

Все по-голям брой членове на Групата на европейските регулатори за аудиовизуални медийни услуги (ERGA) започнаха да прилагат регулации спрямо влогърите или да засилват съществуващите регулации. Те определят правила за търговските съобщения в материалите на влогърите и около тях с цел да се осигури защита на малолетните и непълнолетните лица, и на другите потребители срещу потенциално вредно съдържание. Регулаторните органи разполагат с редица инструменти за идентифициране и оценка на мястото на установяване. Надлежните законови правомощия за искане на информация и мониторинг на съдържанието могат също да допринесат в голяма степен за ефективния надзор и ефективното правоприлагане. Освен това чрез сътрудничеството с други надзорни органи, което също е предвидено в бъдещата рамка на Регламента относно единния пазар на цифрови услуги, може значително да се подобрят надзорът и правоприлагането по отношение на онлайн съдържанието. Също така платформите за анализ на социалните медии и платформите и услугите за маркетинг чрез влияние, които често се използват в този отрасъл, могат да предложат полезни изводи относно местоположението и дейностите на влогърите, чиято дейност е насочена към местните пазари. Националните регулаторни органи следва също така да обръщат внимание на начина, по който влогърите работят в качеството си на професионалисти, като се присъединяват към сдружения за защита на авторското право и други, основани на интереси организации, участват във фестивали, кандидатстват за обществени поръчки и схеми за финансиране.

Що се отнася до регулациите спрямо търговските съобщения, важно е да се отбележи, че в много държави организациите за саморегулиране са разработили правила и насоки, които са конкретно насочени към влогърите, социалните инфлуенсъри и други подобни лица. Също така на европейско равнище сме свидетели на няколко интересни инициативи за повишаване на осведомеността в този отрасъл и сред потребителите. Важно е да имаме предвид, че по отношение на търговските съобщения в материалите на влогърите и около тях са в сила не само правилата, произтичащи от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги. В повечето случаи се прилагат и правилата на общото законодателство относно защитата на потребителите. Освен това не винаги е лесно да се определи дали даден влогър или дадена платформа следва да носи основната отговорност, тъй като инициативата и осъществяването на контрол върху търговските съобщения често се разпределят между повече страни. В резултат на това влогърите може да загубят представа за общата рамка на съответните и приложими правила. От ключово значение са прозрачността и разясняването на обосновката на правилата — както за отрасъла, така и за аудиторията. Естествено и благодарение на своя опит и своите експертни познания националните регулаторни органи са в добра позиция да предоставят цялостно изложение и да откриват случаи на дублиране на правилата и/или пропуски в защитата. Специално внимание следва да се обърне на деликатната, но решаваща разлика между спонсорство и позициониране на продукти. Също така особено актуален стана въпросът дали надзорът и правоприлагането следва да се съсредоточат върху търговските съобщения във видеоклиповете или обхватът им следва да бъде разширен, за да включва съдържание, което не е с аудиовизуален характер. В това отношение следва да се обърне специално внимание върху инициативите за саморегулиране, тъй като техният обхват често е по-широк.

Препоръки и най-добри практики

- Да се вземат предвид пазарните инструменти на инфлуенсърите, за да се добие по-ясна представа за влогърите, които биха могли да попаднат в обхвата на регулациите

Много от участниците на пазара предлагат софтуер и приложения, които могат да помогнат за проследяване, филтриране и категоризиране на влогърите, които осъществяват дейност в рамките на различни платформи за споделяне на видеоклипове и на други онлайн платформи. Те могат да допринесат за по-добро разбиране на актуалните тенденции и да предложат реална цялостна картина на общността на влогърите, както и информация за аудиторията и юрисдикцията на отделни влогъри.

- Съгласувана работа с други национални регулаторни органи, за да се обърне внимание на всички съответни страни във веригата на добавената стойност на медиите

В сферата на онлайн разпространението на аудиовизуално медийно съдържание много участници играят посредническа роля и биха могли да предоставят съответна информация или е необходимо да бъдат включени в евентуални действия по правоприлагане. Тъй като тези участници нормално попадат в обхвата на националните регулации върху медиите, надзорът и правоприлагането трябва да се осъществяват в тясно сътрудничество с други специфични за сектора регулаторни органи или общи органи, отговарящи за потребителите и пазарите.

- Използване на новите възможности на режима на Регламента относно единния пазар на цифрови услуги за справяне с конкретни предизвикателства, свързани с онлайн разпространението

Националните регулаторни органи трябва да преценяват кое физическо или юридическо лице носи редакционната отговорност за профила или канала на даден влогър и къде е установено това лице или дружество. Тази задача може да е свързана с трудности, които обикновено се дължат на характера на интернет пространството, където много от участниците предпочитат или имат интерес от това да няма ясна информация за тях. При предстоящото прилагане на режима на Регламента относно единния пазар на цифрови услуги в различните национални юрисдикции следва да се обърне внимание на тези предизвикателства. Ще бъде изключително важно да се предвидят ефективни правомощия и процедури за справяне със страни посредници във веригата за онлайн разпространение, които може да не желаят да предоставят информация или като цяло да оказват сътрудничество на публичните органи.

- Обмисляне на холистичен подход при разработването на правила и политики за надзор по отношение на търговските съобщения в материалите на влогърите

Що се отнася до регулацията на търговските съобщения в офертите на влогърите, много важен принципен въпрос е дали частта извън видеоклиповете попада в обхвата на законодателството и надзора, свързани с медиите, или не. Можем да изберем да се концентрираме изцяло върху видео съдържанието. В крайна сметка правилата произтичат от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги и първоначално са писани за аудиовизуален материал. От друга страна, когато става въпрос за определяне на правила за сигнализиране на участието на търговски субекти, има смисъл да се включат и несвързаните с аудиовизия части от профила или канала на влогъра, като например полетата за описание на видеоклипа. В това отношение и като се имат предвид интересите на аудиторията, прилагането на правила за обслужване и защита на по-холистичен подход, при който не се прави разграничение между видео съдържание и друго съдържание, може да бъде по-благоприятен вариант. Също така трябва да осъзнаем, че останалите механизми за саморегулиране, като например кодексите за рекламната дейност, приети в много държави, се прилагат за рекламната дейност като цяло и не се ограничават само в рамките на аудиовизуалната част от профилите и каналите на влогърите.

- Подобряване на осведомеността на влогърите и платформите и на техните аудитории относно всички регулаторни режими и режими за саморегулиране, които е възможно да се прилагат за търговските съобщения

Спрямо търговските съобщения в материалите на влогърите и около тях, публикувани върху платформи, се прилагат множество различни законодателни рамки и режими за саморегулиране на национално и европейско равнище. Освен националните правила, произтичащи от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, членовете на Групата на европейските регулатори за аудиовизуални медийни услуги (ERGA), които се занимават основно с търговските съобщения на влогъри и върху платформи, ще трябва да спазват изискванията, въведени с Директивата за нелоялни търговски практики, Директивата за електронната търговия, Директивата за правата на потребителите и Регламента относно единния пазар на цифрови услуги. Също така в много държави организациите за саморегулиране са приели принципи за търговските съобщения, които обикновено са заложени в кодекси за поведение и указания. От решаващо значение е всички ключови участници, особено влогърите, платформите и техните потребители, да имат добра цялостна представа за всички приложими задължения. Поради своята централна и информирана позиция националните регулаторни органи имат отлична възможност да изиграят ключова роля за повишаване на осведомеността и разбирането за основните правила, произтичащи от законодателството, относно медиите, законодателството за защита на потребителите и формите на саморегулиране в тези области.

- Осигуряване на ясни насоки относно различията между спонсорство, позициониране на продукти, рекламна дейност и други форми на търговски съобщения

Необходима е оптимална яснота и по-добро разбиране на основните характеристики и различия между спонсорство, позициониране на продукти,

рекламна дейност и други форми на търговски съобщения. Особено като се има предвид обстоятелството, че позиционирането на продукти е обект на по-строги правила, това може да доведе до пресметливо поведение сред общността на влогърите и до създаване на стимули за прикриване на позиционирането на продукти като (обикновено) спонсорство. Националните регулаторни органи следва да обърнат внимание на тези възможни рискове. С указателна бележка, може би предоставена от ERGA, би могло да се внесе допълнителна яснота относно основните критерии за определяне на различните видове търговски съобщения и техните отличителни характеристики.

- Използване на комуникационни политики за подобряване на разбирането и подкрепата за регулациите и надзора сред влогърите и техните аудитории

При комуникационните политики, особено когато става въпрос за правилата относно търговските съобщения, националните регулаторни органи могат да се съсредоточат или върху самите правила, или върху тяхната относимост. Изглежда, че вторият подход е за предпочитане, тъй като той може да допринесе за по-добро разбиране и подкрепа за регулациите и надзора.

Приложение с примери на национално равнище

1 Австрия

В австрийското законодателство не се използва изрично определение за „влогъри“. От законова гледна точка влогърите могат да се класифицират като доставчици на „аудиовизуални медийни услуги по заявка“ в зависимост от това какво съдържание се разпространява и какъв е начинът на неговото разпространение.

Компетентният австрийски орган, Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria), прилага висок стандарт при определянето дали даден влогър може да се счита за доставчик на „аудиовизуални медийни услуги по заявка“, особено при преценката дали услугите потенциално имат характер на средство за масово осведомяване.

Както беше посочено в приложението с примери на национално равнище към предишния доклад на ERGA, влогърите могат да поискат декларативно решение от регулаторния орган, с което да си осигурят правна сигурност по въпроса дали тяхната услуга представлява „аудиовизуални медийни услуги по заявка“, и трябва да спазват съответните изисквания.

По стъпаловиден и не толкова строг начин същите регулации, които се прилагат за телевизията, се прилагат и за аудиовизуалните медийни услуги по заявка.

В тази връзка за влогърите, които биват определени за доставчици на аудиовизуални медийни услуги по заявка, в съответствие с Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, въведена под формата на федерален закон (Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G)), търговските съобщения трябва да бъдат прозрачни и да са лесно разпознаваеми като такива. Има разпоредби относно обозначаването, както и

допълнителни спецификации за спонсорствата и позиционирането на продукти. Има обща забрана на рекламата на тютюневи изделия и лекарства, отпускани по лекарско предписание, а при търговските съобщения за алкохолни напитки трябва да изпълняват строги законови разпоредби. Влогърите, за които се отнасят съответните регулации, трябва да спазват изискванията относно търговските съобщения, свързани със защитата на малолетните и непълнолетните.

За разлика от разпоредбите, приложими за телевизията, за засегнатите влогъри не е необходимо да има строго разделение между рекламата и представената информация и няма времеви ограничения за рекламите, нито ограничения за броя на показванията на дадена реклама.

От 2018 г. насам KommAustria провежда ежемесечен мониторинг на търговските съобщения на доставчиците на аудиовизуални медийни услуги по заявка.

Австрийската търговска палата, където подлежащите на регулация влогъри трябва да регистрират своята стопанска дейност, редовно насочва влогърите, търсещи разяснения на законовите си задължения, към Австрийския регулаторен орган по телевизионното разпръскване, радиоразпръскването и телекомуникациите. Част от задълженията на този орган е да подкрепя регулаторните дейности на KommAustria. Изглежда, че предприятиите през последните години информационни мерки и предложените информационни услуги са били ефективни. Равнището на нарушенията от страна на подлежащите на мониторинг влогъри е ниско.

KommAustria има законово задължение да насърчава саморегулирането в областта на търговските съобщения, като предоставя финансова подкрепа на Организацията за саморегулиране на рекламния сектор в Австрия („Werberat“, Съвет по рекламата), която е създадена като сдружение за тази цел.

Съветът по рекламата поема задачите, свързани със създаването на орган за определяне на насоки за саморегулиране, създаване и актуализиране на кодекс за поведение относно спазването на етичните и моралните принципи в рекламата, както и създаване и управление на служба за оплаквания.

Само в няколко случая KommAustria е трябвало да налага санкции на влогъри, най-вече за липса на споменаване на позициониране на продукти и/или неправомерно изтъкване на продукти при позициониране на продукти. Един от известните влогъри се оплака срещу административно решение на органите — съдебното производство в Австрийския федерален административен съд все още е висящо.

2 Белгия

През декември 2021 г. Фламандският регулаторен орган по медиите (Vlaamse Regulator voor de Media: VRM) публикува Протокол за създателите на съдържание (<https://www.vlaamseregulatormedia.be/en/content-creator-protocol>), насочен към създателите на съдържание, влогърите и инфлуенсърите, които публикуват видеоклипове в платформите на социалните медии. Благодарение на това те могат лесно да разберат как да публикуват видеоклипове онлайн в платформите на социалните медии

(например YouTube, Instagram, TikTok, Twitch и др.) в съответствие с приложимите за медиите регулации.

Протоколът за създателите на съдържание е предназначен за всеки създател на съдържание, влогър и/или инфлуенсър, който е установен във Фландрия и предлага аудиовизуални медийни услуги. Няма конкретни прагове за броя на последователите или абонатите.

Протоколът за създателите на съдържание включва три теми: 1) търговски съобщения в социалните медии, 2) търговски съобщения и съдържание, предназначени за малолетни и непълнолетни, и 3) забрана за реч на омразата и насилие.

Когато даден влогър включва търговско съобщение в свой видеоклип, публикуван онлайн, той трябва да го направи по ясно разпознаваем за неговите зрители и последователи начин.

Счита се, че даден влогър включва търговско съобщение, когато споменава марка, продукт или услуга на дружество в свой видеоклип и когато влогърът получава ползи от дружеството, което стои зад този продукт, тази марка или тази услуга. Тези ползи се тълкуват широко: може да бъде класическо възнаграждение, но също и безплатен продукт или покана за събитие или други уникални преживявания.

Търговските съобщения се правят лесно разпознаваеми за последователите и зрителите чрез следните три стъпки: 1) използване на термина „advertentie“ или „publiciteit“ в началото на описанието, 2) посочване на партньора(ите) чрез етикет „@партньор“, и 3) използване на функцията за разкриване на информация, приложима за платформата. Термините „advertentie“ или „publiciteit“ трябва да бъдат ясно видими за зрителя от пръв поглед. Могат да се използват и термините „reclame” и „реклама“.

В Протокола за създателите на съдържание ясно е показано в графичен вид как изглежда това на практика за всяка отделна платформа (YouTube, Instagram, TikTok и Twitch)¹.

Освен това в Протокола за създателите на съдържание се посочва, че търговските съобщения, насочени към деца и младежи, следва да бъдат лесно разпознаваеми за тях като такива и че видеоклиповете, конкретно предназначени за деца под 12-годишна възраст, не могат да съдържат позициониране на продукти.

Фламандският регулаторен орган по медиите е формулирал Протокола за създателите на съдържание на ясен и лесно разбираем език, за да гарантира еднакво и лесно практическо приложение на правилата, заложи в Наредбата за медиите. В Протокола също така се съдържат блок схеми, визуални примери и въпроси и отговори².

Преди да бъде публикуван Протоколът за създателите на съдържание, Фламандският регулаторен орган по медиите организира няколко мероприятия за обмен на информация и консултации със създатели на съдържание, влогъри, инфлуенсъри и агенции за (маркетинг чрез) влияние. Освен това регулаторният орган се консултира с други публични органи и организации, които също са активни по тази тема, например Икономическия инспекторат към Министерството на икономиката на Белгия (органът за

¹ https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/examples_of_clear_mentions_per_platform.pdf.

² <https://www.vlaamseregulatormedia.be/en/downloadable-visuals>.

защита на потребителите), Центъра за комуникации (органът за саморегулиране в сферата на рекламата) и др.

През 2022 г. органът за защита на потребителите (Министерството на икономиката на Белгия) публикува най-добри практики за създателите на съдържание и инфлуенсърите³, а органът за саморегулиране в сферата на рекламата (Центърът за комуникации) публикува „Препоръки за маркетинга чрез влияние“⁴.

Фламандският регулаторен орган по медиите осигурява достъпно звено за контакт, към което могат да се задават въпроси относно тази тема, и обезпечава ежедневен мониторинг на видео съдържанието на фламандските влогъри в платформите на социалните медии.

3 Франция

Във Франция повече от половината от 100-те най-популярни канала в YouTube се администрират от влогъри. Някои влогъри са особено популярни от гледна точка на последователите им (например Léna Situations, която предоставя съдържание, свързано с начина на живот и модата), докато други достигат конкретна аудитория с нишови или специфични теми (например HugoDécrypte, който прави рецензии на публикации в пресата и на политически теми, Jamu – Epicurieux или коалицията от влогъри Le Vortex, които популяризират науката).

Маркетингът чрез влияние не подлежи на особени регулации съгласно френското законодателство. Реалната правна уредба оставя отворени въпроси относно приложимия режим за влогърите и техния правен статут. Независимо от това френското законодателство се прилага за влогърите, създаващи съдържание, което оказва въздействие върху потребителите.

По отношение на законодателството относно защитата на потребителите, във френския Закон за цифровата икономика от 21 юни 2004 г. е предвидено, че всяка реклама трябва да бъде ясно обозначена като такава. От влогърите, които предоставят рекламни услуги, се изисква ясно да посочват, че всяко платено рекламno съдържание, включено в тяхна публикация в социалните медии, представлява реклама. Неразкриването на търговско партньорство на влогър и дадена марка би могло да се изтълкува като измамна търговска практика съгласно член L. 121-3 от френския Кодекс за защита на потребителите.

Във Франция на влогърите се предлагат практики за саморегулиране за мониторинг на техните търговски съобщения, като така се осигурява конкретна рамка за допълване на законодателството.

1) Практики за саморегулиране на Френския регулаторен орган в сферата на рекламата (ARPP)

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) е неправителствен орган, който отговаря за въвеждането и прилагането на правила за етична реклама сред

³ <https://economie.fgov.be/nl/themas/verkoop/reclame/u-bent-contentcreator>.

⁴ https://www.jep.be/wp-content/uploads/2022/04/influencers_NL.pdf.

участниците в рекламния пазар във Франция. Органът предлага множество инструменти, свързани с търговските съобщения на влогърите, например:

- **Кодекс на ARPP**⁵, който включва няколко препоръки за определяне на етична рамка за рекламите, приложими за рекламните съобщения във Франция. Препоръките на ARPP се основават на Кодекса за маркетинга на ICC (вж. по-горе), който се подкрепя, в зависимост от темите, от харти с ангажименти, подписани с представители на специалистите от съответната област, ARPP и публичните органи,
- **Препоръка относно цифровите рекламни съобщения v5**⁶ (в сила от 1 януари 2022 г.), в която се определят правилата за маркетинга чрез влияние посредством общи разпоредби и практически листове, посветени на конкретни теми. В нея са включени разпоредби относно отговорността на инфлуенсърите⁷ (част 3) и нововъзникващи практики, като съдържание за марки (част 4),
- От септември 2021 г. организацията предлага **Удостоверение за отговорно влияние**⁸, предназначено за създателите на съдържание и издавано с цел да се гарантира, че те са наясно с етичните препоръки на организацията. Удостоверението обхваща основните етични и законови правила, въведени от ARPP, включително за прозрачност на партньорствата, регулациите (по отношение на околната среда, здравето, хранителните продукти, хазарта и др.) и основните етични принципи, които се прилагат за маркетинга (лоялност, защита на малолетните и непълнолетните, благоприличие и др.). Удостоверението включва 150 сертифицирани сред 150 000 инфлуенсъри, идентифицирани във Франция, и все повече марки, като L'Oréal или Club Med, го изискват преди да работят с даден инфлуенсър,
- От юли 2021 г. чрез **Висш кодекс за влиянието**, разработен с агенцията за цифрови комуникации Influence4You, се проследяват под формата на тест правилата и добрите рекламни практики, приложими за инфлуенсърите,
- **Обсерваторията за отговорно влияние** съществува от 2019 г. насам. Нейният барометър за периода 2021—2022 г. разкрива ясно подобрене по отношение на прозрачността сред инфлуенсърите⁹,
- ARPP предлага нова образователна концепция в своите профили в социалните медии от юни 2022 г.: **„La Reco Rapido“** (или „Бърза препоръка“). Това е поредица от кратки видео капсули, чиято цел е да позволят бързо „усвояване“ на основните етични правила, приложими за цифровите търговски съобщения. Първите разкрити теми се отнасят по-специално до съдържанието относно марки, заблуждаващите твърдения за екологосъобразност, защитата на детето и хранителните навици.

⁵ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>.

⁶ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-communication-publicitaire-numerique/>.

⁷ ARPP определя понятието „инфлуенсър“ като лице, изразяващо гледна точка или предлагащо съвети в определена област и в специфичен за него стил или отношение, който/което неговата аудитория може да идентифицира.

⁸ <https://www.arpp.org/certificat-influence-responsable-inscriptions/>.

⁹ <https://www.arpp.org/actualite/observatoire-influence-responsable-2021-2022/> (септември 2022 г.).

2) Практики за саморегулиране от сдружението UFC Que Choisir

Освен това през юни 2021 г. сдружението UFC Que Choisir, френската група на потребителите, публикува два инструмента за саморегулиране¹⁰, предназначени от една страна за интернет потребителите, а от друга страна за инфлуенсърите:

- **Проучване относно търговията с влияние в социалните мрежи**, имащо за цел да предупреди интернет потребителите за нелоялните търговски практики на инфлуенсърите и да изобличи тези практики, като сподели примери от телевизионни програми от тип „риалити“, включващи сътрудничество с известни личности, и като предложи съвети на жертвите и потенциалните жертви;
- **Харта на инфлуенсърите**, разделена на пет най-добри практики, които професионалните инфлуенсъри да следват.

3) Ролята на многоканалните мрежи/агенциите за пиар, таланти, цифров маркетинг

Многоканалните мрежи, които могат да бъдат наемани от агенциите за маркетинг, за да идентифицират влогъри, достигащи до определени аудитории, или от самите влогъри, които се нуждаят от търговски партньорства, също играят важна роля в екосистемата за създаване на съдържание, която следва да се подчертае.

Във Франция многоканалните мрежи играят ключова роля за сътрудничеството с влогърите по отношение на създаването и монетизацията на тяхното съдържание. Някои влогъри работят в сътрудничество с многоканални мрежи, които са дружества, изпълняващи ролята на посредници за предоставяне на **рекламна, техническа и творческа подкрепа**¹¹ на своите таланти (т.е. влогъри) в платформите и социалните мрежи¹². Многоканалните мрежи управляват портфейли от влогъри, някои от които представляват онлайн пространства (канални и профили), генериращи милиони или дори милиарди гледания. Някои многоканални мрежи работят заедно с традиционните телевизионни мрежи (например Studio71 France е собственост на Groupe TF1) и изграждат мостове между създаването на цифрово съдържание и създаването на телевизионни предавания, като предлагат смесени продукции (например участието на влогъра Enjoy Phoenix в предаването The Voice; създаването на съдържание за Arte by Nota Vene, влогър, който се занимава с исторически събития). Те могат също така да осигурят на влогъри професионални студия и записващо оборудване.

Сред многоканалните мрежи, установени във Франция, най-важните от гледна точка на аудиторията са следните:

¹⁰ <https://www.quechoisir.org/enquete-reseaux-sociaux-attention-traffic-d-influence-n92454/>

¹¹ Многоканалните мрежи разработват маркетингови стратегии за подобряване на видимостта на влогърите, както и на потребителите и рекламодателите: използване на ключови показатели за ефективност, инструменти за оптимизация на търсачките, статистически и аналитични инструменти и др.

¹² За допълнителна информация вижте проучването на Arcom от януари 2019 г., озаглавено „Създаване на аудиовизуално съдържание за интернет“, стр. 44–51: <https://www.csa.fr/informer/Collections-du-CSA/Focus-Toutes-les-etudes-et-les-comptes-rendus-synthetiques-proposant-un-zoom-sur-un-sujet-d-actualite/La-production-de-contenus-audiovisuels-pour-internet-2019>.

- дружества, които изцяло или частично са собственост на големи медийни мрежи, включително Webedia Creators (Webedia), StudioFY France (TF1), Endemol Beyond (Endemol Shine), Golden Network, включително Golden Moustache, Rose Carpet, Vlogger (M6), France.tv Distribution (France Télévisions), Studio Bagel (Canal+) и We Are Era France (RTL Group);

Дружества, които не са свързани с аудиовизуални мрежи, но понякога са дъщерни дружества на аудиовизуални или музикални продуценти: Wizdeo, Believe Digital Studios (дъщерно дружество на независимия музикален дистрибутор Believe), Left Productions, Xilam Animation, Millimage и др. Някои от тях са разработили софтуер с висока добавена стойност¹³ (технологични платформи за статистики, конкретен подбор на аудиторията, количествен анализ на аудиторията или фактуриране).

4 Германия

Първото поколение от влогъри започна като група творчески настроени личности, които създаваха видеоклипове като хоби. Те използваха видеоклиповете, за да споделят своите интереси и опит със зрителите. В началото, ако един влогър препоръчваше продукти, това обикновено се случваше, защото действително искаше да поделителния си опит с тях. Влогърите споделяха с хората не само тези интереси, но и голяма част от личния си живот. Чрез коментари, съобщения и срещи те за разлика от филмовите звезди влизаха в пряк контакт със своите почитатели. Тази достъпност караше младите зрители, които се доверяваха в значителна степен на мнението на влогърите, да се идентифицират с тях. Това доверие беше сериозно разклатено, когато преди няколко години стана ясно, че влогърите представят продукти не само защото наистина ги харесват, но и защото производителите им плащат да го правят. Създаването на видеоклипове се промени и се превърна от просто хоби в начин за препитание. Много зрители започнаха да се съмняват в изявленията на влогърите и се почувстваха предадени, защото получаването на възнаграждение от влогърите не беше прозрачно.

Въпреки това рекламното въздействие на влогърите до голяма степен се дължи на това доверие в онлайн идоли. Мнозина влогъри и сами осъзнаха това. Прозрачността относно рекламата във видеоклиповете гарантира тяхната достоверност и следователно ефектът от тяхната реклама, което на свой ред им носи следващи поръчки. По тази причина много влогъри поне се опитват да спазват регулациите относно прозрачността на рекламата.

В Германия законите разпоредби, засягащи влогърите, бяха коригирани при преразглеждането на Държавния договор относно телевизионното разпръскване и радиоразпръскването (Rundfunkstaatsvertrag – RStV), който след това беше преименуван на Държавен договор за медиите (Medienstaatvertrag - MStV). Освен това по-важното е, че целта на законите за налагане на регулация на влогърите беше да се установи правна основа по отношение на онлайн медийното съдържание, създавано и разпространявано от влогърите. В рамките на преразглеждания Държавен договор за медиите

¹³ Например френското дружество Wizdeo предлага статистически инструмент за социалните медии (Wiztracker по-късно преименуван на Wizdeo Analytics), продаван на различни участници (притежатели на канали в YouTube, марки или агенции).

(Landesmedienanstalten) бяха дадени законови правомощия за изясняване на някои разпоредби на договора. По време на процеса по оформяне на проект за Статута за рекламата (Werbesatzung – WerbeS), бяха проведени консултации със Сдружението за маркетинг чрез влияние по някои от разпоредбите.

В Статута за рекламата се съдържат определени изисквания относно обозначаването на спонсорствата, позиционирането на продукти и класическата реклама. Предвидените там регулации се прилагат както за телевизията, така и за влогърите.

Въпреки че тези регулации вече са по-конкретни и също така малко по-разбираеми от класическите закони, те не винаги са лесни за разбиране за неспециалисти като влогърите.

За да улеснят влогърите в разбирането на националните регулации и на техните задължения за дейността им онлайн, държавните органи, отговарящи за медиите, разработиха ръководство, наречено „Матрицата“. В него се обяснява въз основа на типичните групи от случаи кога се приема, че има реклама (например в случай на безплатни продукти) и как трябва да се прави обозначаването при съответните онлайн медии за различните форми на реклама. Матрицата се адаптира редовно, когато съдебни решения го изискват или когато това е необходимо, за да се реагира на нови явления.

Някои медийни институции също така предлагат редовни семинари за влогъри и за техните мениджъри, в които се обяснява Матрицата и могат да се задават въпроси, свързани с регулациите на рекламата.

Промените в Матрицата и надзорната практика се представят и обсъждат с представители на сектора по време на годишното събитие „#watchdog“. Това събитие събира на едно място влогъри, техните мениджъри, медийни агенции и други медийни специалисти с регулаторните органи с цел да се обсъдят текущи проблеми, засягащи този отрасъл.

Семинарите и годишните събития позволяват да се достигне до много влогъри и да бъдат информирани за техните задължения, свързани с рекламата. Стремехът е по този начин предварително да се избягват нарушения на закона.

Обикновено когато става въпрос за нарушения на задълженията относно рекламата (например нарушения на задължението за обозначаване на рекламите като такива) компетентният федерален орган по медиите изпраща информационно писмо до влогъра, с което го осведомява за извършеното от него нарушение и го приканва да направи корекция. Ако влогърът направи поисканите промени, не се предвиждат по-нататъшни санкции. Ако обаче не бъдат направени промени или ако нарушенията се случват многократно, се задейства формална процедура.

Въпреки това опитът от последните няколко години показва, че мерките за повишаване на осведомеността и информационните писма се приемат добре от влогърите и поне по отношение на установените канали нарушенията са намалели. Много рядко се налага да се задействат официалните процедури и да са плащат глоби например.

5 Гърция

Идентифициране и локализиране на съдържанието и (редакционната отговорност) на доставчик на услуги (влогър)

В гръцкото законодателство не съществува изрично правно определение на „влогъри“. Съгласно общия подход, приет от ERGA, това са аудиовизуални услуги по заявка. Всички трудности с тълкуването на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги (и на закон 4779/2021 г., с който директивата се транспонира в гръцкото законодателство), които са обсъждани в рамките на ERGA, се повдигат във връзка с прилагането на текстовете на закона по отношение на влогърите.

Въпреки това някои елементи на правната квалификация за „влогъри“ присъстват в наскорошното Регулаторно решение 1/2022 г. (публикувано миналия юли) на NCRT (Национален съвет за радио и телевизия, Гърция) („Регистриране на аудиовизуалните медийни услуги и свързаните с тях доставчици в търговския регистър“). Това решение има за цел да се улесни нашата работа по документирание на всички съществуващи аудиовизуални услуги на гръцкия пазар.

Специално за аудиовизуалните услуги, предоставяни от влогъри, в член 3 от решението се определят условията, при които доставчикът на такова съдържание трябва да бъде регистриран.

Създаването и качването на аудиовизуално съдържание се квалифицира като аудиовизуална медийна услуга, стига тази дейност официално да е призната като професия. Това може да бъде в резултат на следните обстоятелства:

- а) Редовността на качването в една или повече платформи или социални медии;
- б) Регистрацията на доставчика в базите от данни и други онлайн инструменти, които осигуряват статистически данни и други елементи за преглеждане на неговото съдържание;
- в) Рекламирането на аудиовизуално съдържание;
- г) Използването на инструменти, предоставени от платформата за споделяне на видеоклипове или социалната мрежа на потребителя за класификация на видеоклиповете, които качва;
- д) Съществуването на търговски съобщения в публикациите на влогъра;
- е) Изготвяне на договори с платформата за споделяне на видеоклипове или социалната мрежа за приходите от реклама.

Идентифициране на съдържанието на влогърите

Миналата година NCRT създаде специален комитет, натоварен със задачата да осъществява надзор върху тези нови услуги и да разглежда постъпилите жалби. Разбира се, би било нереалистично да се организира систематичен мониторинг на влогърите, заради липсата на достатъчен персонал. За момента се опитваме да установим всички аспекти на този нов пазар и в основни линии да разберем механизмите, които се използват за осъществяване на реклама.

Също така е от особено значение да се изработи кодекс, включващ всички съществуващи правила, приложими за влогърите. Това е начинание, което следва да се организира под формата на съвместна регулация, и по тази причина комитетът се е свързал с всички съответни организации на рекламния пазар, за да обсъди тези въпроси, като се опитва да достигне лично и до най-известните влогъри.

Локализация на влогърите

Един от съществуващите проблеми, установени в хода на работата на този специален комитет на NCRT, е свързан с локализацията на тези нови услуги. Задължението, предвидено в член 5 от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги (транспонирана в член 7 от гръцкия закон 4779/2021 г.) не се прилага редовно от влогърите, заради обстоятелството, че повечето от тях все още нямат организиран професионален екип.

Въпреки това важната работа по локализацията на най-известните влогъри вече е започнала и това също следва да се обсъди с участващите страни.

6 Нидерландия

В приложението с примери на национално равнище към предишния доклад на ERGA, *Анализ и препоръки относно регулациите спрямо влогърите*¹⁴, по отношение на Нидерландия беше посочено, че CvdM е в процес на подготовка на политики относно влогърите, наричани също „лица, които качват видеоклипове“ или „създатели на съдържание“ в терминологията на CvdM. CvdM е избрала по-неутрално и независимо от платформата понятие от „влогъри“ или „притежатели на канал в YouTube“, тъй като така по-добре се обхващат подобните услуги, предлагани от други онлайн платформи (за споделяне на видеоклипове), различни от YouTube. Междувременно е приета нова политика, в която се описва кога такива доставчици на услуги в YouTube и други онлайн платформи (за споделяне на видеоклипове) изпълняват всички критерии съгласно определението за услуга за видео по заявка.

Като част от новата политика CvdM е разработила схема за вземане на решения, която включва някои стъпки за определяне кои доставчици на услуги попадат в рамките на нейния надзор. Както вече беше споменато в предишния доклад, CvdM е въвела някои прагове за оценка дали доставчикът ще трябва да се регистрира и да спазва изискванията на Закона за медиите.

Първо, трябва да се определи дали даден доставчик на услуги има 1) активен профил в една или повече от следните платформи: YouTube, Instagram и TikTok, както и дали отделен профил има 2) най-малко 500 000 последователи или абонати. Ако това е така, следващата стъпка в процеса е да се оцени дали 3) най-малко 24 видеоклипа са били качени в профила през последната година. Освен това лицето, носещо редакционната отговорност, следва да 4) печели приходи от услугата или получава продукти или услуги в замяна и да е 5) регистрирано в търговския регистър на Търговската камара. Чрез прилагането на тези изисквания и прагове CvdM се стреми да включи в своите политики относно надзора основните елементи на определението за аудиовизуална медийна услуга

¹⁴ <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/12/ERGA-SG1-2021-Report-Vloggers.pdf>.

по заявка, която произтича от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, като например видео каталог, услуга за масово осведомяване и икономическа услуга.

Към 1 юли 2022 г. лицата, които качват видеоклипове, трябва да се регистрират в CvdM и да спазват правилата на Закона за медиите. CvdM е идентифицирала следните принципи като особено важни за осигуряване на повече яснота на зрителите на онлайн видеоклипове и за тяхната защита срещу вредно съдържание:

- прозрачност относно рекламата,
- съобразяване със специалните съображения, приложими за малолетните и непълнолетните,
- прозрачност относно собствената идентичност.

Ако лицата, които качват видеоклипове, имат повече от 500 000 последователи и отговарят на критериите за регистрация, те ще попаднат в режим на активен надзор от CvdM и трябва да се регистрират в органа чрез онлайн формуляр.

Ако дадено лице, което качва видеоклипове, попадне в режим на активен надзор от CvdM и в даден видеоклип е включена реклама, то е задължено да се присъедини към Фондацията по кодекса за рекламата (Advertising Code Foundation) (Stichting Reclame Code: SRC). Освен това то трябва да уведоми своя канал или друга служба към Нидерландския институт за класификация на аудиовизуалните медии (Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media: NICAM). Тогава NICAM ще провери дали лицето, което качва видеоклипове, трябва да се присъедини към NICAM, защото предлага видео материали, които може да са вредни за малолетните и непълнолетните. В този случай такива материали трябва да бъдат обозначавани от лицето, което качва видеоклипове, в съответствие с критериите на Kijkwijzer, класификационната система, разработена и намираща се под надзора на NICAM.

Законът за медиите включва редица други правила, които лицата, които качват видеоклипове, трябва да спазват. Например определен процент от видеоклиповете трябва да се състоят от така наречените „европейски продукции“, лицето, което качва видеоклипове, трябва да има редакционен статут и трябва да взема мерки за подобряване на достъпността, по-специално за хора със зрителни и слухови увреждания. На последно място и съвсем очевидно е забранено да се подстрекава аудиторията на видеоклиповете към насилие или омраза или да се провокират терористични престъпления.

CvdM е избрала да въведе своя надзор върху тези три правила стъпка по стъпка. Това означава, че трите основни правила, споменати по-горе, се подлагат на активен мониторинг. Спазването на гореспоменатите правила първоначално не подлежи на активен надзор от Нидерландския орган по медиите. Ако след време това се промени, органът по медиите първо ще разгласи това. Лицата, които качват видеоклипове, също така ще бъдат информирани какво се очаква от тях съгласно тези различни правила.

Не може да се подчертае достатъчно силно, че дори ако дадено лице, което качва видеоклипове, не подлежи на активен надзор, то въпреки това трябва да обръща внимание и да спазва тези правила. В крайна сметка тези правила обслужват интересите на широката общественост и по-специално на младите зрители.

Правилата относно прозрачността във връзка с реклами и други търговски съобщения, прилагани от CvdM, могат да се обобщят както следва:

В съответствие с Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, въведена в нидерландския Закон за медиите, CvdM прави разграничение между реклама, спонсорство и позициониране на продукт. Независимо дали става въпрос за реклама, спонсорство или позициониране на продукт от ключово значение е лицата, които качват видеоклипове, както и останалите доставчици на аудиовизуални медийни услуги трябва ясно да посочват в своите видеоклипове, че съдържат някой от тези видове търговски съобщения.

Веднага щом лицето, което качва видеоклипове, има намерение да продава продукти или услуги (или да възлага тяхната продажба), това представлява реклама. Това поражда определена мотивация да се говори във възможно най-положителна светлина за този продукт или тази услуга. CvdM приема, че лице, което качва видеоклипове, има това намерение, ако му се плаща за това съдържание (в парично изражение или чрез подобна форма на възнаграждение). Ако някой получава пари (или други ползи), за да говори положително за даден продукт или дадена услуга, CvdM най-вероятно ще квалифицира това като реклама. Такъв ще бъде и случаят, ако предлагате личен код за отстъпка или ако използвате партньорска реклама. В това отношение не е от значение дали Ви се плаща или вместо това можете да задържите продукта за себе си.

Не всеки положителен израз автоматично означава реклама. Например когато лице, което качва видеоклипове, е наистина ентузиазизирано за даден продукт или услуга, който/която лично е купило, без да получава каквото и да било възнаграждение за това. В такъв случай се приема, че лицето, което качва видеоклипове, няма интерес от това да призовава аудиторията да купува съответния продукт или съответната услуга. Така например видеоклип на разопаковане на продукт, видеоклип за демонстриране на закупени стоки, или рецензия на продукт не е необходимо да бъдат свързани с реклама във всеки възможен случай.

Ако даден видеоклип съдържа реклама, лицето, което качва видеоклипове, трябва да покаже това по прозрачен начин. Това може да бъде например, като каже или покаже думите „реклама“ или „платена реклама“. Други думи и изображения също са приемливи, като „#реклама“. Например ако лице, което качва видеоклипове, има право да използва опциите, предлагани от YouTube и Instagram, когато (частично) маркира даден видеоклип като „реклама“. Всички такива етикети са разрешени, стига обозначението за реклама да е ясно разпознаваемо. Освен това се препоръчва да се указва в описанието на видеоклипа, че в него се съдържа реклама. Това ще даде възможност на зрителя да провери по всяко време дали във видео съдържанието е включена реклама дори ако избере да не гледа целия видеоклип (артикул).

Ако даден видеоклип е насочен към деца на възраст под 12 години, това следва да се взема предвид при ясното обозначаване дали във видеоклипа се съдържа реклама. Децата на тази възраст като цяло имат по-слабо развита способност да правят разграничение между съдържанието и търговските съобщения. Вследствие на това с обозначаването за наличието на реклама следва да се гарантира, че малолетните и непълнолетните разбират търговския характер на тези видеоклипове.

Освен това във видеоклиповете винаги е забранено да се рекламират форми на медицинско лечение. Това са форми на лечение, до които дадено лице може да получи достъп само чрез лекарско предписание. Също така във видеоклиповете е забранено да се използват така наречените „техники за подсъзнателно въздействие“. Това са скрити, обикновено ултракратки съобщения, които привличат вниманието на зрителя върху продукт или услуга, докато той няма съзнателна представа за съществуването на тези съобщения.

CvdM е разработила правила за управление на рекламата и за нейната разпознаваемост в наскоро приетата политика, озаглавена *Политика за рекламата в комерсиалните медийни институции, 2022 г.* (Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen)¹⁵.

Спонсорство

По силата на споразумения за спонсорство дадено лице, което качва видеоклипове, или друг доставчик на аудиовизуални медийни услуги, получава пари от дадено дружество, или продукт/услуга за използване за неговото съдържание. Например едно дружество дава на лице, което качва видеоклипове, фотоапарат, козметични продукти или дрехи. Това може да включва и безплатен достъп до място за видеозаснемане или хотел. Продуктът, който лицето, което качва видеоклипове, ще получи от спонсора, може също така да бъде представен във видеоклипа при определени условия.

Важна разлика с рекламата е, че при спонсорството отсъства основното намерение за продаване на продукта или за възлагане на неговата продажба. Това трябва да бъде отразено в споразуменията между лицето, което качва видеоклипове, и спонсора. В тях не следва да се посочва, че от лицето, което качва видеоклипове, се очаква да говори за продукта по промоционален начин. Включено ли е това изискване или лицето, което качва видеоклипове, решава да направи промоционално изявление за продукта? Тогава това е реклама и принципно в този случай лицето, което качва видеоклипове, трябва да спазва правилата, които са в сила за рекламата.

В случай на спонсорство лицето, което качва видеоклипове, трябва ясно да посочи спонсора в началото или в края на видеоклипа, например като каже: „Този видеоклип се спонсорира от“ или „заснемането на този видеоклип стана възможно благодарение на“. Това може да се направи и по други начини, точно както при рекламата. Важното е винаги достатъчно ясно да се посочи кой е спонсорът. Затова също така е важно лицето, което качва видеоклипове, да посочи в описанието на видеоклипа, че се спонсорира и от кого. Изрази като „благодарение на“, „със сътрудничеството на“ или „в сътрудничество с“ не се считат за подходящи от CdvM. От тях не става ясно, че става въпрос за спонсорство. Същото се отнася и за етикети като „партньор“ или „сътрудничество“.

В съответствие с режима на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги в нидерландския Закон за медиите се посочва, че съдържание, което се състои от новини, информация за текущи събития или политическа информация никога не може да бъде спонсорирано.

В своите политически насоки, озаглавени *Политика за спонсорирането в комерсиални медийни институции, 2022 г.* (Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen

¹⁵ <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2022-12443.html>.

2022)¹⁶ CvdM допълнително разширява приложимите правила и изисквания относно спонсорството.

Позициониране на продукти

По отношение на позиционирането на продукти търговските споразумения се простират отвъд спонсорството. При позиционирането на продукти отново лицето, което качва видеоклипове, или друг доставчик на аудиовизуални медийни услуги, ще получи пари или безплатен продукт/безплатна услуга. Разликата в този случай е, че лицето, което качва видеоклипове, допълнително се съгласява наистина да включи продукта или услугата в сценария за видеоклипа. В резултат на такива договорености с търговската страна продуктът или услугата става неразделна част от сюжета, например като се споменава, обсъжда или използва. Това може да се прави и по положителен начин. Примери за това са видеоклиповете на разопаковане или рецензиите на продукти, при които лицето, качващо видеоклипове, се съгласява с дружеството или марката за това продуктът да бъде напълно интегриран като неразделна част от видеоклипа. Друг пример, който често се наблюдава в практиката, са ситуации, при които лицето, което качва видеоклипове, получава безплатен достъп до увеселителен парк, при условие че определени атракции ще бъдат споменати/показани в положителна светлина.

Както при спонсорството не следва да има основно намерение за продаване на даден продукт или за възлагане на неговата продажба. В следствие на това продуктът следва да не получава твърде много внимание. В тази връзка споразуменията с търговския партньор следва основно да се отнасят до включването на продукт или услуга в сценария по естествен начин.

Когато даден видеоклип включва позициониране на продукт, това следва да бъде ясно посочено, както в началото и в края на съдържанието, също и при продължаване след пауза за реклами. Това може да стане, например като се каже „В този видеоклип е включено позициониране на продукт“. Други думи и изображения също са позволени.

Видеоклипове, които се състоят от новини, информация за текущи събития или събития за потребители, медийни предложения с религиозен или духовен характер, както и видеоклипове конкретно предназначени за деца под 12-годишна възраст, не трябва да съдържат позициониране на продукти. Това произтича и от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, въведена в нидерландския Закон за медиите, и означава, че наред с другото видеоклиповете, в които се разопаковат и показват детски играчки (например стоки) срещу заплащане на такса, не са разрешени.

Разширен обзор и обяснение от CvdM на правилата относно позиционирането на продукти могат да се открият в политическите насоки на CvdM, озаглавени *Политика за позиционирането на продукти в комерсиални медийни институции, 2022 г.* (Beleidsregel productplaatsing commerciële media-instellingen 2022)¹⁷.

Фондацията по кодекса за рекламата (SRC), основана на отдавна действаща в Нидерландия схема за саморегулиране, е създадена с цел насърчаване на отговорната реклама. Правилата, които трябва да се спазват при рекламната дейност, са описани в

¹⁶ <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2022-12446.html>.

¹⁷ <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2022-12448.html>.

нидерландския Кодекс за рекламата¹⁸. Кодексът е съставен от представители на рекламодателите, агенциите и медиите, след консултации с потребителските организации. В този кодекс се описва, наред с другото, какво представлява рекламата, че рекламата трябва да бъде разпознаваема и че не може да бъде заблуждаваща или обидна.

Ако лице, което качва видеоклипове, иска да включва рекламни съобщения в свои видеоклипове, то трябва да се присъедини към Фондацията по кодекса за рекламата и да спазва нидерландския Кодекс за рекламата.

Както CvdM, така и SRC осъществяват мониторинг върху рекламите във видеоклиповете. Независимо от това, докато SRC се занимава само с рекламата, CvdM осъществява надзор върху по-голям брой правила. В случая с търговските съобщения CvdM провежда мониторинг и на правилата относно спонсорството и позиционирането на продукти. В качеството си на надзорен орган CvdM трябва да разполага и с правни инструменти за налагане на съответствие с правилата например чрез отправяне на предупреждения или налагане на глоби.

Допълнителна информация относно Фондацията по кодекса за рекламата и начина на регистрация можете да откриете на следния адрес: <https://www.reclamecode.nl/mediawet-uploader/>.

Прозрачността относно това кой носи отговорност за видео съдържанието е от решаващо значение. По-рано CvdM заяви, че лице, което качва видеоклипове, трябва да разкрива на своя канал или при други услуги най-малко името на дружеството, което носи отговорност, мястото на установяване и данни за контакт. Медийният орган получи обратна връзка от различни лица, които качват видеоклипове, в която бяха изразени сериозни опасения относно застрашаването на неприкосновеността на личния им живот. Те посочиха, че въз основа на поисканите данни може да се получи поверителна информация, като например домашния им адрес. Като знае името на дружеството, някой би могъл да открие неговия служебен адрес в регистрите на Търговската камара. Тъй като конкретната ситуация на лицата, които качват видеоклипове, е такава, че често адресът на дружеството съвпада с личния адрес на лицето, което качва видеоклипове, това води до разкриване на поверителна информация. По тази причина CvdM взе решение, че разкриването на името на профила и предлагането на аудиторията на вариант за връзка е достатъчно.

7 Испания

От 9 юли 2022 г. Испания има нов закон, с който се определят правата и задълженията на инфлуенсърите, стриймърите и създателите на съдържание като цяло. От този момент нататък всички „влогъри“ носят редакционната отговорност за съдържанието, което публикуват. Освен това от тези инфлуенсъри и стриймъри се изисква да правят разграничение между реклама и редакционно съдържание и са задължени да се регистрират в регистър.

Новият Общ закон относно аудиовизуалните комуникации (Ley General de Comunicación Audiovisual) е законодателният текст, уреждащ ролята на лицата, които чрез платформи

¹⁸ <https://www.reclamecode.nl/nrc/>.

като YouTube, Instagram, Twitch или TikTok рекламират услугите или продуктите на трети лица или споделят информация, която би могла да окаже въздействие върху обществото. Това включва инфлуенсъри, стриймъри и създатели на съдържание.

В член 94 от Ley 13/2022, публикуван в Държавен вестник (BOE) на 7 юли 2022 г. се определят задължения, които са особено актуални за потребителите, които използват платформи за видеоклипове. Определен е набор от основни задължения за тази група по отношение на общите принципи на аудиовизуалните комуникации, защитата на малолетните и непълнолетните, защитата на потребителите и тяхната задължителна регистрация в „Registro estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual“.

Освен това инфлуенсърите, стриймърите и създателите на съдържание трябва да имат предвид всичко, което публикуват, тъй като носят отговорност за всичко. Например трябва да се показва уважение към хората с увреждания, както и да се опазва достойнството на жените, а също така информацията трябва да бъде с вярно съдържание. Освен това малолетните и непълнолетните трябва да бъдат защитени срещу определено аудиовизуално съдържание.

През януари 2022 г. Испания обяви нови правила за това как инфлуенсърите в социалните медии и други лица могат да рекламират активи в криптовалута¹⁹. В резултат на това Испанската национална комисия за пазара на ценни книжа (CNMV) ще изисква от хората и дружествата да я уведомяват най-малко 10 дни, преди да започнат кампании за активи в криптовалута. Тези правила се прилагат за инфлуенсърите с повече от 100 000 абонати, които получават възнаграждение, за да рекламират криптовалута — практика, която предизвика много критики и дори съдебни дела по целия свят.

В следствие на това рекламодателите ще трябва да представят съдържанието на предстоящите си кампании пред CNMV и да включат предупреждения относно рисковете от това, което продават. Правилата са предназначени да позволят на CNMV да извършва мониторинг на пазарната екосистема относно активи в криптовалута и да гарантират, че аудиторията е наясно с рисковете.

Както криптовалутите, така и рекламата в социалните медии са области със значителна регулаторна неяснота, а комбинацията от тях понякога се оказва проблематична. По-рано станахме свидетели на колективен иск срещу Ким Кардашиян, боксьора Флойд Мейуедър и други лица за популяризиране на валутата EthereumMax, което доведе до драматично повишаване на цената ѝ, преди да настъпи срив на актива и почти пълна загуба на стойността му. Новите правила на CNMV няма да спрат инфлуенсърите от това да казват на последователите си за криптовалутите, но ще дадат на агенцията възможност да следи по-отблизо точно какво се предлага.

8 Литва

Директивата за аудиовизуалните медийни услуги е транспонирана в литовската правна система на 1 февруари 2021 г. След транспонирането са въведени съответните изменения в литовския Закон за предоставянето на информация на обществеността.

¹⁹ <https://www.theverge.com/2022/1/17/22887752/spain-cnmv-crypto-asset-advertising-influencer-rules>.

В част 6 от член 404 от изменения Закон за предоставянето на информация на обществеността е предвидено, че когато доставчик на аудиовизуални медийни услуги ги предлага чрез услуга за видео по заявка, мерките, прилагани от доставчика на платформата за споделяне на видеоклипове, не премахват изискванията за доставчика на аудиовизуални медийни услуги, предвидени в този закон и в Закона за защита на малолетните и непълнолетните срещу вредното въздействие на общественодостъпната информация. След това на 30 март 2022 г. Комисията за радио и телевизия на Литва прие Насоки относно квалификацията и изискванията, приложими за доставчиците на аудиовизуални медийни услуги, които предоставят услугите посредством платформа за споделяне на видеоклипове (Насоки за влогърите).

Основната идея на Насоките за влогърите е да се установят критериите, съгласно които да се определя кой влогър следва да се счита за доставчик на аудиовизуални медийни услуги. В Насоките за влогърите също така се обяснява, че влогърите, които се считат за доставчици на аудиовизуални медийни услуги, ще подлежат на регулация и надзор като доставчици на аудиовизуални медийни услуги по заявка. Тези доставчици на аудиовизуални медийни услуги трябва да уведомяват в писмен вид Комисията за радио и телевизия за услугите, които предоставят, и да спазват определени законови изисквания.

Въпреки че всяка ситуация е различна и се оценява поотделно, съгласно Насоките за влогърите трябва да се има предвид следното при извършването на оценка дали влогърът предоставя аудиовизуални медийни услуги:

- дали доставчикът на услуги извършва стопанска и търговска дейност;
- дали доставчикът на услуги предоставя програми;
- дали основната цел на доставчика на услуги е да предоставя програми за информационни, развлекателни или образователни цели;
- дали доставчикът на услуги носи редакционната отговорност по отношение на предоставяните програми;
- дали доставчикът на услуги предлага гледане на програмите по заявка от страна на потребителя и в избран от потребителя момент;
- дали целевата аудитория на доставчика на услуги представлява значителна част от широката общественост и оказва ясно въздействие върху нея.

Изискванията, приложими за влогърите, които се считат за доставчици на аудиовизуални медийни услуги, са свързани основно с рекламата и защитата на малолетните и непълнолетните:

- изисква се видеоклиповете (програмите) да бъдат обозначени с индексите N-7, N-14, S;
- включените реклами трябва да отговаря на изискванията, предвидени в Закона за предоставянето на информация на обществеността — те трябва да са лесно разпознаваеми; потребителите следва да бъдат информирани за съществуването на споразумение за спонсорство. Потребителите следва също така да бъдат

информирани за споразумения за позициониране на продукти, включително в долния ляв ъгъл трябва да се показва индекс „P” за не по-малко от 5 секунди.

Насоките за влогърите са с препоръчителен характер, но Комисията за радио и телевизия винаги взема предвид разпоредбите на Насоките за влогърите при извършването на оценка дали даден влогър следва да се счита за доставчик на аудиовизуални медийни услуги и какви изисквания следва да се прилагат спрямо него.

Към момента има 8 влогъри, които са изпратили уведомление на Комисията за радио и телевизия и са се регистрирали като доставчици на аудиовизуални медийни услуги. Комисията за радио и телевизия извършва непрекъснат мониторинг на YouTube, както и на канали в други платформи за споделяне на видеоклипове, за да идентифицира влогъри, които следва да се считат за доставчици на аудиовизуални медийни услуги.