валидни за всички канали на комуникация, вкл. онлайн. Налагането

на Етичния кодекс от самия закон (виж предложението ни в т. 10) ще доведе до ко-регулация на търговските съобщения и по-ефективна защита на децата.

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

Нашето предложение е за ко-регулация на съдържанието на всички търговски съобщения в радиото и телевизията, като закона изисква прилагането на Националния етичен кодекс, а регулатора санкционира нарушителите, които откажат доброволното изпълнение на решенията и препоръките на НСС. Освен това предлагаме регулаторът да може да въвежда разпоредби в Етичния кодекс в изпълнение на Европейски директиви, в случай че тези разпоредби не са адекватно отразени в Кодекса на НСС или в случай, че Съвета не изпълнява задълженията си по контрола на рекламите.

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

НСС не счита, че събитията с важно обществено значение изискват защита на аудиторията, различна от предвидената в закона сега. По-скоро става въпрос за дефиниция на събитията с важно обществено значение, което може да стане в подзаконов акт.

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.

18. Според вас, с какви мерки да бъдат насърчавани европейските произведения при нелинейните услуги.

19. Според вас, необходимо ли е повишаване на долния праг на квотата за телевизионни произведения, създадени от независими продуценти, след като практически изпълнението ѝ многократно я превишава – и ако да, какво е предложението ви за минимален праг.

20. Според вас, може ли изискванията към радиопрограмите да не включват квота за произведения на независими продуценти, какви са вашите аргументи.

НСС няма компетентност за становище по въпроси 17-20.

21. Имате ли други коментари, конкретни идеи и предложения, свързани с въвеждането на ДАВМУ

В предложенията на НСС относно ко-регулацията, сме се стремили да съчетаем традициите в нашата страна с най-доброто от практиката в Европа в областта на саморегулацията и ко-регулацията, като сме избягнали крайните решения и сме се старали да приложим принципа на 'последна дума на закона'.

Моделите на съотношение регулация-саморегулация в Европа са, най-схематично казано, две:

1. Силно развита саморегулация в рамките на закон, определящ общата рамка и ролята на саморегулацията (Великобритания, Испания).

Холандската система е уникална, тъй като, въпреки, че приемането на етичен кодекс е доброволно, Холандският Медийен закон изисква както обществените, така и частните разпространители, да бъдат членове на Съвета по саморегулация, ако желаят да излъчват реклами. Разпространителите доказват членството си с писмено потвърждение издадено от Съвета до Холандската медийна администрация. На практика, закона подчинява разпространителите на нормите на етичния кодекс. Ако в резултат на жалба, Съветът издаде решение, разпространителите са длъжни по закон да оттеглят рекламата. Законът предвижда възможност Министърът да въвежда разпоредби в изпълнение на Европейски директиви, в случай че тези разпоредби не са адекватно отразени в Кодекса или други подобни правила или в случай, че Съвета не изпълнява задълженията си по контрола на рекламите.

При друг вариант на този модел, саморегулацията се е развила като ефективна система, изпълняваща допълняща закона роля. Френската система за саморегулация, която е една от най-старите в Европа, е един добър пример на такъв вид отношения закон-саморегулация. Въпреки, че там законът е доста подробен по отношение на рекламното съдържание, принципната роля на френския Съвет за саморегулация е да дава предварително разрешение за излъчване (Copy Clearance) и предварителен преглед за съответствие (Copy Advice), като по този начин се осигурява съответствие на работата на рекламодателите и рекламните агенции с изискванията на закона и на Етичния кодекс.

2. Подробен закон, при което ролята на саморегулацията се свежда до налагане на съответствие със закона (напр. Германия и Австрия – там рекламата се регулира от закона за защита на конкуренцията, където регулацията на рекламата и търговските съобщения е силно детайлизирана. Приложението на закона обаче, е възложено на органите по саморегулация).

Друг вариант на този модел се наблюдава в Скандинавските европейски страни (Дания, Финландия, Швеция) където отговорността за защита на потребителите и за регулиране на рекламата е възложена на т.н. Пазарен съвет, Омбудсман и други държавни органи. В тези държави ролята на саморегулацията е силно ограничена.

