

Primena Zakona o oglašavanju u elektronskim medijima

Beograd, 04. jun 2009.

Ksenija Golubović Filipović
advokat

Živković Samardžić

Zakon o oglašavanju

- Važeći Zakon o oglašavanju usvojen je u septembru 2005. godine i objavljen u "Službenom glasniku RS", br. 79/2005
- Ovim zakonom uređuju se uslovi i način oglašavanja, prava i obaveze oglašivača, proizvođača i prenosilaca oglasnih poruka, kao i prava primalaca oglasnih poruka
- Oglašavanje definiše kao obaveštavanje preko oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili druga preporuka sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvati ili koristi

Vremenska ograničenja (za komercijalne televizije)

- Poruke TV oglašavanja i poruke i TV prodaje najviše 20% od emitovanog programa - ukupno 288' ili 4h 48'
- Poruke TV oglašavanja i poruke i TV prodaje najviše 12' po satu
- Poruke TV oglašavanja najviše 15% od emitovanog programa - ukupno 216' ili 3h 36'
- Poruke TV oglašavanja najviše 9' po satu
- TV prodaja kao posebna emisija mora trajati najmanje 15', dozvoljeno je najviše 6 emisija dnevno, čije je ukupno trajanje najviše 3 sata dnevno koje vreme ne ulazi u gore navedena ograničenja

Vremenska ograničenja (za JRS)

- Najviše 10% od ukupno emitovanog programa
- U okviru jednog sata najviše 6' oglasnih poruka
- TV prodaja samo između 00:00 i 06:00
- Pravila važe i za TV i radio stanice civilnog sektora, lokalnih i regionalnih zajednica
- Prenosi međunarodnih sportskih događaja od nacionalnog značaja mogu se prekidati oglasnim porukama najviše 9' po času, ali tako da ukupno emitovanje oglasnih poruka ne pređe 10% od ukupno dnevno emitovanog programa

Vrste oglašavanja (uz naknadu i bez naknade)

- TV oglašavanje bez naknade je moguće samo u slučajevima:
- Samopromocije - oglašavanja programa koji će biti emitovani u narednih sedam dana;
- Emitovanja znaka identifikacije TV programa;
- Emitovanja saopštenja javnih službi, državnih organa, humanitarnih organizacija, neprofitnih organizacija, poziva za humanitarne akcije i sl. Trajanje ovih poruka uračunava se u ukupna dnevna ograničenja, osim ako je reč o oglašavanju takvih saopštenja ili akcija državnih organa, organa teritorijalne autonomije i lokalne samouprave

Napomena: Iako iz samog zakona proizilazi da se navedene vrste oglašavanja, bez obzira što se vrše bez naknade, uračunavaju u dozvoljene minute oglasnih poruka po satu emitovanog programa, praksa i tumačenja RRA pokazuju da je ovo loše rešenje, u tom smislu planirane izmene zakona dozvolice da se ovakve vrste poruka emituju nezavisno od vremenskih ograničenja. Za sada, RRA ne sankcioniše povrede gornjih ograničenja, ipak, do izmene Zakona ta ograničenja formalno pravno ostaju na snazi.

Način emitovanja oglasnih poruka

- Oglasne poruke se po pravilu emituju između emisija, u blokovima, zvukom i slikom odvojenim od ostatka programa
- Oglasne poruke mogu se emitovati u toku emisije, ne narušavajući njenu celokupnost i vrednost, odn. autorska prava, i to:
 - Ako se emisija sastoji iz posebnih delova, ili ima pauze, samo u tim pauzama;
 - U slučaju filmova i TV filmova, jednom na svakih 45', s tim da između dva prekida mora proći najmanje 20';
 - U slučaju vesti i dokumentarnih emisija, samo ako traju duže od 30';
 - U slučaju emisija religijske sadržine (osim prenosa verskih obreda koji se ne mogu se prekidati) i dečijih emisija, samo ako traju duže od 30' i samo reklamama koje odgovaraju sadržini, odnosno koje su namenjene deci;

Deklaracija (obavezan sadržaj)

- Podaci o proizvođaču oglasne poruke (firma i sedište, registarski broj, odnosno ime i prezime, adresa, JMBG, broj i mesto izdavanja lične karte odgovornog lica);
- Podaci o oglašivaču (firma i sedište, registarski broj, odnosno ime i prezime, adresa, JMBG, broj i mesto izdavanja lične karte odgovornog lica);
- Podaci o oglasnoj poruci (tekst, trajanje, autor teksta, muzike, fotografije, ilustracije, dizajna, reditelj, snimatelj slike ili zvuka, izvođač čiji se lik ili glas koristi, podaci o drugim autorima);
- Nedostavljanje kompletne deklaracije je osnov za neemitovanje;

Proizvodi čije je oglašavanje zabranjeno ili ograničeno

- Zabranjeno je oglašavanje sa pornografskim sadržajem, oglašavanje opojnih droga, oružja, municije i delova, osim lovačkog i sportskog oružja, municije i delova, duvana i duvanskih proizvoda, alkoholnih pića, osim piva i vina, lekova koji se izdaju na recept, mleka i druge hrane za novorođenčad i odojčad i pribora za njihovo korišćenje;
- U porukama namenjenim maloletnicima, zabranjeno je oglašavanje lakova, medicinskih sredstava i vitamina, osim dečije paste za zube;
- Ograničeno je oglašavanje koje upućuje na pornografiju - od 00.00 do 05.00, kao i oglašavanje piva i vina - od 18.00 do 06.00, a i tada je zabranjeno ako se radi o emisijama namenjenim maloletnim licima ili vozačima;

Sponzorstvo

- Pod sponzorstvom Zakon podrazumeva ugovoreno pružanje finansijske pomoći koje nije u vezi sa delatnošću oglašivača radi isticanja robnog ili uslužnog žiga, naziva, znaka;
- Proizvođači duvanskih proizvoda i alkoholnih pića ne mogu sponzorirati medije;
- Ako postoji više sponzora moraju biti obavješteni
- Sponzorirani TV programi ne mogu preporučivati proizvode i usluge sponzora;
- Državni organi i političke organizacije ne mogu biti sponzori TV programa;
- Zabranjeno je sponzoriranje informativne emisije, osim sportskih vesti i vremenske prognoze;

Izgled oglasne poruke

- Pored navedene zabrane koja se odnosi na pornografski sadržaj, zabranjeno je i oglašavanje kojim se neopravdano prikazuje upotreba sile ili pretnja upotrebe sile, polna dominacija, seksualno uznemiravanje kao prihvatljivo, poželjno ili uobičajeno društveno ponašanje, i oglašavanje kojim se lica mlađa od 16 godina dovode u vezu sa seksualnošću;
- Zabranjeno je u oglasnoj poruci prikazivati upotrebu ili oponašanje upotrebe alkoholnih pića;
- Zabranjeno je u oglasnoj poruci prikazivati pušenje ili oponašanje pušenja, duvanske proizvode, njihovu ambalažu i duvanski dim.

Odgovornost za štetu

- Za štetu pričinjenu oglasnom porukom odgovaraju solidarno oglašivač i proizvođač oglasne poruke;
- Lice koje oglasnu poruku objavi odgovara solidarno za štetu pričinjenu oglasnom porukom, ako nije zahtevalo ili dobilo uredno popunjenu deklaraciju, odnosno ako je znalo ili je prema okolnostima slučaja moralo znati da se objavljivanjem takve oglasne poruke može prouzrokovati šteta;

Kaznene odredbe

- Privredni prestupi sa zaprećenim kaznama od 300.000 do 3.000.000 dinara za pravno i 50.000 do 200.000 dinara za odgovorno lice;
- Ako je oglašavanjem ostvarena dobit koja premašuje polovinu gornjeg raspona može se izreći i viša kazna ali najviše do trostrukog iznosa ostvarene dobiti;
- Prekršaji sa zaprećenim kaznama od 100.000 do 1.000.000 dinara za pravno i 20.000 do 50.000 dinara za odgovorno lice;

Primena Zakona o oglašavanju u elektronskim medijima

Beograd, 04. jun 2009.

Ksenija Golubović Filipović
advokat

Živković Samardžić