

ОТЧЕТ

ЗА РАБОТАТА НА НАЦИОНАЛНИЯ СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ (НСС) за периода 1 януари 2013 г. – 31 декември 2013 г.

РАБОТА НА ОРГАНИТЕ НА НСС

Управителен съвет

През 2013 г. съставът на Управителния съвет бе увеличен от 7 на 10 броя, като включва по трима представители от трите сектора на рекламната индустрия – рекламодатели, рекламни агенции и медии и независим председател.

За периода, УС на НСС проведе по график 9 заседания.

Приет е Правилник за работата на УС, в съответствие с новия Устав на организацията.

Избрани са членовете на Етичната и Апелативната комисия съобразно с разработените от УС Правила за състава и въвеждането на секторни квоти, при спазване на принципа за преобладаващ брой на независимите членове. Приеха бяха Критерии за независимост на членовете на органи на НСС.

Проведени бяха срещи с Етичната и Апелативна комисии с цел обсъждане на възможностите за улесняване на тяхната дейност и повишаване на ефективността на работата им. Обсъдени бяха конкретни промени в Правилника за приложение на Етичния кодекс.

Определен бе и състава на работната група за предоставяне на Предварителен преглед. Подготвен е проект за правилник за работата ѝ, както и въпросник за предоставяне на детайли по искания преглед.

Функциите на групата за тълкуване на Етичния кодекс бяха поети директно от УС. Използува се и опита на EASA за решаване на методологически проблеми, свързани със специфични казуси.

УС прие вътрешни правила за комуникация между УС и органите на НСС, както и за външната комуникация. Предприети бяха стъпки за популяризиране на новия състав и ръководство на етичната комисия.

Взеха бяха мерки за регистриране на името и логото на НСС в Патентно ведомство.

Пред УС стои задача да се обедини зад стратегическите приоритети на организацията за в бъдеще и да повиши ефективността на изпълнението на избраните тактики и взетите решения, за което е необходимо да се осигури проактивно поведение и балансирано разпределение на задачите между членовете на УС.

Секретариат

В рамките на половин работен ден, секретариатът успява да осигури работата на Етичната и Апелативната комисия, групата за Copy Advice и УС, да поддържа базата данни на жалбите, кореспонденцията и архива, както и финансовите операции и отчетност на организацията, в изискуемите от закона и правилника срокове.

Допълнителното натоварване, свързано с преработка на уебсайта бе подпомогнато от студенти-стажанти под ръководството на Секретариата.

УС предлага участието на НСС в програмата „Студентски практики“ да продължи с нов проект, свързан с адаптирането на образователната програма, предоставена ни от EASA.

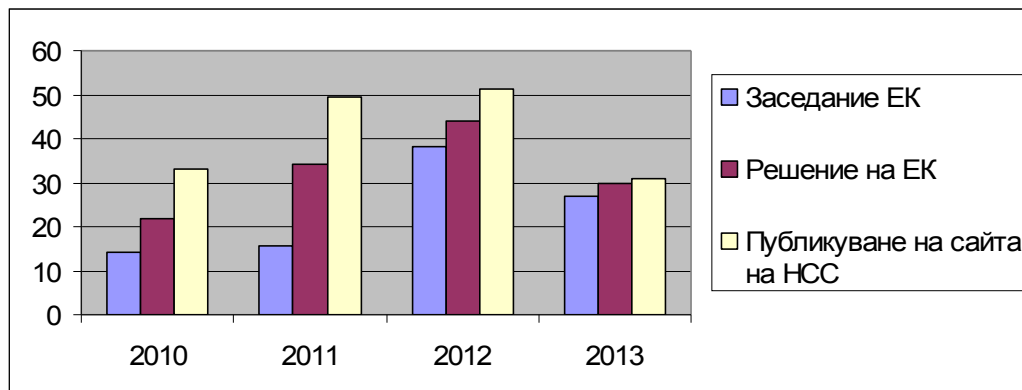
Етична комисия

Състава на Етичната и Апелативната комисии беше увеличен на 13 члена, като бяха приложени приетите Критерии за независимост на членовете на органите на НСС и Принципите за състава на Етичната и Апелативна комисия. Във всяка от комисииите бяха определени 7 независими члена и по двама представители от трите сектора на рекламната индустрия – рекламодатели, рекламни агенции и медии с оглед осигуряване на равнопредставеност на трите сектора.

През периода, Етичната комисия е провела 16 заседания и се е произнесла по 38 процедури, обхващащи 60 жалби.

Отчитаме радикално съкращаване на средния срок за произнасяне по жалбите, който през 2013 г. е в рамките на 30 дни, напълно в съответствие с европейските стандарти. Тества се възможността за взимане на онлайн решения за допълнително съкращаване на сроковете. Съкратено е и времето за изготвяне и публикуване на решенията, което през периода е средно 3-4 дни след заседанието на комисията.

Среден брой дни от образуване на Процедура по жалба до публикация на решение на Етичната комисия



Трябва да си признаем и някои грешки. Допуснат бе процедурен пропуск – не бе поискано становище от ответната страна за установено от комисията нарушение извън това, посочено в жалбата. Това доведе до повторно гледане на случая и промяна на първоначалното решение на комисията. УС отчита този случай като объркващ потребителите и рекламистите. Взети са мерки за предотвратяване на подобни случаи.

Препоръката на УС за следващия период е да се търси по-нататъшно повишаване на ефективността на работата на Етичната комисия чрез засилване на он-лайн дискусиите, свързани с нарушения, по които вече има натрупана практика на комисията.

Статистика на жалбите

За периода 1 януари 2012 г. - 31 декември 2013 г. в НСС са постъпили жалби, както следва:

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Общ брой сигнали и жалби | 30 | 92 | 88 | 60 |

от които:

| | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|
| от физически лица | 23 | 78 | 76 | 47 |
| от юридическо лице | 1 | 3 | 3 | 1 |
| от НПО | 6 | 1 | 0 | 1 |
| от държ. органи | 0 | 4 | 4 | 9 |
| самосезиране НСС | 0 | 6 | 5 | 2 |

Отбелязва се намаляване на жалбите от физически лица и удвояване на жалбите от държавни органи. УС отчита факта на нарастване на

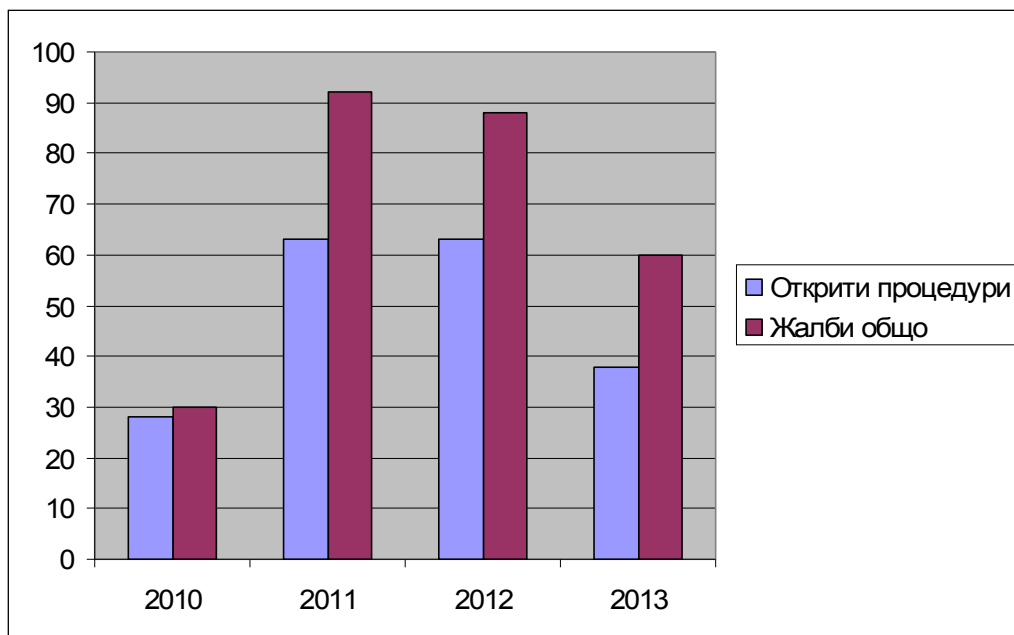
познаваемостта и оценката на работата на НСС сред регулаторите. Не може да се каже същото обаче за познаваемостта сред потребителите и бизнеса.

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

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Бр. жалби по които не са открити процедури: | 9 | 29 | 23 | 17 |
| от тях: | | | | |
| ◦ оттеглени от жалбоподателя | 0 | 2 | 2 | 0 |
| ◦ поради липса на необходимите данни | 4 | 12 | 13 | 13 |
| ◦ извън обхвата на кодекса | 4 | 8 | 1 | 1 |
| <i>от тях са препратени на държ. орган</i> | <i>1</i> | <i>3</i> | <i>1</i> | |
| ◦ предишни решения по казуса | 1 | 7 | 2 | 3 |

Когато по един казус има повече от една жалба, те се обединяват в обща процедура.

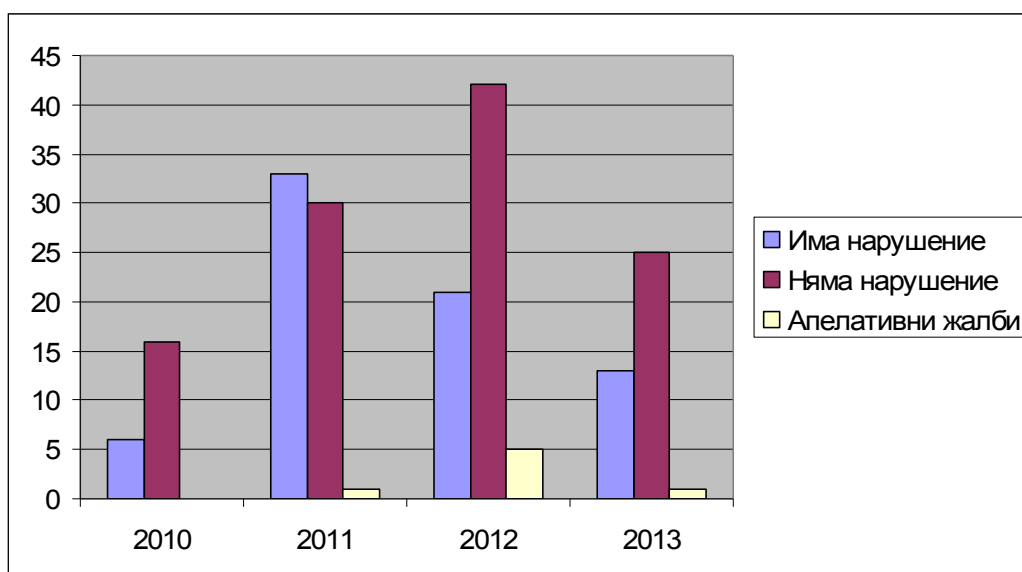
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Бр. обединени жалби | 4 | 10 | 19 | 5 |
| Процедури | 25 | 55 | 46 | 38 |
| Прекратени процедури (неприложимост на кодекса) | 1 | - 2 | 0 | 0 |
| Общо открити процедури | 28 | 63 | 63 | 38 |



Нарушения на Етичния кодекс

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------------------------|------|------|------|------|
| Без нарушения | 16 | 30 | 42 | 25 |
| Установени нарушения | 6 | 33 | 21 | 13 |
| <i>Отнесени към Апелативната комисия</i> | 0 | 1 | 1 | 1 |

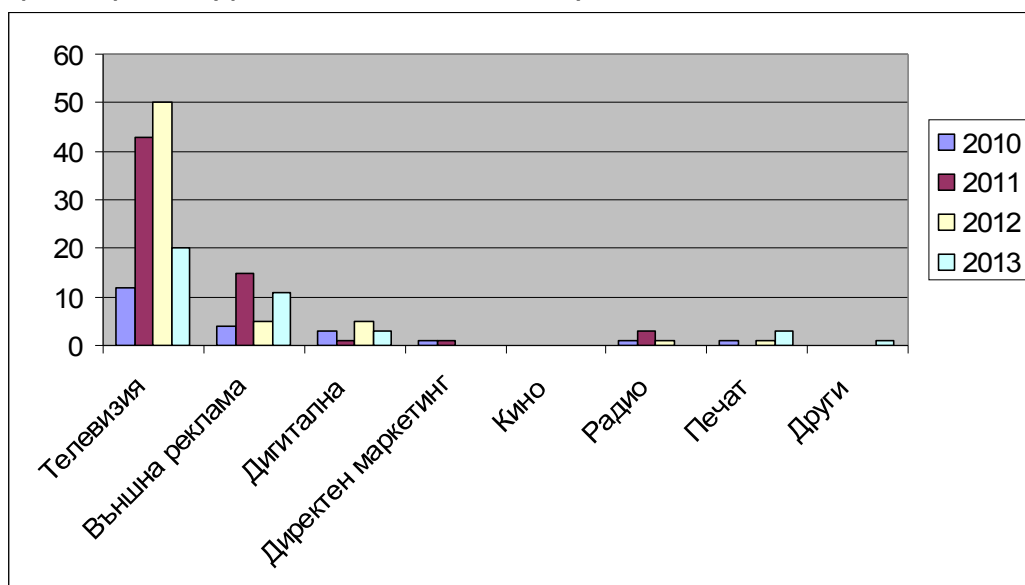
Запазва се тенденцията от предишната година при около 1/3 от процедурите да се установява нарушение.



Процедури по канали на комуникация:

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| телевизионни реклами | 12 | 43 | 50 | 20 |
| външните реклами | 4 | 15 | 6 | 11 |
| радио-реклами | 1 | 3 | 1 | 0 |
| дигитални реклами | 3 | 1 | 5 | 3 |
| директен маркетинг | 1 | 1 | 0 | 0 |
| реклами в печата и др. | 1 | 0 | 1 | 4 |

Брой процедури по канали на комуникация



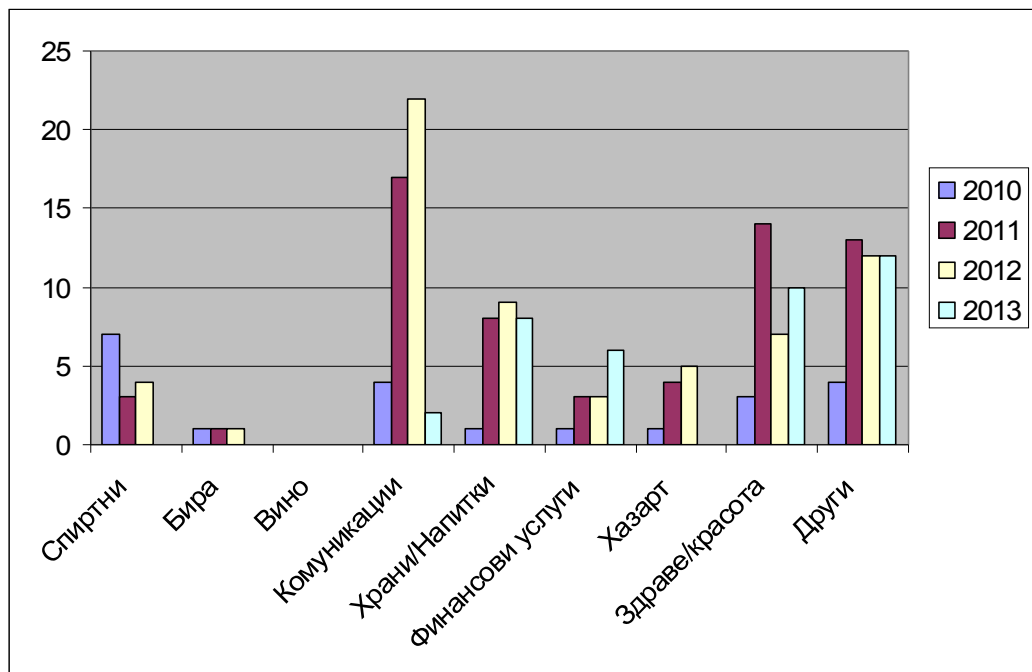
Отбелязва се намаляване на жалбите за телевизионни реклами, които обаче продължават да заемат основно място сред жалбите, следвани от външната реклама, където има значително увеличение.

УС препоръчва през следващия период да се подновят усилията за привличане на основни оператори на външна реклама за членство в НСС и да продължи диалога с браншовата асоциация и общините за припознаване на Етичния кодекс и налагане на решенията на Етичната комисия.

Процедури по видове стоки

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

Брой процедури по видове стоки



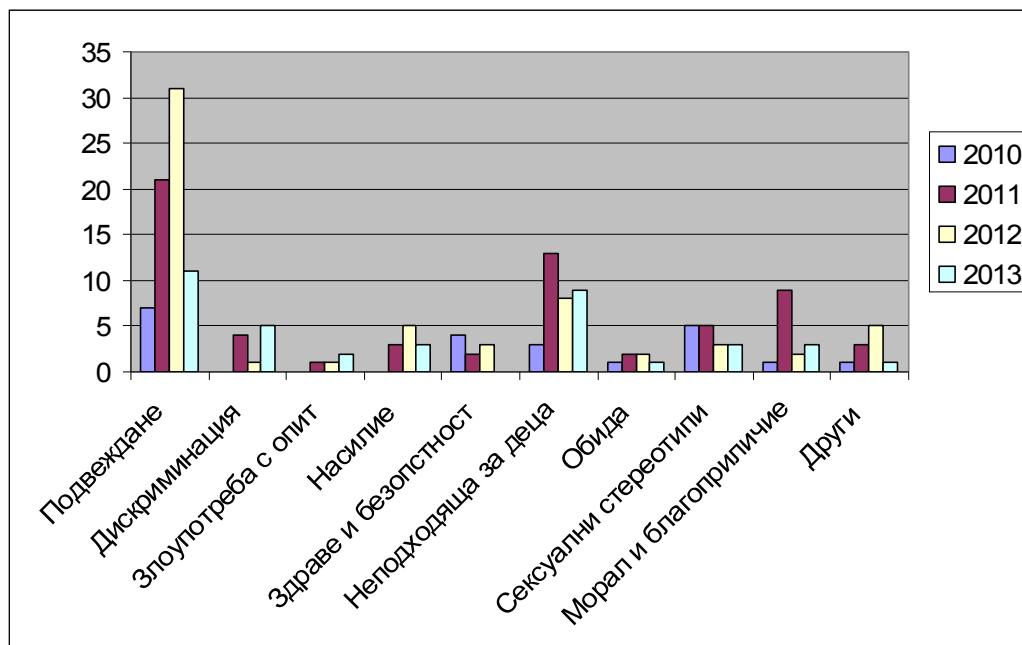
Във връзка с изготвената препоръка от Етичната комисия за текста под линия и скрола, рязко намаляха жалбите, свързани с това нарушение. През годината няма и нито една жалба по отношение на алкохолните напитки. Нарастване има по отношение на финансовите и фармацевтичните продукти.

УС препоръчва през следващия период да се подновят усилията за привличане на фармацевтичните фирми и финансовия сектор към услугата Copy Advice.

Процедури по вид нарушения

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

Брой процедури по вид нарушение



Спрямо предишния период, намаление има при жалбите за подвеждащи реклами, заради намаляване на нечетливите съобщения под линия (скрол). Нараснали са жалбите за дискриминация.

Етичен кодекс

Съгласно изискванията на Закона за хазарта, приехме Етични правила за реклама и търговска комуникация на хазартни игри, които бяха предоставени за съгласуване на Агенцията по хазарта и основни участници в индустрията.

Не успяхме да приемем обаче европейските правила за козметичните продукти и онлайн поведенческа реклама, 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 изоставаме от другите Европейски страни в тези две области.

УС препоръчва през следващия период да продължава да се търси активно сътрудничество с IAB България за въвеждане на европейския модел на EDAA за саморегулация по отношение на ОВА и с козметичната асоциация – за приемане на етичните правила за реклама, изработени от Cosmetics Europe.

Правилник за работа на Етичната комисия

Приеха бяха промени в Правилника за работата на Етичната комисия, целящи повишаване на ефективността на работата ѝ. В резултат, за отчетния период, преобладаващата част от процедурите по жалби са приключени за срок до един месец, което е в съответствие с Европейските стандарти.

Изпълнение на решенията на НСС

Трябва да отчетем, че все още не сме решили дълготрайно проблема с мониторинга над изпълнението на решенията на Етичната комисия.

През периода мониторингът на изпълнението е възложено на Етичната комисия, която на всяко свое заседание прави преглед на изпълнението на предишни решения. Комисията обаче разполага с ограничен ресурс да наблюдава всички канали на комуникация, особено интернет.

Направихме опит да привлечем външен ресурс, като получихме достъп до клипинг услугите на Агенция Крос и постигнахме съгласие за сътрудничество с Ve Media. Ангажирахме и студенти от НБУ да направят мониторинг на реклами в интернет за определени индустрии, но липсата на човешки ресурс вътре в организацията ни възпрепятства да се възползуваме ефективно от тези възможности.

През 2013г. станахме свидетели на безпрецедентен случай на повторно излъчване по телевизията на по-рано спряна от Етичната комисия реклама на ваксина. Това принуди НСС за първи път да прибегне до активиране на процедурата по чл. 126 на ЗРТ.

Разбира се, станахме свидетели и на добри практики. Телевизия Фокс например незабавно оттегли своя външна реклама, в която бе установено нарушение.

УС счита, че случаите на незачитане на решенията на Етичната комисия са знак за необходимостта от повишаване сред бизнеса на познаваемостта на ползите от саморегулацията и авторитета на организацията, което трябва да стане приоритет в работата на организацията занапред.

Апелативна комисия

Допускането на апелативни жалби става само в случаи на нови обстоятелства, непредставени на Етичната комисия и в случаите на нарушена процедура или отказ от образуване на процедура. През периода е заведени само 1 апелативна жалба за нарушена процедура.

Предварителен преглед (Cory Advice)

През отчетния период положихме усилия да разширим услугата Предварителен преглед и превръщането ѝ в по-обхватна превантивна практика.

За целта подготвихме разяснителна кампания за ползите от услугата и я разпространихме чрез Асоциацията на рекламните агенции (БАКА) и Българската асоциация на рекламодателите (БАР) до техните членове.

Поканихме представител на органа, предоставящ тази услуга във Великобритания (Clearcast UK), който сподели опита си пред форума на ФАРА.

България се присъедини към международната система за предоставяне на предварителен преглед на Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA).

Независимо от това не можем да отчетем значимо увеличаване на ползвателите на тази услуга. През 2013 г. са предоставени 25 предварителни прегледа, преобладаващо за едни и същи малък на брой рекламодатели.

УС предлага да продължат усилията по разширяване на приложението на Cory Advice особено по отношение на фармацевтичните реклами и тези на финансовите институции.

РАЗШИРЯВАНЕ НА ЧЛЕНСКАТА МАСА

Може да се каже, че това е най-слабата страна от дейността на НСС. Независимо, че чрез редовните си членове, НСС е обхванала над 200 фирми, основни участници в рекламната индустрия, все още има отрасли с

важно за рекламата значение, които не успяваме да привлечем към саморегулацията.

Изпратени бяха покани за членство и бяха проведени множество срещи с операторите във външната реклама, дигиталната реклама, печатните медии, хазарта, фармацевтичната, козметичната и автомобилната индустрия, както и участниците в модерната търговия на дребно, банковата и застрахователна индустрия, които не са членове на БАР.

Успехите ни в тази област се изчерпват до привличане на изолирани индивидуални участници, като например Метрореклама и Кредисимо, но очевидно на браншово ниво не успяваме да убедим колегите от браншовите асоциации да сложат саморегулацията по-високо в списъка с приоритетите си.

Някои от възможните причини за този незадоволителен резултат е липсата на култура и традиция в саморегулацията, недостатъчно познаване на ползите от саморегулацията, нестабилно организационно и финансово положение на асоциациите.

В тази връзка УС препоръчва през следващия период в бюджета на организацията да се предвидят средства за осигуряване на ресурс за провеждане на активна комуникация към целевите групи на НСС.

КОМУНИКАЦИЯ И ПРОМОТИРАНЕ НА САМОРЕГУЛАЦИЯТА

Независимо от полаганите усилия, може да се каже, че не успяваме да задвижим машината на ефективната комуникация по отношение на саморегулацията по принцип и работата на Етичната комисия в частност.

Постигнахме договореност за сътрудничество в популяризирането на работата на НСС с United Partners, Агенция Крос, Web Cafe и др., но липсата на човешки ресурс вътре в организацията ни възпрепятства да се справим добре с това предизвикателство. Комуникацията е епизодична и недостатъчна. Не се чува достатъчно високо позицията на НСС по отношение на значими за обществото рекламни кампании.

Осигурихме включване на критерий „спазване на етичните стандарти“ в конкурсите Effie и ФАРА. Успяхме да включим клауза за спазване на етичните правила в общите условия на договорите съответно между рекламните агенции и основните медийни групи BTV и MTG.

УС предлага да се продължат усилията тази добра практика да се разшири към повече електронни медии, към външната реклама и интернет, както и в договорите между рекламодателите и техните агенции и подизпълнители.

УС прие план за широко популяризиране на работата на НСС сред неговите членове, регулаторите и обществото. Не успяхме обаче да привлечем рекламна агенция за изграждане на творческа идея зад проекта и неговото изпълнение се забави.

Предвид горното, УС предлага комуникационната стратегия да залегне като основна насока в работа през следващия период, за което да се предвиди адекватен финансов и организационен ресурс.

Уебсайт

Актуализирани бяха българската и английската версия на сайта с цел отразяване промените в устава, членовете на комисиите и правилника за тяхната работа.

Създаден бе архив в YouTube на всички реклами, по които се е произнесла Етичната комисия. Преработени са и текстовете на всички решения на Етичната комисия в .pdf формат, с включени линкове към самите реклами. Новите текстове ще бъдат видими след актуализация на сайта.

За целта се възползувахме от възможностите на програмата „Студентски практики“, по която наехме 3-ма стажанти, които изпълниха задачите под ръководството на Секретариата.

Възложена е актуализация на дизайна на сайта, 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 Апелативната комисия.

Наложи се бързо да реагираме на двукратната хакерска атака срещу сайта на НСС, тъй като в него се съхранява цялата база данни за жалбите и движението на процедурите по тях. На сайта са публикувани профилите а всички членове на органите на НСС. Всички решения на Етичната и Апелативна комисия са публични и редовно се публикуват на сайта.

Необходимо е да се осигури 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 семинар „Регулация и саморегулация в рекламата“. НСС направи презентация пред записалите се в програмата около 40 студенти и ги ангажира в мониторинг на реклами в интернет.

Работи се по прилагането на нов интерактивен модел за изграждане на знания за етичните стандарти и необходимостта от тяхното прилагане.

УС препоръчва през следващия период в НСС да се изгради ресурс за прилагане на добрата практика от сътрудничеството с НБУ към други висши заведения, имащи отношение към рекламата и маркетинга.

Освен това е необходимо да се задели ресурс за адаптиране на български език и широко използване на образователната програма, предоставена ни от EASA.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С РЕГУЛАТОРИТЕ И НПО

СЕМ

През изминалия период утвърдихме сътрудничеството си СЕМ във връзка с приложението на ЗРТ и особено по отношение на защитата на децата от вредно рекламно съдържание. Продължихме конструктивния диалог между двете организации в изпълнение на Меморандума за сътрудничество помежду ни.

ДАЗД

Критериите за оценка на вредно съдържание за деца, които се приемат от СЕМ и ДАЗД, съгласно изискването на ЗРТ, в частта им касаеща търговските съобщения, бяха включени в Правилника за работа на Етичната комисия на НСС. Поддържахме работни взаимоотношения с ДАЗД по повод на конкретни реклами, касаещи децата.

КЗК, КЗП, МЗ, Агенция по хазарта, ИАЛ, БАБХ

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

Местните общини

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

БТПП, Произведено в България, КРИБ и др.

Проведена беше среща и бяха обсъдени възможности за сътрудничество в областта на саморегулацията с ръководствата на БТПП и Произведено в България. Не са експлоатирани възможностите за сътрудничество с КРИБ. Развитието на тези взаимоотношения обаче изисква ресурс за провеждане на съвместни мероприятия.

УС препоръчва да се идентифицира ресурс измежду УС и измежду членовете на НСС за развитие на сътрудничеството с посочените регулатори и НПО.

Международно сътрудничество

НСС поддържа активно членството си в EASA, откъдето черпи ценен опит и добри практики. България взема редовно участие в Работната група за Източна Европа, където сме ко-лидер на групата. Опитът на България в изграждането на работеща саморегулация се използва в помощ на нови членове – в Сърбия, Хърватия, Естония и др.