



ОТЧЕТ ЗА РАБОТАТА НА НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ

за периода
1 януари 2014 г. - 31 декември 2014 г.

ОТЧЕТ

ЗА РАБОТАТА НА НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ (НСС)

за периода 1 януари 2014 г. – 31 декември 2014 г.

През 2014 г. Националният съвет за саморегулация (НСС) отбелязва 5-та си годишнина и това е повод за кратка равностметка.

За изминалия период бяха поставени основите на ефективната саморегулация в търговската комуникация у нас. Организацията беше изградена по препоръките на Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA):

- Учредители са трите сектора на рекламната индустрия – рекламоделите, рекламните агенции и медиите. В органите на НСС се съблюдава принципа на равнопредставеност на трите сектора;
- Приет бе Етичен кодекс, изработен на основата на правилата за маркетинг и комуникации на Международната търговска практика и добрите практики на EASA обсъден широко, както с различни представители на индустрията, така и с имащите отношение регулатори и неправителствения сектор;
- Правилникът за прилагане на Етичния кодекс осигуряват прозрачност в работата, липса на конфликт на интереси и висока ефективност при взимането на решения;
- Етичната комисия има преобладаващ независим компонент от юристи, научни работници и др. несвързани с рекламната индустрия експерти;
- Въведена бе и услугата Предварителен преглед (Copy Advice);
- Осигурена бе законова рамка на саморегулацията (в ЗРТ) и ефективна форма на сътрудничество с основния регулатор – СЕМ, но също така и с ДАЗД, МЗ и пр.

Основната задача за следващия 5-годишен период е разширяване на обхвата и ефективността на саморегулацията.

Дейност на Управителния съвет

През 2014 г. УС проведе 5 заседания.

Основна грижа на УС е съставите на Етичната и Апелативната комисии да се поддържат стриктно в съответствие с приетите секторни квоти и при спазване на правилата за работа на тези органи. Постигната е стабилност на структурата и ефективност на работата на комисията.

През 2014 г. УС въведе правила за прилагане на приетия в Европа принцип „страна на произхода“ - за разглеждане на трансгранични жалби, по силата на който за страна на произхода се приема страната, в която е седалището на излъчващата платформа, а в случаите на интернет/дигитални реклами и др. форми на директен маркетинг – страната, в която е седалището на рекламодателя.

Фокусът на работа на Управителния съвет през 2014 г. бе преместен от търсене на форми и начини за разширяване на законова рамка на саморегулацията към активизиране на усилията за промотиране на ползите от саморегулацията и нейния доброволен характер.

За целта беше направена актуализация на информацията за основните ползи за бизнеса от саморегулацията и беше изготвена покана, предоставена на всички фирми, присъстващи на срещата на правителството с бизнеса през м. февруари 2014 г. Проведена бе и среща с Председателя на БТПП за ангажиране на техните членове. Проведени бяха и разговори с някои водещи фирми и браншови организации – във фармацията, козметиката, търговията на дребно и др. Всички тези усилия обаче не доведоха до привличането на нови членове в НСС.

Проучен бе опита в някои Европейски държави и бе взето решение през 2015 г. да се пробва модела на Швеция – ангажирането на специално подготвен комисионер за индивидуални срещи с основни рекламодатели и привличането им към саморегулацията.

Подготвен и приет бе и интегриран план за промотиране на дейността на НСС – както сред гражданите, така и сред бизнеса и регулаторите, който за съжаление не бе приведен в изпълнение, поради липса на ресурс – човешки и финансов. В резултат, през 2014 г. към НСС се е присъединил само един нов член – Телешоп ЕАД, а броя на жалбите е спаднал с около 50 % спрямо предходния период. Този резултат изисква да се преразгледа по-нататъшния подход на НСС към следните три въпроса:

1. Какъв да бъде стратегическия модел за разширяване на обхвата на саморегулацията - за да се работи в полза на налагането на модел на саморегулация/корегулация, който отговаря на развитието на обществените отношения, традициите и бизнес културата в страната;
2. Каква да е организационната структура и начина на работа, за да се осигури ефективност при изпълнението на плановете;
3. Как да се осигури адекватно финансиране на дейността.

Етичен кодекс

Приетият още през 2009 г. Етичен кодекс и специфичните браншови правила към него досега не са срещнали никакви възражения - нито от страна на индустрията, нито от регулаторите и дават достатъчно добра база за ефективна работа на Етичната комисия.

Независимо от това, имаме какво още да работим за усъвършенстване на тази база с цел все по-добра защита на потребителите.

Например, все още не сме успяли да въведем европейските правила за козметичните продукти и онлайн поведенческа реклама (ОВА), поради невъзможност за установяване на работен диалог с асоциацията на козметичните производители и с IAB България - за съгласуване на кодексите и установяване на правила за прилагане на правилата. Със съжаление отбелязваме, че продължаваме да изоставяме от другите Европейски страни в тези две области.

Не успяхме да стартираме инициативата „Децата и рекламата на храни в България“ (PG Pledge) поради забавяне от страна на СЗО на публикуването на хранителните профили за деца. УС препоръчва да се изчака тази публикация и инициативата да се поднови. В тази връзка да се почерпи опит от резултатите от реализираната в Полша подобна инициатива в края на 2014 г.

УС препоръчва през следващия период НСС да въведе европейския модел на EDAA за саморегулация по отношение на ОВА и да продължи да търси диалог с козметичната индустрия – за приемане на етичните правила за реклама, изработени от Cosmetics Europe.

Етична комисия

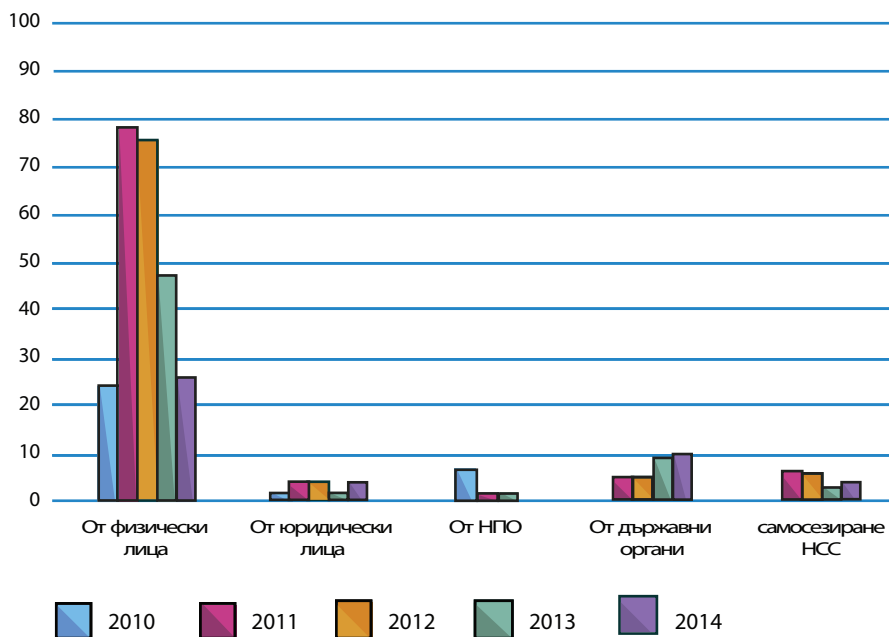
През периода, Етичната комисия е провела 11 заседания и се е произнесла по 29 процедури, обхващащи 42 жалби.

Средният срок за произнасяне по жалбите през 2014 г. е 25 дни, напълно в съответствие с европейските стандарти. Времето за изготвяне и публикуване на решенията, което през периода е средно 2-3 дни след заседанието на комисията.

Статистика на жалбите

За периода 1 януари 2014 г. - 31 декември 2014 г. в НСС са постъпили жалби, както следва:

	2010	2011	2012	2013	2014
Общ брой сигнали и жалби	30	92	88	60	42
От които:					
от физически лица	23	78	76	47	26
от юридическо лице	1	3	3	1	3
от НПО	6	1	0	1	0
от държ. органи	0	4	4	9	10
самосезиране НСС	0	6	5	2	3

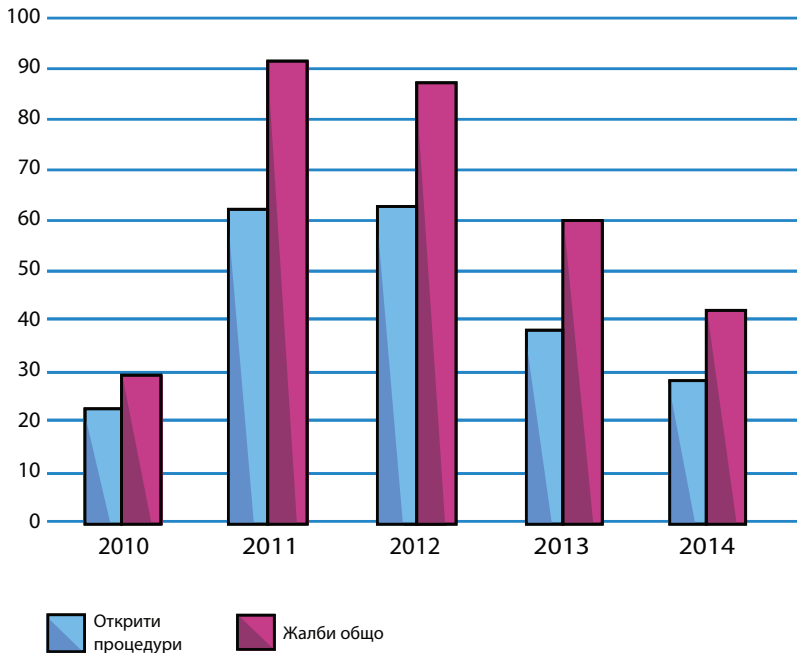


Запазва се тенденцията от предишния период за намаляване на относителното тегло на жалбите от физически лица за сметка на жалбите от държавни органи. УС отчита, че работата на НСС запазва авторитета си сред регулаторите, но е необходимо засилване на познаваемостта сред потребителите и бизнеса.

В тази връзка УС препоръчва през следващия период да се предвидят ресурси за изпълнение на плана за популяризиране на работата на НСС сред трите целеви групи – рекламодатели, потребители, регулатори.

	2010	2011	2012	2013	2014
Брой жалби, по които не са открити процедури:	9	29	23	17	13
От тях:					
оттеглени от жалбоподателя	0	2	2	0	0
поради липса на необходимите данни	4	12	13	13	7
извън обхвата на кодекса	4	8	1	1	2
от тях са препратени на държ. орган	1	3	1		
предишни решения по казуса	1	7	2	3	4

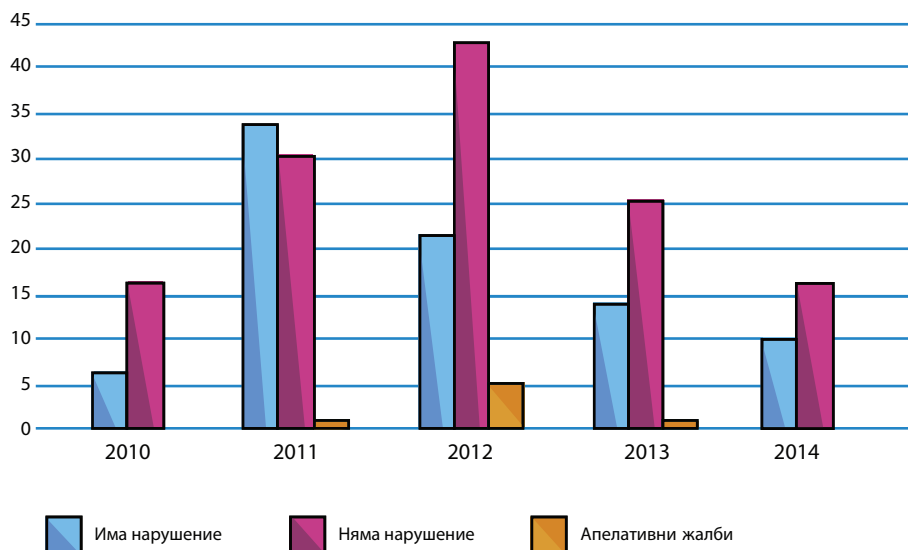
	2010	2011	2012	2013	2014
Брой жалби, по които са открити процедури:	22	63	63	39	29



Нарушения на етичния кодекс

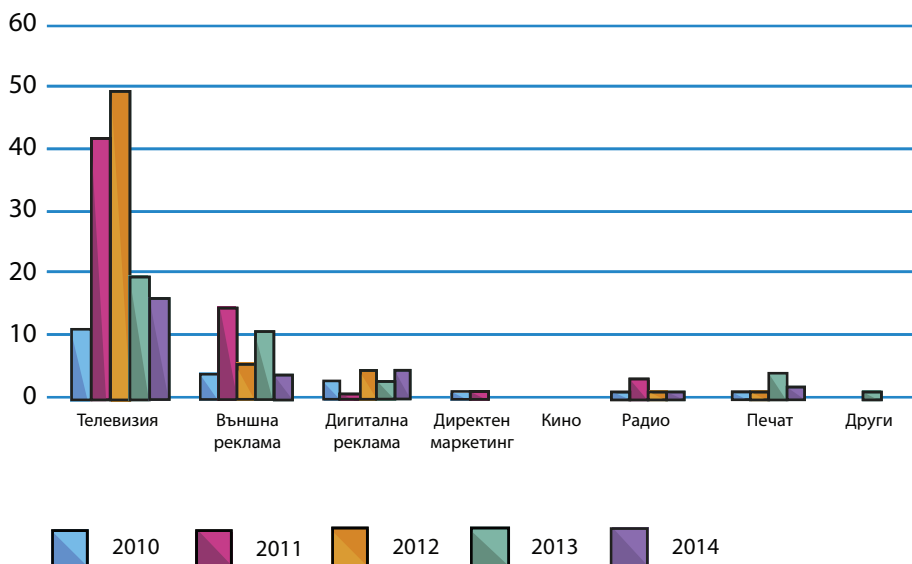
	2010	2011	2012	2013	2014
Без нарушения	16	30	42	25	16
Установени нарушения	6	33	21	13	10
Отнесени към Апелативната комисия	0	1	1	1	0

Запазва се тенденцията от предишни години при около 1/3 от процедурите да се установява нарушение.



Процедури по канали на комуникация:

	2010	2011	2012	2013	2014
Телевизионни реклами	12	43	50	20	17
Външни реклами	4	15	6	11	4
Радио-реклами	1	3	1	0	1
Дигитални реклами	3	1	5	3	5
Директен маркетинг	1	1	0	0	0
Реклами в печата и др.	1	0	1	4	2



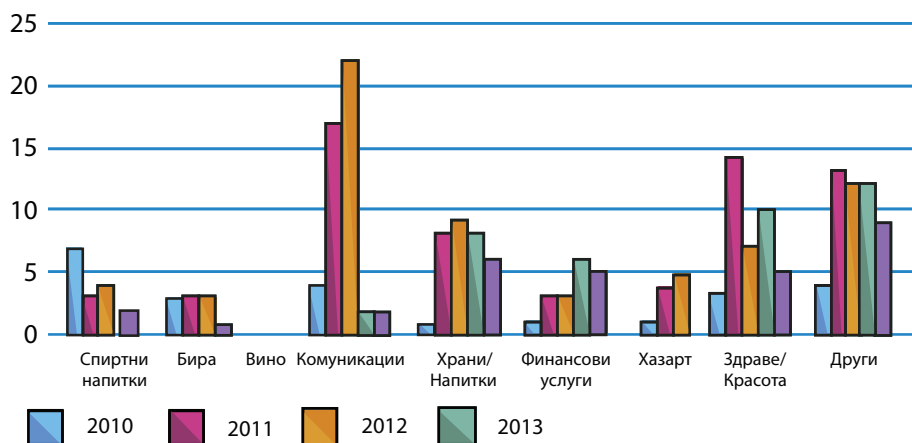
Телевизионните реклами продължават да заемат основно място сред жалбите, следвани от дигиталната реклама, която вече измества външната реклама от традиционното ѝ второ място през предишните периоди.

Тук е мястото да се отбележи забележимо увеличаване на нарушенията в интернет рекламите на хранителни добавки (но не само) – главно на Европейския регламент за здравните и хранителни претенции, на регламента за рекламата на козметични продукти, но също така и на Етичния кодекс. Много често, сайтовете, допускащи такива нарушения в рекламите са регистрирани в държави, в които европейските правила не са валидни, което силно ограничава възможностите за прилагане на механизмите за саморегулация. За целта НСС проведе срещи с водещи у нас в посочените области интернет сайтове, както и с Българската агенция по безопасност на храните и с Министерство на здравеопазването, на които се обсъдиха възможните мерки за контрол и отстраняване на нарушенията.

УС препоръчва през следващия период да се подпишат меморандуми за сътрудничество с БАБХ и МЗ с цел припознаване на Етичния кодекс и осигуряване на ефективно сътрудничество.

Процедури по видове стоки:

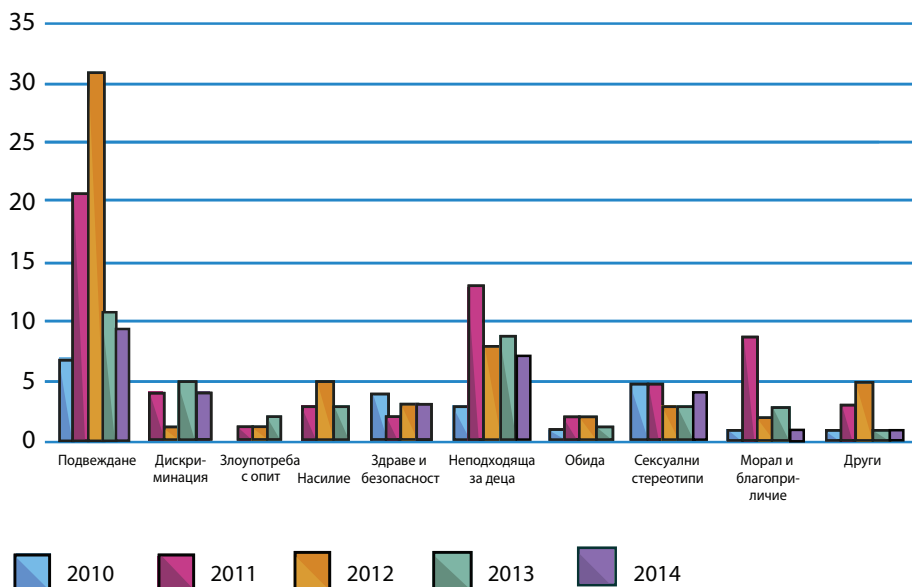
	2010	2011	2012	2013	2014
Спиртни напитки	7	3	4	0	2
Бира	1	1	1	0	1
Вино	0	0	0	0	0
Комуникации	4	17	22	2	2
Храни/Напитки	1	8	9	8	6
Финансовите услуги	1	3	3	6	5
Хазарт	1	4	5	0	0
Здраве и красота	3	14	7	10	5
Други	4	13	12	12	8



УС препоръчва през следващия период да се продължат усилията за привличане на фармацевтичните фирми и финансовия сектор, вкл. небанковото кредитиране към услугата Copy Advice.

Процедури по вид нарушения:

	2010	2011	2012	2013	2014
Подвеждаща търговска комуникация	7	21	31	11	9
Дискриминация	0	4	1	5	4
Злоупотреба с опит	0	1	1	2	0
Насилие	0	3	5	3	0
Здраве и безопасност	4	2	3	0	3
Неподходящи за деца	3	13	8	9	7
Обида	1	2	2	1	0
Сексуални стереотипи	5	5	3	3	4
Морал и благоприличие	1	9	2	3	1
Други	1	3	5	1	1



Жалбите за подвеждащи реклами продължават да заемат първо място, следвани от тези за неподходящи за деца реклами. Трябва обаче да отчетем низходяща тенденция на тези жалби, както и липсата на жалби за насилие и обида. Сексуалните стереотипи и дискриминацията споделят третото място.

Апелативна комисия

Функцията на Апелативната комисия е да разглежда жалби за допуснати нарушения в процедурите на работа на Етичната комисия или в случай на нови обстоятелства, които не са били предоставени по време на процедурата.

Броят на апелативните жалби през последните три години не надвишава 1 годишно, а през 2014 г. няма заведени апелативни жалби.

Предварителен преглед (Copy Advice)

НСС въведе през 2011 г. услугата Предварителен преглед – в процеса на подготовка на рекламните, с цел предотвратяване на потенциални нарушения при вече излъчваните реклами.

През 2014 г. бяха положени усилия и за развитие на тази услуга. Разширен бе съставът на работната група за предоставяне на Предварителен преглед и бе приет Правилник за работата ѝ, както и Въпросник за предоставяне на детайли по рекламните твърдения.

До всички членове на БАР беше изпратена писмена информация за ползите от Предварителния преглед и новите правила за работа.

Независимо от това, броят на предварителните прегледи спрямо 2013 г. е увеличен само с 1 бр. – от 20 на 21, поискани от общо 8 фирми.

Уебсайт

Сайтът на НСС е създаден още с учредяването на организацията и дава полезна информация за процеса на саморегулация, за членовете на НСС и състава на неговите органи. Най-важната функция на сайта обаче е да служи за инструмент за лесно подаване на електронни жалби и тяхната обработка и статистика.

През 2014 г. е извършена актуализация на сайта на НСС, автоматизиране на статистиката, публикуване на .pdf решения с възможност за търсене по конкретни думи и разширение на базата данни с нов модул за достъп на членовете на Апелативната комисия.

Продължава нуждата от осигуряване на ресурс за поддържане на секцията „Новини“ на сайта, която не се използва достатъчно добре и не отразява работата на организацията, нито успехите/предизвикателствата на саморегулацията у нас и в Европа.

Образователна програма

Продължава сътрудничеството с Нов Български университет във връзка с провеждането на семинари „Регулация и саморегулация в рекламата“.

Проведени са разговори и с Великотърновския университет за стартиране на подобно сътрудничество.

УС препоръчва през следващия период в НСС да се изгради ресурс за адаптиране на български език с цел широко използване на образователната програма, предоставена ни от EASA.

Взаимоотношение с регулаторите, местните общини и НПО.

В изпълнение на Меморандума за сътрудничество, продължаваме традиционно добрите си взаимоотношения със СЕМ, както и с ДАЗД по отношение на защитата на децата от вредно рекламно съдържание.

Във връзка с проведените срещи с МЗ и БАБХ, УС препоръчва подписването на меморандуми за сътрудничество по отношение на рекламите на храни и хранителни добавки и на рекламите на козметични и фармацевтични продукти.

Независимо, че имаме допирни точки с КЗК и КЗП, все още не сме успели да проведем срещи и да формализираме взаимоотношенията си с тези регулатори.

Имаме кореспонденция с органите на местната власт в някои големи общини (София, Бургас) по повод нарушения във външната реклама, но все още не сме намерили подходяща форма на сътрудничество.

Имаме подкрепата на Национална мрежа за децата във връзка с инициативата „Децата и рекламата на храни“.

Международно сътрудничество

НСС поддържа активно членството си в EASA, откъдето черпи ценен опит и добри практики. България взима редовно участие в Съвета на EASA за Източна Европа, където сме ко-лидер.



www.nss-bg.org