



ANEM

Asocijacija nezavisnih elektronskih medija
Association of Independent Electronic Media
Beograd, Marsala Birjuzova 13a, tel/fax: ++ 381 11 26 22 467, 32 86 355

Влада Републике Србије
Министарство трговине и услуга
Немањина 22-26
11000 Београд

Београд, 24.12.2010.

Поштовани,

Примедбе и сугестије АНЕМ-а поводом Вашег Нацрта Закона о оглашавању су следеће:

1) Сматрамо да би одређене дефиниције требало учинити прецизнијим и вернијим изворнику (кад је изворник директива о аудиовизуелним медијским услугама). Нпр. појам **аудиовизуелне комерцијалне комуникације** ваља ограничити на она препоручивања која су у вези са неком делатношћу која се обавља у циљу стицања добити. На овај начин решили би проблем који се у пракси јављао са оглашавањем за јавно добро, или оглашавањем са позитивним друштвеним циљем, који се и у Нацрту третирају исто као оглашавање било које робе или услуге, са свим лошим последицама тога које смо и до сада имали.

У наставку дајемо и своје предлоге конкретних дефиниција:

аудиовизуелна медијска услуга је услуга под уређивачком одговорношћу пружаоца медијске услуге, превасходно намењена пружању информативних, забавних и образовних садржаја путем електронских комуникационих мрежа, као телевизијски програм, аудиовизуелна медијска услуга на захтев, односно аудиовизуелна комерцијална комуникација;

уређивачка одговорност је вршење фактичке контроле над избором садржаја и његовом организацијом, било хронолошком у телевизијском програму, или каталожком у случају аудиовизуелне медијске услуге на захтев;

пружалац медијских услуга је физичко или правно лице са уређивачком одговорношћу над избором и организацијом садржаја аудиовизуелне медијске услуге;

телевизијски програм је линеарна аудиовизуелна медијска услуга пружаоца медијске услуге по одређеном распореду програма ради истовременог пријема;

аудиовизуелна медијска услуга на захтев је нелинеарна аудиовизуелна медијска услуга по појединачном захтеву корисника у време које корисник одабере, а на основу каталога садржаја изабраног и организованог од пружаоца медијске услуге;

аудиовизуелна комерцијална комуникација јесу слике са или без звука намењене непосредном или посредном препоручивању роба, услуга или имица правног или физичког лица у вези са делатношћу које то лице врши у циљу стицања добити, у замену за новчану или другу накнаду, или због самопромотивних разлога (нпр. телевизијско оглашавање, спонзорство, телевизијска продаја и пласирање производа);

2) Сматрамо да би требало јасно издвојити аудиовизуелне медијске услуге на захтев, те у односу на исте учинити применљивим само опште правила о оглашавању, сходно одредби члана 9. Директиве о аудиовизуелним медијским услугама, на следећи начин:

На аудиовизуелне комерцијалне комуникације пружалаца медијских услуга који аудиовизуелне медијске услуге пружају на захтев, примењују се одредбе обог закона које се тичу:

- препознатљивости огласне поруке, односно забране прикривеног оглашавања;
- забрана примене техника усмерених на подсвест;

- заштите људског достојанства;
- забране подстицања дискриминације;
- забране подстицања понашања које угрожава здравље или безбедност;
- забране подстицања понашања која у знатној мери угрожавају животну средину;
- забране оглашавања дувана и дуванских производа;
- ограничења оглашавања алкохолних пића, у погледу усмерености оглашавања на малолетна лица и оглашавања навођењем на прекомерну употребу алкохолних пића;
- ограничења у односу на оглашавање лекова, медицинских средстава и медицинских услуга;
- посебне заштите малолетних лица.

3) Сматрамо да радио не би требало стављати у аудиовизуелне медијске услуге, будући да он то није. Радио би требало издвојити у посебан део закона, а део који се тиче аудиовизуелних комерцијалних комуникација растеретити одредби и дефиницијом које се тичу радија. У наведеном смислу, посебно у односу на комерцијални радио, правила би требало либерализовати, односно предвидети следеће:

На оглашавање на радију примењују се одредбе обог закона које се тичу:

- препознатљивости огласне поруке, односно забране прикривеног оглашавања;
- забрана примене техника усмерених на подсвест;
- заштите људског достојанства;
- забране подстицања дискриминације;
- забране подстицања понашања које угрожава здравље или безбедност;
- забране подстицања понашања која у знатној мери угрожавају животну средину;
- забране оглашавања дувана и дуванских производа;
- ограничења оглашавања алкохолних пића, у погледу усмерености оглашавања на малолетна лица и оглашавања навођењем на прекомерну употребу алкохолних пића;
- ограничења у односу на оглашавање лекова, медицинских средстава и медицинских услуга;
- посебне заштите малолетних лица.

На оглашавање на радију јавних радиодифузних установа, радио станица цивилног сектора и радио станица локалне или регионалне заједнице до њихове приватизације, сходно се примењују ограничења предвиђена овим законом за телевизијско оглашавање јавних радиодифузних установа, телевизијских станица цивилног сектора и телевизијских станица локалне или регионалне заједнице до њихове приватизације.

4) У погледу нових оглашивачких техника (подељени екран, виртуелно спонзорство), требало би се верније држати прописаног у Commission interpretative communication on certain aspects of the provisions on televised advertising in the 'Television without frontiers' Directive (2004/C 102/02), и то на следећи начин:

- Непотребно је паралелно прописивање и оглашавања посредством поделе екрана и оглашавања посредством натписа на екрану, будући да се у оба случаја ради о суштински истој ствари – симултаном или паралелном емитовању и редовних садржаја и комерцијалних комуникација. Да ли ће се у конкретном случају комерцијална комуникација емитовати у форми спота, графике или текста, само по себи није од толиког значаја да би наметала потребу посебног регулисања оглашавања посредством натписа на екрану, па се тако ни у наведеном Commission interpretative communication, не регулише посебно. Доследно наведеном Commission interpretative communication треба брисати одредбу која се тиче оглашавања посредством натписа на екрану, а одредбу каоја се тиче оглашавања посредством поделе екрана у свему уподобити наведеном Commission interpretative communication, те посебно избацити ограничење од 10 секунди, те посебно предвидети да се ово правило не односи на коришћење поделе екрана за истицање знака

или имена спонзора током спонзорисаних програма. Такође, како би се очувала препознатљивост јавног сервиса и његова функција, као и конкурентност комерцијалних медија, треба прописати да је оглашавања посредством поделе екрана забрањено на програмима јавних радиодифузних установа, телевизијских станица цивилног сектора и телевизијских станица локалне или регионалне заједнице до њихове приватизације.

- За посебне комерцијалне емисије и посебне комерцијалне прилоге, ако остану у Нацрту, како би се очувала препознатљивост јавног сервиса и његова функција, као и конкурентност комерцијалних медија, треба прописати да су посебне комерцијалне емисије и посебни комерцијални прилози забрањени на програмима јавних радиодифузних установа, телевизијских станица цивилног сектора и телевизијских станица локалне или регионалне заједнице до њихове приватизације.
- Како би се очувала препознатљивост јавног сервиса и његова функција, као и конкурентност комерцијалних медија, треба прописати да је пласирање производа забрањено у програмима јавних радиодифузних установа, телевизијских станица цивилног сектора и телевизијских станица локалне или регионалне заједнице до њихове приватизације.
- Дефиниција виртуелног оглашавања је преширока у Нацрту, односно није довољно прецизна. Оно сме да буде дозвољено само у мери у којој се постојећи огласни панели у догађају који се преноси (превасходно спортском догађају) замењују уметањем слике. Дакле, неопходно је брисати део дефиниције који се односи на „придодавање других огласних порука“. Како би се очувала препознатљивост јавног сервиса и његова функција, као и конкурентност комерцијалних медија, треба прописати да је виртуелно оглашавање забрањено у програмима јавних радиодифузних установа, телевизијских станица цивилног сектора и телевизијских станица локалне или регионалне заједнице до њихове приватизације, у случајевима када се пренос конкретног догађаја врши у продукцији јавних радиодифузних установа, телевизијских станица цивилног сектора и телевизијских станица локалне или регионалне заједнице, односно по њиховој наруцби.

5) Како би се очувала препознатљивост јавног сервиса и његова функција, као и конкурентност комерцијалних медија, у члан 49. Нацрта треба додати нови став да гласи:

ТВ оглашавање, односно ТВ продаја, у програмима јавних радиодифузних установа, телевизијских станица цивилног сектора и телевизијских станица локалне или регионалне заједнице до њихове приватизације, емитује се искључиво између појединих емисија.

6) Закупљене термине за политичко оглашавање у програмима јавних радиодифузних установа, телевизијских станица цивилног сектора, као и телевизијских станица локалне или регионалне заједнице до њихове приватизације, сматрамо апсолутно неприхватљивим, те у том смислу ваља променити члан 107. Нацрта.