

МЕТОДИЧЕСКИ УКАЗАНИЯ

във връзка със забранените скрити търговски съобщения и позиционирането на продукти като форма на търговско съобщение

Съветът за електронни медии обсъди практиката на доставчиците на медийни услуги, свързана със скритите търговски съобщения и позиционирането на продукти, стоки, услуги и марки.

Като взе предвид отрицателното въздействие на скритите аудиовизуални търговски съобщения върху потребителите, поради което те са забранени от Директива 2010/13/ЕС и от Закона за радиото и телевизията,

ръководейки се от

- убеждението, че забраната на скрити аудио-визуални търговски съобщения не трябва в никакъв случай да бъде пренасяна и прилагана спрямо допустимото от закона позициониране на продукти, при което зрителят разполага с достатъчно информация за съществуването му в дадено предаване;
- разбирането, че регулаторът ще допуска позиционирането на продукти да се реализира само в съответствие с правилата и без отклонение от ограниченията, посочени в ЗРТ спрямо аудиовизуалното търговско съобщение;
- изискването за равно третиране на позициониране на продукти в кинематографични и аудиовизуални произведения, създадени за телевизии, и в предаванията на доставчиците;
- зачитането на принципа на редакционната отговорност;
- необходимостта да се предостави правна сигурност за доставчиците на медийни услуги при реализирането на търговски съобщения

и на основата на

- разпоредбите на Директива 2010/13/ЕС относно електронните търговски съобщения,
- разпоредбите на Закона за радиото и телевизията относно търговските електронни съобщения, по-конкретно чл. 73, ал. 1 и 2, чл. 74, ал. 1 и 4, чл. 75, чл. 83, чл. 84;
- практиката на европейските регулаторни органи по отношение на скритите търговски съобщения и позиционирането на продукти в прилагане на Директива 2010/13/ЕС;
- практиката на Съда на ЕС във връзка със скритата реклама (C-52/10),

Съветът прие следните указания:

А. По отношение на скритите търговски съобщения

1. Възнаграждение или друго подобно заплащане не са задължителен елемент, който трябва да е установен, за да е налице скрито търговско съобщение.
2. Споменаването на стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги, което има само информационна цел, не съдържа характеристиките на скрито търговско съобщение и при условие, че споменаването е от значение за информирането на потребителите, не противоречи на разпоредбата на закона и е допустима практика.
3. Представянето, със съответните медийни средства, на събеседници, гости и други участници в предаванията, което има само информационна цел, не противоречи на разпоредбата на закона и е допустима практика. В тези случаи е допустимо изписването и/или словесното представяне на

имената на участниците, съчетано с техните служебни позиции, вкл. имена на юридически лица, и експертната им компетентност (без графично изобразяване на марката).

4. Присъствието върху облеклото на събеседници, гости и други външни участници в предаванията, на търговска марка, обичайна за обозначаване на производителя на съответното облекло, както и на търговски марки на спонсори на спортисти върху спортни екипи, не противоречи на разпоредбата на закона и е допустима практика.

Б. По отношение на позиционирането на продукти

С цел да приложи стриктно нормативните изисквания по отношение на позиционирането на продукти в интерес на аудиторията, СЕМ ще се придържа в регулаторната си практика към следните изисквания:

1. Не се допуска съдържанието на предаванията, а и при програми – и поддръждането на предаванията в програмната схема, да бъдат повлияни по начин, засягащ отговорността и редакцията на независимост на доставчика на медийни услуги. Самият доставчик на медийни услуги е длъжен да осигури прозрачни мерки за да бъде гарантирана тази негова отговорност, като не допуска възможност за скрита реклама.
2. Не се допуска позиционирането на продукти да насърчава пряко закупуването или наемането на стоки и услуги, по-специално като се рекламират изрично въпросните стоки или услуги.
3. Продукти, услуги и марки могат да бъдат представяни само в определени граници и без необосновано изтъкване. В случаите, когато, във връзка с темата на предаването или развитието на конкретна сюжетна линия, може да се предположи, че позиционираният продукт може да получи неоправдано изтъкване, доставчикът на аудио-визуални медийни услуги осигурява допълнителен графичен символ, информиращ зрителя, че е налице припокриване на темата или сюжета с позиционирания продукт. Това е необходимо от гледна точка на адекватната защита на зрителите, които следва да бъдат информирани за наличието на търговско съобщение по см. на чл. 74, ал. 4 от ЗРТ.
4. Осигуряването на графичен символ, който да информира за наличието на търговско съобщение по см. на чл. 74, ал. 4 от ЗРТ при вероятност да се постигне неоправдано изтъкване на продукт, следва да се появява в началото на съответната тема или друга сюжетна линия и да престоява минимум 5 сек.
5. Не е необходимо осигуряването на графичен символ, който да информира за наличието на търговско съобщение по см. на чл. 74, ал. 4 от ЗРТ, когато, във връзка с реализацията на позициониране на продукт, при обективен анализ не възниква основание да се предполага, че е вероятно да се постигне необосновано изтъкване на съответния продукт, услуга или марка.