

## ЕКСПЕРТЕН ДОКЛАД

**Относно: Фокусиран мониторинг по установяване наличието на спонсорски обозначения, прерастващи в реклама, в 4 телевизионни програми на доставчици на медийни услуги.**

Наблюдението обхваща периода 21- 30 май 2012 г., като акцент са сутрешните блокове (06.30 – 09.30) и вечерните часови пояси (19.00 – 22.00 часа). От обхвата на настоящия доклад са изключени спонсорските заставки, които (според констатациите на осъществения мониторинг) отговарят изцяло на изискванията на Закона за радиото и телевизията (Раздел II – Спонсорство).

### **I. Съответствие на визираните спонсорски обозначения спрямо изискванията за спонсорство в ЗРТ**

В ЗРТ, Раздел II – “Спонсорство”, са изброени специалните изисквания, на които трябва да отговарят спонсорираните предавания:

- Съгласно чл. 82, ал.1, т. 3 “зрителите трябва да са ясно информирани за съществуването на споразумение за спонсорство”.

- Спонсорираните предавания трябва “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 на и/или в края на предаванията /чл. 82, ал.1, т. 4 от ЗРТ/.

- При преценката за съответствие трябва да се вземе предвид и легалното определение за спонсорство в чл. 74, ал. 2 от ЗРТ: “Спонсорство е форма на търговско съобщение, състоящо се в принос на физическо или юридическо лице, което не се занимава с доставката на медийни услуги... към финансирането на медийни услуги или предавания с оглед популяризиране на неговото име, търговска марка, репутация, дейност или на неговите продукти”.

- Публикуваните от СЕМ “Методически указания за оценка на обозначенията на спонсорираните медийни услуги или предавания на доставчиците по изискванията на Закона за радиото и телевизията” също са допълнителен ориентир дали аудио-визуалното съдържание на визираните заставки е в нарушение на разпоредбите за спонсорство.

Установените разширени спонсорски обозначения /рекламни спотове в контекст на спонсорство/ са отчетени в наблюдаваните програми “БТВ” и „ТВ 7“; докато в БНТ и НТВ са констатирани случаи които могат да бъдат определени по- скоро като- гранични.

**Констатациите за съответствието на наблюдаваните спонсорски заставки към изброените разпоредби в ЗРТ са:**

1. Извършената проверка установи, че общото времетраене на рекламата и спонсорските обозначения не превишава допустимите от закона минути с едно изключение на 29.05.2012 г. (с 16 секунди).

2. При всички наблюдавани спонсорски обозначения присъства придружаващата фраза **“Предаването се излъчва със съдействието на”**, с което зрителите са информирани за съществуването на споразумение за спонсорство – съгласно чл. 82, ал. 1, т. 3 от ЗРТ.

3. Във всички визирани случаи спонсорските заставки са **разположени в началото и/или в края на предаванията – в съответствие с изискването по т. 4 от ал. 1 на чл. 82 от ЗРТ.**

4. Някои от спонсорските обозначения, констатирани в този мониторинг, независимо от картината, изпълнена с множество елементи представляват спотове, **но отговарят на изискванията от глава “Спонсорство” и не предлагат рекламен апел.**

Такива примери са – **“Кафе Модера”** – марка и слоугън; **“Граве”** – марка и слоугън; **“WINNER”** – марка и слоугън.

5. Други обозначения **включват само конкретен продукт/услуга:** на **“Алианц Банк”**- представяща вид услуга на банката **“Кредит жилища от Алианц Банк”** (това спонсорско обозначение има разширен вариант, който се излъчва в рекламни блокове); на козметика **“Рефан”** - захарни ексфолианти **“Passion Fruit”**; самолетен превозвач **“WIZZ”** – тук се популяризира марката предлагаща услугата, а не спонсора; фирма **“LITEX MOTORS”** - **“Грейт Уол от Литекс Моторс”**- марката и продукта, без изтъкване на търговските качества.

Съгласно указанията, 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”**.

6. Някои от спонсорските обозначения, сами по себе си, **представяват рекламни спотове**, а в разпоредбите от глава “Спонсорство”, и в Методическите указания не се допуска рекламни спотове (или част от тях) да бъдат използвани като спонсорски обозначения, придобиващи характер на реклама.

**Категорични** са нарушенията с излъчените спонсорски обозначения на **“Хотел Лозенец”**; вода **“Дивна”** и двата спота на паста за зъби **“AQUAFRESH”**. Така се нарушава духът на ЗРТ, който разграничава *рекламата от спонсорството*. *Докато спонсорството има обект /програма или предаване/, рекламата на практика няма позициониращ я обект – тя самата е елемент от програмата*. По тази причина е недопустимо смесването на реклама и спонсорство, придобиващо характер на реклама. Другите визирани спонсорски заставки на **“Рефан”**, **“Алианц Банк”**, **“WIZZ AIR”** и **“LITEX MOTORS”** (трите варианта) са по-скоро **гранични**, отколкото категорично да са в нарушение на разпоредбите за спонсорство от ЗРТ.

## **II. Изводи**

**A.** Европейската практика ограничава спонсорството от страна на производител/доставчик на стоки/услуги, като допуска 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 техните качества. В част от гореописаните случаи обозначението на спонсорираните предавания става *само чрез спонсорска заставка, представяща конкретен продукт/услуга на спонсора, но не винаги в обозначението на спонсора се споменават качествата на съответния продукт и услуга*. Затова наблюдението ги отчита като **„гранични“**: **“Рефан”**, **“Алианц Банк”**, **“WIZZ AIR”**, **“LITEX MOTORS”**, тъй като включват, освен продукт името и марката на спонсора.

**Б.** Като категорични нарушения са отчетени излъчените спонсорски обозначения на “Хотел Лозенец”; “Дивна” и двата спота на “AQUAFRESH”. Така с включването им се нарушава разпоредбата на чл. 82, ал. 1, т. 4 от ЗРТ. Освен това се нарушава и духът на ЗРТ, който разграничава *рекламата от спонсорството*. Докато спонсорството има обект /програма или предаване/, *рекламата на практика няма позициониращ я обект – тя самата е елемент от програмата*. По тази причина е недопустимо смесването на реклама и спонсорство.

**В.** Прави впечатление, че установените спонсорски обозначения за наблюдавания период и в четирите програми са само в предаването “Времето” .

**Г.** За констатираните нарушения ще бъдат образувани административнонаказателни производства.