

Αναθεώρηση της Οδηγίας «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα»

Ελάφρυνση των κανόνων που διέπουν τη διαφήμιση

Η πρόταση απλοποιεί και καθιστά περισσότερο ευέλικτους τους κανόνες διαφήμισης. Ενθαρρύνει επίσης και την από κοινού ρύθμιση στον τομέα.

Πρώτα από όλα προτείνεται το σημερινό όριο των τριών ωρών ημερησίως για τη διαφήμιση να καταργηθεί. Η Επιτροπή προτείνει εντούτοις τη διατήρηση του ορίου των 12 λεπτών ανά ώρα για κάθε μορφή διαφήμισης, ώστε να εμποδίσει την αύξηση της συνολικής ποσότητας διαφήμισης.

Κατόπιν, αντί να υπάρχει υποχρέωση, όπως ισχύει τώρα, πρόβλεψης χρονικών διαστημάτων τουλάχιστον 20 λεπτών μεταξύ των διαφημιστικών διαλειμμάτων, η Επιτροπή προτείνει να δοθεί η δυνατότητα στους εκπέμποντες να επιλέγουν την πλέον ενδεδειγμένη στιγμή για την εισαγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων στις εκπομπές.

Η πρόταση προβλέπει εντούτοις ότι οι κινηματογραφικές ταινίες, οι παιδικές εκπομπές, τα προγράμματα επικαιρότητας και ενημέρωσης δεν θα πρέπει να διακόπτονται πέραν της μίας φοράς ανά τμήμα 35 λεπτών.

Η προτεινόμενη νέα οδηγία υποστηρίζει τις νέες μορφές διαφήμισης (les | del | en | f) όπως η διαφήμιση σε διαχωρισμένη οθόνη, η εικονική διαφήμιση και η διαδραστική διαφήμιση.

Ένα σαφές νομικό πλαίσιο για την «τοποθέτηση του προϊόντος»

Για πρώτη φορά, η Επιτροπή ορίζει ρητά την έννοια της «τοποθέτησης του προϊόντος *» και προτείνει τη θέσπιση ενός σαφούς νομικού πλαισίου επί του θέματος. Η τοποθέτηση του προϊόντος αναφέρεται στην εμφανή χρησιμοποίηση από τα πρόσωπα μιας ταινίας ενός προϊόντος συγκεκριμένης μάρκας.

Η Επιτροπή προτείνει να επιτραπεί η τοποθέτηση προϊόντος, με την προϋπόθεση ότι αυτή θα αναφέρεται σαφώς ως τέτοια στην αρχή της εκπομπής. Εντούτοις, η τοποθέτηση προϊόντος θα είναι απαγορευμένη στο πλαίσιο εκπομπών ενημέρωσης και επικαιρότητας, ντοκιμαντέρ και παιδικών προγραμμάτων.

Λέξεις- κλειδιά της πράξης

- Μη γραμμική υπηρεσία: υπηρεσία οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας για την οποία ο χρήστης αποφασίζει τη στιγμή κατά την οποία μεταδίδεται ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα στη βάση μιας δέσμης περιεχόμενων που επιλέγεται από τον πάροχο υπηρεσιών μέσων ενημέρωσης.
- Συγκαλυμμένη διαφήμιση: προφορική ή οπτική παρουσίαση εμπορευμάτων, υπηρεσιών, επωνυμίας, εμπορικού σήματος ή δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων ή ενός παρόχου υπηρεσιών, μέσα σε προγράμματα, εφόσον η παρουσίαση αυτή γίνεται εκ προθέσεως από τον τηλεοπτικό οργανισμό με διαφημιστικό σκοπό και με κίνδυνο παραπλάνησης του κοινού ως προς τη φύση αυτής της παρουσίασης. Μια παρουσίαση θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή ανάλογου ανταλλάγματος.
- Τοποθέτηση προϊόντος: κάθε μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής επικοινωνίας που συνίσταται στη συμπερίληψη ή στην αναφορά προϊόντος, υπηρεσίας ή του εμπορικού σήματος αυτών ώστε να εμφανίζεται σε υπηρεσία οπτικοακουστικού μέσου, κατά κανόνα έναντι πληρωμής ή άλλου ανταλλάγματος.

Σύνοψη των γνωμοδοτήσεων που ελήφθησαν και χρησιμοποιήθηκαν

Αντίκτυπος της κανονιστικής ρύθμισης στις αγορές τηλεοπτικής διαφήμισης (άρθρα 10-20 της οδηγίας) *τηλεόραση χωρίς σύνορα*: οι ρ/τ οργανισμοί παροτρύνουν την απλοποίηση, ή ακόμα και κατάργηση του άρθρου 11, που θεωρούν υπερβολικά περίπλοκο. Ο αριθμός των διακοπών είναι μικρότερος σε χώρες όπου η ρύθμιση είναι αυστηρή και αυξάνεται σε αγορές όπου έχει αρθεί η ρύθμιση. Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι περιορισμοί που προβλέπονται στο άρθρο 18 εξασφαλίζουν ικανοποιητική ισορροπία μεταξύ προστασίας των θεατών και αναγκών της αγοράς. Όσον αφορά την τοποθέτηση προϊόντων (γκρίζα διαφήμιση), με σαφή και ακριβή πληροφόρηση του κοινού σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων διαφημιστών σε προγράμματα θα μπορούσε να αποφευχθεί ο χαρακτηρισμός τους ως συγκαλυμμένης διαφήμισης

Συμπληρωματικές πληροφορίες

Θα απλοποιηθούν σημαντικά οι κανόνες για την τηλεοπτική διαφήμιση της ισχύουσας οδηγίας *τηλεόραση χωρίς σύνορα*. Θα καταργηθεί το ημερήσιο όριο, θα απλοποιηθούν οι κατηγορίες διαφημίσεων, ενώ ο κανόνας σχετικά με την παρεμβολή διαφημίσεων θα γίνει σαφέστερος και περισσότερο ευέλικτος.

Οι κύριες αλλαγές στο κεφάλαιο IV για την τηλεοπτική διαφήμιση αφορούν ευέλικτους κανόνες για την εισαγωγή διαφήμισης (τροποποιημένο άρθρο 11), αποσαφηνίζουν κανόνες για τοποθέτηση προϊόντων, προβλέπουν την κατάργηση του ημερήσιου ορίου τηλεοπτικής διαφήμισης (παλαιό άρθρο 18) και την άρση των ποσοτικών περιορισμών όσον αφορά τις τηλεαγορές (παλαιό άρθρο 18α). Το ημερήσιο όριο των τριών ωρών διαφήμισης θεωρείται ξεπερασμένο, καθώς δεν εφαρμόζεται στην πράξη, και κατά συνέπεια καταργείται. Οι κανόνες για την εισαγωγή διαφήμισης έχουν απλουστευτεί και έχουν καταστεί περισσότερο ευέλικτοι. Αντί του -ισχύοντος- περιορισμού παρέλευσης χρονικού διαστήματος 20 λεπτών μεταξύ διακοπών για διαφημίσεις, οι ρ/τ φορείς μπορούν πλέον να επιλέγουν την πλέον κατάλληλη χρονική στιγμή για την εισαγωγή διαφήμισης κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων. Ωστόσο, τηλεοπτικές ταινίες, κινηματογραφικά έργα, παιδικά και ειδησεογραφικά προγράμματα είναι δυνατόν να διακόπτονται από διαφημίσεις μόνο μία φορά για κάθε χρονική περίοδο 35 λεπτών.

ΠΡΟΤΑΣΗ

- (40) Οι εμπορικές και τεχνολογικές εξελίξεις διευρύνουν την επιλογή και την ευθύνη των χρηστών κατά τη χρήση υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας. Για να παραμείνει αναλογική με τους στόχους γενικού συμφέροντος, πρέπει η κανονιστική ρύθμιση να επιτρέπει ορισμένο βαθμό ευελιξίας όσον αφορά τις γραμμικές υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας. Η αρχή του διαχωρισμού θα πρέπει να περιορίζεται στη διαφήμιση και τις τηλεαγορές, η τοποθέτηση προϊόντων θα πρέπει να επιτρέπεται υπό ορισμένες περιστάσεις, ενώ θα πρέπει να καταργηθούν ορισμένοι ποσοτικοί περιορισμοί. Ωστόσο, όπου η τοποθέτηση προϊόντων είναι παραπλανητική θα πρέπει να απαγορεύεται. Η αρχή του διαχωρισμού δεν θα πρέπει να εμποδίζει τη χρήση νέων διαφημιστικών τεχνικών.

- (42) Καθώς η αύξηση του αριθμού νέων υπηρεσιών οδήγησε σε διεύρυνση της επιλογής για τους θεατές, δεν είναι δικαιολογείται πλέον διεξοδική κανονιστική ρύθμιση όσον αφορά την παρεμβολή διαφημιστικών μηνυμάτων με σκοπό την προστασία των θεατών. Ενώ με την οδηγία δεν αυξάνεται ο επιτρεπτός χρόνος διαφήμισης, παρέχεται στους τηλεοπτικούς φορείς ευελιξία ως προς την εισαγωγή της όπου αυτό δεν εμποδίζει αδικαιολόγητα την ακεραιότητα των προγραμμάτων.
- (44) Ο περιορισμός της ημερήσιας διάρκειας των διαφημίσεων παρέμεινε σχεδόν θεωρητικό μέγεθος. Το ωριαίο όριο είναι σημαντικότερο δεδομένου ότι ισχύει και κατά τη διάρκεια της περιόδου υψηλής τηλεθέασης. Κατά συνέπεια θα πρέπει να καταργηθεί το ημερήσιο όριο, ενώ θα πρέπει να διατηρηθεί το ωριαίο για διαφημίσεις και μηνύματα τηλεαγορών· επίσης, οι ποσοτικοί περιορισμοί του επιτρεπόμενου χρόνου για τηλεαγορές ή για διαφημιστικά κανάλια δεν δικαιολογούνται πλέον δεδομένης της αύξησης στις επιλογές των καταναλωτών. Παραμένει, ωστόσο, σε ισχύ το όριο του ποσοστού 20% ανά ώρα για διαφήμιση, εκτός των πλέον χρονοβόρων μορφών διαφήμισης, όπως τηλεπροώθηση πωλήσεων και παράθυρα τηλεαγορών, για τις οποίες απαιτείται περισσότερος χρόνος εξαιτίας των εγγενών χαρακτηριστικών και της μεθόδου παρουσίασής τους¹.
- (45) Η συγκαλυμμένη διαφήμιση είναι πρακτική που απαγορεύεται από την παρούσα οδηγία εξαιτίας της αρνητικής επίδρασής της στους καταναλωτές. Η απαγόρευση συγκαλυμμένης διαφήμισης δεν περιλαμβάνει θεμιτή τοποθέτηση προϊόντων στο πλαίσιο της παρούσας οδηγίας.
- (46) Η τοποθέτηση προϊόντων αποτελεί πραγματικότητα σε κινηματογραφικά έργα καθώς και σε οπτικοακουστικά έργα που προορίζονται για την τηλεόραση, τα κράτη μέλη όμως ρυθμίζουν την πρακτική αυτή με διαφορετικό τρόπο. Για να εξασφαλιστούν ισότιμοι όροι και επομένως να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ευρωπαϊκού κλάδου μέσω επικοινωνίας, είναι απαραίτητη η θέσπιση κανόνων όσον αφορά την τοποθέτηση προϊόντων. Ο ορισμός της τοποθέτηση προϊόντων που εισάγεται στην παρούσα αφορά κάθε μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης (διαφήμισης) που συνίσταται στην συμπερίληψη ή σε αναφορά ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή του εμπορικού σήματός τους, ώστε να παρουσιάζεται σε ένα πρόγραμμα, κατά κανόνα έναντι πληρωμής ή παρόμοιου ανταλλάγματος. Υπάγεται στους ίδιους ποιοτικούς κανόνες και περιορισμούς που ισχύουν για τη διαφήμιση.
-

«Άρθρο 1

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

- (στ) ‘οπτικοακουστική εμπορική ανακοίνωση’ κινούμενες εικόνες με ή χωρίς ήχο που συνοδεύουν υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας και προορίζονται για την άμεση ή έμμεση προώθηση των προϊόντων, υπηρεσιών ή της συμβολικής εικόνας ενός φυσικού ή νομικού προσώπου που ασκεί οικονομική δραστηριότητα·
- (ζ) «τηλεοπτική διαφήμιση» κάθε μορφή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι αμοιβής ή ανάλογου ανταλλάγματος ή που μεταδίδεται για σκοπούς αυτοπροβολής από δημόσια ή ιδιωτική επιχείρηση στο πλαίσιο εμπορικής, επιχειρηματικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με σκοπό την προώθηση, έναντι πληρωμής, της παροχής εμπορευμάτων ή υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων·
- (η) «συγκαλυμμένη διαφήμιση», η προφορική ή οπτική παρουσίαση σε προγράμματα εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός παραγωγού εμπορευμάτων ή ενός παρόχου υπηρεσιών, εφόσον η παρουσίαση αυτή γίνεται από τον τηλεοπτικό οργανισμό για διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά το χαρακτήρα αυτής της παρουσίασης. Μια παρουσίαση θεωρείται ότι γίνεται σκοπίμως όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή ανάλογου ανταλλάγματος·
- (θ) «χορηγία», κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης, που δεν παρέχει υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα, για τη χρηματοδότηση υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, του κύρους, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων της·
- (ι) ‘τηλεαγορές’, άμεσες προσφορές που εκπέμπονται προς το κοινό με σκοπό την παροχή, έναντι πληρωμής, εμπορευμάτων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων ακινήτων, δικαιωμάτων και υποχρεώσεων·
- (ια) ‘τοποθέτηση προϊόντων’, κάθε μορφή οπτικοακουστικής εμπορικής ανακοίνωσης που συνίσταται στην παρουσίαση ή στην αναφορά εμπορεύματος, υπηρεσίας ή του αντίστοιχου εμπορικού σήματος ώστε να εμφανίζεται σε υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας, κατά κανόνα έναντι πληρωμής ή άλλου ανταλλάγματος.”

Άρθρο 3η

1. Υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας που δέχονται χορηγία ή που περιλαμβάνουν τοποθέτηση προϊόντων πληρούν τις ακόλουθες απαιτήσεις :
 - (α) ο προγραμματισμός, κατά περίπτωση, και το περιεχόμενο των εν λόγω υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων επικοινωνίας δεν επιτρέπεται σε καμία περίπτωση να επηρεάζεται κατά τρόπον

ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική ανεξαρτησία του παρόχου υπηρεσιών μέσω επικοινωνίας·

- (β) δεν επιτρέπεται να παρακινούν ευθέως σε αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών, ιδίως μέσω συγκεκριμένων διαφημιστικών αναφορών σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες·
 - (γ) οι θεατές πρέπει να ενημερώνονται σαφώς για την ύπαρξη συμφωνίας χορηγίας ή/και την ύπαρξη τοποθέτησης προϊόντων. Προγράμματα τα οποία δέχονται χορηγία πρέπει να επισημαίνονται σαφώς με την επωνυμία, το λογότυπο ή/και κάθε άλλο σύμβολο του χορηγού, όπως π.χ. αναφορά (στο ή) στα προϊόντα ή υπηρεσίες του ή σε διακριτικό σήμα τους με κατάλληλο τρόπο για προγράμματα, κατά την έναρξη, τη διάρκεια ή/και το τέλος των προγραμμάτων. Προγράμματα που περιέχουν τοποθέτηση προϊόντων πρέπει να επισημαίνονται κατάλληλα στην έναρξή τους για την αποφυγή οποιασδήποτε σύγχυσης εκ μέρους των θεατών.
2. Οι υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσω επικοινωνίας δεν επιτρέπεται να δέχονται χορηγία από επιχειρήσεις, των οποίων κύρια δραστηριότητα είναι η παρασκευή ή πώληση τσιγάρων και λοιπών προϊόντων καπνού. Εξάλλου, οι υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσω επικοινωνίας δεν επιτρέπεται να περιλαμβάνουν τοποθέτηση προϊόντων καπνού ή τσιγάρων ή τοποθέτηση προϊόντων από επιχειρήσεις, των οποίων κύρια δραστηριότητα είναι η παρασκευή ή πώληση τσιγάρων και λοιπών προϊόντων καπνού.
 3. Η χορηγία υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσω επικοινωνίας από επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την παρασκευή ή πώληση φαρμάκων και θεραπευτικών αγωγών δύναται να προωθεί το όνομα ή τη συμβολική εικόνα της επιχείρησης, αλλά όχι συγκεκριμένα φάρμακα ή θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή στο κράτος μέλος, στη δικαιοδοσία του οποίου υπάρχει ο πάροχος υπηρεσιών μέσω επικοινωνίας.
 4. Ειδησεογραφία και θέματα επικαιρότητας δεν δέχονται χορηγία ούτε περιλαμβάνουν τοποθέτηση προϊόντων. Υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσω επικοινωνίας για παιδιά και ντοκιμαντέρ δεν επιτρέπεται να περιέχουν τοποθέτηση προϊόντων.

Άρθρο 10

1. Η τηλεοπτική διαφήμιση και οι τηλεαγορές πρέπει να είναι άμεσα αναγνωρίσιμες και να διακρίνονται σαφώς από τα άλλα μέρη της υπηρεσίας του προγράμματος μέσω οπτικών ή/και ακουστικών μέσω.
 2. Εκτός αθλητικών προγραμμάτων, τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα και τα μηνύματα τηλεαγορών προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.
- (10) Το άρθρο 11 αντικαθίσταται από το ακόλουθο κείμενο:
- #### *«Άρθρο 11*
1. Εφόσον κατά τη διάρκεια των προγραμμάτων παρεμβάλλονται διαφημίσεις ή τηλεαγορές, τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να μη

θήγονται η ακεραιότητα των προγραμμάτων και τα δικαιώματα των δικαιούχων.

2. Η μετάδοση τηλεοπτικών ταινιών (εκτός των σειρών αυτοτελών εκπομπών, των σήριαλ, των ψυχαγωγικών εκπομπών και των ντοκιμαντέρ), κινηματογραφικών έργων, παιδικών και ειδησεογραφικών προγραμμάτων είναι δυνατόν να διακόπτεται για διαφημίσεις ή/και τηλεαγορές μια φορά για κάθε χρονική περίοδο 35 λεπτών.

Απαγορεύεται η παρεμβολή διαφημίσεων ή τηλεαγορών κατά τη διάρκεια θρησκευτικών τελετών.»

(11) Τα άρθρα 12 και 13 καταργούνται.

(12) Τα άρθρα 16 και 17 καταργούνται

(12) Το άρθρο 18 αντικαθίστανται από το ακόλουθο κείμενο:

«Άρθρο 18

1. Η αναλογία του χρόνου μετάδοσης σύντομων μορφών διαφήμισης, όπως διαφημιστικών μηνυμάτων και μηνυμάτων τηλεαγοράς δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το 20 % στη διάρκεια μιας ωρολογιακής ώρας.
2. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται για τις ανακοινώσεις του τηλεοπτικού οργανισμού σχετικά με τα δικά του προγράμματα και με τα δευτερεύοντα προϊόντα που παράγονται απευθείας από τα προγράμματα αυτά, τις ανακοινώσεις χορηγίας και την τοποθέτηση προϊόντων.»

(14) Το άρθρο 18α καταργείται.