



ГЕНЕРАЛНА ДИРЕКЦИЯ ЗА ВЪТРЕШНИ ПОЛИТИКИ НА ЕС
ТЕМАТИЧЕН ОТДЕЛ Б: СТРУКТУРНИ ПОЛИТИКИ И ПОЛИТИКА
НА СБЛИЖАВАНЕ

КУЛТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

Правила за рекламата и тяхното
въздействие съгласно новата
Директива за аудиовизуалните
медийни услуги

ИЗСЛЕДВАНЕ

Настоящият документ е изготвен по искане на комисията по култура и образование към Европейския парламент.

АВТОР

Kern European Affairs (KEA)

ОТГОВОРЕН АДМИНИСТРАТОР

Г-н Gonçalo Macedo
Европейски парламент
В-1047 Брюксел
E-mail: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

ЕЗИК НА ТЕКСТА

Оригинал: EN.
Преводи: DE, FR.

ОТНОСНО ИЗДАТЕЛЯ

За връзка с тематичния отдел или абонамент за месечния му информационен бюлетин, моля, пишете на: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

Ръкописът е завършен през м. април 2009 г.
Брюксел, © Европейски парламент, 2009.

Документът може да бъде открит в интернет на адрес:
<http://www.europarl.europa.eu/studies>

ОГРАНИЧЕНИЕ НА ОТГОВОРНОСТТА

Становищата, изразени в този документ, са на автора и не представляват задължително официалната позиция на Европейския парламент.

Възпроизвеждането и преводът за нетърговски цели са разрешени, при условие че се посочи източникът, предварително се уведоми издателят и му се изпрати един екземпляр.



ГЕНЕРАЛНА ДИРЕКЦИЯ ЗА ВЪТРЕШНИ ПОЛИТИКИ НА ЕС
ТЕМАТИЧЕН ОТДЕЛ Б: СТРУКТУРНИ ПОЛИТИКИ И ПОЛИТИКА
НА СБЛИЖАВАНЕ

КУЛТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

Правила за рекламата и тяхното
въздействие съгласно новата
Директива за аудиовизуалните
медийни услуги

ИЗСЛЕДВАНЕ

Резюме

Това кратко изследване, проведено за Европейския парламент от KEA European Affairs, предоставя общ преглед на няколко въпроса, свързани с новите разпоредби относно рекламата и в частност пласирането на продукти. То прави оценка на настоящото положение с транспонирането на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги в държавите-членки по отношение на правилата за пласиране на продукти и предоставя информация относно възможното развитие на европейския пазар за пласиране на продукти.

Изследването също така обръща внимание на въздействието от рекламата върху децата и прави оценка на евентуалната ефективност на мерките за саморегулиране (кодекси за поведение) по отношение на рекламата, насочена към деца.

ОБОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

I. Въведение

През ноември 2007 г. Европейският парламент одобри Директивата за аудиовизуалните медийни услуги. В момент, когато европейските аудиовизуални пазари са обект на важни технологични трансформации и бързо развиващи се модели на потребление, тази важна част от законодателството осигури общи за ЕС правила за разпространение на аудиовизуално съдържание. Тя осигури и важна рамка за регулирането на рекламата и за пръв път позволи, при определени условия, пласирането на продукти като средство за реклама. Държавите-членки следва да транспонират директивата в своите национални регулаторни рамки до края на 2009 г.

Това кратко изследване разглежда въпроси, свързани с рекламата в новата директива и по-конкретно, прави оценка на ролята на пласирането на продукти и в тази връзка на въздействието на рекламата върху децата. То дава също така обща представа за напредъка на транспонирането на правилата относно пласирането на продукти в държавите-членки към настоящия момент. Краткият анализ на тенденциите на рекламните пазари и обсъждането на някои въпроси, които биха могли да изискват бъдещо изследване, предоставят важна допълнителна информация.

II. Развитие в рекламата и пласирането на продукти

Директивата за аудиовизуалните медийни услуги определя пласирането на продукти като „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“.

Авторите на настоящото изследване считат, че потенциалната роля на пласирането на продукти в ЕС трябва да се разглежда в контекста на основните тенденции на пазара на аудиовизуалната реклама. Приходите от телевизионна реклама са в застой, дори в спад¹ след няколко години на стабилен растеж. Следните фактори допринасят за тази тенденция и дори биха могли да я ускорят в бъдеще:

- раздробеността на аудиторията поради разнообразието от канали и алтернативни форми на забавление (онлайн, игри, мобилни комуникации и др.);
- нови устройства за дигитални видеозаписи, които могат да пропускат рекламата, или приложения за видео при поискване;
- световният финансов и икономически спад, който доведе до намаляване на разходите за реклама.

В този контекст, някои заинтересовани страни започнаха да разглеждат пласирането на продукти като важен поток на допълнителни приходи за европейските доставчици на медийни услуги в бъдеще. Изследването прави оценка на този потенциал основно

¹ Girard Laurence, Lauer Stéphane, Le consommateur est en train d'entrer dans l'ère du non, lemonde.fr, публикувано на 09.01.09 г.

като разглежда данни от САЩ² и като разчита на данни, събрани чрез интервюиране³. Основните установени факти могат да бъдат обобщени както следва:

- Въпреки че оборотът от реклама за пласиране на продукти нараства с по-голям процент от останалата част от индустрията в САЩ, той представлява относително скромна дял от общия оборот от реклама в телевизията (1.7 % през 2007 г.)⁴.
- Приблизителните световни приходи от пласиране на продукти нараснаха с 37,2 %, достигайки 3,36 билиона щатски долара през 2006 г. и според прогнозите трябва да нараснат още през следващите години⁵. По-скорошните данни, представени на Конференцията за медийна грамотност в Прага през март 2009 г. оценява световния пазар на пласиране на продукти през 2008 г. на 7 билиона щатски долара. Растежът на пазара на САЩ беше изчислен на 18 % за 2009 г.⁶ Все още не са достъпни по-подробни актуални данни относно световния, американския или европейския пазар за пласиране на продукти, така че е трудно да се правят прогнози за неговото бъдеще.
- Проучване на британския телекомуникационен регулатор OFCOM⁷ посочва, че пазарният потенциал на пласирането на продукти в Обединеното кралство е 100 милиона британски лири на година⁸. Но в обществено допитване по този въпрос, повечето участници предвидиха много по-малък оборот (25-35 милиона британски лири⁹) за следващите няколко години.
- Несигурността около прогнозите за развитието на пласирането на продукти в ЕС беше отразена в нашето допитване и следва да се разглежда в контекста на това, че Директивата за аудиовизуалните медийни услуги все още не е приложена в повечето държави-членки. Пласирането на продукти все още не е либерализирано в целия ЕС и поради това в близките години няма да има надеждни пазарни данни.

При все това като цяло, допитването ни показва, че макар повечето участници в рекламния бранш да приветстват предстоящата либерализация на пласирането на продукти, те не я считат за нов значителен източник на приходи. Потенциалът на пласирането на продукти за генериране на нови приходи за филмови и телевизионни продукции очевидно е бил надценяван в миналото. Авторите на изследването предполагат, че вместо да замести традиционните рекламни методи, то по-скоро ще се превърне в скромна допълнителна форма на реклама.

Що се отнася до бъдещата роля на пласирането на продукти в Европа, по време на изследването ни бяха направени няколко интересни наблюдения, които могат да дадат основание за допълнителни изследвания:

² Няма налични данни от ЕС поради забраната за позициониране на продукти в повечето държави-членки до потенциалното транспониране на директивата.

³ В приложенията можете да откриете списък с интервюираните лица.

⁴ PQ Media, Изявление за пресата във връзка с Поредицата от прогнози относно световното позициониране на продукти за 2006-2010 на PQ Media: анализ по държави, 2007, достъпен на адрес <http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>.

⁵ PQ Media, Изявление за пресата във връзка с Поредицата от прогнози относно световното позициониране на продукти за 2006-2010 на PQ Media: анализ по държави, 2007, в цитирания текст.

⁶ Данни на АСТ (Асоциация за частна телевизия в Европа), цитирани от Jonathan Davis, UK Film Council, в доклада му във връзка с Панел 2 - позициониране на продукти, по време на конференцията „Отговорността на доставчиците на съдържание и потребителите“, Прага 19-20 март 2009 г.

⁷ Служба по комуникации.

⁸ Служба по комуникации (OFCOM) Product placement - A consultation on issues related to product placement (Позициониране на продукти – консултация по въпроси, свързани с позиционирането на продукти), 2005 г.

⁹ Пак там.

- Съществуват „естествени граници“ — пласирането на продукти е по-подходящо за определени продукти, отколкото за други и не се възприема непременно като „магическа пръчка“ от заинтересованите страни в рекламата, които са загрижени да не отчуждят целевите групи с прекомерна реклама.
- Реалното въздействие от пласирането на продукти върху поведението на зрителите остава неуловимо, тъй като то се измерва по-трудно поради смесването на реклама с редакционното съдържание.
- Някои заинтересовани страни твърдят, че пласирането на продукти ще окуражи доставчиците на медийни услуги да започнат свое собствено производство, тъй като това представлява допълнителен източник на приходи. Интересното е, че това ще означава, че пласирането на продукти може да допринесе за повишаване на европейските производствени равнища.

III. Транспониране на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги в държавите-членки

Това е контекстът, в който раздел 2.2 от изследването разглежда транспонирането на директивата за аудиовизуалните медийни услуги в държавите-членки на ЕС по отношение на пласирането на продукти. В проучване (по телефона и чрез въпросник, изпращан по електронна поща), зададохме на членовете на Постоянния комитет за трансгранична телевизия към Съвета на Европа¹⁰ два прости въпроса: първо, дали пласирането на продукти като цяло ще бъде разрешено в държавата-членка и, ако да, при какви условия. Второ, дали изключението, определено в член 3ж, параграф 2, буква г), което позволява на телевизионните оператори да не информират зрителите относно пласиране на продукти във външни продукции, ще бъде използвано или не.

Резултатите от това мини-проучване са следните: повечето държави-членки все още не са транспонирали директивата (единствено Румъния, Франция и Фламандската общност в Белгия са го направили). За момента мнозинството от държавите-членки имат намерение да разрешат пласирането на продукти съгласно предложеното в директивата. Единствено Обединеното кралство ясно показва, че няма да разреши пласирането на продукти. Освен това, доколкото ни е известно, Румъния, Латвия, Литва, Италия, Чешката република, Словакия, Испания и Швеция ще въведат възможността телевизионните оператори да не информират зрителите относно пласирането на продукти в програми, които не са произведени от тях, съгласно член 3ж, параграф 2, буква г) от директивата. Тъй като в парламентите на повечето държави-членки все още не са се състояли дебати относно транспонирането, в някои случаи все още могат да бъдат въведени по-конкретни разпоредби. Поради това през 2010 г. следва да бъде направена актуализация на изследването.

¹⁰ Списъкът на комисията за аудиовизуални медийни услуги към Европейската комисия не е публично достъпен.

IV. Търговски съобщения, насочени към децата, и тяхното регулиране

Всеки опит да се регулират медиите трябва да се разглежда в контекста на непрестанно развиващите се модели на потребление и използване на медиите. Раздел 3 разглежда моделите, насочени към деца, и задава въпроса, дали подходът за саморегулиране и законовото регулиране на рекламата, съгласно предвиденото в директивата, са подходящи.

Авторите предоставят доказателства, че децата гледат много телевизионни програми, които не са конкретно насочени към тях. Тъй като рекламата в ЕС се регулира чрез двустепенна система, в която общите правила се прилагат за всички видове реклама и програми, а допълнителните по-строги правила се прилагат единствено за детските програми, децата биват излагани на реклама, която не винаги е подходяща за тях. Освен това, тъй като държавите-членки дават различно определение за „деца“, детските програми също често се определят по различни начини, така че в различните държави-членки се прилагат различни правила за една и съща възрастова група.

Член 3д от Директивата за аудиовизуалните медийни услуги изисква правителствата да насърчават доставчиците на медийни услуги за изготвянето на етичен кодекс по отношение на рекламата, насочена към деца, а указанията на Европейския парламент изискваха от нас оценка на адекватността на наличната информация във връзка с тези кодекси и тяхната ефективност. Що се отнася до оценката на потенциалната роля на пласирането на продукти в ЕС, твърде рано е да се даде категоричен отговор на този въпрос. Глава 3.5 показва, че етичните кодекси по отношение на рекламата, насочена към деца, в момента се разработват и актуализират от много участници. Основният кодекс, който следва да се цитира, е Рамката за отговорен маркетинг на храните и напитките на Международната търговска камара (ICC)¹¹, чиито основни указания относно рекламата са адаптирани към маркетинга на храни и напитки, който може да въздейства на децата.

Нашите допитвания показаха, че повечето заинтересовани страни са съгласни, че като цяло етичните кодекси могат да бъдат много ефективни, ако са добре разработени и приложени. Въпреки това, ефективността на тези кодекси по отношение на рекламата, насочена към децата, ще стане видима едва след прилагането на директивата в държавите-членки.

V. Въздействието от рекламата

Изследването отделя значително внимание на проучването на навиците на децата за гледане на телевизия, като обсъжда видовете програми, които гледат, и часовете, в които ги гледат. Въз основа на тази оценка са обобщени данните относно излагането на децата на реклама и по-конкретно на реклама за храни и напитки. Според заключенията има нарастващо единодушие по въпроса, че телевизионните реклами влияят на предпочитанията за храни, напитки и закупуване на стоки на децата на възраст между 2 и 11 години.

¹¹ Вж. приложенията.

В този контекст правим кратък преглед на изследванията относно въздействието на рекламата върху децата. Такива изследвания често следват идеята, че до определена възраст децата не могат да доловят намерението на рекламата да убеди зрителя, нямат достатъчна рекламна грамотност и поради това са особено податливи на реклама.¹² Тъй като се счита, че децата са особено уязвими и неспособни да се защитават, рекламата, насочена към деца, следва да се регулира по-внимателно от другите форми на реклама. Изследванията на независими органи като Службата по комуникации (OFCOM) в Обединеното кралство, подкрепят това становище, на което се базират голяма част от настоящите разпоредби относно рекламата.

Но изследването се позовава и на изследователи на въздействието на медиите като Sonia Livingstone, която показва, че възрастта не е непременно определящият фактор при разбирането на рекламата. Всъщност, макар че е общоприет факт, съществуват малко доказателства, че малките деца се влияят по-силно от рекламата от юношите или дори от възрастните. Независимо от възрастта, податливостта към рекламата зависи от индивидуалните когнитивни и социални ресурси и от средата. Интересно е твърдението на Livingstone, че осъзнаването на предназначението на рекламата да убеждава не предпазва непременно зрителя от нейното въздействие¹³. Това, разбира се, поставя под въпрос редица разпространени твърдения, които лежат в основата на медийното регулиране и инициативите за рекламна грамотност и насочва към по-разностранен подход при оценяването на ефективността на съществуващите разпоредби.

VI. Заключение и въпроси за бъдещо изследване

Като се има предвид ранният етап, на който се провежда това допитване във връзка с приемането на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги в държавите-членки, и ограниченият обхват на задачата, изследването не завършва с конкретни заключения относно бъдещото въвеждане на пласирането на продукти в ЕС.

Въпреки това може да се заяви, че:

- Въздействието от пласирането на продукти върху бъдещото финансиране на аудиовизуалните медийни услуги може да е било надценено в дебатите по време на подготовката на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги.
- Пласирането на продукти може да остане скромен източник на приходи за аудиовизуалния рекламен сектор.
- Пласирането на продукти ще стане реалност на европейските телевизионни екрани и зрителите в много държави не винаги ще бъдат информирани относно съществуването му в някои видове програми.

¹² Livingstone Sonia, Debating children's susceptibility to persuasion- where does fairness come in? A commentary on the Nairn and Fine versus Ambler debate (Обсъждане на податливостта на децата към убеждаване – къде се намесва честността? Коментар относно дебата Nairn и Fine срещу Ambler), International Journal of Advertising, предстои да се публикува скоро.

¹³ Livingstone Sonia, Debating children's susceptibility to persuasion- where does fairness come in? A commentary on the Nairn and Fine versus Ambler debate, op.cit.

Що се отнася до въздействието на рекламата върху децата, изследването заключава, че:

- Децата все по-често се сблъскват с реклама, която не е насочена към тях.
- Към настоящия момент в ЕС не може да се осъществи хомогенно прилагане на мерки за защита на децата от въздействието на рекламата, поради разнообразните определения за „деца“ и „детски програми“ в държавите-членки на ЕС.

Изследването също така показва, че макар все още да не съществуват достатъчни доказателства относно ефективността на саморегулирането в рекламната индустрия, изработването на етични кодекси във връзка с рекламата може да бъде ефективно. Все още се очаква да стане ясно как Директивата за аудиовизуалните медийни услуги ще въздейства на изработването на такива кодекси за рекламата, насочена към деца. Европейският парламент засегна редица теми, които заслужават по-задълбочен анализ, тъй като аудиовизуалните пазари и рекламните практики се развиват под влиянието на новата Директива за аудиовизуалните медийни услуги. В този контекст, ние завършваме с препоръка към Европейския парламент да вземе предвид следните въпроси за допълнително изследване и размисъл през идните години:

- Необходими са допълнителни изследвания на новите тенденции в аудиовизуалната реклама, както и повече данни относно навиците във връзка с медийното потребление на децата и възрастните на европейско равнище, за да се направи оценка на ефективността и уместността на съществуващите разпоредби.
- За да се разбере в действителност въздействието на пласирането на продукти върху аудиовизуалната реклама, може да се наложи извършването на допълнителни проучвания в ЕС през следващите една или две години. За по-бързи резултати е възможно да се изследва въздействието на позиционирането на продукти в Испания и Австрия, където то вече е либерализирано.
- По същата причина, след прилагането на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги може да се наложи извършването на допълнително проучване относно подходящото прилагане на етичните кодекси на доставчиците на медийни услуги във връзка с рекламата, насочена към деца. Такова проучване може да включва изследването на евентуално разширяване на тези практики, така че да обхванат програми, за които е известно, че са привлекателни за децата, макар да не са детски програми.
- Освен това, изследването подсказва идеята Европейският парламент да разгледа допълнително възможността за лансиране на инициативи, свързани с развиването на рекламната грамотност сред децата, юношите и възрастните (особено учители и родители) и създаването на контакти между органите на държавите-членки, отговорни за регулиране на рекламата.