

ОСОБЕНИТЕ ПРАВИЛА ЗА РЕКЛАМИРАНЕ В ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ

Женя Стефанова

Минно-геоложки университет "Св. Иван Рилски", 1700 София

РЕЗЮМЕ. Правната рамка на рекламирането в електронните медии е изградена на няколко нива. От една страна, основна част от нормативните изисквания са заложи в Закона за радиото и телевизията, който съдържа общи и особени правила за излъчването на търговски съобщения. Общите правила за рекламиране на Закона за радиото и телевизията следва да се тълкуват в единство с общите правила за сравнителна и подвеждаща реклама в Закона за защита на конкуренцията и относно нелоялните търговски практики – в Закона за защита на потребителите. Особените правила за рекламиране се съдържат както в Закона за радиото и телевизията (напр. относно децата и дейности с потенциално неблагоприятно въздействие върху човешкото здраве и обществото, като: цигари и тютюневи изделия, лекарствени продукти и лечения, алкохолни и спиртни напитки, хазарт, стоки и услуги, чието производство или търговия подлежат на лицензионен или разрешителен режим), така и в специалните на Закона за радиото и телевизията закони като Закона за здравето, Закона за лекарствени продукти в хуманната медицина, Закона за тютюна и тютюневите изделия, Закона за хазарта и др. Към правната рамка следва да се добавят и правилата, приети по реда на саморегулацията в медийния бранш, както и общите административни актове на Съвета за електронни медии. Многообразната нормативна уредба поставя сериозни предизвикателства пред правоприлагането, поради което заслужава да бъде обект на цялостен анализ. Настоящото изследване се фокусира върху особените правила за рекламиране относно цигарите и тютюневите изделия и алкохолните и спиртните напитки.

THE SPECIAL RULES FOR ADVERTISING IN ELECTRONIC MEDIA

Zhenya Stefanova

University of Mining and geology "St. Ivan Rilski" 1700 Sofia

ABSTRACT. The legal framework of advertising in electronic media is built on several levels. On one hand, a major part of the statutory requirements are laid down in the Radio and Television Act, which contains general and specific rules for broadcasting of commercial communications. The general rules for advertising included in the Radio and Television Act should be interpreted in unity with the general rules concerning comparative and misleading advertising in the Protection of Competition Act and those concerning unfair commercial practices – in the Consumer Protection Act. Special rules for advertising can be found in the Radio and Television Act (e.g. concerning children and activities with potential for negative effects on human health and society such as cigarettes and tobacco, medicines and treatments, spirits and alcoholic beverages, gambling, goods and services whose production and trade are subject to licensing or authorization), and also in special legal acts such as the Health Act, the Law on Medicinal Products in Human Medicine, Tobacco and Tobacco Products Act, Gambling Act and etc. The legal framework consists also the rules adopted under the process of self-regulation in the media industry, as well as general administrative acts of the Council for Electronic Media. Diverse regulations pose serious challenges to law enforcement and therefore merit a thorough analysis. This study focuses on the special rules for advertising on cigarettes and tobacco products and spirits and alcoholic beverages.

Нормативните правилата за излъчване на търговски съобщения са установени в Закона за радиото и телевизията (ЗРТ)¹. ЗРТ е специален закон, който регламентира специфичната дейност на доставчиците на медийни услуги, включително – излъчването на търговски съобщения. Въз основа на легалните дефиниции за „аудио-визуално търговско съобщение“ (чл. 73, ал. 1 от ЗРТ), „търговско съобщение в радиоуслугата“ (чл. 73, ал. 2 от ЗРТ) и за „скрито търговско съобщение“ (чл. 75, ал. 2 от ЗРТ), може да се изведе родовото понятие за "търговски съобщения в електронните медии". Освен дефиниции, ЗРТ установява общи изисквания към съдържанието на търговските съобщения в електронните медии (чл.75, ал. ал. 5, т. 1-5, чл. 77, чл.80 от ЗРТ), както и редица специални правила за рекламиране в зависимост от обекта или адресата на рекламиране - напр. относно децата, цигарите и тютюневите изделия, лекарствените продукти и лечения, алкохолните напитки, хазарта, стоките

и услугите, чието производство или търговия подлежат на лицензионен или разрешителен режим. В допълнение на това, ЗРТ обособява четири форми на търговски съобщения - реклама, спонсорство, телевизионен/радио пазар и позициониране на продукт, за които установява специфичен правен режим – (чл.74, раздели I, II, III, IV и V от ЗРТ).

Правила за рекламиране по ЗРТ следва да се тълкуват в единство с общите правила за сравнителната и подвеждащата реклама според чл. 12 от Закона за защита на конкуренцията², както и с правилата за нелоялните търговски практики в чл. 68б и сл. от Закона за защита на потребителите³. В допълнение, правният режим на алкохола и спиртните напитки и на тютюна и тютюневите изделия обхваща и регулацията на Закона за здравето⁴ и Закона за тютюна и тютюневите изделия⁵.

I. Правният режим на търговските съобщения съгласно ЗРТ

1. *Принцип за отговорността на доставчика на медийна услуга за съдържанието на излъчените търговските съобщения.*

Търговските съобщения, излъчвани в радио и/или телевизионните програми, обикновено са рекламен продукт, в чието създаване медията не участва. Рекламните материали се предоставят на оператора от трето лице (рекламна агенция или пряк рекламодател), в готов за излъчване вид, т.е. както като технически завършен продукт, така и като продукт, с уредени авторски и сродни права. Въпреки това, според ЗРТ юридическата отговорност за съдържанието на излъчените търговски съобщения е за доставчиците на медийни услуги. Това е така, защото ЗРТ разглежда търговските съобщения като неделима част от програмата на телевизионния/радио оператор, за която той отговаря в цялост. Правното основание на административно-наказателната отговорност на телевизионния/радио оператор за излъчените търговски съобщения е чл. 17, ал. 1 от ЗРТ, във връзка с чл. 2, ал. 2 от ЗРТ. Според посочените текстове телевизионният/радио оператор отговаря за съдържанието на медийната услуга като цяло, т.е. заедно с включените в нея търговски съобщения. Следователно, радио/телевизионният оператор, като административноотговорно лице, носи юридическа, административно-наказателна отговорност за излъчените търговски съобщения в радио/телевизионната си програмата⁶.

Заложената юридическа отговорност - както за програмното съдържание (разбирано като съвкупност от предавания, подредени от самия радио/телевизионен оператор в програмна схема), така и за излъчените търговски съобщения, задължава доставчиците на медийни услуги да упражняват контрол върху съдържанието на всяко търговско съобщение, което е заявено за излъчване в програмите им. Тази директна юридическа отговорност, предвидена на доставчиците на медийни услуги, за продукт, който им е предоставен от трети лица, е причината в общите условия или в индивидуалните типови договори доставчиците на медийни услуги да си запазват правото едностранно да откажат да излъчат търговско съобщение, за което смятат, че е незаконосъобразно, както и едностранно да наложат промяна в предложен рекламен материал.

Доколкото търговските съобщения са част от съдържание на медийната услуга като цяло, то те следва да са съобразени с принципите на радио/телевизионна дейност, заложи в чл. 6, ал. 2 и ал. 3 от ЗРТ (за обществените оператори) и в чл. 10, ал. 1 от ЗРТ (за обществените и за търговските оператори), които намират съответна приложимост.

2. *Общи правила относно съдържанието на търговските съобщения*

Раздел I на Глава IV от ЗРТ съдържа общи забрани относно съдържанието на търговските съобщения като цяло, а именно: забранено е да засягат човешкото достойнство; да съдържат дискриминационни послания или държавните символи (герб, знаме и химн на Република България); да насърчават поведение, което застрашава

човешкото здраве или безопасността или което сериозно засяга опазването на околната среда; да съдържат порнография; да подтикват към насилие, към поведение, което нарушава обществения ред общоприетите морални норми; да включват участие на гласовете и образите на действащи журналисти - водещи на новини.

Следва да се добавят и разпоредбата на чл. 75, ал. 3 от ЗРТ, според която производителите на стоки и доставчиците на услуги не могат да оказват влияние върху редакцияното съдържание; правилото на чл. 75, ал. 4 от ЗРТ, според което в търговските съобщения не трябва да се използват техники, действащи върху подсъзнанието; изискването на чл. 78 от ЗРТ доставчиците на медийни услуги да уреждат включването на търговски съобщения в медийните услуги с писмени договори.

Към законовата регулация следва да се приложат и правилата на саморегулацията, въведени чрез Националния съвет за саморегулация⁷. На основания чл. 76, ал. 2 от ЗРТ 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". А според чл. 126г. на ЗРТ 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.

На общо основание тези ограничения се прилагат и по отношение на търговските съобщения за алкохол и спиртните напитки и за тютюна и тютюневите изделия.

II. Правен режим на търговските съобщения за алкохолни и спиртни напитки

1. *Правен режим на търговските съобщения на алкохолни напитки по ЗРТ*

Разпоредбата на чл. 75, ал. 7 от ЗРТ въвежда общо правило, че търговските съобщения за *алкохолни напитки* не трябва да са насочени специално към деца и не могат да насърчават прекомерната употреба на такива напитки. В допълнение към това, чл. 88 от ЗРТ въвежда ограничения относно рекламата и телевизионният пазар за алкохолни напитки. Този вид търговски съобщения не трябва да:

1. бъдат насочени конкретно към деца или, в частност, да представят деца, употребяващи тези напитки;
2. правят връзка между употребата на алкохол и по-високи постижения или управлението на моторни превозни средства;
3. създават впечатлението, че употребата на алкохол допринася за социален или сексуален успех;
4. съдържат твърдения, че алкохолът има терапевтични качества или че има стимулиращ или успокояващ ефект, или че може да решава лични конфликти;
5. насърчават прекалената употреба на алкохолни напитки или да представят въздържанието или умереността в отрицателна светлина;

6. подчертават, че високото алкохолно съдържание е положително качество на напитките.

Съгласно чл. 81 от ЗРТ търговските съобщения за стоки и услуги, чието производство или търговия подлежат на лицензионен режим съгласно чл. 9, ал. 1, т. 2 от Закона за ограничаване на административното регулиране и административния контрол върху стопанската дейност или за чиято реклама се изисква разрешение, могат да бъдат включвани в медийни услуги само след представяне на съответния лиценз или разрешение.

Търговските съобщения за алкохол са обект на регламентация и в Решение № 234 от 25 октомври 2011 г. на Съвета за електронни медии относно Критериите за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, разработени от СЕМ и Държавната агенция за закрила на детето. Според т. 29 от Критериите доставчиците на медийни услуги не допускат предоставяне за разпространение на предаване или форми на търговски съобщения, с изключение на филми, сериали и други кинематографични произведения, насочени към деца или в които има участие на дете, или има дете, което употребява алкохолни напитки, и не се насърчава прекомерната употреба на такива напитки.

В допълнение на това Закона за здравето (ЗЗ) въвежда специални правила за рекламата на алкохол и спиртни напитки, разбираана като един от видовете търговски съобщения, дефинирани в ЗРТ.

2. Особените правила за реклама на алкохолни и спиртни напитки според Закона за здравето

Понятие за „спиртни напитки“. ЗЗ дели алкохолните напитки на спиртни, вино и бира (§ 1, т. 17 от ЗЗ). Въведена е императивна забрана за пряка реклама на спиртни напитки (чл. 55, ал. 1 от ЗЗ). Според дефиницията за „спиртни напитки“ в § 1, т. 18 от ДР на ЗЗ спиртните напитки са течности, предназначени за консумация, които съдържат най-малко 15 обемни процента етилов алкохол. Процентното съдържание е обозначено на етикета на продукта.

Административно-наказателната практика на СЕМ дава насоки относно опитите да се заобиколят строгите правила за рекламиране на спиртни напитки, чрез използването на една и съща търговска марка както за спиртните напитки, така и за ниско-алкохолните напитки. Нискоалкохолните напитки съдържат по-малко от 15 обемни процента етилов алкохол и често се наречат „mixed drink“. В случаите, огато се рекламира нискоалкохолна напитка и в рекламния клип се показва етикет или бутилка, то тогава трябва ясно и четливо да бъде изписано, че става въпрос за „mixed drink“ или друго подходящо обозначение, напр. 12 % алкохол. Според съдебната практика преценката дали е налице реклама на нискоалкохолна напитка или на спиртна се прави въз основа на това какво и как се вижда в рекламното послание, а не какво принципно пише на етикета на бутилката, която се продава в търговската мрежа.

Понятие за „пряка реклама“. Според §1, т. 19 от ДР на ЗЗ "пряка реклама" е всяка форма на търговско послание, съобщение или препоръка, която цели популяризирането на алкохолните напитки и/или консумацията им, чрез използване на самите напитки или на действия, свързани с тяхното консумиране, производство и разпространение.

От административно-наказателната практика на СЕМ може да се изведе разбирането, че според регулатора рекламната цел се осъществява посредством: използване (показване) на самите напитки (бутилки); или на действия, свързани с тяхното консумиране, производство и разпространение. Затова, често в рекламните клипове на алкохол марката (което често е и името) на напитката да се поставя върху сандъци (като в рекламите на водка „Аляска“).

Съгласно § 1, т. 20 от ДР на ЗЗ "непряка реклама" е всяка форма на търговско послание, съобщение, препоръка или действие, която използва *наименование или марка* на алкохолна напитка, както и фирма или марка на производител на алкохолни напитки *върху продукти и стоки, които не са алкохолни напитки*. Според ЗЗ пряката реклама на вино и бира е позволена, но по отношение на спиртните напитки е възможна само непряка реклама.

Правила за непряка реклама на спиртни напитки и за пряка/непряка реклама на вино и бира. Според чл. 55, ал. 2 от ЗЗ непряката реклама на спиртни напитки и пряката/непряка рекламата на вино и бира не може:

1. да е насочена към лица под 18-годишна възраст, както и да се излъчва в предавания или да се публикува в печатни издания, предназначени за тях;
2. да използва лица под 18-годишна възраст като участници;
3. да свързва употребата на алкохолни напитки със спортни и физически постижения или с управление на превозни средства;
4. да съдържа неверни твърдения относно полза за здравето, социално или сексуално благополучие или да представя въздържанието или умереността в отрицателна светлина.

Времени ограничения за непряката реклама на спиртни напитки. Според чл. 55, ал. 2 от ЗЗ непряката реклама на спиртни напитки не може да се излъчва в радио- и телевизионни предавания *преди 22,00 часа*.

Следователно, в рекламен клип на спиртна напитка (с повече от 15 % алкохол) не може да се показват напитките, бутилките; пиене на напитката; наливане на напитката; как се произвежда и разпространява. Непряката реклама на спиртни напитки може да се излъчва между 22:00 и 6:00 часа. В непряката реклама на спиртни напитки може да се споменава/показва, както името или фабричната марка на спиртна напитка, така и името или фабрична марка на производител на спиртни напитки, но върху продукти и стоки, които не са спиртни напитки (не може да се показва бутилка с етикет), при това - като се спазват времените ограничения. Тези ограничения не вадат за рекламите на вино и бира. За тях пряката реклама е позволена (могат да

бъдат излъчвани клипове, съдържащи показване на напитки, чаши с напитката, бутилки, консумация и т.н.), освен това рекламата може да бъде излъчвана без ограничения във времето. За рекламата на вино и бира се прилагат общите правила за реклама на алкохолните напитки

III. Правен режим на търговските съобщения за тютюн и тютюневи изделия

1. Правен режим на търговските съобщения за тютюн и тютюневи изделия съгласно ЗРТ

ЗРТ съдържа обща императивна забрана на всички форми на търговски съобщения за цигари и други тютюневи изделия. Съгласно чл. 75, ал. 6 от ЗРТ се забраняват всички форми на търговски съобщения за цигари и други тютюневи изделия. В допълнение към това в чл. 82, ал. 2 от ЗРТ е въведена забрана да бъдат спонсори на медийни услуги или предавания лица, чиято основна дейност е производството или продажбата на цигари и други тютюневи изделия. Относно позиционираното на продукти в чл. 84, ал. 3 от ЗРТ е предвидено, че предаванията не трябва да включват позициониране на цигари или тютюневи изделия или позициониране на подобни продукти и предприятия, чиято основна дейност е производството или продажбата на цигари и други тютюневи изделия.

Търговските съобщения за тютюн и тютюневи изделия са обект на регламентация и в Решение № 234 от 25 октомври 2011 г. на Съвета за електронни медии относно Критериите за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, разработени от СЕМ и Държавната агенция за закрила на детето. Според т. 30 от Критериите доставчиците на медийни услуги не допускат предоставяне за разпространение на предаване или форми на търговски съобщения, с изключение на филми или сериали, за цигари и други тютюневи изделия, насочени към деца, или в които има участие на дете, или има дете, което употребява цигари или други тютюневи изделия.

2. Особени правила за рекламиране съгласно Закона за тютюна и тютюневите изделия

ЗТТИ въвежда ограничения относно рекламирането на тютюн и тютюневи изделия. ЗТТИ въвежда специални дефиниции за „тютюн“ и „тютюневи изделия“. Според §1, т.1 от ДР на ЗТТИ "тютюн" е земеделска култура, произведена от тютюневи семена. "Тютюн" е също така тютюневи листа, обрани в техническа зрелост, изсушени, както и неизсушени едролитни тютюни. Съгласно §1, т.4. от ДР на ЗТТИ "Тютюневи изделия" са всички продукти за пушене, дъвчене, смъркане и орална употреба, доколкото те са дори частично произведени от тютюн. Следователно, понятията се отнасят до растетнието тютюн и нямат отношение към негови заместители. (Затова и специалният режим за тютюн и тютюневи изделия не обхваща електронните цигари, в които няма тютюн.)

Според чл. 35 от ЗТТИ рекламирането на тютюн и тютюневи изделия е забранено. Според чл. 35, ал. 2 от ЗТТИ се забранява рекламирането на тютюн и тютюневи

изделия в радио- и телевизионни предавания. Според §1, т.10 от ДР на ЗТТИ "рекламиране" означава: „всяка форма на съобщение, което има за цел популяризиране на тютюнево изделие“. Въпреки това, тази специална дефиниция не може да бъде възприета по-широко от колкото „реклама“ по ЗРТ, най-малкото защото в §1, т.11 от ДР на ЗТТИ е въведена специална дефиниция за „спонсорство“. "Спонсорство" по смисъла на §1, т.11 от ДР на ЗТТИ е „всяка форма на публичен или частен принос към осъществяването на мероприятие, дейност или насочен към лице, който има за цел или за свой пряк или непряк резултат популяризирането на тютюнево изделие“.

Разпоредбата на чл. 35 от ЗТТИ допуска две изключения. Първо, съгласно чл. 35, ал. 1, т. 1 от ЗТТИ допустимо е рекламирането на територията на предприятия, където се произвеждат тютюн или тютюневи изделия, и обектите, в които се извършва търговия с тютюн и тютюневи изделия. Второ, съгласно чл. 35, ал. 1, т. 2 от ЗТТИ допустимо е **използването на търговска марка**, когато в рекламата не участват лица под 18 години и тя не е предназначена или насочена към тях. Изрична забрана е въведен за места или мероприятия, на които достъпът на лица под 18 години е забранен. На практика, текстът на чл. 35, ал. 1, т. 2 от ЗТТИ се използва от производителите на тютюневи изделия за осъществяването на косвена реклама – чрез популяризирането на търговска марка във връзка със събития, които не са свързани с тютюневи изделия. Напр. конкурси за красота под марка Мерилин⁸, която е и марка на цигари; създаването на песен с наименование Mr. King⁹ и др. Тези дейности обаче могат да попаднат под ударите на законодателството срещу подвеждащата реклама¹⁰.

Следователно, разпоредбата на чл. 35 от ЗТТИ позволява рекламиране на тютюневи изделия чрез търговска марка – чл. 35, ал. 1, т. 2 от ЗТТИ. Тази законова възможност се използва от производителите на тютюневи изделия при спонсориране на спортни, промоционални и други публични събития. Нарушенията на ЗТТИ се санкционират от министъра на икономиката.

По отношение на доставчиците на медийни услуги законът е по-рестриктивен. Съгласно чл. 75, ал. 6 от ЗРТ търговските съобщения за тютюн и тютюневи изделия са забранени. В търсене на разумния баланс, обичайно правило е че, телевизионните оператори не се санкционират за отразяване на събития, на които не са организатори, ако в тях е допусната статична реклама. Така е решено и в становище на Националния съвет за радио и телевизия от 2000 г., в което е прието че при отразяване на събитие, неорганизирано от самата медия, тя не може да се намесва, когато има статична реклама, но може да избягва подобни внушения със смяна на гледната точка и др.

Според чл. 35, ал. 3 от ЗТТИ рекламирането на тютюн и тютюневи изделия в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество се допуска само за публикации, които са: 1. предназначени изключително за професионалисти в областта на търговията с тютюн и тютюневи изделия или за лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн и тютюневи изделия; и 2. отпечатани

или публикувани в трета държава и не са предназначени за пазара на държава - членка на Европейския съюз, и на други държави - страни по Споразумението за Европейското икономическо пространство.

Според чл. 35, ал. 4 от ЗТТИ друга реклама на тютюн и тютюневи изделия в пресата и в други печатни издания и чрез услугите на информационното общество е забранена (специална дефиниция в § 1, т. 12 от ДР на ЗТТИ¹¹, която на практика обхваща интернет медиите).

В чл. 35, ал. 5 се въвежда забрана на спонсорирането от лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн и тютюневи изделия, на: 1. радио- и телевизионни предавания; и 2. събития или дейности, които се провеждат в няколко държави - членки на Европейския съюз, и в други държави - страни по Споразуме-

нието за Европейското икономическо пространство, или имат по друг начин трансграничен ефект.

IV. Заключение

Анализът на правната уредба на рекламирането на алкохолни и спиртни напитки, както и на тютюна и тютюневите изделия посредством електронните медии показва завишено ниво на превантивност с оглед осигуряване на защитата на обществения интерес. Нормативната уредба е последователна и гарантира постигане на заложените от законодателя цели.

Статията е препоръчана за публикуване от кат. „Философски и социални науки“.

¹ Обн., ДВ, [бр. 138](#) от 24.11.1998 г., посл. изм. бр. 19 от 5.03.2014 г.

² Обн., ДВ, [бр. 31](#) от 13.04.2007 г., посл. изм. и доп., бр. 18 от 4.03.2014 г.

³ Обн., ДВ, [бр. 102](#) от 28.11.2008 г., посл. изм. бр. 15 от 15.02.2013 г.

⁴ Обн., ДВ, [бр. 99](#) от 9.12.2005 г., посл. изм. бр. 30 от 26.03.2013 г.

⁵ Обн., ДВ, [бр. 70](#) от 10.08.2004 г., посл. изм. бр. 1 от 3.01.2014 г.

⁶ Така в Решение № 6404 /24.10.2013 г. на Административен съд – София - град, X Касационен състав и в Решение № 3426/11.07.2011 г. на Административен съд – София - град, VIII Касационен състав.

⁷ <http://www.nss-bg.org/>

⁸ http://frognews.bg/news_11690/Spomenat_za_Merilin_vazkrasna_v_Plovdiv/

⁹ http://signal.bg/view_article.php?article_id=5794; в специален доклад на СЕМ са констатирани нарушения на ЗРТ във връзка с музикални клипове съдържащи марки „Кинг“ и „Мерилин“ – www.cem.bg;

¹⁰ Виж. РЕШЕНИЕ № 3072/03.01.2012 на Върховния административен съд, петчленен състав;

¹¹ "Услуга на информационното общество" е услуга, извършена възмездно или безвъзмездно от разстояние, по електронен път и по изрично изявление на получателя на услугата, като:

а) "от разстояние" означава, че услугата е извършена, без страните да се намират едновременно на едно и също място;

б) "по електронен път" означава, че услугата е изпратена и получена по предназначение чрез устройства за електронна обработка (включително цифрово компресиране) и съхраняване на информация, като услугата изцяло се осъществява чрез използването на проводник, радиовълни, оптически или други електромагнитни средства;

в) "по изрично изявление на получателя на услугата" означава, че услугата се предоставя при изрично заявяване на желание за ползване от страна на получателя.