



The European Union IPATAIB 2009 Programme

# ENHANCING THE ADMINISTRATIVE CAPACITIES OF TELECOM AND MEDIA AUTHORITIES FOR EFFICIENT REGULATION OF NEW DIGITAL AND MULTIPLE PLAY SERVICES

## NEW ADVERTISING TECHNIQUES

Presentation for AAAMS

October 10, 2014

Marc Janssen  
(Expert's position)

HD European Consulting Group (lead partner)



# OBJECTIVES OF THE RULEBOOK

**To ensure the continued protection of the viewers from excessive exposure to advertising and unfair commercial practices.**



**Not to impede the use of new advertising techniques.**

# *New advertising techniques*

**SPLIT SCREEN ADVERTISING** is any form of audiovisual commercial communication that includes simultaneous broadcasting of an audiovisual programme and advertising, where each of these contents occupies a certain part of the same screen.

**INTERACTIVE ADVERTISING** is any form of audiovisual commercial communication that, by means of utilizing on-line or off-line interactive techniques and media, provides communication feedback which the consumers may use to enter, through the programme, an interactive environment and obtain additional information regarding a certain product or service.

**VIRTUAL ADVERTISING** is any form of audiovisual commercial communication that uses digital technology to directly modify the signal so as to insert virtual 3D advertisements, images, animations or other advertising spots within live or pre-recorded programming.



ALL NEW  
**MASTERCHEF CANADA**  
SUNDAY 7





This Friday's jackpot **\$50 MILLION!** est.





**sunwing.ca**

Deals are limited!  
Book at **Sunwing.ca**

**3**  
days left

**KARISMA**  
HOTELS & RESORTS

*General constraints and restrictions*

**Interactive ads**

**Sponsorship**

**Virtual advertising**

**Split-screens**

**Product placement**

**Prop placement**

**FLEXIBILITY, ADAPTABILITY**

*Fundamental principles*

# New advertising techniques

## *General constraints & restrictions*

### **Programme genres excluded**

Children, information, education, religion (art.8)

### **Consumers' protection**

Accurate, trustworthy, human dignity and equality  
(art.11)

### **Products prohibited**

Tobacco, weapons, drugs, liquor... (art.12)

### **Protection of minors**

Not urging to purchase, no abuse of credulity...  
(art.13)



# *New advertising techniques*

## *Fundamental principles*

**Clear separation of and recognizable distinction between editorial content and advertising**

**Protection against **excessive disruption** for the viewer and for the integrity of the program**

**Editorial independence and integrity of the programme**

**What is**

**DISRUPTIVE**

**Size**

**Frequency**

**Length**

**Insentitive**



*Jack. Wake up.*

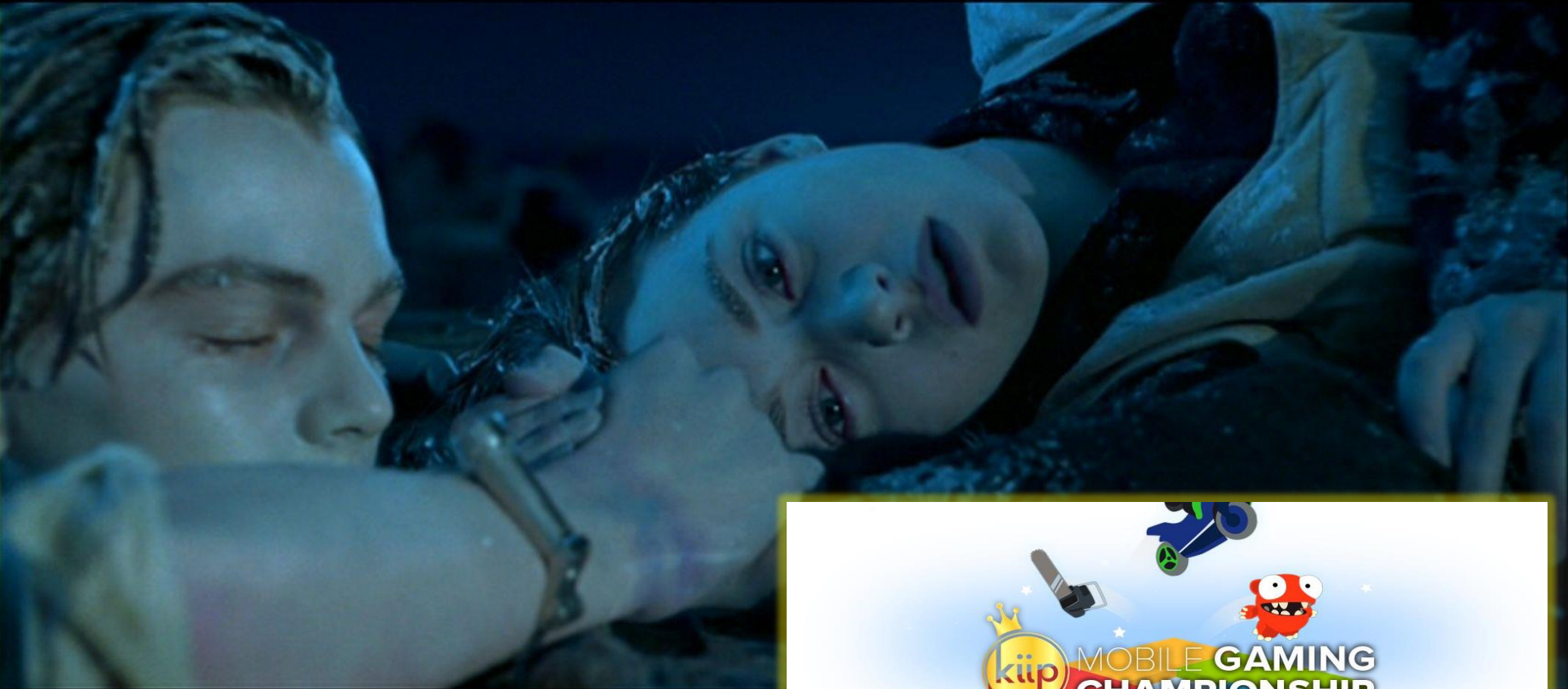


**Set sail today with fabulous cruise holidays from as little as £659pp**



*Get away for less*





**НОВИТЕ РЕКЛАМНИ ТЕХНИКИ**

## **ШТО ОПФАЌААТ?**

- рекламирање на поделен екран;
- интерактивно рекламирање;
- виртуелно рекламирање;

## ПОИМНИК

- Рекламирање на поделен екран - едновремено прикажување: **аудиовизуелна програма и рекламирање**, на два дела од ист екран, без да се наруши следењето на програмата. Најчесто се користат - куси рекламни спотови, реклама на кајрон или на телоп;



## **ОДГОВОРНОСТ НА УРЕДНИК**

- Одговорниот уредник е должен да ја заштити содржината и обликот на програмата, во целина што нема да ги заведува гледачите – програмата не смее да се сведе на средство исклучиво за интересите на огласувачите или на спонзорите;
- Инсертирањето нови рекламни техники во одредена аудиовизуелна целина, мора да ги почитува авторските и сродните права;

# **ОГРАНИЧУВАЊЕ НОВИ РЕКЛАМНИ ТЕХНИКИ**

Новите рекламни техники не смеат да се употребуваат во:

- **Програми за деца;**
- **Програми со информативна функција:**
  - за времетраење на вести / ТВ дневници;
  - каков било вид информативна програма со религиозна/теолошка тематика;
- **Програми со образовна функција:**
  - документарни програми со религиозна/теолошка тематика;
- **Други програмски сегменти:** религиски служби и проповеди;

# РЕКЛАМИРАЊЕ ПРЕКУ ПОДЕЛЕН ЕКРАН

- Рекламата преку поделен екран може да опфати вертикална или хоризонтална – половина од ТВ екранот, само ако на другата половина непречено – и визуелно и тонски – може да се следи содржината на аудиовизуелната целина;
- Рекламата преку поделен екран не смее да биде поголема од четвртина ТВ екран ако покрива или видоизменува суштински – *визуелни и тонски* - делови од аудиовизуелната целина - *ликовите, текстот, титлот, музиката* – но, не смее да го покрие ни логото на медиумот ни други ознаки што му даваат на гледачот корисни информации за програмата (*пласирање производи, заштита на малолетници*);
- Меѓу две емитувања реклами преку поделен екран, треба да поминат најмалку 15 минути;
- Во програмите покуси од 15 минути, дозволено е едно рекламирање преку поделен екран;