

ОТЧЕТ

ЗА ДЕЙНОСТТА И ФИНАНСОВ ОТЧЕТ НА НАЦИОНАЛЕН СЪВЕТ ЗА САМОРЕГУЛАЦИЯ (НСС)

за периода 1 януари 2019 г. – 31 декември 2019 г.

ДЕЙНОСТ НА УПРАВИТЕЛНИЯ СЪВЕТ

През отчетния период, Управителният съвет е провел 4 заседания. Основен фокус в дейността беше прегледа и актуализацията на правилата и процедурите на НСС за рекламна саморегулация в съответствие с добрите европейски практики и актуализирания Кодекс за реклама и маркетинг на Международната търговска камара (ICC).

Продължават и усилията на УС да бъде намерен ефективен модел за превръщане на НСС в про-активна организация чрез оптимизация на ресурса на редовните членове за осъществяване на планираните дейности.

Прилагане на добрите Европейски практики в саморегулацията

През годината членовете на УС извършиха преглед за съответствие на прилаганите от НСС саморегулационни практики с препоръките за добри практики на Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA). Прегледът показва, че организацията на работата на НСС и всички приети правилници и процедури не са в отклонение от тези препоръки.

Актуализация на Етичния кодекс

Членовете на УС направиха преглед за съответствие на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в България с последната редакция на Кодекса за маркетинг и реклама на Международната търговска камара (ICC). В резултат, бяха осъвременени Общите правила на Етичния кодекс и беше взето решение да бъдат добавени четири нови раздела, като бяха разработени конкретни правила за: Търговски промоции, Спонсорство, Дигитална реклама и директен маркетинг, Околна среда.

За да отговори на развитието на нови техники на търговска комуникация в социалните мрежи с особено въздействие върху подрастващите, УС разработи и Препоръки за маркетинг чрез влиятелни личности (т.н. инфлуенсъри).

Добра практика на НСС е да съгласува етичните правила за търговска комуникация с широк кръг заинтересовани страни. Предвид горното, новата

редакция на Етичния кодекс е изпратена на заинтересовани регулатори, НПО и професионалисти и бележките са отразени в предлаганата за одобрение от ОС редакция.

Промотиране на ползите от саморегулацията

Постоянна задача на НСС е промотиране на ползите от саморегулацията и повишаване на авторитета организацията пред регулаторите и обществото. За целта беше предвидено организиране на промоционално събитие и кампания по повод 10-годишнината на НСС. В хода на обсъждане на възможните подходи, УС стигна до извода, че най-ефективното изразходване на предвидения ресурс е провеждане не на едно юбилейно събитие на НСС, а на серия от тематични събития, посветени на конкретни важни теми вобхвата на Етичния кодекс. Предвид това, дейностите бяха отложени за 2020 г., след приключване на новата редакция на Етичния кодекс.

Позиция на УС на НСС е, че е необходимо да се привлече външен ресурс (агенция) за организиране на събития за промотиране на правилата на Етичния кодекс.

Разширяване на членската маса

Извършена бе актуализация на базата данни с потенциални членове на НСС, като основа за активизиране на усилията през 2020 г.

През периода е приет един нов член.

Още не успяваме да установим ефективен контакт и да привлечем към рекламната саморегулация индустрии с ключово значение в рекламния сектор:

- дигиталната индустрия и социалните мрежи;
- държавния хазартен оператор
- големите вериги магазини (Лидл, Кауфланд, Била, Джъмбо и пр.)
- фармацевтичната
- козметичната индустрия
- търговците на играчки

Разширяване на законовата рамка на саморегулацията

УС изпрати становище до работната група за транспониране на ДАВМУ – за съхраняване на законовата рамка на саморегулацията в ЗРТ и за запазване на добрата практика на ко-регулация в рекламата.

Лобирахме също така и за отмяна на предложението за отпадане на изискването за рекламна саморегулация и запазване на действащия чл. 10 на Закона за хазарта, като в последната редакция, регулаторът остави този член непроменен.

Не успяхме обаче да постигнем включване на саморегулацията в други специални закони, напр. Закона за храните.

Диалог с регулаторите и НПО

Продължаваме да поддържаме добри работни отношения със СЕМ и ДАЗД, въпреки че провеждането на среща с новите ръководства остава в дневния ред на НСС. По организационни причини, не бе проведена традиционната работна закуска за представяне на годишните резултати от работата на НСС пред регулаторните органи.

Не успяхме да придадем конкретика на постигнатото принципно съгласие за сътрудничество с КЗП. Също така не успяхме да синхронизираме усилията си с тези на БАБХ по отношение на търговската комуникация на хранителни добавки в интернет. Предвидената среща с КЗК бе отложена за 2020 г. – след приемане на новия Етичен кодекс.

УС счита, че не трябва да се преустановяват усилията за подписване на меморандум за сътрудничество с Министерство на здравеопазването по отношение на рекламата на лекарствени средства, тютюневи изделия, алкохолни напитки и козметика, както и да се активизират взаимоотношенията със съответните браншови организации.

Продължаваме да не намираме решение и подходяща форма на сътрудничество с общините по отношение на външната реклама.

Актуализация на уебсайта

Сайтът на НСС бе осъвременен с фокус върху улесняване на подаването на жалби – както за вредно съдържание в рекламите, така и по отношение на онлайн поведенческата реклама.

Актуализиран бе админ сайта на НСС: актуализиран е списъка на оторизираните членове и е осигурен достъп до администраивната част.

Актуализирана също така е и функционалността на сайта за обработка на жалби, като са отразени и изискванията на директивата за защита на личните данни (GDPR)

Все още обаче не успяваме да поддържаме секцията „Новини“ с актуална и интересна информация.

Администриране на дейността на НСС

Актуализирани бяха Правилата за защита на личните данни във връзка с подписаното споразумение между НСС и EASA по отношение на трансграничните жалби. Въведен бе и ред съгласно изискванията на GDPR директивата за

автоматично заличаване на личните данни, събирани в базата данни на НСС във връзка с подадените жалби.

Секретариатът води систематична отчетност за постъпилите жалби и заседанията на Етичната комисия. Всички решения на Етичната и Апелативната комисия са изготвени в срок и публикувани на сайта на НСС.

Всички протоколи от заседания на УС са изготвени в срок, подписани и качени в админ сайта на организацията.

Води се текущ контрол на финансите на организацията спрямо одобрения бюджет, отчетът се актуализира месечно и е на разположение на членовете в админ сайта.

Подаден в срок е годишният финансов отчет в НАП. Дължимият данък върху приходите от стопанска дейност също е внесен в срок. В края на отчетния период НСС няма неплатени задължения за данъци и други такси към данъчната администрация.

Международно сътрудничество

НСС продължава активно да участва в работата на EASA вкл. Съвета за Източна Европа. Част сме и от пан-европейската система на EASA за обработка на трансгранични жалби, както и на системата на EDAA за жалби срещу онлайн поведенческа реклама.

Редовно участваме в годишна статистика на жалбите в Европа и текущо обменяме информация с членове на алианса по конкретно приложение на етичните норми в отделните страни.

През 2019 г. бе финализиран и пан-европейския мониторинг на социалните мрежи и интернет сайтовете на водещите участници от хранителната индустрия за съответствие с ангажиментите поети в инициативата “EU Pledge”, в който секретариатът на НСС взе участие.

ДЕЙНОСТ НА ЕТИЧНАТА И АПЕЛАТИВНАТА КОМИСИЯ

През периода Етичната комисия и Апелативната комисии са поддържани в пълен състав, като са спазени принципите на независимост, прозрачност и липса на конфликт а интереси. Етичната комисия е провела 13 заседания, на които са приключили 23 процедури.

Средният срок за произнасяне по жалбите през периода е под 30 дни, в съответствие с европейските стандарти. Времето за изготвяне и публикуване на решенията е средно 1-2 дни след заседанието на комисията.

Положени бяха допълнителни усилия от Секретариата за про-активно разпространение на взетите от Етичната комисия решения - до засегнатите браншови организации и държавни регулатори, както и до членовете на УС. Все още обаче не намираме механизъм за про-активна комуникация с членовете на НСС на ниво отделна фирма.

Апелативната комисия разглежда само жалби за допуснати нарушения в процедурите на работа на Етичната комисия или случаи, в които има нови обстоятелства, които не са били предоставени на Етичната комисия по време на процедурата. През 2019 г. няма постъпили апелативни жалби.

СТАТИСТИКА НА ЖАЛБИТЕ

За периода 1 януари 2019 г. - 31 декември 2019 г. в НСС са постъпили жалби, както следва:

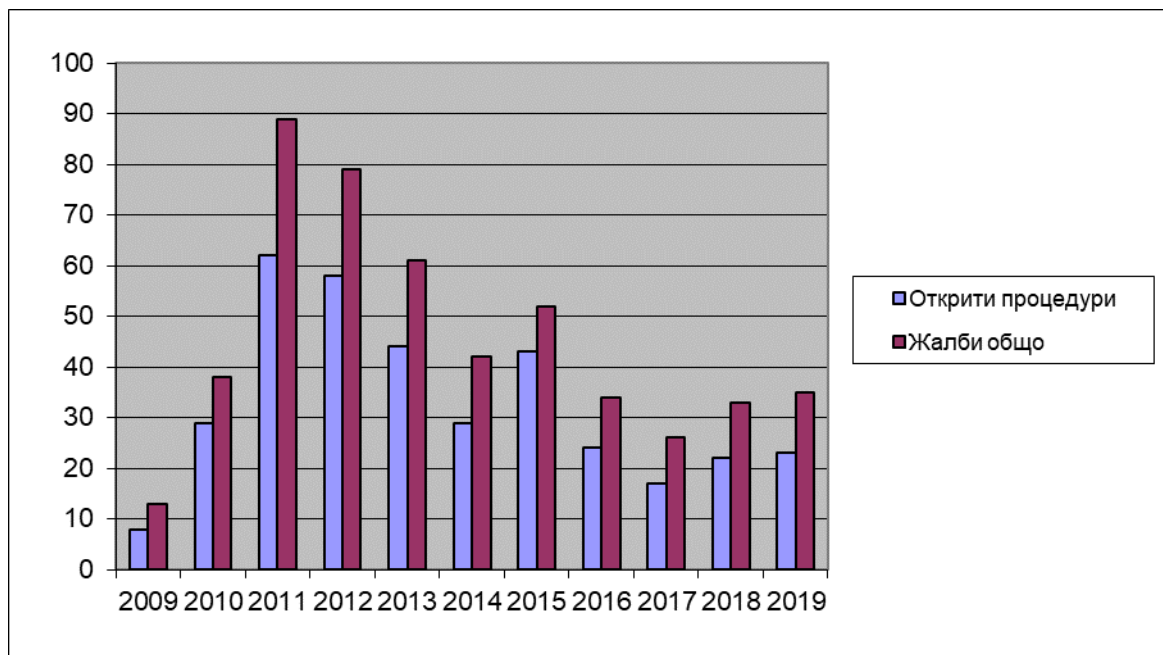
Общ брой сигнали и жалби

Получени жалби	35
Открити процедури	23

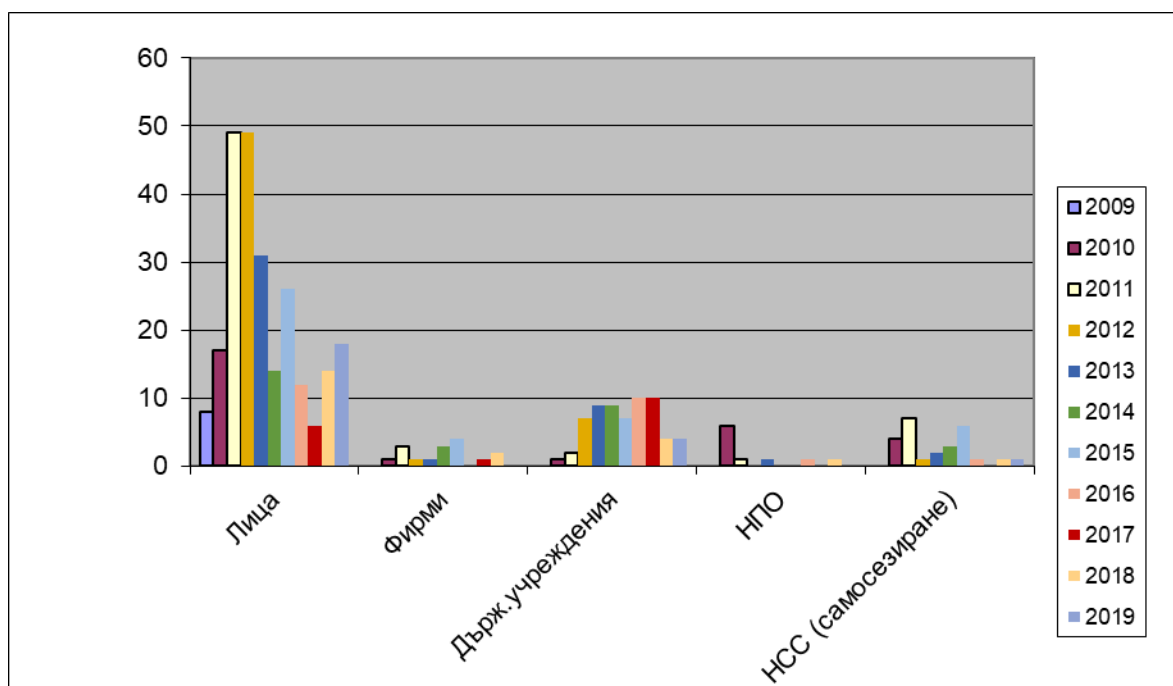
от които:

от физически лица	18
от юридически лица	0
от НПО	0
от държ. органи	4
самосезиране НСС	1

От основаването на НСС през 2009 г., общата тенденцията е към намаляване на постъпилите жалби, съответно откритите от Етичната комисия процедури. През 2018 г. има прекъсване на тази тенденция, а през 2019 г. общият брой е почти еднакъв с този от предходната година.



Жалбите от физически лица поддържат първото си място, но е регистриран спад при жалбите от НПО, за сметка на държавни регулатори.



Продължава да е на дневен ред необходимостта от засилване на познаваемостта на НСС сред регулаторите, както и сред потребителите с цел активизиране на потенциала на гражданското общество за предотвратяване на нарушенията на етичните правила в рекламата.

При около 2/3 от жалбите са открити процедури за произнасяне от Етичната комисия на НСС. Останалите са отхвърлени поради липса на достатъчно изискуеми данни или поради неприложимост на етичния кодекс към естеството на жалбата.

Бр. жалби, по които
не са открити процедури

12

от тях:

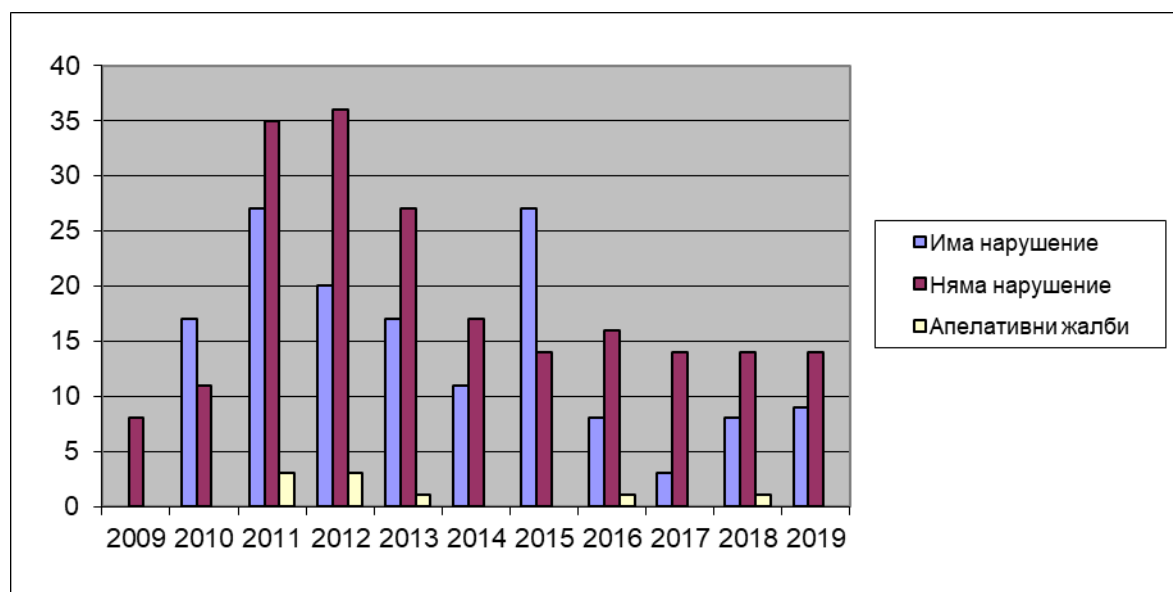
- оттеглени от жалбоподателя	0
- отхвърлени поради липса на необходимите данни	5
- извън обхвата на кодекса	7
- предишни решения по казуса	0

Бр. жалби, по които
са открити процедури

23

от които:

- без нарушения	14
- установени нарушения	9
- <i>отнесени към</i> <i>Апелативната комисия</i>	0

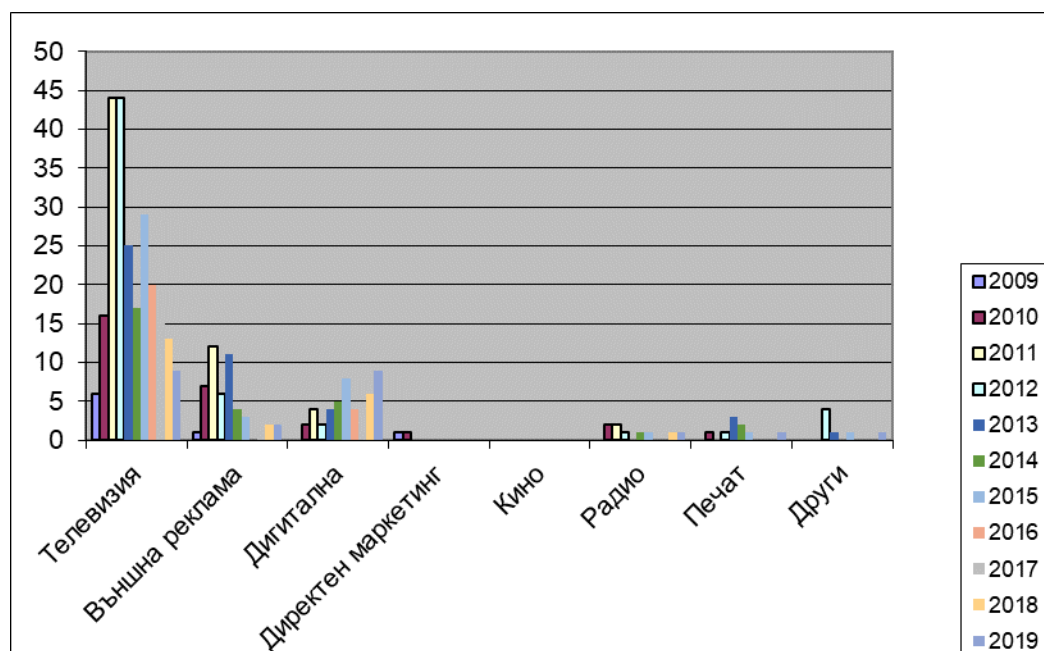


Трайна тенденция през годините е при около 1/3 от процедурите да се установява нарушение. През 2019 г. този процент 39%.

Процедури по канали на комуникация

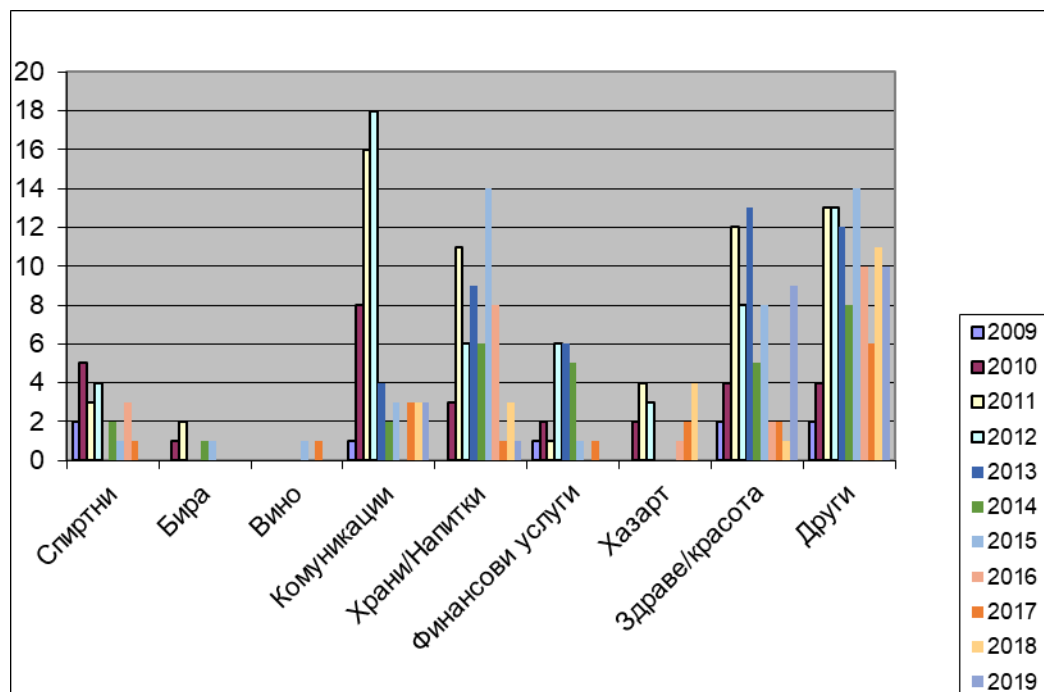
телевизионни реклами	9
външните реклами	2
радио-реклами	1
дигитални реклами	9
директен маркетинг	0
реклами в печата и др.	1
други	1

Телевизионните реклами продължават да държат първенство сред жалбите, следвани от дигиталната реклама, която през последните три години трайно измества външната реклама на трето място.



Процедури по видове стоки

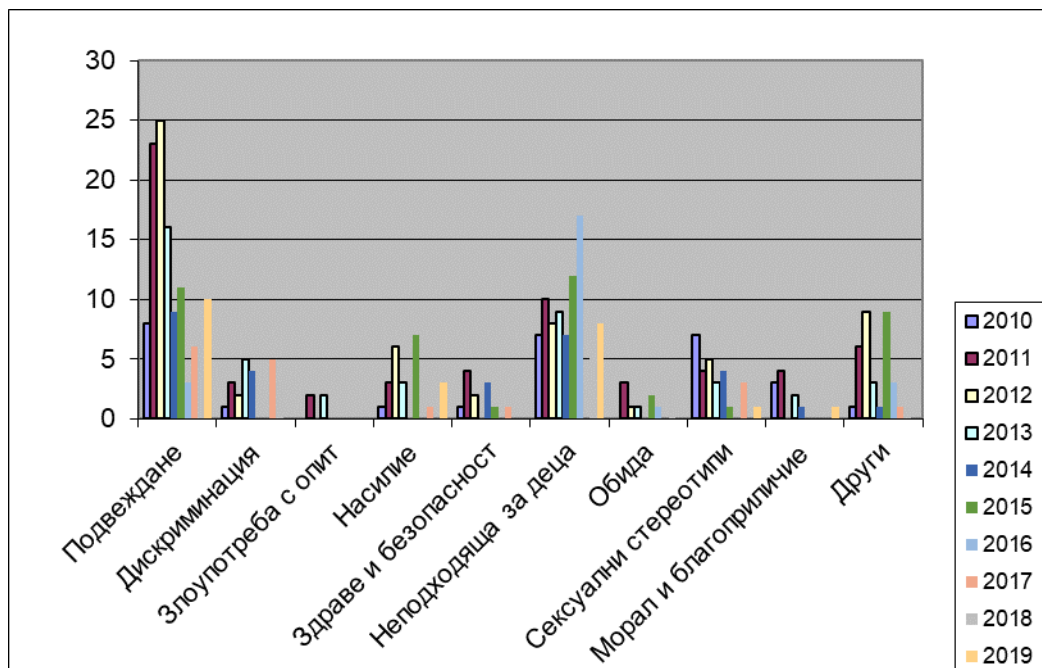
Спиртни напитки	0
Бира	0
Вино	0
Комуникации	3
Храни/Напитки	1
Финансовите услуги	0
Хазарт	0
Здраве и красота	9
Други разни	10



През 2019 г. водещите хазартни оператори бяха сред основните потребители на услугата Предварителен преглед (Сору Advice) и за първи път през годината не са постъпили жалби срещу реклами на хазарт (които през предходната година заемаха първо място). Водещата позиция през 2019 г. се заема от рекламите на продукти за здраве и красота, а при рекламите за храни и напитки през последните няколко години се наблюдава траен спад, резултат от засиленото внимание на водещите в индустрията и провеждане на дългосрочни инициативи за саморегулация като EU Pledge.

Процедури по вид нарушения

Подвеждаща комуникация	10
Дискриминация	
Злоупотреба с опит	
Насилие	3
Здраве и безопасност	
Неподходящи за деца	8
Обида	0
Сексуални стереотипи	1
Морал и благоприличие	1
Други	0



През 2018 г. жалбите за подвеждащи реклами отново заемат традиционното си първо място, следвани от жалбите срещу неподходящи за деца реклами. Това показва, че действията за осигуряване на все по-добра защита а децата от вредно съдържание трябва да продължат.

Наблюдава се дълготрайно намаляване на жалбите срещу сексуалните стереотипи и морала и благоприличието, което е знак за нарастващо внимание от страна на рекламната индустрия в тази област.

Не са постъпили жалби срещу дискриминация и обида, за сметка на жалбите за насилие в рекламите - знак за нарастваща чувствителност на обществото към тази тема.

ПРЕДВАРИТЕЛЕН ПРЕГЛЕД (Copy Advice)

През 2019 г. предварителен преглед е поискан 39 пъти, почти два пъти повече спрямо предходни години, основно поради включване на хазартната индустрия в процеса на саморегулацията.

Промотирането на услугата Предварителен преглед, особено за индустриите към които обществото е чувствително, остава особено важна задача и напред.

ФИНАНСОВ ОТЧЕТ 2019 г.

	2019	2019
САЛДО от предходна година	Бюджет 37156	Актуално 37267
ПРИХОДИ		
Чл. внос от редовни членове	21 000	21 000
Вноски за предишен период		1 750
От асоциирани членове	5 000	5 300
От Copy Advice	500	350
От ОВА и мониторинг	17 000	18 512
ВСИЧКО ПРИХОДИ	43 500	46 912
РАЗХОДИ		
Заплата/осигуровки	9 000	8 582
Секретариат		
Уебсайт поддръжка + актуализация	3 500	3 555
Редакция	3 000	0
кодекс/превод		
Членски внос EASA	3 500	3 335
Командировки	4 500	4 812
Телефон, пощенски	1 000	895
Офис м-ли и услуги	500	266
Протоколни/среща ЕК	1 000	0
Работна закуска	1 000	0
Счетоводство	2 250	2 242
Съдебни регистрации и преводи	1 000	390
Банкови такси	1 500	1 496
ПР събитие + ПР	40 000	0
Други	4 750	1 900
ВСИЧКО РАЗХОДИ	75 500	27 473

Общо приходите за 2019 г. са с около 3 500 лв. повече спрямо плана, от допълнително проучване за EASA на инфлуенсърите в хранителната индустрия и от една вноски, дължима за предходния период.

В същото време разходите са около 48 хил. лв. по-малко от планираните. Най-големите пера тук са неизразходваните 40 хил., предвидени за промоционални дейности, 2 хил. от непроведени среща с ЕК и работна закуска, 3 хил. от отложен превод на Етичния кодекс и 3 хил. лв. други.

В резултат, салдото в края на 2019 г. е 56 706 лв. - с около 50 хил. над планираното.

Управителният съвет препоръчва на Общото събрание този остатък, който е формиран през последните две години основно от дейностите, извършени по договори за мониторинг по линия на EASA, да бъде разходван през 2020 г. за провеждане на отложените дейности, които имат дългосрочно въздействие върху развитието на рекламната саморегулация в България.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА УС НА НСС:


(Елица Берганова)
