



# ДЕЦАТА И ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ

Нека всички бъдем отговорни за екрана,  
пред който стоим

# Правна уредба-ЗРТ



**Чл.17, ал.2** - Доставчиците на медийни услуги са длъжни да не допускат създаване или предоставяне за разпространение на предавания в нарушение на принципите на чл. 10 и предавания, внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или насилие, или на предавания, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, съгласно критериите по чл. 32, ал. 5.



**Чл.17а** - Доставчиците на медийни услуги са длъжни да спазват правата на децата, уредени в Закона за закрила на детето и в други нормативни актове, и да не допускат участие на деца в предавания (не търговски съобщения!), които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, съгласно критериите, приети по реда на чл. 32, ал. 5.



**Чл.75, ал.9** - Търговските съобщения не трябва да: 1. създават опасност за физическа или морална вреда на децата; 2. убеждават пряко децата да закупят или да вземат под наем продукт или услуга, използвайки тяхната неопитност или доверчивост; 3. насърчават децата пряко да убедят родителите си или други лица да закупят рекламираните стоки или услуги; 4. злоупотребяват със специалното доверие, което децата имат в своите родители, учители или други лица; 5. показват безпричинно децата в опасни ситуации.



**Чл. 86, ал.3** - Детските предавания могат да бъдат прекъсвани за спот за реклама по веднъж на всеки период от с програмирана продължителност от най-малко 30 минути, при условие че определената продължителност на предаването е по-голяма от 30 минути.



На основание - **чл.32, ал.5** СЕМ и ДАЗД разработиха критерии за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/ или социалното развитие на децата. Същите са приети с решение 234/25.10.2011 г. на СЕМ, което е потвърдено от ВАС с решение 10213 от 11.07.2012 г.



На свое заседание през месец октомври 2012 г. СЕМ одобри и проект на Споразумение, което на 24.10.2012 г. се сключи и подписа от СЕМ, ДАЗД и от доставчиците на медийни услуги на основание **чл. 32, ал.6 от ЗРТ (88 доставчициса се присъединили към него).**

# Проведени наблюдения от СЕМ

Наблюдение върху търговски съобщения с участие на деца или насочени към деца и търговски съобщения в рамките на програми, предназначени за детска аудитория

Наблюдение върху търговски съобщения за лекарствени средства, хранителни добавки, популяризиране на лечения и лечебни заведения в програмите на доставчици на медийни услуги

Наблюдение за наличие на скрити търговски съобщения, превишение на рекламното време във връзка с търговски съобщения, свързани с магове, необозначени реклами



# 1. Наблюдение върху търговски съобщения с участие на деца или насочени към деца и търговски съобщения в рамките на програми, предназначени за детска аудитория



**Първи аспект** на наблюдението – констатирана практика образът на детето да се експлоатира в търговско слово, насочено към възрастна аудитория, като се търсят определени внушения за сигурност и гарантирано успешно бъдеще. Тези констатации са особено валидни за рекламите, свързани с банки и банкови услуги.



**Втори аспект** – във връзка с чл. 76- Доставчиците на медийни услуги изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.



**Третият аспект** на наблюдението е свързан с излъчени търговски съобщения в рамките на детски програми, специализирани за детска аудитория. Извършено е наблюдение и върху чуждестранни програми с цел да се мониторира реклами за какви продукти и услуги достигат до детската аудитория





Първи аспект на наблюдението – образът на детето се използва в търговско слово, насочено към възрастна аудитория, като се търсят определени внушения

○ Често пъти детето е главен герой, който носи рекламното послание – тенденция наблюдавана в рекламите относно банковите услуги, като образа му се свързва често с положителни аспекти - просперитет, светло бъдеще, приятна и комфортна атмосфера

○ Наблюдава се непълно припокриване на буквата на закона (ЗРТ) и разпоредбите на критериите, относно участието на деца в търговски съобщения. Член 17 и 17а използват единствено понятието предавания, не търговско съобщение.





**Втори аспект- за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен – чл. 76**

o Наличие на рамка за отговорна комуникация на храни и напитки на Националния съвет за саморегулация, като неразделна част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация (Етичен кодекс) - конкретизира приложимостта към храни и напитки на някои от общите правила на Етичния кодекс и се тълкува и прилага заедно с него.



o В чл.76 не се цитира детско участие, а включени реклами в детски предавания. В проведеното наблюдение се констатира и реклами, относими към т. 22 от Критериите т.е. участва и дете в тях (Не допускат участието на дете в търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен). Наблюдава се непълно припокриване на буквата на закона и разпоредбите на критериите, относими към деца в търговски съобщения относими към храни и напитки по чл. 76



Трети аспект –  
излъчени търговски  
съобщения в рамките на детски програми,  
специализирани за детска аудитория

○ Съгласно ЗРТ, детски предавания могат да бъдат прекъсвани от спот за реклама и/или телевизионен пазар по веднъж за всеки период с програмирана продължителност от най-малко 30 минути, при условие че определената продължителност на предаването е по-голяма от 30 минути. Извършеният фокусиран мониторинг не установи данни за нарушение на чл.86, ал.3 от ЗРТ.

○ Констатира се наличие на реклами в детска програма, които не са предназначени за детска аудитория, нещо повече, някои от тях са за продукти, които не се препоръчват за малки деца или лица под 18 години-напр. продукти за отслабване или хранителни добавки, които не трябва да се приемат от малки деца.



## 2. Наблюдение относно търговски съобщения за лекарствени продукти, хранителни добавки, популяризиране на лечения и лечебни заведения в програмите на доставчици на медийни услуги

### o Правна уредба:

- o Съгласно чл. 75, ал.8 на ЗРТ се забраняват търговските съобщения за лекарствени продукти, които се отпускат само по лекарско предписание, или за лечение, което се назначава само по лекарско предписание, с изключение на случаите по чл. 248 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина. Аналогичен текст - чл. 247 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина;
- o Според Наредба 1 от месец януари 2012 г., рекламата на лекарствени продукти, съдържа задължително следната информация, която се и изписва на стоп-кадър с големи четливи букви под формата на статичен текст, като се чете и от диктор: изрично упоменаване, че се касае за лекарствен продукт; **възрастовата граница на пациента**, при която се допуска употребата на лекарствения продукт; изрази "Преди употреба прочетете листовката!"; изрази "хомеопатичен лекарствен продукт". Не се допуска реклама за населението, в която информацията е насочена **изключително или главно към вниманието на деца.**



## Констатации във връзка с наблюдението върху търговските съобщения за лекарства и хранителни добавки, свързани с деца



### Реклама на лекарствени продукти без л.п.

ри видеорекламите на лекарствените средства без предписание, информацията в повечето пъти се чете на забързани обороти, а именно в тези текстове е послание с важната за потребителя и родителя информация. Изчитането на забързани обороти често е относно информация за възрастова граница на пациента, при която се допуска употребата на лекарств. продукт, което е важно не само за възрастната, но и за младата и детската аудитория. Понякога липсва подобна информация в реклам



### Реклама на хранителни добавки

- Рекламираат се хранителни добавки, които използват детски анимационни герои и по същество кореспондират с детската аудитория;
- Включват се реклами на хранителни добавки в детски програми, като рекламираните добавки не са подходящи и препоръчани за деца съгласно предписанието.



### Реклама на хранителни добавки с възрастови препоръки

- Рекламираат се хранителни добавки за красив тен, кожа, здрави нокти и коса.
- В упътването им се сочи, че продуктът е предназначен за възрастни, но в рекламата не се цитира този детайл. Темата за красотата би могла да поблазни млада детска аудитория за консумация на хранителната добавка.

Във връзка с постъпило писмо от АБРО с молба за становище относно съвместимостта на изискванията към рекламата на лекарствени продукти в ЗЛПХМ подзаконови актове **със спонсорството на медийни услуги** от производители или търговци с лекарствени продукти, СЕМ се обърна към Министерство на здравеопазването и Изпълнителната агенция по лекарствата с молба за становище по компетентност.



Отговор от ИАЛ: изразено становище, че в ЗЛПХМ на принципа на изричното изброяване са посочени случаите, които не представляват реклама по смисъла на същия закон и в които не фигурира т.нар. “спонсорско съобщение”, тържашо информация за лекарствения продукт. **Считат, че излъчването на търговски наименования на лекарствени продукти, визия на опаковките им и информация за тях представлява реклама, като в това число попада и чл. 5, ал. 5 от Наредба № 1 от 25.01.2012 г. – “когато целта на рекламата е единствено да напомни за вече познат лекарствен продукт, тя съдържа само неговото търговско име и международното непатентно наименование на активното вещество (вещества)”.**

○ Становище: “пред населението се допуска реклама само на лекарствени продукти, които се отпускат без лекарско предписание, **поради което не е допустимо излъчването на спонсорски заставки за тях**”.



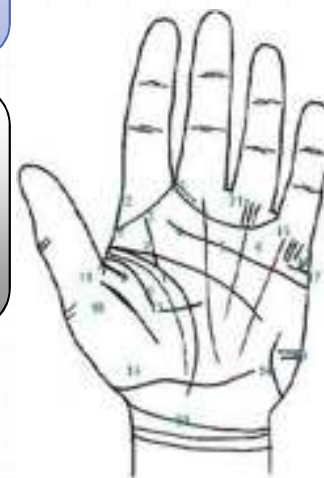
3. Осъществен надзор върху програми на доставчици на медийни услуги, които съдържат предавания с участие на магове, екстрасенси, гадатели, медиуми и други лица, практикуващи нетрадиционната и алтернативната медицина или претендират пред аудиторията, че предсказват бъдещето.



евентуалното наличие на скрити и/или необозначени търговски съобщения

превишение на обема рекламно време за търговски съобщения, свързани с дейността на участниците в предаванията

популяризиране на лечения, назначени само по лекарско предписание, както и евентуално подвеждане на потребителите на медийни услуги.



## Констатации във връзка с проведеното наблюдение за магове, гледачи, екстрасенси, свързани с децата

Предаванията най-често се реализират под формата на пряк контакт между водещия (гадател, медиум, и т.н.) и зрителя, който се обажда на телефони, чийто номера са изписани на екрана. Констатирани са случаи, в които информацията за цената на телефонните импулси се представя с дребен шрифт и текстът на съобщението трудно се разчита. Зрителя не би могъл да се ориентира, че неговото обаждане се таксува на цена по-висока от цената на разговор, съгласно тарифния план, за който потребителят има сключен договор.



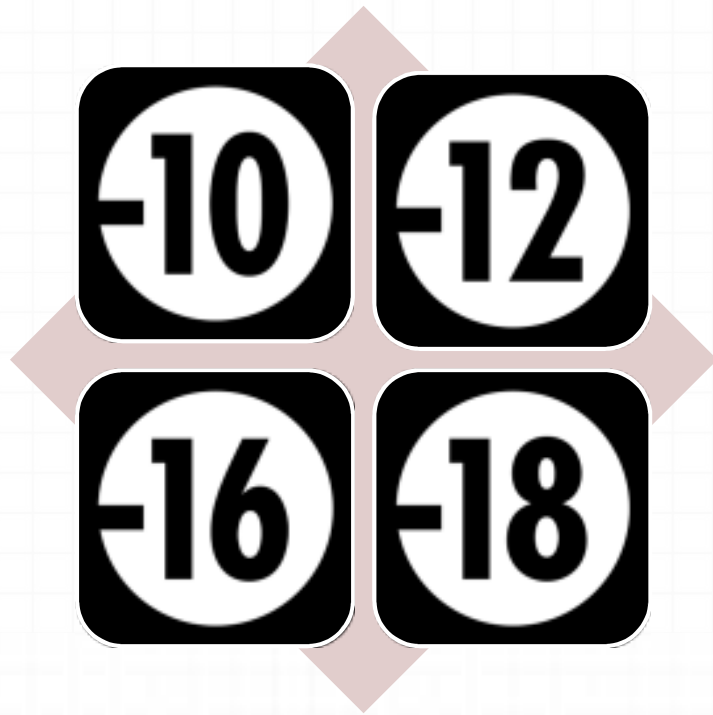
Водещите-носители на паранормални способности отговарят на въпроси, свързани с бъдещето на човек и/или неговото здраве, като носят опасност от накърняване интересите и правата на аудиторията, вкл. младежката. С подобен риск е и изпращането на SMS-и на кратък номер за да се „предскаже бъдещето“, „какъв е бил човекът в предишен живот“ и пр. Тези съобщения изискват зрителят, който понякога е на младежка възраст, да набере номер от мобилен телефон (което обаждане е с увеличена стойност), като в последствие получава отговор. Ако е негативен той може да засегне негативно човешката психика, особено за специфичната аудитория на тези предавания. Немалко са отправените внушения, които могат да се приемат като спекулиране с житейски ситуации, трудности и проблеми.



Наблюдението налага положителния извод, че все по-рядко водещите на предаванията третираат директно темата за здравето на зрителят, който се обажда. Единични са случаите за пряко внушение към зрителя за възможно лечение. водещите избягват да внушават в ефир, че лекуват, макар все още да се констатират отклонения. При справка със сайтове, които популяризират дейността на водещите бе констатирано, че в тях съществуват директни текстове за извършване на лечение. В тези случаи присъствието на водещите в медията се явява прикрито популяризиране или индиректна реклама на тяхната „дейност“ или „услуга“.



## Проучени европейски практики от СЕМ във връзка със защитата на детската аудитория- практика на френския медиен регулатор



o Категория I – допустимо за всякаква аудитория – няма знак или някои оператори използват зелена точка.

o Категория II - не се препоръчва за деца под 10 г.

Категория III – не се препоръчва за деца под 12 г. и забранено по кината за деца до 12 г. Характерно за тази категория е, че системно се повтарят психическо и физическо насилие и жестокост.

o Категория IV – не се препоръчва за деца под 16 г. и забранено по кината за деца под 16 г. произведението съдържа еротика или голяма жестокост.

o Категория V – не се препоръчва за лица под 18 г. и забранено по кината за лица под 18 г. Тази пиктограма се използва при програми с порнографско съдържание и много голям процент присъствие на жестокост и насилие, което може да доведе до накърняване на физическото, морално и психическо развитие на децата под 18 г.

o Въведени са и понятия за допълване на абстрактния характер на пиктограмите – “Желателен родителски контрол” и “Задължителен родителски контрол”.

Предаванията от втора категория могат да се разпространяват през деня и са оставени да се програмират по преценка на доставчика, но не бива да са предназначени за програми, посветени само за децата.



- **1. пиктограма:** Ако предаването има продължителност по малка или равна на 30 минути, пиктограмата трябва да присъства поне 5 минути на екрана от началото на предаването или филма. При по-голяма продължителност от 30 минути и едно или няколко рекламни прекъсвания, пиктограмата трябва да присъства на екрана 5 минути от началото и една минута след всяко прекъсване за реклама. Ако предаването е по дълго от 30 минути и няма рекламни прекъсвания, пиктограмата присъства на екрана в два варианта (по избор) – 5 минути от началото и една секунда на минута след първите 15 минути или минимум 12 минути от началото.
- **2. понятие:** Надписът “непрепоръчително за деца под 10 г.” трябва да се изписва в един от двата варианта (по избор) – долу на екрана, като бланк минимум 1 минута от началото или на пълен екран преди започване на предаването, минимум 12 секунди.

**III категория** - по платените канали не могат да се разпространяват в сряда преди 20.30, като по тези канали рекламите за тези програми не бива да се поместват до предавания за деца. Относно достъпните програми без родителски контрол, не могат да се разпространяват преди 22.00 часа и могат само по изключение след 20.30 но не и във вторник (в сряда във Франция децата не учат), петък и събота, както и през време на училищните ваканции и празници. Висшият аудиовизуален съвет препоръчва да не се разпространяват повече от 4 филма, забранени за деца до 12 г. преди 22.00 на година.



- o **1. пиктограма:** тя стои през цялото време на екрана
- o **2. понятие:** “непрепоръчително за деца под 12 г.” стои на бланк
- o минимум 1 минута от началото или на пълен екран 12 секунди преди представяне на предаването или филма.



IV категория - не могат да се разпространяват преди 20.30 по тв програми с филмов профил и платени програми и по заявка и не могат да се представят по всички други достъпни свободно програми преди 22.30 часа. Рекламите за тях не могат да се излъчват преди 20.30 часа и в рекламните анонси не бива да се съдържат сцени, които могат да повлияят на младежката чувствителност.



- o **1. пиктограма:** тя стои през цялото време на екрана.
- o **2. понятие:** “непрепоръчително за деца под 16 г.” стои на бланк минимум 1 минута от началото или на пълен екран 12 секунди преди представяне на предаването или филма.

**V категория** - не могат да се разпространяват свободно, т.нар. „канални за възрастни“, достъпът за тях е заключен. Потребителят трябва да въведе код, за да ги гледа. Този тип програми и рекламите за тях не могат да се излъчват между 5 сутринта и 24 часа. За включването на такава програма в пакета на абоната трябва неговото изрично и информирано съгласие. Свободно приемане на тези програми няма. То е подчинено на принципа на т.нар „двойно резе“ – от доставчика се предоставя код за приемане, който се въвежда от потребителя и съответно контрол чрез заключен достъп от родителя през телевизора.



- o **1. ликтограма:** тя стои през цялото време на екрана.
- o **2. понятие:** “непрепоръчително за лица под 18 г.” стои на бланк минимум 1 минута от началото или на пълен екран 12 секунди преди представяне на предаването или филма.

Категория V - Френският Висш аудиовизуален съвет след проведени множество технически тестове през годините, определи 6 задължителни условия с цел създаване на гарантиран оторизиран достъп до програми за възрастни

- Програмите от пета категория (-18г.), трябва да бъдат обект на сериозен контрол за достъп, осъществен чрез кодиране. Той трябва да представлява пречка за възприемането им без родителско разрешение. Сигналят на програми от пета категория без изключение, трябва да бъде кодиран. Не трябва да е необходима инициатива за кодиране от абоната на услугите, те задължително следва да са кодирани, което се пределя от категорията програма – т.нар. програми за възрастни. Този код следва да се генерира директно от декодера и трябва да е гаранция за липсата на свободен достъп до този тип програми, освен при набиране на специален персонален код. При набирането на кода задължително следва да се изписва надпис: „Тази програма е със заключен достъп с цел защита на децата“. Зрителят трябва да бъде уведомяван чрез екрана, за класификацията на кодираните програми и за пораженията, които те могат да нанесат на малолетните.
- Достъпът до програмите от пета категория трябва да се кодира отново при извършени технически модификации (смяна на оператора, смяна на декодера, спиране на декодера, или смяна на картата). Кодирането следва да бъде активно при всяко разпространение на нова програма от този тип – категория V (-18 г.).
- Абонатът не трябва да има право да премахва системата за защита (кода).
- Системата за защита трябва да е перфектно синхронизирана с програмата от категория V и трябва да е активна през цялото ѝ времетраене.
- Кодът трябва да съдържа поне четири цифри (без 0000), които не са видими на екрана при въвеждането им.
- Кодът трябва да служи само за целта да се декодира сигнала за приемане на програмата от категория V.





- o Ирландският регулатор прие правила относно рекламата на храни с високо съдържание на сол, мазнини и захар (Higt Fat Salt Sugar-HFSS) и напитки, свързана с децата. Правилата ще се прилагат от 01.07.2013 г. от всички радио- и телевизионни доставчици в Република Ирландия. Препоръката е приета след широки консултации в сектора, като ще е база за Кодекс по темата, изработен от изрично съставена работна група през септември 2011 г. През месец март 2013 ще бъде публикуван проекта на Кодекс и ще се състои втора кръгла маса във връзка с това. Изключение от приложението на Препоръката прави рекламата на сирена, защото сиренето има културен и икономически аспект в Ирландския контекст. Въпреки това, при реклама на сирене на екрана ще се съдържа индикация за максималния дневен препоръчителен прием на сирене.
- o Кодексът ще съдържа правила, които са свързани с детската търговска комуникация (свързан с търговските съобщения за деца) при спазване на правилата от Препоръката, свързана с Higt Fat Salt Sugar-HFSS. Основната идея на кодекса е да спре излъчването на търговски съобщения, свързани с Higt Fat Salt Sugar-HFSS в детски програми. В допълнение на правилата относно HFSS относно разпространение на търговски съобщения извън детски програми, но насочени към деца, съобщенията не трябва да включват:
  - o - известни личности и звезди;
  - o - известни водещи и герои;
  - o - промоционални оферти.
- o Според правилата не повече от 25 % от търговските съобщения на доставчик могат да се отнасят до Higt Fat Salt Sugar-HFSS, като на четири реклами една може да е свързана с храни и напитки с Higt Fat Salt Sugar-HFSS.





# Благодарим за вниманието

изработка на презентацията и на материалите в нея: Антоанета Лозенска-Тодорова, юрист

**CEM**  
COUNCIL FOR ELECTRONIC MEDIA