



ДО

Арх. Здравко Здравков
Главен Архитект на
Столична Община

office@sofia-agk.com

Относно: Обществени консултации по приемане на Наредба за изменение и допълнение на Наредба на Столичния общински съвет за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община

Изх.№ 36/8 05.2018 г.

Уважаеми г-н Здравков,

Във връзка провеждането на посочените обществени консултации, бихме искали да обърнем вниманието Ви на **етичната страна на външната реклама**, която не рядко е в центъра на общественото внимание.

Още през 2009 г., рекламната индустрия в България прие Национални етични правила за реклама и търговска комуникация (Етичен кодекс) и учреди орган за неговото приложение – [Национален съвет за саморегулация](#) (NSS). Днес етичният кодекс е приет доброволно от над 300 фирми, обединени в браншови организации – Асоциация на рекламодателите (БАР), Асоциация на

рекламните агенции (АРА), Българска асоциация на радио- и телевизионните оператори (АБРО), както и редица индивидуални фирми.

Процесът на саморегулация в рекламата получи значителна подкрепа от Закона за радио и телевизия, където чл. 76 (2) задължава доставчиците на медийни услуги да спазват Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от Сдружение „Национален съвет за саморегулация“, а чл. 126г. предвижда на доставчик на медийни услуги, който не изпълни в срок решение на Етичната комисия Сдружение „Национален съвет за саморегулация“, СЕМ да налага имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв. Същият подход бе приложен по-късно и в Закона за хазарта. (Приложение 2)

Такъв доказал ефективността си модел на ко-регулация в защитата на потребителите от вредно съдържание в рекламата, би бил много продуктивен по отношение на външната реклама, която трайно заема второ място, след телевизионните реклами, по брой на жалби от граждани и организации, получени в НСС.

В тази връзка бихме искали да предложим на Вашето внимание, при предстоящото обсъждане на измененията в Наредбата за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община да предвидите приемането на подход на ко-регулация, аналогичен на Закона за радио и телевизия по отношение на етичните правила за реклама.

По наше виждане, сегашният текст на чл. 68 (1) т.1 от Наредбата - за ненакърняване на общоприетите морални ценности е много общ и Столична община няма орган и механизми за контролиране на това изискване. Ето защо си позволяваме да предложим конкретни предложения за възможно допълнение на този член. (Приложение 1).

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА УС НА НСС:



Предложение за добавяне на алинея (3) в чл. 68

(3) Всеки собственик или ползвател на рекламен елемент, както и възложителят на реклама трябва да приемат и прилагат Националните етични правила за реклама и търговска комуникация на Националния съвет за саморегулация. Установените и неотстранени нарушения на тези правила се считат за нарушение на настоящата наредба.

ЗАКОН ЗА РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЯ

Обн., ДВ, бр. 138 от 24.11.1998 г.; Решение № 10 на Конституционния съд на РБ от 25.06.1999 г. - бр. 60 от 2.07.1999 г.; изм., бр. 81 от 14.09.1999 г., в сила от 15.12.1999 г., изм. и доп., бр. 79 от 29.09.2000 г., бр. 96 от 9.11.2001 г., изм., бр. 112 от 29.12.2001 г., в сила от 5.02.2002 г., изм. и доп., бр. 77 от 9.08.2002 г., изм., бр. 120 от 29.12.2002 г., доп., бр. 99 от 11.11.2003 г., изм., бр. 114 от 30.12.2003 г., доп., бр. 99 от 9.11.2004 г., изм., бр. 115 от 30.12.2004 г., в сила от 1.01.2005 г., бр. 88 от 4.11.2005 г., изм. и доп., бр. 93 от 22.11.2005 г., изм., бр. 105 от 29.12.2005 г., в сила от 1.01.2006 г., бр. 21 от 10.03.2006 г., бр. 34 от 25.04.2006 г., в сила от 1.01.2008 г. (*), бр. 70 от 29.08.2006 г., (*) бр. 80 от 3.10.2006 г., в сила от 3.10.2006 г., изм. и доп., бр. 105 от 22.12.2006 г., в сила от 1.01.2007 г., изм., бр. 108 от 29.12.2006 г., в сила от 1.01.2007 г., изм. и доп., бр. 10 от 30.01.2007 г., в сила от 1.01.2007 г., доп., бр. 41 от 22.05.2007 г., (*) изм., бр. 53 от 30.06.2007 г., в сила от 30.06.2007 г., бр. 113 от 28.12.2007 г., в сила от 1.01.2008 г., бр. 110 от 30.12.2008 г., в сила от 1.01.2009 г., изм. и доп., бр. 14 от 20.02.2009 г., бр. 37 от 19.05.2009 г., в сила от 19.05.2009 г., бр. 42 от 5.06.2009 г., изм., бр. 99 от 15.12.2009 г., в сила от 1.01.2010 г., изм. и доп., бр. 12 от 12.02.2010 г., изм., бр. 47 от 22.06.2010 г., в сила от 22.06.2010 г., бр. 97 от 10.12.2010 г., в сила от 10.12.2010 г., бр. 99 от 17.12.2010 г., в сила от 1.01.2011 г., бр. 101 от 28.12.2010 г., изм. и доп., бр. 28 от 5.04.2011 г., изм., бр. 99 от 16.12.2011 г., в сила от 1.01.2012 г., изм. и доп., бр. 105 от 29.12.2011 г., в сила от 29.12.2011 г., изм., бр. 38 от 18.05.2012 г., в сила от 1.07.2012 г., бр. 102 от 21.12.2012 г., в сила от 1.01.2013 г., изм. и доп., бр. 15 от 15.02.2013 г., в сила от 1.01.2014 г., доп., бр. 17 от 21.02.2013 г., изм. и доп., бр. 27 от 15.03.2013 г., в сила от 1.04.2013 г.; Решение № 8 на Конституционния съд на РБ от 11.10.2013 г. - бр. 91 от 18.10.2013 г.; изм., бр. 109 от 20.12.2013 г., в сила от 1.01.2014 г., изм. и доп., бр. 19 от 5.03.2014 г., в сила от 5.03.2014 г., изм., бр. 107 от 24.12.2014 г., в сила от 1.01.2015 г., бр. 96 от 9.12.2015 г., в сила от 1.01.2016 г., доп., бр. 46 от 17.06.2016 г., бр. 61 от 5.08.2016 г., в сила от 5.08.2016 г., изм., бр. 98 от 9.12.2016 г., в сила от 1.01.2017 г., бр. 103 от 27.12.2016 г., изм. и доп., бр. 8 от 24.01.2017 г., в сила от 24.01.2017 г., бр. 63 от 4.08.2017 г., в сила от 1.01.2018 г., изм., бр. 75 от 15.09.2017 г., бр. 92 от 17.11.2017 г., в сила от 1.01.2018 г., бр. 99 от 12.12.2017 г., в сила от 1.01.2018 г., бр. 7 от 19.01.2018 г.

.....

Чл. 76. (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм., бр. 12 от 2010 г.) (1) Доставчиците на медийни услуги изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на 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.

(2) Доставчиците на медийни услуги се задължават да спазват нормите на Етичния кодекс на българските медии, разработен от Фондация "Национален съвет за журналистическа етика", и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от Сдружение "Национален съвет за саморегулация".

(3) (Нова - ДВ, бр. 28 от 2011 г.) Доставчиците на медийни услуги разработват като част от етичния си кодекс по ал. 1 правила за прилагане на критериите, приети по реда на чл. 32, ал. 5.

Чл. 126г. (Нов - ДВ, бр. 12 от 2010 г.) На доставчик на медийни услуги, който не изпълни в срок решение на Етичната комисия към Фондация "Национален съвет за журналистическа етика" и/или Сдружение "Национален съвет за саморегулация", се налага имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв.

ЗАКОН ЗА ХАЗАРТА

Обн., ДВ, бр. 26 от 30.03.2012 г., в сила от 1.07.2012 г., доп., бр. 54 от 17.07.2012 г., в сила от 1.07.2012 г., бр. 82 от 26.10.2012 г., бр. 94 от 30.11.2012 г., в сила от 30.11.2012 г., изм., бр. 68 от 2.08.2013 г., в сила от 2.08.2013 г., изм. и доп., бр. 1 от 3.01.2014 г., в сила от 1.01.2014 г., бр. 105 от 19.12.2014 г., в сила от 1.01.2015 г., доп., бр. 61 от 11.08.2015 г., в сила от 1.11.2015 г., изм., бр. 79 от 13.10.2015 г., в сила от 1.08.2016 г., бр. 74 от 20.09.2016 г., в сила от 1.01.2018 г., изм. и доп., бр. 98 от 9.12.2016 г., в сила от 1.01.2017 г.

Чл. 10. (6) Като част от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация се разработват специални правила относно рекламата на хазартни игри. Юридическите лица и едноличните търговци, които публикуват, излъчват или разпространяват рекламата, са длъжни да публикуват на сайта си Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, включително за рекламата на хазартни игри. Юридическите лица и едноличните търговци, които публикуват, излъчват или разпространяват рекламата, са длъжни да спазват правилата по предходното изречение.