

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;
- зачестилите случаи на смесване на скрита реклама и позициониране на продукти, стоки, услуги и марки, поради което с цел да бъде защитени интересите на потребителите на услугите е необходимо приемането на ясни критерии при прилагането на закона спрямо тези форми и практики

ръководейки се от

- **убеждението, че** забраната на скрити аудиовизуални 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.

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 (С-52/10)

Съветът прие следните указания:

А. По отношение на скритите търговски съобщения.

1. С цел да бъде осигурена защитата на интересите на зрителите като потребители на медийни услуги и отчитайки отрицателното въздействие върху тях на забранената от закона скрита реклама, СЕМ приема, че при анализ дали е налице скрито търговско съобщение по смисъла на чл. 75, ал. 2 на ЗРТ, ще се вземат предвид и прилагат следните критерии:

- честотата на споменаване или показване на стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги, тяхното налагане чрез говорни и/или визуални акценти;
- демонстрацията на подчертано положително отношение, а в други случаи – отсъствието на безпристрастен или критичен поглед към определени стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги;
- отсъствието на плурализъм при представянето на стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги;
- посочването на адрес, телефон или интернет-координати.

2. Възнаграждение или друго подобно заплащане не са задължителен елемент, който трябва да е установен, за да е налице скрито търговско съобщение.

3. 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 неспоменаването може да въведе потребителите в заблуда, не противоречи на разпоредбата на закона и е допустима практика. При анализирането на такива форми и подходи на представяне, съдържащи изключително обща информация, СЕМ ще взема предвид резултата от информационните послания.

4. Представянето, със съответните медийни средства, на събеседници, гости и други участници в предаванията, което има само информационна цел и допринася за качеството на предаването/медийна услуга в интерес на аудиторията, 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).

Б. По отношение на позиционирането на продукти

С цел да приложи стриктно нормативните изисквания по отношение на позиционирането на продукти (същото се отнася за позициониране на услуги и марки) в интерес на аудиторията, СЕМ ще се придържа в регулаторната си практика към следните изисквания:

1. Не се допуска съдържанието на предаванията, а при програми - и подреждането на предаванията в програмната схема - да бъдат повлияни по начин, засягащ

отговорността и редакционната 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 и **скрито позициониране на продукти**. Изричното предвиждане на принципа на редакционната независимост в договорите, сключвани между рекламодатели, рекламни агенции, независими продуценти и доставчици на медийни услуги за излъчване на търговски съобщения, съответно на телевизионни продукции, ще създаде условия за по-ефективно спазване на разпоредбите на Директива 2010/13/ЕС и ЗРТ.

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. Не се допуска да се оповестяват специфични или промоционални условия, свързани с позиционираните продукти, услуги, марки, които се представят.

Пряко насърчаване на даден продукт, услуга, марка, които са предмет на позициониране, е налично, но не изчерпва случаите, когато

- те се рекламират пряко или непряко,
- те се изтъкват необосновано,
- те се препоръчват пряко или непряко, или се съобщават техни положителни свойства или ползи от тях,
- както и когато се сочат цени, качества, предимства на стоките и услугите и други елементи, имащи за резултат продажба или друг вид сделки.
- Излагането на конкретни детайлни данни за продукт, услуга, марка, когато те се критикуват или представянето е безпристрастно само с информационна цел и в интерес на аудиторията, **не представлява позициониране**.

3. Продукти, услуги и марки могат да бъдат представяни в само определени граници и без необосновано изтъкване. Позиционирането трябва да е драматургично обосновано. Необосновано изтъкване е налично, когато показването на позициониран продукт, стока, услуга или марка не е драматургично обосновано и не е необходимо за самото предаване.

Необосновано изтъкване може да има и когато позиционирането е драматургично обосновано и необходимо за самото предаване. Признаците за това са:

- подчертано положително отношение или акцентиране върху нагласи за употреба на продукти, услуги, марки или подчертаване на удоволствието, свързано с продукт, услуга, марка;
- отсъствие на плурализъм или безпристрастност при представянето на продукти, услуги, марки;
- честота на показване и продължителност на вмъкване на продукта, услугата или марката, тяхното налагане чрез говорни и/или визуални акценти;
- посочването на адрес, сайт и/или координати;
- други критерии, адекватни за да се прецени налично ли е неоправдано изтъкване, с оглед формата и вида на телевизионното предаване, в рамките на което е направено съответното позициониране.