

## Интерактивна реклама, полиекран, виртуална реклама

ас. д-р Стойко Петков

Защо нова директива за аудиовизуалните медийни услуги?

Навлизането и развитието на цифровите телевизионни канали, високоскоростния ширококолов достъп до Интернет и използването на мобилните телефони за разпространение на аудиовизуално съдържание, доведоха до основни промени в сферата на аудиовизуалната реклама. Появиха се **нови практики**, за които съществуващото законодателство не предлага регулация. Новата Директива за аудиовизуалните медийни услуги модернизира правилата за аудиовизуалната индустрия на Европа и предлага цялостна правна рамка, която обхваща всички аудиовизуални медийни услуги, включително и услугите по заявка. Правилата за реклама, заложили в нея, са по-гъвкави, като по този начин се осигурява за аудиовизуалното съдържание по-добро финансиране.

Както при създаването на европейската директива, така и при прилагането ѝ в националните законодателства на страните членки, една от основните цели е да се постигне баланс на зрителските интереси. Защото, от една страна зрителите желаят да имат по-голям избор от достъпни програми и по-високо качество на програмното съдържание и това може да стане чрез стабилно финансиране от рекламонабиране, а от друга те са раздразнени от честото прекъсване с рекламни блокове.

За целите на настоящата директива определението на аудиовизуалните медийни услуги следва да обхваща единствено аудиовизуални медийни услуги, независимо дали са телевизионно излъчване или доставка на аудиовизуално съдържание по заявка, които представляват **средства за масова комуникация**, т.е. които са предназначени за значителна част от обществеността и биха могли да имат силно въздействие върху нея.

Основни понятия в Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, касаещи темата на доклада:

- „телевизионно излъчване“ (т.е. линейна аудиовизуална медийна услуга) означава аудиовизуална медийна услуга, предоставена от доставчик на медийни услуги за едновременно гледане на предавания въз основа на програмна схема; (т.е. доставчикът избира времето и програмното съдържание)
- „аудиовизуална медийна услуга по заявка“ (т.е. нелинейна аудиовизуална медийна услуга) означава аудиовизуална медийна услуга, предоставена от доставчик на медийни услуги за гледане на предавания в избран от потребителя момент по негова лична заявка въз основа на каталог на предавания, подбрани от доставчика на медийни услуги; (т.е. потребителят избира времето и програмното съдържание)
- „аудиовизуално търговско съобщение“ означава образи с или без звук, които са предназначени да рекламират, пряко или непряко, стоки, услуги или имидж на физическо или юридическо лице, извършващо стопанска дейност. Такива образи придружават или се включват в дадено предаване срещу заплащане или подобно възнаграждение, или с цел осигуряване на самореклама. Формите на аудиовизуалното търговско съобщение включват, *inter alia* (между другото),

телевизионна реклама, спонсорство, телевизионно пазаруване и позициониране на продукти;

- „телевизионна реклама“ означава всяка форма на съобщение, излъчено срещу заплащане или подобно възнаграждение, или излъчено с цел осигуряване на самореклама на публично или частно предприятие, или на 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, срещу заплащане;
- „скрито аудиовизуално търговско съобщение“ означава представянето с думи или картина на стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги в предавания, когато с това представяне доставчикът на медийни услуги цели осигуряването на реклама и то би могло да подведе обществеността по отношение на своята същност. Подобно представяне се смята за преднамерено, особено ако е направено срещу възнаграждение или подобно заплащане;  
Скритите аудиовизуални търговски съобщения са практика, забранена от настоящата директива поради отрицателното  въздействие върху потребителите. Забраната на скритите аудиовизуални търговски съобщения не следва да обхваща законното позициониране на продукти в рамките на настоящата директива, когато зрителят разполага с достатъчно информация за съществуването на практика за позициониране на продукти. Това може да бъде осъществено например чрез неутрално лого, с което се дава знак, че в дадено предаване се извършва позициониране на продукт.
- „позициониране на продукт“ означава всяка форма на аудиовизуално търговско съобщение, което представлява включване или споменаване на продукт, услуга или тяхната търговска марка, с цел показването им в рамките на предаване срещу заплащане или подобно възнаграждение.

#### Промяна на правилата за продължителност

- премахване на някои количествени ограничения (ограниченията за 24 часа)
- промяна на други (рекламното време в рамките на един час от 15% на 20%)

#### Промяна на правилата за прекъсване:

- променя се правилото за 20 минутен интервал между рекламните прекъсвания, като се разрешава на медиите да използват естествените интервали в програмата. ( *Член 11, т.1*)
- При новини, детски програми и игрални филми: от 45 на 30 минути интервал
- за спорни предавания дори са позволени изолирани спотове (до сега имаме само в рекламни блокове по време на естествените интервали)

Разрешават се интерактивната реклама, рекламата на полиекрани и виртуалната реклама, но при определени условия (*Член 10 да са* „лесно разпознаваеми и да се различават от редакционното съдържание, „ясно отделени от другите части на предаването чрез визуални и/или звукови и/или пространствени средства“.)

## **Нови рекламни техники**

Новите рекламни техники се появяват като практика през последните няколко години, въпреки че изследователите определят етапа им на развитие като „ранен стадий” и прогнозите им са за обеми между 1% - 4% в сравнение с традиционните форми на реклама, то темповете им на развитие са наистина забележителни.

## **Реклама на полиекран**

Рекламата на полиекран (Split screen advertising) се състои от едновременно или паралелно излъчване на редакционно и рекламно съдържание. Едно от изискванията тук е да не се нарушава целостта на излъчваното предаване.

Рекламата на полиекран в Европа първо се появява в Германия, където е разрешена от националното законодателство през април 2000 година.

## **Интерактивна реклама**

Най-общо казано интерактивната реклама се инициира от зрителя, вследствие на излъчена реклама по време на линейно доставено съдържание. Например: По време на рекламния спот се появява мигащ банер, който предлага на зрителя да получи повече информация, като кликне върху него с дистанционното управление. Извършвайки това, зрителят напуска линейната програма и влиза в интерактивна среда.

## **Виртуална реклама**

- ▶ Използването на виртуални технологии за вмъкване на реклама по време на излъчване на спортни събития, чрез замяна на съществуващи рекламни пана на игрището или чрез вмъкване на нови изображения.
- ▶ За да се спази изискването за осведомяване на аудиторията за наличието на реклама, обикновено се използват определените за реклама пана и се иска съгласието на организаторите на събитието.

## **Препоръка за форма на граждански контрол върху съдържанието на търговски съобщения:**

Държавите-членки и Комисията насърчават доставчиците на медийни услуги да изготвят етичен кодекс по отношение на неподходящите аудиовизуални търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания, за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен. (Член 3д, т.2)