



ANEM

A s o c i j a c i j a n e z a v i s n i h e l e k t r o n s k i h m e d i j a

A s s o c i a t i o n o f I n d e p e n d e n t E l e c t r o n i c M e d i a

Beograd, Takovska 9, tel/fax: + 381 11 322 5852, 3038 384

Republika Srbija
Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija
Bulevar Mihajla Pupina 2
11000 Beograd

Radnoj grupi Ministarstva za izradu stručne osnove Zakona o oglašavanju

Primedbe i sugestije ANEM-a na tekst Nacrta zakona o oglašavanju

Poštovani,

Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM) podržava napore Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija da izradi Nacrt zakona o oglašavanju koji će biti usklađen sa Direktivom EU o audiovizuelnim medijskim servisima, Direktivom o televiziji bez granica, Direktivom o prevarnom i uporednom oglašavanju i drugim relevantnim evropskim dokumentima. Takođe, ANEM pozdravlja odluku ministarstva da u rad Radne grupe uključi predstavnike ANEM-a i emitera jer je za emitere jako bitno da postoji stabilan, predvidiv i jasan okvir za oglašavanje, a koji je usklađen sa evropskom regulativom i praksom.

U odnosu na konkretni Nacrt zakona o oglašavanju ističemo načelne primedbe i konkretne predloge u pogledu formulacije određenih članova.

Napominjemo da su ovo inicijalne primedbe i zadržavamo pravo da u radu radne grupe i kasnije, kroz javnu raspravu, dodatno utičemo na finalni tekst zakona.

Načelne primedbe

1. Neophodno je terminološko usklađivanje pojedinih definicija iz Nacrta zakona sa definicijama iz AVMS Direktive i iz Direktive o televiziji bez granica (TBG Direktiva). Pojedine definicije nisu verne

izvornom tekstu ovih Direktiva pa je neophodno preciziranje. Posebno zbog toga što su neprecizne definicije iz važećeg zakona izazivale probleme u praksi.

2. Plasiranje proizvoda je sadržano u Nacrtu zakona ali je neophodno izvršiti određena preciziranja a naročito u pogledu odnosa sa sponzorstvom, a u skladu sa AVMS Direktivom i Direktivom o televiziji bez granica (TBG Direktiva), kao i sa praksom zemalja u EU koje su od 2010. godine postepeno dozvolili plasiranje proizvoda. Plasiranje proizvoda mora da se temelji na jasnim pravilima, imajući u vidu da je u pitanju nov institut. Takođe, treba ustanoviti drugačija pravila za plasiranje proizvoda za usluge na zahtev (on-demand), jer pružaoci medijskih usluga na zahtev imaju manje obaveza u odnosu na plasiranje proizvoda, nego što to imaju drugi pružaoci medijskih usluga. Plasiranje proizvoda mora jasno da bude odvojeno od sponzorstva, pošto su ovi vidovi oglašavanja gotovo identični sa razlikom da je plasiranje proizvoda u funkciji „zapleta“, odnosno konteksta određenog programa. Pored toga, nezavisnom regulatornom telu za oblast elektronskih medija treba dati ovlašćenje da podzakonskim aktom bliže uredi ovo pitanje kako bi emiteri tačno znali koje su im obaveze u vezi sa plasiranjem proizvoda (na primer u pogledu konkretnog načina označavanja PP-a).

3. Neophodno je uvesti ograničenja za Javne servise, televizijske stanice civilnog sektora, kao i za lokalne medija koji se finansiraju iz javnih prihoda (opštinskih budžeta) do trenutka njihove privatizacije. Ta ograničenja se, pre svega, odnose na:

- zabranu plasiranja proizvoda u programima javnog servisa;
- zabranu posebnih komercijalnih emisija i komercijalnih priloga;
- emitovanje tv oglašavanje i tv prodaje samo između emisija u prime time;

Ove sugestije imaju smisla jer je prvenstvena funkcija javnog servisa da ostvaruje javni interes u oblasti javnog informisanja, a ne da pruža komercijalnu uslugu kakvo je i oglašavanja. Primarni izvor finansiranja javnog servisa nisu komercijalne aktivnosti, već finansiranje iz javnih prihoda (pretplata ili budžet), što u startu stvara povoljniju poziciju na tržištu nego što je imaju komercijalni pružaoci medijske usluge. Zato u svim zemljama Evrope postoje ograničenja za oglašavanje na programima javnog servisa. Posebno je zabranjeno snižavanje cena oglašavanja („damping“ u oglašavanju) na programima javnih servisa kojim se krše i pravila o zaštiti konkurencije i komercijalni emiteri dovode u nepovoljan položaj.

4. Pravila vezana za oglašavanje na radiju moraju da budu jasno odvojena, pre svega zbog činjenice da se sama Direktiva o AVMS prvenstveno odnosi na medijsku uslugu televizije i medijsku uslugu na zahtev pa nije uvek jasno šta znači shodna primena tih pravila. Zato predlažemo da se jasno precizira koje su to odredbe zakona koje se shodno primenjuju. Pre svega to su odredbe o:

- prepoznatljivosti oglasne poruke, odnosno o zabrani prikrivenog oglašavanja;
- zabrani primene tehnika usmerenih na podsvest;
- zaštiti ljudskog dostojanstva;
- zabrani podsticanja diskriminacije;
- zabrani podsticanja ponašanja koje ugrožava zdravlje ili bezbednost;

- zabrani podsticanja ponašanja koja u znatnoj meri ugrožavaju životnu sredinu;
- zabrani oglašavanja duvana i duvanskih proizvoda;
- ograničenju oglašavanja alkoholnih pića, a u pogledu usmerenosti oglašavanja na maloletna lica i o oglašavanju navođenjem na prekomernu upotrebu alkoholnih pića;
- ograničenju u odnosu na oglašavanje lekova, medicinskih sredstava i medicinskih usluga;
- posebnoj zaštiti maloletnih lica.

Sa druge strane, neophodno je da se na oglašavanje na **radio programima javnih servisa** (3 programa RTS-a i 3 programa RTV-a), **programima radija civilnog sektora i programima radija lokalne ili regionalne zajednice do njihove privatizacije**, primenjuju izvesna ograničenja. Ta ograničenja smo naveli u predlogu formulacije člana 56.

Takođe, posebna priroda programa radija treba da se uvaži i implementira u Nacrt (na primer drugačiji *prime time* na radiju diktira i drugačija ograničenja u pogledu oglašavanja).

5. Pravila koja se odnose na tretman usluga na zahtev, moraju biti takođe odvojena, posebnim poglavljem zakona jer i Direktiva o AVMS utvrđuje blaža pravila u pogledu oglašavanja na programima koji se pružaju na zahtev putem kataloga, u vremenu u kojem korisnik odabere, pa su mnoge od obaveza koje se odnose na linearne usluge ovde neprimenjive. Zato je neophodno navesti koja se pravila koja se odnose na sve usluge ovde mogu implementirati. Posebno zbog činjenice da se u budućnosti može očekivati ekspanzija pružalaca medijskih usluga na zahtev. Predlažemo da se na audiovizuelne komercijalne komunikacije pružalaca medijskih usluga koji audiovizuelne medijske usluge pružaju na zahtev, primenjuju odredbe ovog Nacrta koje se tiču:

- prepoznatljivosti oglasne poruke, odnosno zabrane prikrivenog oglašavanja;
- zabrane primene tehnika usmerenih na podsvest;
- zaštite ljudskog dostojanstva;
- zabrane podsticanja diskriminacije;
- zabrane podsticanja ponašanja koje ugrožava zdravlje ili bezbednost;
- zabrane podsticanja ponašanja koja u znatnoj meri ugrožavaju životnu sredinu;
- zabrane oglašavanja duvana i duvanskih proizvoda;
- ograničenja oglašavanja alkoholnih pića, u pogledu usmerenosti oglašavanja na maloletna lica i oglašavanja navođenjem na prekomernu upotrebu alkoholnih pića;
- ograničenja u odnosu na oglašavanje lekova, medicinskih sredstava i medicinskih usluga
- posebne zaštite maloletnih lica.

Pored toga, neophodno je posebno regulisati pitanje **plasiranja proizvoda**, uzimajući u obzir evropsku praksu i regulativu, koja uvek sadrži blaža pravila o plasiranju proizvoda za usluge na zahtev

(na primer, OFCOM u svojim pravilima o plasiranju proizvoda za usluge na zahtev ne ograničava plasiranje hrane koja sadrži visok procenat masti, šećera i soli, ili u vezi sa uslugama kladjenja, dok za linearne usluge ta ograničenja postoje). Konkretni član u vezi sa pružanjem usluge na zahtev ćemo naknadno formulisati kada budemo znali stav cele radne grupe o ovom pitanju.

6. Problem lokalizovanih stranih reemitovanih programa. Ovi programi se slobodno emituju u skladu sa Konvencijom Saveta Evrope o prekograničnoj televiziji. Problem nastaje kod pitanja nadležnosti nezavisnog regulatornog tela iz oblasti medija u pogledu monitoringa ovih programa. Ovo se pre svega odnosi na to da je kod programa koji se emituju slobodno primenom Konvencije o prekograničnoj televiziji, nadzor država potpisnica ograničen isključivo na mehanizme koje prepoznaje ta konvencija. Konvencija dozvoljava reemitovanje stranih programa u „izvornom obliku“. U poslednje vreme je ustanovljena praksa da se taj program „seče“ i da se umeću reklame domaćih oglašivača. U toj situaciji nije jasno da li RRA ima nadležnost da reaguje ili ne jer je nejasno da li je i posle intervencije (umetanja domaćih reklama) i dalje u pitanju program „u izvornom obliku“. Intencija ove primedbe je da se obezbedi mehanizam da nezavisni regulator iz oblasti elektronskih medija može da reaguje kad dolazi do ovakvog „lokalizovanja“ stranih programa koji se reemituju slobodno, a sve u cilju ostvarivanja jednake pozicije na tržištu oglašavanja za sve pružaoce medijskih usluga koji emituju oglasne poruke.

7. Audio-vizuelni programi namenjeni Samopromociji. U Nacrtu nije jasno definisano šta su programi isključivo namenjeni samopromociji i da bismo se izjasnili, neophodna je preciznija definicija.

8. Drugačije definisanje (osavremenjavanje) novih oglašivačkih tehnika, u skladu sa Commission Interpretative Communication on Certain Aspects of the Provisions on Televised Advertising in Television Without Frontiers Directive (2004/C102/02).

9. Potrebno je precizirati odredbe koje se odnose na računanje vremena u okviru punog sata koje je dozvoljeno za oglašavanje imajući u vidu Commission Interpretative Communication on Certain Aspects of the Provisions on Televised Advertising in Television Without Frontiers Directive (2004/C102/02).

To konkretno znači da naš zakonodavac treba da se opredeli za jednu od dve mogućnosti za računanje punog sata:

1) **prirodni sat** (natural clock hour), na primer, pun sat se računa od 06:00 i traje 60 uzastopnih minuta (između nultog minuta i 59 minuta, kada pun sat ističe). Ako je ograničenje 12 minuta (za komercijalne emitere) to znači da će tih 12 minuta moći da se emituje između 06:00 i 06:59.

2) **preklapajući sat** (overlapping clock hour), uzima u obzir vreme početka programa konkretnog emitera, tako, ako program počinje u 06:05, pun sat se računa od 06:05 do 07:04 (takođe 60 uzastopnih minuta). To znači da će 12 minuta moći da se emituje između ova dva trenutka u vremenu.

Ovaj problem je uočila Evropska komisija jer je ustanovila da istu odredbu direktive države članice Evropske unije primenjuju različito.

Dosadašnji zakon nije definisao koji se koncept primenjuje od ova dva, a RRA je uzimao koncepciju prirodnog sata. Zato predlažemo da se i zakonski definiše primena **prirodnog sata**, pre svega jer je jednostavnija za primenu, ali i zbog toga što otklanja nedoumice u pogledu određivanja punog sata koje imaju pružaoci medijske usluge.

10. Potrebno je precizirati šta se podrazumeva pod pojmom „ukupno dnevno emitovani program“, i to u skladu sa Commission Interpretative Communication on Certain Aspects of the Provisions on Televised Advertising in Television Without Frontiers Directive (2004/C102/02).

Ovo se odnosi, na primer, na procentualno ograničenje TV oglašavanja na 20 % od ukupno dnevno emitovanog programa. Preciziranje je neophodno iz istih razloga kao i u pogledu definisanja „punog sata“.

Direktiva ne definiše šta se smatra „ukupnim dnevno emitovanim programom“, ali je citirano Saopštenje Evropske komisije, polazeći od prakse u TV industriji, došlo do sledećih tumačenja:

1) kalendarski dan (calendar day), koji počinje u 00:00 časova i završava se u 23:59 časova;

2) programski dan (programming day), koji najčešće ne korespondira sa kalendarskim danom s obzirom da je u medijskoj industriji uobičajeno da program počinje u ranim jutarnjim časovima (na primer od 06:00 časova jednog dana i završava se narednog dana u 05:59 časova).

Komisija je dala prednost **programskom danu**. Zato predlažemo da se zakonodavac opredeli za **programski dan** i da se procenat ukupno emitovanog programa računa u odnosu na početak programa konkretnog emitera.

11. Nacrt zakona ne prepoznaje tzv. mini reklame (mini-spot) koje se emituju u periodima privremenih prekida u toku prenosa sportskih takmičenja (na primer tajm-aut, ili kratka pauza između četvrtina u prenosu košarkaške utakmice). Pošto se radi o još specifičnijem izuzetku od pravila da se emisije ne mogu prekidati emitovanjem oglasnih poruka, neophodno je u zakonu propisati ovaj slučaj. Evropska komisija izuzetno dozvoljava emitovanje mini-spotova, ako se radi o „**prirodnom privremenom prekidu**“ sportskog događaja i ako se poštuju **pravila o prepoznatljivosti** TV oglašavanja/TV prodaje. Ova pravila bi se odnosila i na „**sportske prenose od nacionalnog značaja**“, uz poštovanje ograničenja koja postoje za njih. Kod poluvremena sportskih takmičenja ovo nije problem jer se radi o prirodnom prekidu ali je bitno definisati i privremene prekide koji nisu poluvreme.

12. Pozdravljamo rešenje Nacrta zakona kojim je ukinuta odgovornost za privredni prestup, ipak trebalo bi razmisliti o kategorizaciji prekršaja jer nisu svi istog intenziteta pa moraju da se odrede drugačiji rasponi novčanih kazni.

Pojedine načelne primedbe ćemo detaljnije razraditi u komentarima na konkretne članove Nacrta.

Konkretne primedbe

1. Član 2. koji sadrži definicije pojmova treba dopuniti pojedinim novim definicijama, a određene definicije treba izmeniti.

Izmene definicija:

- **Tačku 7) treba izmeniti da glasi: audiovizuelna medijska usluga** je usluga pod uređivačkom odgovornošću pružaoca medijske usluge, prevashodno namenjena pružanju informativnih, zabavnih i obrazovnih sadržaja putem elektronskih komunikacionih mreža, kao televizijski program, audiovizuelna medijska usluga na zahtev, odnosno audiovizuelna komercijalna komunikacija;
- **Tačku 8) treba izmeniti tako da glasi: pružalac medijskih usluga** je fizičko ili pravno lice sa uređivačkom odgovornošću nad izborom i organizacijom sadržaja audiovizuelne medijske usluge;
- **Tačku 15) treba izmeniti tako da glasi: audiovizuelna komercijalna komunikacija** jesu slike sa ili bez zvuka namenjene neposrednom ili posrednom preporučivanju roba, usluga ili imidža pravnog ili fizičkog lica u vezi sa delatnošću koje to lice vrši u cilju sticanja dobiti, u zamenu za novčanu ili drugu naknadu, ili zbog samopromotivnih razloga (npr. televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, televizijska prodaja i plasiranje proizvoda);

Obrazloženje: predloženim izmenama se definicije usklađuju sa izvornim tekstom Direktive o AVMS.

Dodati definicije:

- **uređivačka odgovornost** je vršenje faktičke kontrole nad izborom sadržaja i njegovom organizacijom, bilo hronološkom u televizijskom programu, ili kataloškom u slučaju audiovizuelne medijske usluge na zahtev;
- **televizijski program** je linearna audiovizuelna medijska usluga pružaoca medijske usluge po određenom rasporedu programa radi istovremnog prijema;
- **audiovizuelna medijska usluga na zahtev** je nelinearna audiovizuelna medijska usluga po pojedinačnom zahtevu korisnika u vreme koje korisnik odabere, a na osnovu kataloga sadržaja izabranog i organizovanog od pružaoca medijske usluge;

2) Član 38. tačku 1) Nacrta treba izmeniti i upodobiti definiciji iz izvornog teksta Direktive o AVMS kako bi se što jasnije preciziralo TV oglašavanje i ograničilo na preporučivanje dobara i usluga u cilju sticanja dobiti.

Tačku 1) ovog člana treba preformulisati tako da glasi:

televizijsko oglašavanje, je vid audiovizuelne komercijalne komunikacije koji predstavlja javno obaveštavanje o pravnom ili fizičkom licu, koje se emituje, u zamenu za novčanu ili drugu naknadu ili u cilju samopromovisanja, u vezi sa obavljanjem delatnosti tog pravnog i ili fizičkog lica, a u cilju promovisanja prometa dobara i usluga (uključujući nepokretne stvari, prava i obaveze) ili ideje ili postizanja nekog drugog cilja, naročito putem oglasnih poruka kratke audiovizuelne forme, tj. TV spota (u daljem tekstu: TV oglašavanje);

Obrazloženje: Direktiva o AVMS televizijsko oglašavanje ograničava na preporučivanje dobara i usluga u cilju sticanja dobiti. Pored toga, ovakvim ograničavanjem bi se izbegli problemi koji su se u praksi javljali u pogledu oglašavanja za javno dobro, ili u pogledu oglašavanja sa pozitivnim društvenim ciljem.

3) Član 39. Treba da ima drugačiji rubrum jer se ne radi o posebnim pravilima za audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju u odnosu na decu, nego na podsticanje tzv. koregulacije (između emitera, oglašivača na jednoj i RRA na drugoj strani) u pogledu oglašavanja određenih proizvoda koji su namenjeni deci a koji mogu da imaju štetne posledice po zdravlje (visok procenat masti, šećera i soli). Takođe treba obratiti pažnju i na Prednacrt zakona o elektronskim medijima koji sadrži i deo koji se odnosi na ovu koregulaciju da se ne bi desilo da dva zakona ne budu usklađena.

Predlažemo da rubrum glasi: Koregulacija u audiovizuelnim komercijalnim komunikacijama namenjenim deci.

4) Član 41. Nacrta koji se odnosi na Trajanje audiovizuelne komercijalne komunikacije u programima javnog radiodifuznog servisa, treba izmeniti i to tako da se promeni sam naslov rubruma člana, tako da se taj član odnosi na sve obaveze u vezi sa audiovizuelnim komercijalnim komunikacijama u programima javnog servisa, ne samo na trajanje.

Predlažemo da rubrum člana glasi: **Audiovizuelne komercijalne komunikacije u TV programima javnih servisa**

Formulacija člana treba da bude sledeća:

(1) U programima javnog audiovizuelnog medijskog servisa vreme trajanja audiovizuelne komercijalne komunikacije može iznositi najviše 10 % od ukupno dnevno emitovanog programa.

(2) U okviru jednog punog sata programa javnog audiovizuelnog medijskog servisa može se emitovati najviše šest minuta TV oglašavanja.

(3) U vremenu od 18:00 do 22:00 časova, TV oglašavanje se može emitovati isključivo između emisija.

(4) Javni servisi ne mogu emitovati TV oglašavanje na specijalizovanim televizijskim programima koji se mogu osnovati posle prelaska na digitalno emitovanje.

(5) Igrani filmovi na programima javnog servisa se mogu prekidati samo jednom za vreme njegovog trajanja.

(6) Emisije TV prodaje, jasno označene slikom i zvukom kao TV prodaja, mogu se emitovati u programima javnog servisa samo u vremenu između 00:00 časova i 06:00 časova, pod uslovom da posebna emisija TV prodaje traje najmanje 15 minuta neprekidno, da se u toku jednog dana u navedenom vremenu emituje najviše šest takvih emisija u u kupnom trajanju od najviše tri sata.

(7) Na programima javnog servisa vreme trajanja najavnih i odjavnih špica za emitovanje TV oglašavanja i TV prodaje ne računava se u ukupno vreme trajanja audiovizuelne komercijalne komunikacije u jednom punom satu emitovanog audiovizuelnog programa, izuzev ako se istovremeno sa špicom emituje audiovizuelna komercijalna komunikacija.

(8) Javni servisi imaju pravo da odbiju objavljivanje TV oglašavanja koje je u suprotnosti sa programskim obavezama javnog servisa predviđenih zakonom koji uređuje oblast javnih medijskih servisa.

(9) Na programima javnog servisa zabranjene je emitovati komercijalne emisije i komercijalne priloge iz čl. 50. i 51. ovog zakona.

(10) Odredbe st. 1. do 9. ovog člana primenjuju se i na audiovizuelne medijske servise civilnog sektora, kao i na audiovizuelne medijske servise lokalnih i regionalnih zajednica do njihove privatizacije.

(11) Ostale odredbe ovog zakona shodno se primenjuju na programe javnog servisa, audiovizuelnih medijskih servisa civilnog sektora, kao i na audiovizuelne medijske servise lokalnih i regionalnih zajednica do njihove privatizacije, ako nisu u suprotnosti sa ovim članom.

(12) Nezavisni regulator iz oblasti elektronskih medija bliže uređuje podzakonskim aktom način ostvarivanja obaveza iz ovog člana.

Obrazloženje: Praksa primene ranijih propisa iz oblasti oglašavanja je pokazala da je javni medijski servis često prevazilazio svoju ulogu i ponašao se kao komercijalni emiter. Ovakva praksa je delom posledica nejasne regulative, a delom neadekvatnog monitoringa od strane nezavisnog regulatornog tela iz oblasti elektronskih medija. Relevantni dokumenti Saveta Evrope, Evropske unije, UNESCO-a, Evropskog udruženja emitera itd., naglašavaju da je prvenstvena funkcija javnog servisa ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, a to se svodi na emitovanje programa koji ima funkciju da informiše, obrazuje i zabavi. U ostvarivanju te funkcije dozvoljava se da javni servisi imaju dvojako finansiranje, i to, iz javnih i komercijalnih prihoda, ali preplaćivanje je zabranjeno i sva sredstva koja dobije javni servis moraju da budu isključivo usmereni na ostvarivanje navedene funkcije ne i profita. Zbog ovih razloga je neophodno ograničiti prihodovanje javnog servisa po osnovu komercijalnih prihoda, a naročito prihodovanje iz oglašavanja. Ova ograničenja se odnose na: manju minutažu za TV oglašavanje u jednom punom satu, zabranu emitovanja komercijalnih emisija i priloga, zabranu plasiranja proizvoda, ograničenja prilikom emitovanja TV oglašavanja u igranim filmovima i u „prime time“ , itd. Smatramo da su ova ograničenja opravdana sa aspekta razlikovanja javnih servisa od komercijalnih emitera. Ovim predlogom želimo da jasno definišemo ograničenja za javni servis u cilju zaštite jednakosti komercijalnih emitera i javnih servisa za oglašavanje koje je čista komercijalna aktivnost. Sa druge strane, jasnijim pravilima precizira se i u kom segmentu nezavisni regulator iz oblasti elektronskih medija treba da vrši monitoring.

5) Član 46. stav 1. Nacrta zakona koji se odnosi na virtuelno oglašavanje treba izmeniti. Smatramo da je definicija virtuelnog oglašavanja preširoka u Nacrtu, odnosno nije dovoljno precizna. Virtuelno oglašavanje treba da bude dozvoljeno samo u meri u kojoj se postojeći oglasni paneli u događaju koji se prenosi (prevashodno sportskom događaju) zamenjuju umetanjem slike. Dakle, neophodno je brisati deo definicije koji se odnosi na „**pridodavanje drugih oglasnih poruka**“.

6) Član 47. i član 48 treba spojiti u jedan ili ako ostanu odvojeni predvideti ista pravila za oba načina TV oglašavanja. Nepotrebno je paralelno propisivanje i oglašavanja posredstvom podele ekrana i oglašavanja posredstvom natpisa na ekranu, budući da se u oba slučaja radi o suštinski istoj stvari – **simultanom ili paralelnom emitovanju i redovnih sadržaja (koji nisu audiovizuelna komercijalna komunikacija) i audiovizuelnih komercijalnih komunikacija**. Da li će se u konkretnom slučaju komercijalna komunikacija emitovati u formi spota, grafike ili teksta, samo po sebi nije od tolikog značaja da bi nametala potrebu posebnog regulisanja oglašavanja posredstvom natpisa na ekranu. Ta razlika se ne pravi ni u navedenom Saopštenju Evropske komisije o primeni TBG Direktive koju smo već pominjali. Shodno navedenom Saopštenju EK treba brisati član 48. (oglašavanja posredstvom natpisa na ekranu), a odredbu koja se tiče oglašavanja posredstvom podele ekrana u svemu upodobiti navedenom Saopštenju EK.

7) Član 52. Nacrta koji se odnosi na plasiranje proizvoda treba dodatno precizirati u smislu značenja koja mu pridaje Direktiva o AVMS.

Predlažemo sledeću formulaciju:

(1) Plasiranje proizvoda je dozvoljeno isključivo u igranim filmovima, televizijskim filmovima, igranim serijama, sportskim i zabavnim emisijama, osim ako isti nisu namenjeni isključivo deci, i to pod sledećim uslovima:

- 1) da ne utiče na sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, na raspored emitovanja emisije koja sadrži plasiranje proizvoda na način da ugrožava uređivačku nezavisnost pružaoca audiovizuelne medijske usluge;
- 2) ne sme se u emisiji koja sadrži plasiranje proizvoda neposredno podsticati kupovina, iznajmljivanje ili korišćenje proizvoda ili usluge;
- 3) da se proizvod, usluga, robna, uslužna ili druga oznaka ne ističu neprimereno u toku emisije koja sadrži plasiranje proizvoda, naročito dugotrajnim krupnim kadrovima proizvoda koji je predmet plasiranja ili isticanjem njegovih kvaliteta od strane voditelja, gostiju ili drugih učesnika programa;
- 4) predmet plasiranja proizvoda ne smeju biti proizvodi, usluge, robne, uslužne ili druge oznake čije je TV oglašavanje zabranjeno ovim ili drugim zakonom ili podzakonskim aktom.

(2) Plasiranje proizvoda u zabavnoj emisiji iz stava 1. ovog člana ne može da odstupa od konteksta zabavne emisije iz stava 1. ovog člana.

(3) Gledaoci moraju biti obavešteni o tome da zabavna emisija iz stava 1. ovog člana sadrži plasiranje proizvoda zajedno sa vizuelnom oznakom iz stava 4. ovog člana, i to na početku i kraju emisije.

(4) Zabavna emisija iz stava 1. ovog člana mora biti posebno označena, vizuelnom oznakom PP, ako sadrži plasiranje proizvoda iz ovog člana, i to na početku i na kraju emisije.

(5) Vreme trajanja plasiranja proizvoda ne uračunava se u vreme trajanja TV oglašavanja ili TV prodaje u toku jednog punog sata emitovanog programa.

(6) Regulatorno telo iz oblasti elektronskih medija podzakonskim aktom bliže uređuje oblik i dimenzije vizuelne oznake plasiranja proizvoda iz stava 4. ovog člana, obavezne elemente saopštenja iz stava 3. ovog člana i druge obaveze pružalaca audiovizuelne medijske usluge u pogledu plasiranja proizvoda.

Obrazloženje: Ova preciziranja su neophodna iz razloga koje smo već napomenuli u opštim primedbama. Pre svega, s obzirom da se radi o novom institutu koji je jako sličan sponzorstvu mora se utvrditi distinkcija. Ta distinkcija je uvedena dodavanjem stavova o kontekstu emisije i načinu označavanja. Ostavljanjem mogućnosti da RRA donese podzakonski akt koji će propisati oblik i dimenzija znaka, elemente saopštenja o plasiranju proizvoda i druga bitna pitanja koja će precizirati obaveze koje pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga imaju u odnosu na plasiranje proizvoda.

8) Član 53. Nacrta nije jasan pre svega što se pod pojam „audiovizuelne usluge isključivo namenjene samopromociji“, mogu podvesti i najave sopstvenih emisija (koje su shodno članu 40.

Nacrta isključene iz 12 minuta oglašavanja u punom satu) ali i recimo info kanali kojima operatori pružanja usluga distribucije medijskih sadržaja promovišu programe koji se nalaze u njihovoj ponudi, pa i info stranice operatora medijskih usluga na zahtev. Po boljem definisanju daćemo svoj konačan stav o ovom članu. Ovakva formulacija je neprecizna, a pored toga nejasno upućuje na shodnu primenu pojedinih odredaba Nacrta pa bi mogla da vodi arbitrarnosti u primeni.

9) Član 55. Nacrta koji se odnosi na shodnu primenu pravila za audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju na radio oglašavanje treba dopuniti kako bi se tačno znalo koja su to pravila koja se primenjuju.

Predlažemo sledeću formulaciju:

(1) Odredbe ovog zakona koje se odnose na: prepoznatljivost oglasne poruke, odnosno zabranu prikrivenog oglašavanja, zabranu primene tehnika usmerenih na podsvest, zaštitu ljudskog dostojanstva, zabranu podsticanja diskriminacije, zabranu podsticanja ponašanja koje ugrožava zdravlje ili bezbednost, zabranu podsticanja ponašanja koja u znatnoj meri ugrožavaju životnu sredinu, zabranu oglašavanja duvana i duvanskih proizvoda, ograničenja oglašavanja alkoholnih pića, u pogledu usmerenosti oglašavanja na maloletna lica i oglašavanja navođenjem na prekomernu upotrebu alkoholnih pića, ograničenja u odnosu na oglašavanje lekova, medicinskih sredstava i medicinskih usluga, ograničenja u odnosu na pornografske sadržaje, ograničenja u pogledu oglašavanja oružja, posebnu zaštitu maloletnih lica, primenjuju se na radijsko oglašavanje, u skladu sa prirodom audio komunikacije.

(2) Ostale odredbe Zakona koje nisu izlistane u stavu 1. ovog člana primenjuju se shodno, u skladu sa prirodom audio komunikacije.

Obrazloženje: Smatramo da, gde je god moguće, neophodno izbeći korišćenje pojma „shodno“ i navesti tačno koje se odredbe koje se odnose na audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju shodno primenjuju na radio. Ovo preciziranje značajno pomaže emiterima, odnosno pružaocima medijske usluge radija, da razumeju svoje obaveze i da se ponašaju u skladu sa njima. Takođe, lakša je primena i za RRA. Stav 2. Ostavlja mogućnost shodne primene ostalih odredaba zakona ako drugačije nije predviđeno odredbama koje se odnose na komercijalnu komunikaciju na radio programima.

10) Član 56. Nacrta treba izmeniti uzimajući u obzir prirodu i funkciju javnog servisa.

Predlažemo da rubrum člana glasi: **Audiovizuelne komercijalne komunikacije u radio programima javnih servisa**

Formulacija člana treba da bude sledeća:

(1) U radio programima javnog audiovizuelnog medijskog servisa vreme trajanja audiovizuelne komercijalne komunikacije može iznositi najviše 10 % od ukupno dnevno emitovanog programa.

(2) U okviru jednog punog sata radio programa javnog audiovizuelnog medijskog servisa može se emitovati najviše šest minuta oglasnih poruka.

(3) Na radio programima javnog servisa vreme trajanja najavnih i odjavnih špica za emitovanje oglasnih poruka ne uračunava se u ukupno vreme trajanja audiovizuelne komercijalne komunikacije u

jednom punom satu emitovanog radio programa, izuzev ako se istovremeno sa špicom emituje audiovizuelna komercijalna komunikacija.

(4) Javni servisi imaju pravo da odbiju objavljivanje oglasnih poruka koje je u suprotnosti sa programskim obavezama javnog servisa predviđenih zakonom koji uređuje oblast javnih medijskih servisa.

(5) Na radio programima javnog servisa zabranjeno je emitovati komercijalne emisije i komercijalne priloge iz čl. 59. i 60. ovog zakona.

(6) Odredbe st. 1. do 5. ovog člana primenjuju se i na radio stanice civilnog sektora, kao i na radio stanice lokalnih i regionalnih zajednica do njihove privatizacije.

Obrazloženje: Videti argumentaciju uz predlog člana 41. Nacrta.

11) U članu 58 treba dodati novi stav, posle stava 9, koji glasi:

(10) Pored ograničenja iz st. 1-9. ovog člana, za audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju na radio programima javnih servisa važe i ograničenja propisana članom 56. ovog zakona.

Obrazloženje: Ovakav dodatak je neophodan ako se usvoji formulacija na član 56.

12) Rubrum Članova 59. i 60. Nacrta zakona koji se odnose na komercijalne programe i komercijalne priloge treba izmeniti i tako precizirati da se ne odnose na programe radio stanica javnog medijskog servisa. Smatramo da ovakvi programi odudaraju od programske funkcije javnih servisa (informisanje, obrazovanje i zabava) tako da nije dovoljno ograničiti njihovo emitovanje na programima javnih servisa nego je neophodno zabraniti ih, a imajući u vidu obrazloženje uz predlog formulacije člana 41.

Predlažemo da se iz rubruma članova 59. i 60. obriše deo „i programima ustanova javnog servisa“

Nadamo se da će naše preporuke pomoći prilikom formulisanja konačnog Nacrta zakona o oglašavanju.

Beograd, 17. maj 2013.

Saša Mirković,
predsednik ANEM-a i predstavnik
ANEM-a u radnoj grupi Ministarstva