

ЗАКОН
ЗА ИЗМЕНЕНИЕ И ДОПЪЛНЕНИЕ НА
ЗАКОНА ЗА РАДИОТО И ТЕЛЕВИЗИЯТА

Обн., ДВ, бр. 138 от 1998 г.; Решение № 10 на Конституционния съд от 1999 г. - бр. 60 от 1999 г.; изм., бр. 81 от 1999 г., бр. 79 от 2000 г., бр. 96 и 112 от 2001 г., бр. 77 и 120 от 2002 г., бр. 99 и 114 от 2003 г., бр. 99 и 115 от 2004 г., бр. 88, 93 и 105 от 2005 г., бр. 21, 34, 70, 80, 105 и 108 от 2006 г., бр. 10, 41, 53 и 113 от 2007 г., бр. 110 от 2008 г., бр. 14, 37, 42 и 99 от 2009 г., бр. 12 и 47 от 2010 г., бр.28 от 2011г.

§ 1. В чл.44 се правят следните изменения и допълнения:

1. В ал.3 думите “посредством спътник/спътници върху покритието” се заличават.
2. В ал.4 след думите “ал.1” се добавят думите “и ал.3”.

§ 2. В чл.83 се правят следните изменения:

1. Алинея 1 се изменя така:

“(1) Позиционирането на продукти в новини и религиозни предавания е забранено”

2. В ал.3, изречение второ се заличава.

§ 3. В чл.90, ал.2 се отменя.

Вносител:

МОТИВИ

КЪМ ЗАКОНОПРОЕКТ ЗА ИЗМЕНЕНИЕ И ДОПЪЛНЕНИЕ НА ЗАКОНА ЗА РАДИОТО И ТЕЛЕВИЗИЯТА

Нормативно регламентираното технологично ограничение в чл. 44, ал. 3 възпрепятства най-ефикасните средства на разпространение на сигнала и достъпа до програмите на БНТ и БНР. Целта на изменението е да се осигури достъп до програмите, независимо от използваната технология.

В чл. 44, ал. 4 допълнението е продиктувано от нуждата на равнопоставеност между програмите и териториалния им обхват.

Стандартният начин на рекламиране познат на българския пазар е чрез т.нар. рекламни спотове, групирани в общи рекламни блокове, които се излъчват в прекъсванията или между предаванията на програмата на една телевизия. Продуктовото позициониране представлява рекламиране на продукт/услуга в рамките на едно предаване, като самото рекламиране е част от сюжетната линия на предаването като ненаатрапващо се разясняват предимствата на въпросния продукт. На развитите медийни пазари продуктовото позициониране е предпочитан начин за рекламиране, поради факта, че е по-добре възприето от зрителите и не нарушава целостта и естетическите качества на програмите.

Употреба на продуктовото позициониране в момента: Макар и все още неразрешено от закона, продуктовото позициониране на практика присъства отдавна в програмите на българските търговски оператори, за което те неведнъж са санкционирани. Основен негатив на липсата на законова регламентация на продуктовото позициониране към момента е, че чрез нерегламентираното си присъствие то нарушава основни права на зрителите, а именно: зрителите попадат под въздействието на продуктова реклама, без да бъдат предупредени за наличието ѝ и без тя да бъде ясно обозначена. Още по-обезпокоителен е фактът, че продуктовата реклама на този принцип присъства и в детски предавания, а децата възприемат за „чиста монета” всичко, поднесено в едно предаване, без да могат да разграничат рекламните внушения от останалото съдържание.

От друга страна продуктовото позициониране е разрешено в много страни от ЕС, както и в САЩ, включително и за обществените радио и телевизионни услуги. Телевизионната програма, която се закупува от тези страни съдържа продуктова реклама, която е включена още при заснемането на самите филми или сериали. Неразрешаването на продуктова реклама на българските обществени медии, ги поставя в неравностойно положение спрямо техните конкуренти на националния и общия Европейски пазар.

Също така присъствието на продуктова реклама би позволило произвеждане на български програми с по-високо качество, на по-ниска цена, в това число програми на независими продуценти и филмови продукции.

Лишаването на БНТ от законова възможност от позициониране на продукти като вид търговско съобщение при създаването на програми и при придобиване на права за излъчване на произведения на независими продуценти, води до допълнителни финансови и законови ограничения, както при процеса на реализацията им, така и до неравностойно и неконкурентноспособно положение на обществените медии спрямо търговските в привличането на по-широка зрителска аудитория.

БНТ е поставена да изпълнява обществената си функция при крайно ограничен, под критичния минимум, финансов ресурс. Предоставянето на възможност за създаване на условия за допълнително финансиране, във функция от качеството на предаванията на БНТ е най-доброто възможно решение както за насърчаване на развитието на телевизията, така и за постигане на съответно качество. Ограничените възможности на Държавния бюджет за настоящата и следващата три години да финансира дейността на телевизията повдига въпроси, свързани не само с ролята на телевизията, но и с начина на постигане на целите на телевизията - като мястото, ролята, и функцията на БНТ в обществото.

Предоставянето на правна възможност за генериране на собствени приходи ще насърчи инициативността и креативността на ръководството и служителите и ще подготви БНТ за предстоящото стартиране на цифровизирането на ефира.

Абсолютната забрана за БНТ да няма право на продуктово позициониране в предаванията си я поставя в неравностойно положение в сравнение с останалите национални телевизионни медии. За сравнение, собствените приходи на БНТ от реклама представляват под 10% от разходите на БНТ. При намалена субсидия и невъзможност да се привлече допълнителен финансов ресурс телевизията ще работи в условия на невъзможност да покрива изискванията за качество на сигнала, качество на продукцията, политика за привличане на качествени кадри и т.н.

Продуктовото позициониране в предаванията на БНТ ще спомогне за създаване на по-качествена продукция, по-добри правила за стимулиране на служителите и на външните предавания.

Общият очакван ефект от предложението за изменения е в размер от 10 до 16 млн. лв.. Тази сума ще създаде допълнителни благоприятни условия за БНТ да извърши реална оптимизация на ресурсите си, да инвестира в нови технологии и да създаде конкурентни и качествени продукти.

Вносители: