

## МЕТОДИЧЕСКИ УКАЗАНИЯ

за оценка на обозначенията на спонсорираните медийни услуги или предавания на доставчиците по изискванията на Закона за радиото и телевизията

Законът за радиото и телевизията (изм. и доп. - ДВ бр.12 от 12.02.2010 г.) определя спонсорството като **“форма на търговско съобщение, състоящо се в принос от физическо или юридическо лице, което не се занимава с доставка на медийни услуги или със създаване на аудио/аудио-визуални произведения, към финансиране на медийни услуги или предавания с оглед популяризиране на неговото име, търговска марка, репутация, дейност или на неговите продукти”**. (чл.74, ал.2).

Освен общовалидното изискване за разпознаваемост на търговските съобщения (чл.75, ал.1), ЗРТ предвижда още задължителни изисквания за спонсорираните медийни услуги или предавания, като **“зрителите да са ясно информирани за съществуването на споразумение за спонсорство”** (чл.82, ал.1, т.3) и спонсорираните медийни услуги или предавания **“ясно да се разпознават като такива по името, логото и/или друг знак на спонсора, като споменаване на неговите продукти или услуги или на техен отличителен знак по подходящ начин в началото, по време и/или в края на предаванията”**. (чл.82, ал.1, т.4).

Императивните текстове за обозначаването на спонсорството като вид **рекламиране** /по терминологията на ЕКТТ/ - **форма на търговско съобщение** в действащия Закон за радиото и телевизията - са почти буквално транспонирани от общностната нормативна уредба /Европейската конвенция за трансгранична телевизия, Протокол за изменение на ЕКТТ и Директива за аудиовизуални медийни услуги/.

Видно от прочита им, спонсорската институция реализира целите си чрез популяризиране на качествените характеристики на спонсориращия: името, търговската марка, дейността и продукцията.

Логично е изброените елементи да са съдържателната основа при идентификацията на спонсорството чрез т.н. “спонсорски заставки”, независимо от позицията им в програмата/предаването, но във връзка със спонсорирания обект.

Осъществяването от Съвета за електронни медии наблюдение върху програмите на доставчиците на аудио-визуални медийни услуги по силата на правомощията на регулатора, съгласно чл. 32, ал.1 от ЗРТ и чл. 33 включва надзор по **“спазването на изискванията относно търговските съобщения”** ( чл. 33, т. 4 ), **“съобразяването с нормите относно благотворителната дейност, спонсорството и продуктовото позициониране”** ( чл. 33, т. 5), **“защитата на правата на потребителите”** (чл . 33, т. 9).

Констатациите от надзора на медийната среда са, че много от водещите доставчици на медийни услуги използват за спонсорски заставки частично или понякога цялостно рекламни спотове. Това е разширяваща се медийна практика, която налага изясняване на оценъчния подход при наблюдението ѝ за установяване на съответствието на разпоредбите на Закона за радиото и телевизията.

Законодателят е обединил спонсорството, рекламата, продуктовото позициониране и телевизионния пазар под широкото родово понятие “търговски съобщения”. Едновременно с това, в главата с такова наименование в ЗРТ са въведени различни легални дефиниции за отделните видове търговска комуникация.

**“Реклама е форма на търговско съобщение, придружаващо или включено в аудио-визуално или радиопредаване срещу заплащане или подобно възнаграждение или с цел осигуряване на самопромоция на публично или частно предприятие или физическо лице във връзка с търговия, стопанска дейност, занаят или професия,**

**имащо за цел да се популяризира доставянето на стоки и услуги, включително недвижима собственост, или на права и задължения, или да съдейства за популяризирането на кауза или идея, или да предизвика друг ефект, желан от рекламирация срещу заплащане.**” (чл.74, ал. 1 от ЗРТ ).

Съпоставката между текстовете на цитираните дефиниции за спонсорство и реклама налага съществено уточнение: рекламната цел е популяризирането на доставката на стоки или услуги, а наличието на търговски взаимоотношения /заплащане/ е необходимо и достатъчно условие. Т.е. рекламата като форма на търговско съобщение достига до обществеността не чрез промотиране на име, марка или дейност, а чрез популяризиране /насърчаване/ на доставка на продукти /от всякакъв характер/. Законодателят е въвел и отделни императивни норми за спонсорството и рекламата, с което ги е разграничил.

Докато за спонсорираните медийни услуги основен императив е “да не насърчават пряко закупуването или наемането на стоки или услуги” /чл.82, ал.1, т.2/, то “ефектът, желан от рекламирация” е “доставянето на стоки и услуги”. Целта на спонсорството е по-скоро имиджова, оформяне на обществен престиж, а на рекламата - по-скоро: пряко/непряко въздействие върху икономическото поведение на аудиторията.

“...не следва при представянето на спонсора да присъства т.нар. “рекламен апел”, тъй като това би противоречало на императивни правни норми и не съответства на целта на закона”.

Това съображение е посочено в мотивите за Решение 15-00-30 от 2003 г., което не е отменяно до момента. Същото решение е визирано в мониторингови доклади за Европейската комисия, отчитащи наличие на “рекламни спотове в контекст на спонсорство” в програмите на водещи български доставчици на медийни услуги.

В решението си Съветът за електронни медии изрично посочва, че ***“е недопустимо да бъдат изтъквани качествата на продуктите на спонсора, тъй като това би насърчило потребителите към закупуване на тези стоки и услуги и би превърнало спонсорството в реклама и смята за необходимо да изброи някои от възможните варианти, които не следва да присъстват при представянето на спонсора”***.

Актуалният мониторинг върху състоянието на сектора по описания казус констатира продължаващо несъответствие между излъчваните т.н спонсорски заставки и законовите изисквания към екранната им легитимност.

В по-голямата част от тях присъстват покани за закупуване на продукти или за ползване на услуги на спонсора, изтъкването на качествата на продуктите или услугите на спонсориращия и посочване на форма за контакт със спонсора. Т.е. налице е разширително тълкуване на законовите текстове от страна на доставчиците, което води до преминаване на спонсорското обозначаване/идентификация в територията на типични рекламни спотове.

Докато спонсорството има обект - програма или предаване, то рекламата няма на практика позициониращ я обект – програмен елемент, тя самата е елемент от програмата или е включена в предаване. Заложените от законодателя цели на спонсорството при поставянето на името и търговската му марка /вкл. лого/знак, продукт и услуга/ за негово ясно разпознаване са обвързани с името и имиджа на спонсорираната програма или предаване. А за рекламните спотове е посочена необходимостта от ясно отделяне, различаване и разпознаване от предаването/редакционното съдържание.

По тази причина рекламните спотове не следва да бъдат използвани като спонсорски заставки.

Добрите европейски практики ограничават спонсорството от страна на производител/доставчик на стоки/услуги като допускат представяне на името му, логото му и/или друг негов отличителен знак, или споменаване на негови продукти или услуги. Но те не включват идентифициране на спонсора **само** с конкретни продукти/услуги и техни търговски качества.

Предвид гореизложеното:

1. При осъществяването на мониторинг върху дейността на доставчиците на линейни медийни услуги обозначението на спонсора чрез рекламен спот или части от него ще се разглежда като нарушение на изискванията на ЗРТ, глава Четвърта.
2. Като нарушение ще се разглежда и обозначаването на спонсора не като производител/доставчик на стоки/услуги, а представянето **само** на конкретен продукт/услуга с изтъкване на търговски качества.

Методическите указания да се прилагат заедно с Решение № 15-00-30 от 12.05. 2003 г.

***ПРЕДСЕДАТЕЛ НА СЕМ  
ДОЦ. ГЕОРГИ ЛОЗАНОВ***