



**Република Србија
РЕГУЛАТОРНО ТЕЛО
ЗА ЕЛЕКТРОНСКЕ МЕДИЈЕ**

Број: 05-1640/14-1

Датум: 01. октобра 2014. године

Београд

**ИНТЕРПРЕТАТИВНО САОПШТЕЊЕ
Савета Регулаторног тела за електронске медије**

у вези са начином спровођења одређених одредаба Закона о електронским медијима које уређују аудио-визуелне комерцијалне комуникације

I. УВОД

Дана 13. августа 2013. године ступио је на снагу Закон о електронским медијима („Службени гласник РС“ бр. 83/14) – (у даљем тексту: Закон). Закон у наш правни поредак уводи низ нових израза и правних решења у области електронских медија, а те новине нарочито су изражене у делу који се односи на садржај, облик и начин емитовања комерцијалних програмских садржаја (у даљем тексту: комерцијални садржаји). Наиме, поред тога што уводи нове изразе (аудио-визуелна комерцијална комуникација, пласирање робе, виртуелно оглашавање и др.), он прописује низ правила која у битном делу реформишу регулаторни оквир који уређује емитовање комерцијалних садржаја.

Закон је овластио Регулаторно тело за електронске медије (у даљем тексту: Регулатор) да та правила конкретизује подзаконским актом који ће садржати ближа правила за њихово спровођење. Стога, имајући у виду изузетан значај који јасна правила поступања у области емитовања комерцијалних садржаја имају за пословање учесника на тржишту електронских медија, Савет Регулатора је закључио да је неопходно да објави интерпретативно саопштење (у даљем тексту: саопштење) које ће указати свим заинтересованим субјектима (пружаоци медијских услуга, оглашивачи, маркетиншке агенције, цивилни сектор, гледаоци и слушаоци) на који начин ће Регулатор до доношења подзаконског акта примењивати одређене одредбе Закона које уређују емитовање комерцијалних садржаја.

У саопштењу се анализирају оне одредбе Закона које уводе новине у наш правни поредак, као и оне одредбе чија примена, због њихове недовољне одређености, може изазвати недоумице.

II. АУДИО-ВИЗУЕЛНА КОМЕРЦИЈАЛНА КОМУНИКАЦИЈА

Релевантне одредбе Закона:

Значење појединих израза

Члан 4.

(...)

12) аудио-визуелна комерцијална комуникација су слике са или без звука намењене непосредном или посредном препоручивању роба, услуга или својстава правног или физичког лица у вези са делатношћу коју то лице врши у циљу стицања добити, у замену за новчану или другу накнаду или из самопромотивних разлога (нпр. телевизијско оглашавање, спонзорство, телевизијска продаја и пласирање производа).

(...)

17) прикривена аудио-визуелна услуга је представљање, у речи или слици, робе, услуге, пословног имена, жига или друге ознаке, односно активности физичког или правног лица које се бави производњом роба или пружањем услуга, са намером да то представљање има сврху оглашавања и да може да доведе јавност у заблуду у погледу његове стварне природе, с тим да се сматра да намера нарочито постоји, ако се обавља уз новчану или другу накнаду.

(...)

Аудио-визуелна комерцијална комуникација

Члан 56.

Аудио-визуелна комерцијална комуникација мора бити јасно препознатљива.

Забрањене су прикривене аудио-визуелне комерцијалне комуникације.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју:

- 1) нарушавати људско достојанство;*
- 2) садржати информације које представљају говор мржње;*
- 3) подстицати понашање које је штетно за здравље или безбедност људи;*
- 4) подстицати понашање које занемарује заштиту животне средине.*

Забрањени су сви облици аудио-визуелних комерцијалних комуникација које препоручују дуван и дуванске производе.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације које препоручују алкохолна пића не смеју бити изричито намењене малолетним лицима и не смеју подстицати неумерену конзумацију таквих пића.

Аудио-визуелна комерцијална комуникација намењена препоручивању лекова, медицинских средстава, здравствених услуга, стручно медицинских поступака и метода здравствене заштите, укључујући здравствене услуге, методе и поступке традиционалне медицине може се емитовати у складу са одредбама закона којим се уређује промет лекова и закона којим се уређује здравствена заштита.

Забрањена је телевизијска продаја лекова и медицинских средстава.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју:

- 1) подстицати малолетна лица на понашање које им може шкодити;*
- 2) непосредно подстицати малолетна лица на куповину или изнајмљивање роба или услуга, злоупотребом њиховог неискуства и лаковерности;*
- 3) непосредно охрабривати малолетна лица да траже од родитеља или другог лица куповину робе или услуге која се препоручује;*
- 4) злоупотребљавати посебно поверење које малолетна лица имају у родитеље, наставнике или друга лица;*
- 5) непотребно приказивати малолетна лица у опасним ситуацијама.*

Пружаоци аудио-визуелних медијских услуга могу, уз сагласност Регулатора, самостално или заједнички утврдити правила понашања у вези са неприкладном аудио-визуелном комерцијалном комуникацијом, која се емитује непосредно пре, у току или непосредно након емисије искључиво намењене деци или у оквиру програма који је специјализован за децу, а која је намењена препоручивању хране или пића који садрже састојке са прехрамбеним или физиолошким дејством чије се претерано конзумирање не препоручује, нарочито масноће, транс-масне киселине, со/натријум или шећер.

Одредбе овог члана сходно се примењују и на медијску услугу радија.

Директива ЕУ о аудио-визуелним медијским услугама¹ уводи низ новина у регулативу аудио-визуелног медијског сектора у Европској унији, имајући у виду убрзани развој технологија у области преноса, производње и дистрибуције програмских садржаја, који је неповратно утицао на измене начина на који се ти садржаји чине доступним јавности и начина на који их она прати. У складу са тим новинама, Закон у наш правни поредак уводи нови израз „аудио-визуелна комерцијална комуникација“ чији је појам дефинисан **тачком 12) члана 4. Закона**. Реч је о општем појму који има за циљ да својим смислом обухвати све облике комерцијалних садржаја који се појављују или ће се тек појавити у области аудио-визуелних медијских услуга, било да су те услуге линеарне (телевизијско емитовање)² или нелинеарне (аудио-визуелна медијска услуга на захтев).³ Закон, примера ради, наводи следеће облике комерцијалних садржаја: телевизијско оглашавање, телевизијска продаја, спонзорство, пласирање производа⁴ (појмови свих ових облика су касније и дефинисани у одредбама члана 4. тач. 13) – 16)).

Аудио-визуелна комерцијална комуникација чини се доступном гледаоцима у виду слике, са или без звука. То значи да она може бити емитована путем покретне (нпр. кратак видео спот) или непокретне слике (нпр. логотип спонзора који се као непокретна слика емитује у углу екрана), која може бити пропраћена одређеним звуком (нпр. говор, музика).

НАПОМЕНА: Закон не садржи дефиницију појма комерцијалне комуникације у радијском програму (у оквиру медијске услуге радија), нити њених облика (радијско оглашавање, радијска продаја, пласирање робе у радијском програму), осим дефиниције спонзорства која се односи и на радијски програм. Наиме, Закон у сваком члану који уређује аудио-визуелну комерцијалну комуникацију и њене облике (чл. 56, 57. и 67.) на његовом крају⁵ прописује да се одредбе тог члана сходно примењују и на медијску услугу радија. Стога, дефиниције аудио-визуелне комерцијалне комуникације и њених облика, као и одредбе које их уређују, сходно се примењују и на комерцијалну комуникацију у радијском програму, само што се у том случају, по природи саме ствари, комерцијални садржаји чине доступним слушаоцима у виду звука. При том, у овом саопштењу неће се посебно наглашавати да се одређени

¹ Директива 2010/13/EU од 10.03.2010. године Европског парламента и Савета о координацији одређених одредаба закона, прописа и административних аката држава чланица које се односе на аудио-визуелне медијске услуге (Директива о аудио-визуелним медијским услугама) – (кодификована верзија).

² Гледалац, односно слушалац прати програм истовремено на основу унапред утврђене програмске шеме коју је претходно утврдио ПМУ, без могућности да самостално изабере које од појединих програмских садржаја (емисија) ће гледати, односно слушати у одређеном моменту. Дакле, овде је реч о емитовању телевизијског, односно радијског програма какво је до сада било уобичајено, где гледалац, односно слушалац прати одређени програм по оном редоследу како је то ТВ или радијска станица унапред одредила и нема могућност да тај редослед измени.

³ Гледалац, односно слушалац програм бира из одређеног електронског каталога који од више понуђених програмских садржаја (емисија) ће гледати, односно слушати у одређеном моменту. Дакле, овде гледалац, односно слушалац има слободу да из понуђеног садржаја каталога изабере који програм ће пратити у одређеном моменту, с тим да ПМУ претходно утврђује садржај тог каталога.

⁴ У Закону не постоји терминолошка доследност у погледу овог појма, тако да се некада користи израз „пласирање производа“, а некада „пласирање робе“, али увек тај израз има исто значење и односи се на појам дефинисан у члану 4. тачка 16) Закона.

⁵ На крају члана 58. Закона који уређује пласирање робе нема такве одредбе, али према становишту заузетом у овом саопштењу то не може бити препрека да се одредбе тог члана сходно примењују и на медијску услугу радија, о чему ће бити нешто више речи у делу саопштења који се односи на пласирање робе.

делови односе и на медијску услугу радија, већ ће се само посебно напомињати уколико се одређени део не односи на комерцијалне садржаје емитоване у тим медијским услугама.

Из дефиниције појма аудио-визуелне комерцијалне комуникације проистиче да је основно обележје сваког комерцијалног садржаја који се емитује у оквиру програма присуство **промотивног елемента**. То значи да сваки такав садржај (огласна порука, порука ТВ продаје, идентификација спонзора, истицање робе или услуге код пласирања робе) има за циљ да гледаоцима, односно слушаоцима препоручи куповину или изнајмљивање роба или услуга физичког или правног лица (нпр. тако што ће их непосредно позвати да купују или изнајмљују његову робу или услуге; тако што ће их обавестити или подсетити да је оглашивач⁶ присутан на тржишту одређених роба или услуга и сл.) или пак да промовише то лице (оглашивача, спонзора) тако што што ће истицати његова својства (нпр. углед који има на одређеном тржишту, дужину његовог присуства на тржишту која указује на одређену традицију, награде које је добио обављајући делатност итд.). Облици аудио-визуелних комерцијалних комуникација, између осталог, и разликују се према томе на који начин се то препоручивање врши, па тако на пример док се то препоручивање у порукама ТВ продаје врши на најнепосреднији начин (роба се детаљно описује, објављује се њена цена и гледалац се позива да је одмах позивом на телефон наручи, односно купи), такво препоручивање је код спонзорства знатно посредније (гледалац се само приликом идентификације, одн. означавања спонзора обавештава да је нека компанија спонзор, односно да је финансирала продукцију програма који он тренутно прати).

Поред тога, у дефиницији је наведено да се роба, услуга или својства физичког или правног лица промовишу у **вези са делатношћу коју оно обавља ради стицања добити**, што значи да се комерцијалним садржајем неће сматрати онај садржај који се емитује у циљу промоције оних активности које се не обављају ради стицања добити (нпр. препоручивање учешћа у хуманитарној акцији за помоћ жртвама одређених несрећа, социјално угроженима или болеснима; објављивање обавештења установе културе о времену одржавања културно-уметничке приредбе; промовисање идеје или начина понашања који треба да допринесе унапређењу безбедности или бољем квалитету живота грађана, попут кампања против дискриминације, насиља у породици, пушења или небезбедног понашања приликом управљања моторним возилом; у информативном програму емитовано обавештавање о идејама или активностима одређене политичке странке и сл.), под условом да се тај садржај емитује без накнаде. Дакле, ако би се такви садржаји емитовали уз новчану или другу накнаду, они би се сматрали комерцијалним садржајем и за њих би важиле све одредбе Закона које иначе важе за аудио-визуелну комерцијалну комуникацију.⁷

Тиме долазимо и до трећег битног елемента аудио-визуелне комерцијалне комуникације (**комерцијални елемент**), који подразумева да се садржај којим се препоручују роба, услуга или својства одређеног физичког или правног лица емитује у

⁶ Оглашивач је физичко или правно лице које је платило одређену новчану или другу накнаду како би пружалац медијске услуге у свом програму емитовао комерцијалне садржаје којима се препоручују роба, услуга, активности или својства тог лица.

⁷ Такво становиште потврђује и сам Закон када у одредби члана 47. став 1. тачка 5) користи израз „политичко оглашавање“, као и када у одредби члана 67. став 12. прописује да се саопштења од јавног интереса и позиви на добротворне акције неће урачунавати у време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма, ако се емитују без накнаде.

замену за новчану или другу накнаду или из самопромотивних разлога. То значи да је непоходно да је поменуто лице, ако је реч о новчаној накнади, платило пружаоцу медијске услуге (у даљем тексту: ПМУ) одређени износ новца или му је пак, ако је реч о другој (неновчаној) накнади, предало одређену ствар, односно робу (нпр. техничка опрема, возила, одећа и др.) или пружило услугу (нпр. фризерске услуге, услуге „кетеринга“). С друге стране, емитовање таквих садржаја из самопромотивних разлога подразумева да их ПМУ емитује како би гледаоцима, односно слушаоцима препоручио да купе или изнајме одређену робу коју он производи или пак услугу коју пружа или прате програм или „канал“ (ако емитује више програма) које он емитује.

Имајући у виду елементе наведене дефиниције, може се констатовати да је циљ сваког комерцијалног садржаја (облика аудио-визуелне комерцијалне комуникације) да допринесе успеху (унапређење продаје роба или услуга, победа на парламентарним изборима и др.) физичког или правног лица (компанија, установа културе, политичка странка) које је платило накнаду да би се тај комерцијални садржај емитовао или пак успеху ПМУ, ако је реч о самопромоцији.

Имајући у виду општи карактер појма аудио-визуелне комерцијалне комуникације, одредбе **члана 56. Закона**, који носи назив „Аудио-визуелна комерцијална комуникација“, исто тако, имају општи карактер и односе се на све облике аудио-визуелних комерцијалних комуникација (ТВ оглашавање, ТВ продаја, спонзорство, пласирање робе), што значи да услове које те одредбе прописују морају да задовоље сви облици комерцијалних комуникација. На пример, то значи да сви облици морају бити препознатљиви, да ниједан од њих не сме нарушавати људско достојанство, да је у свим облицима забрањено препоручивати дуван и дуванске производе, да ниједан од тих облика не сме повредити или угрозити интегритет личности малолетника и др.

У овом саопштењу биће обрађене само одредбе **члана 56.** које се односе на препознатљивост аудио-визуелне комерцијалне комуникације (**став 1.**), забрану прикривене аудио-визуелне комерцијалне комуникације (**став 2.**), аудио-визуелне комерцијалне комуникације којима се препоручују алкохолна пића (**став 5.**), док ће преостале одредбе бити разрађене у подзаконском акту који ће ближе уредити аудио-визуелне комерцијалне комуникације.

У **ставу 1. члана 56.** утврђује се основно начело према коме аудио-визуелне комерцијалне комуникације морају бити јасно препознатљиве, односно комерцијални садржај мора бити емитован тако да гледаоцу, односно слушаоцу буде јасно да је реч о садржају који имају комерцијалну природу, односно који има за циљ да препоручи (промовише) куповину или изнајмљивање робе или услуге или одређена својства одређеног физичког или правног лица. Тачније, начин њиховог емитовања мора бити такав да их гледалац, односно слушалац може без тешкоће препознати као комерцијалне садржаје, како би био свестан да му се тај садржај обраћа као потрошачу са циљем да утиче на његово понашање на тржишту (нпр. да га убеди да купи одређени производ), а не као гледаоцу, односно слушаоцу са циљем да га информише, образује, забави и сл. Јасна препознатљивост аудио-визуелне комерцијалне комуникације обезбеђује се: **а)** тако што се звуком, сликом или просторним средствима комерцијални садржаји одвајају од уредничких програмских садржаја (ово је могуће само код оних облика комерцијалних садржаја који с обзиром на начин свог емитовања дозвољавају одвајање, нпр. код огласних порука или порука ТВ продаје); **б)** означавањем, односно идентификацијом којом се гледаоци, односно слушаоци обавештавају о присуству

комерцијалних садржаја (ово је могуће само код оних облика комерцијалних садржаја који су интегрисани у уреднички програмски садржај, односно представљају његов саставни део (нпр. пласирање робе, виртуелно оглашавање).

Став 2. члана 56. забрањује прикривене аудио-визуелне комерцијалне услуге. Овде је посебно битно нагласити да се под „прикривеном аудио-визуелном услугом“, чији појам се дефинише у **тачки 17) члана 4**, подразумева прикривена аудио-визуелна комерцијална комуникација на начин на који је дефинисана том одредбом закона, иако је законодавац, очигледно услед омашке, искористио неодговарајући израз. Наиме, израз „прикривена аудио-визуелна комерцијална комуникација“ користи се ставу 2. члана 56. Закона, као и у чл. 1. став 1. тачка (j) и 9. став 1. тачка (a) Директиве ЕУ о аудио-визуелним медијским услугама.

При том, да би се одређени програмски садржај сматрао прикривеном аудио-визуелном комерцијалном комуникацијом потребно је да се остваре четири услова:

- 1) да се у програму ПМУ **представљају**, путем звука или слике, **роба, услуга, пословно име, жиг или друга ознака, односно активности физичког или правног лица**. То представљање може се јавити у разноврсним облицима, а најчешће тако што ће у програму бити помињана, описивана, приказивана или коришћена одређена роба, услуга или активност или тако што ће логотип или робна ознака бити присутна на одређеним стварима које се појављују у програму;
- 2) да је **такав садржај комерцијалне природе, што значи да треба да поседује промотивни елемент**, односно да има за циљ да промовише (препоручи) куповину или изнајмљивање робе или услуге или пак да промовише активност одређеног лица. Дакле, обраћа се гледаоцу, одн. слушаоцу као потрошачу и тежи да утиче на његову одлуку коју ће донети на тржишту;
- 3) да **постоји намера ПМУ да наведено представљање има комерцијалну природу, без обзира на то да ли је представљање извршено у замену за новчану или другу накнаду**. Међутим, увек ће се сматрати да таква намера постоји ако је ПМУ од лица чија роба, услуга, ознака или активност се представља примио новчану или другу накнаду да би емитовао такве садржаје. Дакле, да би се сматрало да постоји намера није неопходно да је комерцијални садржај емитован уз накнаду, али ће се увек сматрати да намера постоји ако је то учињено уз накнаду;
- 4) да **такав садржај може довести у заблуду гледаоца, односно слушаоца у погледу своје стварне природе**, односно да је погодан да га увери да је реч о садржају који није комерцијалне природе. Такво довођење у заблуду преваходно је могуће због начина на који су ти садржаји презентовани, услед чега није често могуће са сигурношћу закључити да ли је реч о садржају који нам се обраћа као потрошачу (и има за циљ да утиче на наше понашање на тржишту) или пак као гледаоцу, односно слушаоцу (и има за циљ да нас информише, едукује или забави). Имајући у виду овај услов, **није свако необележено емитовање** комерцијалних садржаја истовремено и прикривена аудио-визуелна комерцијална комуникација, будући да често упркос недостатку обележавања гледалац, односно слушалац може са сигурношћу закључити да је реч о комерцијалним садржајима (нпр. када ПМУ пропусти да блок огласних порука обележи најавном шпицом, тада ће гледаоцу бити јасно да је реч о оглашавању, с обзиром на уобичајени садржај тих огласних порука).

Свакако, у таквом случају постојаће прекршај одредбе која налаже да се оглашавање звуком и сликом одвоји од остатка програма, али не и прекршај забране аудио-визуелне комерцијалне комуникације.

Осим тога, будући да је постојање намере један од битних услова да би се констатовало да постоји прикривена аудио-визуелна комерцијална комуникација, у пракси није увек једноставно направити разлику између прикривених комерцијалних садржаја и уређивачки оправданог представљања робе, услуге, знака, пословног имена или активности. Због тога ће у многим случајевима бити неопходно применити критеријум „неоправданог представљања“. Неоправданост представљања најчешће проистиче из чињенице да се представљање одређене робе, услуге, знака, пословног имена или активности понавља у току програма или пак из начина на који се они представљају у програму. На пример, ако је одређена роба, услуга или ознака присутна у програму без уређивачког оправдања или се презентује на начин који није уређивачки оправдан (нпр. учестало приказивање или помињање робе, услуге или ознаке; неубичајено место на ком се роба налази у студију; фаворизовање одређеног произвођача робе или пружаоца услуге у програму који се иначе бави активностима у вези са том робом или услугом и др.).⁸

Из одредбе **члана 56. став 5**, као и из одредбе **члана 67. став 9**,⁹ проистиче да **Закон дозвољава аудио-визуелне комерцијалне комуникације којима се препоручују алкохолна пића**, али уз поштовање услова који су предвиђени тим одредбама. Дакле, за разлику од раније важећег правног режима у области електронских медија¹⁰ (дозвољавао је само оглашавање пива и вина, и то у одређено време и ван одређених програма), Закон дозвољава препоручивање свих алкохолних пића. То значи да се убудуће могу емитовати огласне поруке и поруке ТВ продаје којима се препоручује куповина свих алкохолног пића, спонзор емисије може бити произвођач сваког алкохолног пића и свако алкохолно пиће може бити предмет пласирања робе. Међутим, имајући у виду одредбе члана 50. став 3,¹¹ члана 56. ст. 5.¹² и 8. тачка 1),¹³ члана 67. став

⁸ параграфи 33. и 34. Интерпретативног саопштења ЕУ

⁹ Телевизијско оглашавање и телевизијска продаја алкохолних пића не сме: 1) да буде непосредно усмерена на малолетна лица или да приказује малолетна лица како конзумирају алкохолна пића; 2) да повезују конзумацију алкохолних пића са јачањем физичких својстава или са управљањем моторним возилом; 3) да стварају утисак да конзумирање алкохолних пића доприноси друштвеној или сексуалној успешности; 4) да тврде да алкохол има терапеутска својства, да је стимуланс, седатив или средство за решавање личних проблема; 5) да подстиче неумерено конзумирање алкохола или негативно приказује уздржавање или умереност у конзумирању; 6) да истиче висок проценат алкохола као позитивно својство пића (члан 67. став 9. Закона)

¹⁰ Члан 68. Закона о оглашавању („Службени гласник РС“ бр. 79/05 и 83/14).

¹¹ Садржаји који могу да шкоде физичком, менталном или моралном развоју малолетника морају бити јасно означени и не објављују се у време кад се основано може очекивати да их малолетници прате, имајући у виду уобичајени распоред њихових активности, осим изузетно као заштићена услуга са условним приступом на начин предвиђен овим законом (члан 50. став 3. Закона).

¹² Аудио-визуелне комерцијалне комуникације које препоручују алкохолна пића не смеју бити изричито намењене малолетним лицима и не смеју подстицати неумерену конзумацију таквих пића (члан 56. став 5. Закона).

¹³ Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју подстицати малолетна лица на понашање које им може шкодити (члан 56. став 8. тачка 1) Закона).

9. тачка 1)¹⁴ и члана 68. став 2.¹⁵ и 6.¹⁶ Закона, у циљу заштите интегритета малолетника, Савет Регулатора је оценио да је неопходно ограничити време емитовања аудио-визуелних комерцијалних комуникација којима се препоручују алкохолна пића, и то на следећи начин:

- 1) аудио-визуелне комерцијалне комуникације којима се препоручују пиво, вино или алкохолна пића која имају проценат алкохола уобичајен за пиво, односно вино, дозвољено је емитовати током целог дана, осим током и најмање 10 минута пре или након емитовања емисије која је искључиво намењена малолетницима;**
- 2) аудио-визуелне комерцијалне комуникације којима се препоручују остала алкохолна пића дозвољено је емитовати само у периоду од 23:00 до 06:00 сати;**
- 3) аудио-визуелне комерцијалне комуникације којима се препоручује било које алкохолно пиће није дозвољено емитовати у телевизијским и радијским програмима и медијским услугама на захтев које су специјализоване за програме намењене малолетницима.**

¹⁴ Телевизијско оглашавање и телевизијска продаја алкохолних пића не сме да буде непосредно усмерена на малолетна лица или да приказује малолетна лица како конзумирају алкохолна пића (члан 67. став 9. тачка 1) Закона).

¹⁵ Регулатор се стара да програмски садржаји који могу да нашkode физичком, моралном или менталном развоју малолетника не буду доступни путем медијске услуге радија и телевизијског емитовања, изузев кад је временом емитовања или техничким поступком обезбеђено да малолетници, по правилу нису у прилици да их виде или слушају (члан 68. став 2. Закона).

¹⁶ Програмски садржаји неподесни за малолетнике млађе од 16 година не смеју да се емитују пре 22,00 сата ни после 6,00 сати, а неподесни за малолетнике млађе од 18 година, пре 23,00 сата, ни после 6,00 сати (члан 68. став 6.).

III. СПОНЗОРСТВО

Релевантне одредбе Закона:

Значење појединих израза

Члан 4.

(...)

15) спонзорство је сваки допринос физичког или правног лица које се не бави делатношћу пружања аудио-визуелних медијских услуга, односно медијских услуга радија, или производњом аудио, односно аудио-визуелних дела, у финансирању аудио-визуелних медијских услуга, односно медијских услуга радија ради промовисања свог имена односно назива или жига, својих активности, односно производа;

(...)

Спонзорство

Члан 57.

Спонзор не сме да утиче на садржај спонзорисаних медијских услуга или програмских садржаја, а у случају телевизијског емитовања и на распоред њиховог приказивања, на начин којим се утиче на одговорност и уређивачку независност пружаоца медијске услуге.

Спонзорисане медијске услуге или програмски садржаји не смеју непосредно да подстичу куповину или изнајмљивање роба или услуга, посебно промотивним упућивањем на ту робу или услугу.

Спонзорисана медијска услуга или програмски садржај мора да садржи обавештење о спонзорству и обавештење о спонзору, примереним навођењем имена, односно знака спонзора, односно означавањем имена његове робе или услуге, обавезно на почетку, а може и током, али не све време, и на крају спонзорисаног програмског садржаја.

Медијске услуге или програмске садржаје не могу спонзорисати државни органи и организације и политичке организације.

Медијске услуге или програмске садржаје не може спонзорисати правно или физичко лице чија је претежна делатност производња или продаја дуванских производа као ни лице које се бави производњом или прометом роба или пружањем услуга чије је оглашавање забрањено овим или другим законом.

Кад медијске услуге или програмске садржаје спонзорише правно или физичко лице чија делатност укључује производњу или продају медицинских средстава и пружање здравствених услуга, спонзорисана услуга или садржај могу промовисати име, односно назив спонзора.

Забрањено је спонзорисати вести и програмске актуелности, осим спортских вести и временске прогнозе.

Навођење знака спонзора у дечјим и верским програмским садржајима дозвољено је само на почетку и крају таквог садржаја.

Одредбе овог члана сходно се примењују и на медијску услугу радија.

Из дефиниције појма спонзорства, утврђене **тачком 15) члана 4**, проистиче да оно има следећа обележја:

- 1) да у финансирању производње програмских садржаја (или прибављања права на емитовање одређеног програмског садржаја) учествује физичко или правно лице;
- 2) да се то физичко или правно лице не бави делатношћу пружања аудио-визуелних медијских услуга, односно медијских услуга радија, или производњом аудио, односно аудио-визуелних дела;
- 3) да циљ тог учешћа у финансирању производње јесте промовисање имена, назива, жига, робе, услуге или активности наведеног физичког или правног лица.

Учешће у финансирању производње подразумева да је одређено физичко или правно лице учествовало у продукцијским трошковима емисије. Учешће може бити како непосредно, тако и посредно, што значи да се оно може састојати како у исплати новчане накнаде, тако и у неновчаним давањима (нпр. опрема у студију, одећа или фризерске услуге за учеснике у емисији, простор у коме се емисија снима и др.).

При том, спонзорство постоји само ако се физичко или правно лице које учествује у продукцијским трошковима „не бави делатношћу пружања аудио-визуелних медијских услуга, односно медијских услуга радија, или производњом аудио, односно аудио-визуелних дела“. Уношењем цитиране формулације у дефиницију искључује се могућност да се спонзорством сматрају копродукције, било да у продукцији програмског садржаја учествују најмање два ПМУ или пак ПМУ и независни продуцент.

Циљ учешћа у финансирању продукције програмског садржаја мора бити промотивног карактера, тачније да је одређено физичко или правно лице учествовало у продукцијским трошковима како би му се, у замену за то финансирање, обезбедила

промоција његовог имена, назива, жига, робе или услуге.¹⁷ Облик (самим тим и границе) наведене промоције одређују одредбе Закона које уређују спонзорство.

Имајући у виду да спонзор често поседује јачу економску позицију него ПМУ у пословним преговорима о спонзорству, као и да спонзор у тим преговорима неретко настоји да из комерцијалних разлога обезбеди сопствену промоцију која је уочљивија, шира него што то правила дозвољавају, **став 1. члана 57.** забрањује да спонзор утиче на садржај и распоред спонзорисаног програма на начин којим се утиче на одговорност и уређивачку независност пружаоца медијске услуге. Сходно тој забрани није дозвољено да спонзор условљава учешће у продукцијским трошковима тиме да ли ће бити емитовани одређени комерцијални или уреднички програмски садржаји (нпр. у циљу елиминације конкурента и сл.), није дозвољен ни утицај на садржај сценарија или измену распореда спонзорисаног програма у програмској шеми и др.

Ставом 2. члана 57. утврђена је забрана да спонзорисане медијске услуге или програмски садржаји непосредно подстичу куповину или изнајмљивање роба или услуга, посебно промотивним упућивањем на ту робу или услугу.¹⁸ **Непосредно подстицање (и промотивно упућивање) на куповину или изнајмљивање роба или услуга није обележје спонзорства, већ ТВ оглашавања и ТВ продаје за које важе посебна правила емитовања (трајање, распоред, учесталост, обележавања) која се битно разликују од оних која уређују спонзорство.** Наиме, код спонзорства промоција спонзора (његовог имена, робе, услуге, ознаке или активности) је посредна и ограничена је само на идентификацију, односно означавање спонзора, које мора бити примерено. **То значи да је током спонзорисаног програма дозвољено упућивање (нпр. приказивање, помињање) на спонзора, његов назив, робу, услугу, ознаку или активност само приликом идентификације, односно означавања спонзора.**

При том, треба посебно напоменути да **идентификација, одн. означавање спонзора**, у складу са **ставом 3. члана 57,** мора бити примерено, што значи да оно, будући да је саставни део спонзорисаног програма, не сме садржати непосредно подстицање на куповину или изнајмљивање роба или услуга, посебно промотивним упућивањем на ту робу или услугу. **То значи да идентификација, одн. означавање спонзора¹⁹ не сме да садржи промотивне елементе које уобичајено садрже огласне поруке и поруке ТВ продаје. Такви забрањени промотивни елементи могу бити непосредни (нпр. директно позивање на куповину робе, навођење цене, предности, квалитета или ефикасности робе или услуге спонзора или његовог водећег положаја на тржишту)²⁰ или посредни (навођење места или адресе на којој, односно броја**

¹⁷ Закон у дефиницији појма спонзорства не помиње могућност да финансирање буде у циљу промовисања услуге спонзора, већ само његовог имена, назива, жига, активности или производа (робе). Реч је о очигледној омашци законодаваца, будући да се промовисање услуга наводи као могућност у одредбама члана 57. Закона који уређује спонзорство. Осим тога, свако другачије тумачење осим овог које је прихваћено у саопштењу било би противно схватању природе спонзорства које је општеприхваћено у сектору електронских медија.

¹⁸ Кршење ове забране често се јавља као последица кршења забране из става 1. (забрана утицаја спонзора на уређивачку слободу ПМУ).

¹⁹ Остатак спонзорисаног програма који није посвећен идентификацији спонзора не сме да садржи било какво упућивање на спонзора, његов назив, робу, услугу, ознаку или активност, па тиме ни оно упућивање које непосредно подстиче куповину или изнајмљивање робе или услуге, односно промотивно упућује на њих.

²⁰ параграфи 58, 107. и 281. Експланаторног извештаја Савета Европе у вези са Европском конвенцијом о прекограничној телевизији (у даљем тексту: Експланаторни извештај СЕ)

телефона, веб адресе путем којих гледалац односно слушаалац може купити или изнајмити робу или услугу). Самим тим, није дозвољено ни означити спонзора тако што би се емитовала огласна порука спонзора са ознаком „спонзор“ на екрану.²¹ Наиме, смисао идентификације, одн. означавања спонзора није у томе да се спонзору на тај начин омогући промоција какву би имао у случају да је ПМУ платио накнаду за емитовање огласне поруке или поруке ТВ продаје, већ у томе да се гледаоци, одн. слушаоци обавесте о томе да је програм који прате спонзорисан и на тај начин упозоре о евентуалном утицају који је спонзор учешћем у трошковима продукције могао имати на уређивачку слободу ПМУ приликом конципирања спонзорисаног програма.²² Управо због тога је означавање спонзора и законска обавеза ПМУ, с тим што се посредством тог означавања истовремено и остварује промотивни циљ самог спонзорства.

Имајући у виду наведено, спонзора је дозвољено означити искључиво навођењем, одн. приказивањем његовог назива, логотипа, имена робе или услуге, односно робне или услужне ознаке,²³ с тим да приликом такве идентификације није дозвољено користити одређене огласне (рекламне) слогане, будући да су то уобичајени елементи огласних порука. Уз такву идентификацију обавезно је коришћење већ уобичајених израза „Спонзор“, „Спонзор програма је...“, „Овај програм емитује се уз помоћ...“, „Покровитељ програма је...“, „Гледање овог програма вам је омогућио...“ и сл., како би гледаоцу, односно слушаоцу било јасно да је реч о спонзору емисије. Такво навођење, одн. приказивање може бити извршено на различите начине: текстом и сликом у најавној и одјавној шпици; тако што ће водитељ емисије саопштити ко је спонзор програма (приликом таквог саопштења у кадру може бити роба спонзора која се налази у студију или се може у углу екрана емитовати назив спонзора и сл.); тако што ће се у току емисије без додатних саопштења у углу екрана емитовати, путем непокретне слике, назив или робна ознака спонзора са ознаком „Спонзор“;²⁴ тако што ће у току емисије, без додатних саопштења, у кадру бити само роба спонзора, а у углу екрана емитована ознака „Спонзор“ и др. **Овде је потребно посебно напоменути да уколико су у студију током трајања емисије присутни роба спонзора или неки други предмет са његовим називом, логотипом или робном или услужном ознаком, они могу бити приказани само приликом означавања спонзора.**

Осим тога што став 3. члана 57. заједно са ставом 2, уређује садржај означавања спонзора, он уређује и у ком моменту ће спонзор бити означен, тако што предвиђа да се спонзор мора означити на почетку и крају спонзорисане емисије, а може и у њеном току али се то не сме чинити током целог њеног трајања. Дакле, **изричито је предвиђено да се спонзор мора означити на почетку и крају спонзорисане емисије, с тим да се под почетком емисије подразумевају њена најавна шпица или период који непосредно следи након те шпице, док се под крајем емисије подразумевају период који непосредно претходи одјавној шпици и одјавна шпица.** При том, осим што спонзор не сме бити означен све време током трајања емисије, **учесталост означавања спонзора током емисије не сме бити претерана** (нпр. да се пет пута означава спонзор током емисије која траје десет минута), **нити се такво означавање сме злоупотребљавати у**

²¹ Питање могућности емитовања огласне поруке спонзора обрађено је на крају ове главе.

²² параграф 281. Експланаторног извештаја СЕ

²³ Под приказивањем назива робе, одн. робне или услужне ознаке подразумева се и приказивање саме робе на којој је видљива робна ознака.

²⁴ Наравно, осим ознаке „Спонзор“, могу се емитовати и друге одговарајуће ознаке „Спонзор програма је...“, „Овај програм емитује се уз помоћ...“, „Покровитељ програма је...“, „Гледање овог програма вам је омогућио...“ и сл.

циљу недозвољене промоције спонзора. Сходно наведеном, означавање спонзора током трајања емисије сматраће се увек уређивачки оправданим:

- 1) када се емитује непосредно након блока огласних порука или порука ТВ продаје, под условом да тај блок није емитован непосредно након почетка, односно непосредно пре краја емисије, јер у том случају означавање спонзора није неопходно након блока, будући да он у складу са Законом мора бити означен на почетку, односно на крају емисије;**
- 2) када се емитује једном у емисијама које трају краће од 30 минута или два пута у емисијама које трају дуже од 30 минута;**
- 3) када се емитује на почетку и крају одређеног прилога у емисији, ако је спонзор финансирао само продукцију тог прилога. Такво означавање при том не искључује обавезу да се тај спонзорзначи на почетку и крају емисије.**

Савет Регулатора ће у наредном периоду размотрити да ли је потребно у подзаконском акту предвидети детаљнија правила у вези са означавањем спонзора у току емисије.

Емисија може имати и више спонзора, при чему се њихово учешће у продукцијским трошковима може веома разликовати (нпр. неколико спонзора има много веће учешће у трошковима него остали спонзори). Одредба члана 93. став 1. Закона о оглашавању²⁵ налаже да у таквој ситуацији ПМУ различито третира спонзоре приликом њиховог означавања. Сходно томе, ПМУ ће у **најавној и одјавној шпици спонзорисане емисије означити све спонзоре који су учествовали у трошковима продукције, с тим што ће више истаћи оне спонзоре који имају значајније учешће, док ће у току емисије или у њеној најави (тзв. промо спотови) означити само оне спонзоре који имају значајније учешће у трошковима продукције.**

Изузетак од правила да се означавање спонзора емитује увек на почетку и крају емисије, проистиче из одредбе **става 7. члана 57,** која предвиђа да је забрањено спонзорисати емисије вести и програме актуелности,²⁶ осим спортских вести и временске прогнозе. Наиме, **ако се спонзорисане спортске вести или временска прогноза емитују у оквиру емисије вести, у тим случајевима биће дозвољено емитовати ознаку спонзора само на њиховом почетку и крају, али не и на почетку и крају емисије вести.**

Изузетак од правила да се означавање спонзора може емитовати у току емисије предвиђен је **ставом 8. члана 57,** који предвиђа да је у дечијим и верским емисијама означавање спонзора дозвољено само на почетку и на крају емисије.

Дечијим програмским садржајима сматрају се програмски садржаји (емисије) који су према својој форми, садржају, функцији и времену емитовања искључиво намењени малолетницима млађим од 12 година. Наиме, у члану 68. став 7. Закона предвиђено је да се програмски садржаји неподесни за малолетнике млађе од 12 година не смеју емитовати у оквиру дечијег програма.

²⁵ Одредба члана 93. став 1. Закона о оглашавању гласи: „Ако спонзорисано лице има више спонзора, дужно је да обезбеди заступљеност интереса сваког спонзора, сразмерно његовом уделу у спонзорисању.“

²⁶ Програмима актуелности сматрају се емисије о актуелним друштвеним и политичким питањима.

Верским програмским садржајима сматрају се програмски садржаји који су према својој природи и садржају намењени изношењу верских уверења, правила понашања, обичаја одређене цркве, верске заједнице, конфесионалне заједнице или друге верске организације или изношењу актуелних појава и догађаја у вези са одређеном црквом или верском заједницом, а у циљу верског информисања или образовања, очувања, неговања, развијања или унапређења верске културе и традиције.

Када је реч о остварењу промотивног циља који спонзор постиже путем спонзорства, **став 6. члана 57.** ограничава његово остварење у случају када је спонзор програма физичко или правно лице чија делатност укључује производњу или продају медицинских средстава или пружање здравствене услуге, будући да предвиђа да се спонзор у том случају може означити само тако што ће бити поменуто, одн. приказано његово име, одн. назив (нпр. ако је спонзор емисије произвођач неког медицинског средства, спонзора је дозвољено означити само навођењем назива спонзора, али не и навођењем назива неког од његових производа). Будући да Закон о лековима и медицинским средствима („Службени гласник РС бр. 30/10 и 107/12) прави разлику између лекова и медицинских средстава у чл. 14. и 171, то се у вези са овом одредбом поставља питање, да ли се она односи само на медицинска средства и здравствене услуге или пак и на лекове иако се они не наводе у њој. Овде треба имати у виду више околности. У Закону не постоји доследност у изражавању када се уређују питања која се односе на лекове и медицинска средства.²⁷ Одредба члана 10. став 3. Директиве ЕУ о аудио-визуелним медијским услугама која је била узор приликом састављања става 6, користи израз „медицински производи и медицински третмани“, с тим да је израз „медицински производи“ по свом значењу општи и односи се на све производе који се користе у пружању здравствене заштите, а у које спадају како лекови, тако и медицинска средства. Исто тако, није могуће наћи разложан аргумент који би оправдао различит третман лекова и медицинских средстава у погледу означавања спонзорства. Стога, имајући у виду наведено, **став 6. се примењује и на случајеве када је спонзор емисије лице које се бави производњом и продајом лекова, те означавање спонзора тада може садржати само навођење назива спонзора, али не и назива неког од његових производа.**

У вези са означавањем спонзора, потребно је навести и да ПМУ може означити спонзора и приликом емитовања најаве програмских садржаја (тзв. промо спотови), и то тако што ће у углу екрана, путем одговарајуће непокретне слике, означити спонзора уз емитовање ознаке „Спонзор“.

На крају, треба напоменути и да је дозвољено у току, непосредно пре или након спонзорисане емисије емитовати огласну поруку или поруку ТВ продаје којом се препоручују роба или услуга спонзора, али се на такву поруку примењују сва правила која иначе важе за ТВ оглашавање и ТВ продају. То значи да она мора бити емитована у блоку заједно са другим огласним порукама и порукама ТВ продаје, који је јасно означен и одвојен од уредничких програмских садржаја звуком, сликом или просторним средствима, при чему се њено трајање урачунава у укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма.

²⁷ У члану 56. став 6. Закон корисити изразе лекови и медицинска средства, а у члану 67. став 8. медицински производи, иако за то не постоји неки нарочит разлог.

IV. ПЛАСИРАЊЕ РОБЕ

Релевантне одредбе Закона:

Значење појединих израза

Члан 4.

(...)

1б) пласирање робе је аудио-визуелна комерцијална комуникација која се састоји од истицања, унутар аудио-визуелне медијске услуге, односно програмског садржаја (укључивањем или помињањем) неке робе, услуге или жига уз финансијску или другу накнаду;

(...)

Пласирање робе

Члан 58.

Забрањено је пласирање робе.

Изузетно од одредбе става 1. овог члана, пласирање робе је дозвољено искључиво у играним филмовима, телевизијским филмовима, играним серијама, спортским и забавним емисијама, осим ако исти нису намењени искључиво деци, као пласирање одређених услуга без накнаде ради њиховог укључивања у програм као реквизита или награде и то под следећим условима:

- 1) да не утиче на садржај и, у случају телевизијског емитовања, на распоред емитовања емисије која садржи пласирање робе на начин да угрожава уређивачку независност пружаоца аудио-визуелне медијске услуге;*
- 2) не сме се у емисији која садржи пласирање робе непосредно подстицати куповина, изнајмљивање или коришћење производа или друге услуге;*
- 3) да се роба, услуга, робна, услужна или друга ознака не истичу непримерено у току емисије која садржи пласирање робе, нарочито дуготрајним крупним кадровима робе који је предмет пласирања или истицањем његових квалитета од стране водитеља, гостију или других учесника програма;*

4) да садрже обавештење о пласирању робе на почетку, односно на крају програмског садржаја, као и након рекламних блокова, осим изузетно ако програмске садржаје у којима се пласира роба не производи нити наручује сам пружалац медијске услуге или са њим повезано лице у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава;

5) предмет пласирања робе не сме бити роба, услуга, робна, услужна или друга ознака чије је телевизијско оглашавање забрањено овим или другим законом или подзаконским актом.

Време трајања пласирања робе не урачунава се у време трајања телевизијског оглашавања или телевизијске продаје у току једног пуног сата емитованог програма.

Према дефиницији, утврђеној тачком 16) члана 4, пласирање робе је облик аудио-визуелне комерцијалне комуникације који се састоји од следећих елемената:

- 1) истицање (укључивање или помињање) робе, услуге или жига;
- 2) (њихово истицање је) унутар аудио-визуелне медијске услуге, одн. програмског садржаја;
- 3) (њихово истицање је) у замену за новчану или неку другу накнаду.

Иако у дефиницији није изричито наведен циљ због кога се роба, услуга или жиг истичу, он произлази из дефиниције аудио-визуелне комерцијалне комуникације, будући да је пласирање робе један од њених облика. То значи да је циљ истицања промотивног карактера, односно оно се врши ради препоручивања робе, услуге или својства физичког или правног лица које је платило накнаду да би се такво истицање емитовало.

Облици истицања код пласирања робе су укључивање (визуелно истицање) и помињање (звучно, одн. вербално истицање) робе, услуге или жига. Под укључивањем се подразумевају ситуације у којима се роба, услуга или жиг приказују, тачније када су део кадра, сцене или секвенце. Међутим, такво **истицање (приказивање и помињање) мора бити унутар програмског садржаја, што значи да оно мора бити интегрисано у садржај емисије, односно постављено у контекст њеног садржаја** (нпр. водитељ носи одећу на којој је видљива ознака њеног произвођача; на столу испред учесника у емисији налази се флашица воде са ознаком која је намењена његовом освежењу и др.). Дакле, **није довољно да се роба, услуга или жиг (визуелно или вербално) појаве у програму, већ је неопходно да такво појављивање буде интегрални део њеног садржаја, јер без тог елемента неће постојати пласирање робе, већ неки други облик комерцијалног садржаја** (нпр. оглашавање), **или ће постојати незаконито пласирање робе** (нпр. у студију су козметички препарати, веш машина или аутомобил, без неке посебне намене). Наравно, као и код других облика комерцијалних садржаја, истицање код пласирања робе се емитује у замену за накнаду, која може бити новчана или неновчана.

Примери пласирања робе су бројни: када се у емисији која се бави саветима у вези са припремањем хране користе одређени производи (нпр. посуђе, зачин) одређеног произвођача, тако да се током емисије помиње њихов назив или је на тим производима видљива робна ознака; када у спортској емисији која претходи преносу неког спортског догађаја њен водитељ носи мајцу на којој је видљива ознака њеног произвођача; када у забавној емисији водитељ и гости конзумирају воду одређеног произвођача, тако да су видљиве флаше или чаше са његовом ознаком и др. При том, случајеви у овим примерима представљаће пласирање робе само уколико је описано истицање робе, услуга или ознака учињено у замену за наовчану или другу накнаду.

Према **ставу 1. члана 58**, пласирање робе је забрањено. То значи да је одредбе **става 2. тог члана**, којом се дозвољава пласирање робе, уређује изузетне случајеве, те је у аудио-визуелним медијским услугама пласирање робе дозвољено искључиво у тим случајевима и на начин уређен тим одредбама.

НАПОМЕНА: Пласирање робе дозвољено је и унутар медијске услуге радија, односно унутар радијског програмског садржаја, иако на крају члана 58. нема одредбе која би прописивала да се одредбе тог члана сходно примењују и на медијску услугу радија. Другачије тумачење би безразложно искључило могућност да се пласирање робе јавља у медијској услузи радија, будући да за тако нешто није могуће пронаћи ваљан правно-политички или практичан разлог. Посебно треба имати у виду и да је у Закону јасно изражена намера да се све одредбе које уређују аудио-визуелну комерцијалну комуникацију сходно примењују и на медијску услугу радија, будући да је у сваком члану који уређује аудио-визуелну комерцијалну комуникацију и њене облике (чл. 56, 57. и 67.) прописано да се одредбе тог члана сходно примењују и на медијску услугу радија, а да при том у члану 58. Закона пласирање робе није изричито забрањено у медијским услугама радија.

Став 2. члана 58. дозвољава пласирање робе као изузетак, и то само:

- 1) у играним филмовима, телевизијским филмовима, играним серијама, спортским и забавним емисијама, осим ако су ти програмски садржаји намењени искључиво деци;
- 2) у случају када се одређена роба или услуга без накнаде истиче унутар емисије као продукцијски реквизит или награда. Наиме, тада ПМУ не прима новчану накнаду, већ му се одређене робе или услуге бесплатно уступају (да буду употребљени у програму као реквизит или додељени као награда) у замену за њихово приказивање или помињање у програму.

У вези са **ставом 2. члана 58**, и то у односу на део који се односи на продукцијске реквизите и награде, поставља се питање да ли пласирање робе постоји без обзира на вредност реквизита, одн. награде или само када они имају значајну вредност.²⁸ **Будући**

²⁸ У рециталу 91. Директиве ЕУ о аудио-визуелним медијским услугама стоји да ће се бесплатно давање продукцијских реквизита и награде ради њиховог истицања у програму сматрати пласирањем робе само

да Закон не оставља могућност да се приликом оцене постојања пласирања робе прави разлика с обзиром на вредност бесплатно уступљених реквизита и награда, то се има сматрати да пласирање робе постоји без обзира на њихову вредност. То значи да ће се пласирањем робе сматрати свако истицање унутар програма продукцијског реквизита или награде ако су они ПМУ уступљени бесплатно, у замену да их истиче унутар програма.

Будући да спонзор може учествовати у продукцијским трошковима и тако што ће ПМУ уступити одређени продукцијски реквизит (нпр. намештај, одећа), поставља се питање како у конкретном случају одредити да ли постоји спонзорство или пласирање робе. Будући да је смисао пласирања робе да се унутар одређеног програмског садржаја истичу (приказују или спомињу) одређена роба, услуга или жиг, тако да је на основу њиховог присуства видљиво ко је њихов произвођач, одн. пружалац услуге, односно која је њихова робна или услужна ознака, то ће се увек сматрати да **пласирање робе постоји када је на бесплатно уступљеном продукцијском реквизиту видљива робна ознака или назив њеног произвођача** (нпр. спортска мајица, флаша воде или рачунар на којима је приликом приказивања видљива робна ознака). У противном, **ако на продукцијском реквизиту који се приказује није видљива робна ознака или назив њеног произвођача постојаће спонзорство** (нпр. намештај или одећа на којима није видљива било каква препознатљива ознака).

Из одредбе **става 2. члана 58.** не проистиче јасно да ли је дозвољено истицати робе или услуге као продукцијске реквизите или награде само у играним филмовима, телевизијским филмовима, играним серијама, спортским и забавним емисијама или је пак то дозвољено чинити и у другим врстама програма (нпр. информативни или дечији програм). Имајући у виду да код пласирања робе, као и код спонзорства, постоји изражена могућност утицаја на садржај програма, односно на уређивачку независност ПМУ, то се на ово питање може сходно применити одредба члана 57. став 7. Закона која забрањује спонзорисање вести и програма актуелности. Стога се може закључити да је **пласирање робе у виду бесплатног истицања продукцијских реквизита и награде забрањено само у емисијама вести и програмима актуелности.**

Иако то што се унутар програма из комерцијалних разлога истичу роба, услуга или жиг представља јасан показатељ да је у одређеној мери извршен утицај на уређивачку слободу, **тачка 1) става 2. члана 58.** садржи забрану да физичко или правно лице, чија роба, услуга или жиг су предмет пласирања робе, утиче на уређивачку независност ПМУ. Дакле, иако такав утицај неспорно постоји код пласирања робе, он не сме да буде претеран. Наиме, као и код спонзорства, Закон настоји да заштити слободу ПМУ да самостално уређује програмске садржаје, односно да их конципира, одређује садржај и распоред. Сходно томе, није дозвољено да се ПМУ условљава тиме да ли ће бити емитовани одређени комерцијални или уреднички програмски садржаји (нпр. у циљу елиминације конкурента и сл.), није дозвољен ни утицај на садржај сценарија или измену распореда програма у програмској шеми и др. При том, **специфичан облик недозвољеног утицаја на уређивачку слободу код пласирања робе јесте тзв. „тематско пласирање робе“**,²⁹ код кога се целокупан садржај или један део садржаја радње одређене емисије гради са јединим или претежним циљем да би се унутар емисије

ако они имају значајну вредност. Ово становиште није обавезујуће, будући да се налази у рециталима Директиве, те је држава чланица слободна да одлучи да ли ће га унети у своје законодавство.

²⁹ Рецитал 93. Директиве ЕУ о аудио-визуелни медијским услугама одређује „тематско пласирање“ као облик недозвољеног утицаја на уређивачку независност ПМУ.

истицале одређене робе, услуге или жиг. Дакле, овде (целокупан или део) садржај одређене емисије (нпр. ТВ филм или забавни програм) представља само средство како би се остварио комерцијални циљ, коме су прича, одн. радња емисије у потпуности подређени, за разлику од дозвољеног пласирања робе где су роба, услуга или жиг интегрисани у причу, одн. радњу на суптилан, некада и скоро неприметан начин. То се чини тако што се врше намерне измене у сценарију, дијалогу или локацији снимања, те тако долази до неприродног, вештачког утицаја на ток радње, а некада и до поремећаја у њеном логичном току.³⁰

Тачка 2) става 2. члана 58. забрањује да се у емисији која садржи пласирање робе непосредно подстичу куповина, изнајмљивање или коришћење робе или услуге. То значи да **приказивање или помињање робе, услуге или жига не сме бити пропраћено промотивним елементима који су карактеристични за огласне поруке и поруке ТВ продаје, при чему ти забрањени промотивни елементи могу бити непосредни** (нпр. директно позивање на куповину робе, навођење цене, предности, квалитета или ефикасности робе или услуге или њиховог водећег положаја на тржишту) **или посредни** (навођење места или адресе на којој, односно броја телефона, веб адресе путем којих гледалац односно слушалац може купити или изнајмити робу или услугу).

По својој природи пласирање робе подразумева да се у току одређеног програма приказују или спомињу одређена роба, услуга или жиг, али такво истицање не сме бити непримерено, одн. претерано, што управо прописује **тачка 3) става 2. члана 58.** При том, сам Закон, примера ради, наводи неке од случајева непримереног истицања робе, услуге или жига: нарочито дуготрајни крупни кадрови робе која је предмет пласирања или истицање њених квалитета од стране водитеља, гостију или других учесника у програму. Ово су само поједини конкретни примери претераног истицања предмета пласирања, при чему се другонаведени пример може подвести и под непосредно подстицање гледалаца, одн. слушалаца на куповину, изнајмљивање или коришћење робе или услуге, што је забрањено тачком 2) става 2. члана 58. Међутим, **оно што је заједничко сваком непримереном истицању робе, услуге или жига који је предмет пласирања јесте да за обим и начин таквог истицања не постоји уређивачко оправдање.** Облици непримереног истицања су бројни, при чему та непримереност може бити квантитативна и квалитативна:

Квантитативна непримереност односи се на бројност, дужину и учесталост приказивања и помињања робе, услуге или жига који је предмет пласирања, те она постоји када се без уређивачког оправдања роба, услуга или жиг често појављују или помињу током одређене емисије, ако поједина приказивања или помињања претерано дуго трају или су у одређеном делу емисије између њиховог појављивања или помињања претерано кратки временски размаци. Постојање оправданости цени се и имајући у виду одређене околности, природу емисије и природу робе, услуге или жига који се у њој појављују, као и контекст конкретног случаја у коме се они појављују (нпр. у забавној talk show емисији биће оправдано да се у кадру заједно са гостом или водитељем појављује флашица воде, намењена њиховом освежењу, која се налази испред њих на столу; оправдано ће бити чешће појављивање посуђа одређеног произвођача у емисији која се бави кулинарством; ако је радња забавне емисије изграђена тако да њен водитељ већи део њеног трајања проводи у аутомобилу, биће оправдано чешће појављивање

³⁰ „Product placement in European audiovisual productions“, Christina Angelopoulos, IRIS plus бр. 2010-3, стр.

робне ознаке тог аутомобила током њеног трајања). Наравно, и у овим примерима који су наведени, бројност појављивања предмета пласирања не сме бити претерана, а на ту претераност нарочито ће указивати она појављивања која су последица вештачког утицаја на ток радње или начин презентовања тока радње (у примеру са флашицом, њено неоправдано бројно појављивање може проистацати из тога да се емитују само или претежно они кадрови у којима се појављује флашица иако се то може избећи без већих тешкоћа; у примеру са аутомобилом, на неоправданост појављивања његове робне ознаке може указивати то да се највећи део сцена у забавној емисији одиграва испред аутомобила тако да је видљива његова ознака или се водитељ, када је за воланом, увек приказује тако да је видљива робна ознака на волану).

Квалитативна непримереност односи се на начин приказивања и помагања робе, услуге или жига који је предмет пласирања, те она постоји када се роба, услуга или жиг, без уређивачког оправдања, приказују или помињу на начин који превише нападан (нпр. у студију се без нарочитог разлога налази велики број примерака одређене робе која се пласира; роба и њена ознака су без оправданог разлога присутне на великом броју предмета, који се приказују, као што су капе, мајице, шоље, панои), претерано наглашен (нпр. без оправдања се потенцира одређени угао снимања или се користи крупан кадар или приказивање преко целог екрана и сл.), вештачки изграђен (нпр. у фрижидеру који је део сценографије ријалити програма, све флашице сока су правилно постављене [што одаје утисак вештачког] тако да им буде видљива робна ознака) или који није у складу са природним током програма (нпр. ако се роба присутна у сценографији приказује иако околности дате ситуације [ток радње] не налажу њено приказивање). Дакле, у свим овим случајевима у начину на који се роба, услуга или жиг појављује или презентује у програму присутан је елемент вештачког, неприродног, који доводи до тога да они нису у довољној мери интегрисани у програм или се пак презентују на начин који је претерано уочљив.

Тачком 4) става 2. члана 58. утврђује се обавеза ПМУ да гледаоце, одн. слушаоце обавести да је у одређеном програму присутно пласирање робе, као и када ће то урадити – на почетку и на крају програмског садржаја, као и након рекламних блокова. Обавештавање након рекламног блока значи да ће се у случају да је емисија прекинута ради емитовања оглашавања и ТВ продаје, одмах по завршетку тог прекида, у наставку емисије, емитовати одговарајуће обавештење.

При том, у наведеној одредби Закон не одређује на који начин ће се то обавештење извршити, тачније да ли ће то бити учињено вербалним или текстуалним путем, путем визуелног симбола, како ће тај симбол изгледати и колико дуго ће бити присутан на екрану, да ли ће обухватати и означавање робе или услуге која је предмет пласирања и др. Наиме, уређење ових питања Закон поверава Регулатору (члан 60. Закона), те у том смислу, до доношења одговарајућег подзаконског акта којим ће то питање бити ближе уређено, **потребно је да ПМУ приликом обавештавања о присуству пласирања робе поштују следећа правила:**

- 1) Аудио-визуелне медијске услуге (телевизијски програм и програмски садржаји аудио-визуелних медијских услуга на захтев)**
 - а) Гледаоци се обавештавају о присуству пласирања робе путем визуелног симбола.**

- б) Визуелни симбол се истиче у доњем десном углу екрана.
- в) Визуелни симбол садржи круг црне боје у који су уписана велика штампана слова „ПР“ или „PR“ у белој боји.
- г) Визуелни симбол заузима 1/32 екрана.
- ђ) Визуелни симбол се истиче на екрану најмање 30 секунди.
- е) На почетку програма уз визуелни симбол емитује се обавештење „Овај програм садржи пласирање робе“. Ово обавештање може бити емитовано у текстуалном облику, одн. путем натписа на екрану или у звучном облику (нпр. путем унапред припремљеног аудио снимка или тако што ће га прочитати водитељ програма).
- ж) Поред одговарајућег визуелног симбола који је дужан да емитује на крају програма, ПМУ може (дакле, није обавеза) да у одјавној шпици уз уводно текстуално обавештење (нпр. „Овај програм је садржао пласирање роба.“) емитује назив или логотип компаније чија је роба, одн. услуга пласирана или робну, одн. услужну ознаку (жиг) робе, одн. услуге које је пласирана у току тог програма. Таква идентификација не сме да садржи промотивне елементе које иначе садрже огласне поруке и поруке ТВ продаје.

2) Медијске услуге радија (радијски програм и програмски садржаји медијске услуге радија на захтев)

- а) Обавештење се емитује у звучном облику и има следећу садржину: „Овај програм садржи пласирање робе.“.
- б) Слично као и код аудио-визуелних медиских услуга, на крају програма уз обавезно горепоменуто обавештење могу се (дакле, није обавеза) навести назив компаније чија је роба, одн. услуга пласирана или назив робе, одн. услуге које је пласирана у току тог програма. Таква идентификација не сме да садржи промотивне елементе које иначе садрже огласне поруке или поруке радијске продаје.

Као што је већ наведено, одредба **тачке 4) става 2. члана 58.** утврђује обавезу ПМУ да обавести гледаоце, одн. слушаоце да је у програму присутно пласирање робе, али та одредба прописује и изузетак када неће постојати таква обавеза ПМУ, и то: „ако програмске садржаје у којима се пласира роба не производи нити наручује сам пружалац медијске услуге или са њим повезано лице у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава.“. Из цитираног дела одредбе проистиче да је ПМУ дужан да емитује обавештење о пласирању робе само у оним емисијама које су његова сопствена продукција. То значи да обавеза означавања не постоји у односу на програме независне продукције који садрже пласирање робе, иако је свакако пожељно да ради заштите интереса гледалаца, односно слушалаца такви програми садрже одговарајуће обавештење када за то постоје објективне могућности (нпр. када је реч о домаћој независној продукцији).

Међутим, у вези са овим питањем је битно напоменути да **изостанак обавезе ПМУ да означава пласирање робе не утиче на његову одговорност за емитовани садржај**, будући да одредба члана 54. Закона изричито предвиђа да пружалац медијске услуге одговара за програмски садржај, без обзира на то да ли га је он произвео или друго лице (нпр. независна продукција, закупљени термин, програмска размена, најаве програма, СМС и друге поруке публице и сл.). Доследном применом ове одредбе дошло би се до тога да ПМУ буде одговоран за непримерно истицање робе у филму иностране продукције, што свакако није прихватљиво. Стога је неопходно цитирану одредбу Закона применити на специфичне околности у вези са пласирањем робе, тако да одговорност ПМУ не буде у потпуности искључена код садржаја које он није произвео или наручио, а да опет таква одговорност не буде неразумно, одн. прешироко постављена. Имајући то у виду, код пласирања робе у вези са одговорношћу ПМУ примењиваће се следеће правило:

Одредбе члана 58. Закона не примењују се на програмске садржаје који су произведени ван територије Републике Србије и домаће кинематографске филмове,³¹ под условом да у њиховој производњи није учествовао ПМУ који је у надлежности Републике Србије.

То значи да ПМУ неће бити одговоран за кршење правила о пласирању робе које је извршено у програмима који су произведени ван Републике Србије или у домаћим кинематографским филмовима, ако у њиховој продукцији није учествовао он или неки други домаћи ПМУ. **У противном, ако је реч о домаћој продукцији, о страног продукцији или домаћем кинематографском филму у чијој продукцији је учествовао неки од домаћих ПМУ, тада ће ПМУ бити одговоран за сва кршења правила о пласирању робе која су извршена у том програму.**

Овде треба напоменути да ПМУ може бити одговоран за кршења правила о пласирању робе, **само ако је реч о програму који је произведен након 13.08.2014. године**, односно након што је Закон ступио на снагу (**члан 117.**).

Тачка 5) става 2. члана 58. предвиђа да предмет пласирања робе не сме бити роба, услуга, робна, услужна или друга ознака чије је телевизијско оглашавање забрањено овим или другим законом или подзаконским актом. То значи да предмет пласирања робе не могу бити:

- а)** дуван и дувански производи (члан 56. став 4. Закона и члан 64. став 1. Закона о оглашавању);
- б)** оружје, делови за оружје и муниција, осим спортског и ловачког оружја, делова тог оружја и муниције за то оружје (члан 63. Закона о оглашавању);
- в)** одређене врсте лекова:
 - лекови који нема дозволу за лек или чија је дозвола за лек истекла;
 - лекови који се издају уз рецепт;
 - лекови који се издају на терет средстава здравственог осигурања;

³¹ Филмови који су продуцирани ради приказивања у биоскопима.

- лекови који садрже опојне дроге или психотропне супстанце;
- лекови за туберкулозу;
- лекови за болести које се преносе полним путем;
- лекови за инфективне болести;
- лекови за хроничну несаницу;
- лекови за дијабетес и друге метаболичке болести (члан 168. Закона о лековима и медицинским средствима);

г) здравствене услуге, стручно-медицински поступци и методе здравствене заштите, укључујући здравствене услуге, методе и поступке традиционалне медицине (алтернативне, хомеопатске и друге комплементарне медицине), које се обављају у здравственој установи, приватној пракси или у другом правном лицу које обавља здравствену делатност (члан 71. став 1. Закон о здравственој заштити).³²

На крају, треба истаћи да у једној емисији могу истовремено бити присутни како спонзорство, тако и пласирање робе, с тим да је тада неопходно поштовати сва правила која се односе на спонзорство и пласирање робе.

³² Закон о здравственој заштити („Службени гласник РС“ бр. 107/05, 72/09, 88/10, 99/10, 57/11, 119/12, 45/13)

V. ТЕЛЕВИЗИЈСКО ОГЛАШАВАЊЕ И ТЕЛЕВИЗИЈСКА ПРОДАЈА

Релевантне одредбе Закона:

Значење појединих израза

Члан 4.

(...)

13) **телевизијско оглашавање** је обавештавање путем телевизијског програма у замену за новчану или другу накнаду или самопромотивних разлога, намењено непосредном или посредном препоручивању роба или услуга правног или физичког лица, укључујући и непокретне ствари, права и обавезе, у вези са делатношћу које то лице врши у циљу стицања добити;

14) **телевизијска продаја** је вид аудио-визуелне комерцијалне комуникације који подразумева телевизијско емитовање, уз новчану накнаду, непосредних понуда намењених јавности за куповину роба или услуга, укључујући непокретне ствари, права и обавезе;

(...)

Телевизијско оглашавање и телевизијска продаја

Члан 67.

Телевизијско оглашавање и телевизијска продаја морају бити лако препознатљиви звуком, сликом или просторно одвојени од осталих програмских садржаја и по правилу емитују се између појединих емисија.

Појединачне огласне поруке телевизијског оглашавања, односно појединачне понуде телевизијске продаје, осим у преносима спортских догађаја, могу се емитовати само изузетно.

Изузетно од става 1. овог члана, емитовање одређене емисије може се прекинути ради емитовања огласних порука, односно телевизијске продаје, ако се на тај начин не повређују интегритет емисије, имајући у виду природне паузе, њено трајање и природу и права имаоца ауторског и сродног права.

Ако су испуњени услови предвиђени ставом 3. овог члана, емитовање играног филма, телевизијског филма (изузимајући игране серије и документарне емисије) и емисије

вести може се прекинути ради емитовања огласних порука, односно телевизијске продаје једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута.

Ако су испуњени услови предвиђени ставом 3. овог члана, емитовање дечије емисије може се прекинути ради емитовања огласних порука ако је предвиђено трајање емисије дужије од 30 минута, и то једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута.

Пренос верског обреда не може се прекидати ради емитовања огласних порука, односно телевизијске продаје.

Огласне поруке телевизијског оглашавања, односно телевизијска продаја могу се емитовати упоредо са емисијом која је у току, односно не прекидајући њен временски континуитет, уз коришћење електронско-графичких или других техничких средстава (нпр. виртуелно оглашавање, подела екрана, натписи на екрану, инсертери и сл.) под следећим условима:

- 1) ако се на тај начин не повређују интегритет емисије, имајући у виду природне паузе, њено трајање и природу и права имаоца ауторског и сродног права;*
- 2) ако су посредством звука, слике или просторних средстава одвојене од програмског садржаја током чијег трајања се емитују, осим ако је овим законом другачије утврђено.*

Телевизијска продаја медицинских производа који подлежу режиму дозволе за стављање у промет забрањени су.

Телевизијско оглашавање и телевизијска продаја алкохолних пића не сме:

- 1) да буде непосредно усмерена на малолетна лица или да приказује малолетна лица како конзумирају алкохолна пића;*
- 2) да повезују конзумацију алкохолних пића са јачањем физичких својстава или са управљањем моторним возилом;*
- 3) да стварају утисак да конзумирање алкохолних пића доприноси друштвеној или сексуалној успешности;*
- 4) да тврде да алкохол има терапеутска својства, да је стимуланс, седатив или средство за решавање личних проблема;*
- 5) да подстиче неумерено конзумирање алкохола или негативно приказује уздржавање или умереност у конзумирању;*
- 6) да истиче висок проценат алкохола као позитивно својство пића.*

У оквиру једног пуног сата емитованог програма комерцијалних пружалаца медијске услуге, телевизијско оглашавање и телевизијска продаја не могу заузимати више од 20% времена.

У оквиру једног пуног сата емитованог програма установе јавног аудио-визуелног медијског сервиса и пружаоца аудио-визуелне медијске услуге цивилног сектора, телевизијско оглашавање и телевизијска продаја не могу заузимати више од 10% времена.

Одредбе ст. 10. и 11. овог члана не примењују се на најаве садржаја у сопственом програму, као и на споредне производе непосредно произишле из тих програма, најаве спонзорства и пласман производа, као и на сопитења од јавног интереса и позиве на добротворне акције чије се услуге не наплаћују.

Преноси међународних спортских догађаја од националног значаја обухваћени листом из члана 64. овог закона, посредством установа јавног аудио-визуелног медијског сервиса, могу се прекидати телевизијским оглашавањем и телевизијском продајом најдуже девет минута по сату, с тим да укупно дневно емитовање телевизијског оглашавања и телевизијска продаја може трајати најдуже 10% од укупно дневно емитованог спортског програма.

Ако се телевизијска продаја емитује као посебан програмски садржај, мора бити јасно обележена сликом и звуком и мора трајати најмање 15 минута непрекидно.

Време трајања огласних порука телевизијског оглашавања, односно телевизијске продаје емитованог на начин из става 7. овог члана, урачунава се у укупно време трајања аудио-визуелне комерцијалне комуникације у једном пуном сату емитованог аудио-визуелног програма.

Између емитовања телевизијског оглашавања, односно телевизијске продаје на начин из става 7. овог члана и емитовања огласних порука, односно телевизијске продаје из става 3. овог члана, мора протећи најмање пет минута.

Забрањено је истовремено емитовати различите облике телевизијског оглашавања, односно телевизијске продаје на начин из става 7. овог члана.

Забрањено је емитовати огласне поруке, односно телевизијску продају на начин из става 7. овог члана у емисијама вести, емисијама искључиво намењеним малолетним лицима и верским емисијама.

Регулатор ближе уређује услове емитовања огласних порука и телевизијске продаје на начин из става 7. овог члана.

Одредбе овог члана, изузев ст. 3-6. и ст. 10-13. сходно се примењују на телевизијске програме у целини намењене оглашавању и телевизијској продаји, као и на телевизијске програме у целини намењене самопромоцији.

Одредбе овог члана сходно се примењују на медијску услугу радија.

Према дефиницији **из тачке 13) члана 4**, основно обележје телевизијског оглашавања, по коме се оно разликује од других облика аудио-визуелне комерцијалне комуникације, јесте у томе што оно представља **обавештење, одн. саопштење**. Будући да се ТВ оглашавање јавља искључиво у виду обавештења, то се ради његовог емитовања издваја одређено време у програму, одн. посвећује му се део укупног времена емитовања,³³ без обзира на чињеницу да ли се ради њиховог емитовања прекида уреднички програмски садржај (нпр. блокови огласних порука) или се то пак чини упоредо са уредничким програмским садржајем (нпр. натписи на екрану, инсеретер). Због тога се таква појединачна обавештења и називају огласне поруке. Из овог проистиче да тако дефинисан појам ТВ оглашавања обухвата разноврсне облике ТВ оглашавања: редовне огласне поруке (тзв. огласни одн. рекламни спотови), огласне поруке које се емитују у виду натписа на екрану или непокретних слика, телепромоције и др.). О овим облицима биће више речи у каснијем делу саопштења.

Поред наведеног обележја, телевизијско оглашавање поседује још два битна елемента: а) циљ емитовања обавештења јесте да непосредно или посредно препоручује, одн. промовише робе или услуге правног или физичког лица, укључујући и непокретне ствари, права и обавезе, у вези са делатношћу које то лице врши у циљу стицања добити (промотивни елемент) и б) обавештење се емитује у замену за новчану или другу накнаду или самопромотивних разлога (комерцијални елемент). Ова два елемента телевизијског оглашавања ближе су разматрана у делу саопштења где је анализирана дефиниција појма аудио-визуелне комерцијалне комуникације, те овде о њима неће бити речи.

С друге стране, према дефиницији **из тачке 14) члана 4**, телевизијска продаја такође подразумева емитовање одговарујућег обавештења (због тога се таква појединачна обавештења и називају поруке ТВ продаје), при чему то обавештење увек садржи непосредну, директну понуду гледаоцима, одн. слушаоцима да купе робу или услугу, укључујући непокретне ствари, права и обавезе. Непосредна понуда у поруци ТВ продаје подразумева да је одређена роба или услуга која се гледаоцима, одн. слушаоцима нуди на продају јасно идентификована, односно наведена су њена битна обележја, укључујући њену цену и контакт податке оглашивача, а гледалац, односно слушалац може одмах (са места на ком прати програм) да одговори на понуду и наручи робу или услугу путем телефона, факса, електронске или обичне поште.

³³ параграф 98. Експланаторног извештаја СЕ

1. Начин емитовања оглашавања и ТВ продаје

1.1. Препознатљивост оглашавања и ТВ продаје

Према ставу 1. члана 67. оглашавање и ТВ продаја морају бити лако препознатљиви и звуком, сликом или просторно одвојени од осталих програмских садржаја. То значи да ПМУ мора јасно обавестити гледаоца, одн. слушаоца да је одређени садржај комерцијалне природе, тачније да представља оглашавање или ТВ продају, тако што ће комерцијалне садржаје одвојити од уредничких садржаја звуком, сликом или просторно. При том, ПМУ је слободан да изабере које од наведена три средства ће користити приликом означавања оглашавања и ТВ продаје, звук и слику, само слику, звук и просторна средства и сл., при чему употреба просторних средстава долази у обзир само у погледу емитовања оглашавања и ТВ продаје упоредо са емисијом (подела екрана, натписи на екрану и др.). Међутим, без обзира на средство које ће ПМУ користити, гледалац, односно слушалац мора бити јасно обавештен о почетку и крају комерцијалног садржаја, како би могао да зна коју природу има садржај који се тренутно емитује.

У пракси је присутна ситуација у којој се у току трајања најавне или одјавне шпице путем поделе екрана упоредо са садржајем шпице емитује и огласна порука. Ради правилног одвајања уредничког од комерцијалног садржаја, чему шпица између осталог и служи, потребно је да најавна шпица започне са садржајем који најављује почетак блока а да тек онда дође до дељења екрана и упоредог емитовања огласне поруке, док је, супротно томе, код одјавне шпице потребно да она започне са упоредним емитовање садржаја шпице и комерцијалног садржаја а да се потом заврши само са садржајем шпице.

Став 2. члана 67. не уводи ново решење у наш правни поредак, будући да предвиђа да се оглашавање и ТВ продаја, по правилу, емитују у блоку, и то тако што се без прекида емитује више огласних порука и порука ТВ продаје. Под блоком се при том подразумевају најмање две огласне поруке или поруке ТВ продаје које су груписане у одговарајућу целину и одвојене од остатка програма најавном и одјавном шпицом, било да се емитују између емисија или у току емисије.

Сходно томе, емитовање појединачне огласне поруке или поруке ТВ продаје остаје изузетак, што значи да **ПМУ може прекинути емисију ради емитовања једне огласне поруке или поруке ТВ продаје само када за то постоје оправдани разлози**, нпр. када је то неопходно с обзиром на дужину огласне поруке или поруке ТВ продаје, односно када је та порука веома дугачка, или када је због природе саме емисије чије се емитовање прекида време расположиво за оглашавање веома кратко (нпр. пренос концерта који има веома кратке паузе између извођења музичких дела).

Међутим, емитовање појединачне огласне поруке или поруке ТВ продаје дозвољено је, тј. није изузетак, током преноса спортских догађаја. **Ово је предвиђено превасходно због тога што постоје спортски догађаји који се не састоје од посебних делова (нпр. немају паузе између полувремена, рунди или немају тзв. тајм аут) и код којих је веома тешко одредити када наступа природна пауза (нпр. аутомобилистичке или бициклистичке трке).** Такви догађаји због непостојања одговарајућих пауза, динамичности и непредвидивости често остављају веома мало времена на располагању ПМУ за емитовање оглашавања и ТВ продаје, те их је дозвољено

прекидати ради емитовања појединачне поруке. Међутим, и тада ПМУ мора поштовати обавезе из **става 3. члана 67. Закона**, тачније не сме повредити интегритет преноса догађаја, имајући у виду природне паузе у спортском догађају који се преноси и природу тог догађаја, као и права имаоца ауторског и сродних права.

1.2. Распоред емитовања оглашавања и ТВ продаје

1.2.1. Емитовање огласних порука или порука ТВ продаје између појединих емисија или уз њихово прекидање

Према **ставу 1. члана 67.** оглашавање и ТВ продаја емитују се **по правилу** између поједних емисија. Емисија, у смислу те одредбе, јесте скуп звукова, односно скуп покретних слика са или без звука који с обзиром на свој облик, садржај и функцију представља засебну целину у оквиру програма одређеног ПМУ, и најчешће је од осталих програмских садржаја одвојена одговарајућом најавном и одјавном шпицом.³⁴ Наиме, период између одређених емисија је најпожељније време за емитовање (уметање, распоређивање) комерцијалних садржаја, тако да је у **ставу 3. члана 67.** прекидање емисије ради емитовања оглашавања и ТВ продаје дозвољено само **као изузетак** уз поштовање одређених **општих и посебних услова.**

Општи услови за прекидање емисије ради емитовања комерцијалног садржаја важе за све случајеве и морају бити задовољени без обзира на врсту програмског садржаја који се прекида. Ови услови подразумевају да ПМУ у случају да прекида емисију ради емитовања комерцијалног садржаја мора поштовати:

а) интегритет емисије, имајући у виду природне паузе у емисији, њено трајање и природу

Забрана повреде интегритета емисије прописана је превасходно у циљу заштите интереса гледалаца, односно слушалаца, како би се спречило да ПМУ неодговарајућим прекидањем (претерано учесталим, у неприкладном моменту) емисије знатно отежава или онемогућава праћење емисије или пак злоупотребљава заинтересованост гледаоца, односно слушаоца за даљим током радње емисије. Стога, ради очувања интегритета емисије, ПМУ мора водити рачуна о природним паузама, трајању и природи емисије, приликом оцене да ли да прекине емисију ради емитовања комерцијалног садржаја.

Природна пауза се може дефинисати као моменат у емисији у коме долази до прекида континуитета емисије, а до кога би дошло без обзира на то да ли би се у том моменту емисија прекинула емитовањем оглашавања или ТВ продаје. При том, треба имати у виду да постојање природне паузе и моменат њеног наступања зависе од природе саме емисије, при чему ПМУ у зависности од природе емисије има већу или мању слободу приликом идентификовања тих природних пауза. Као пример може се навести неколико случајева, који свакако нису свеобухватни:

- код преноса спортских догађаја где су паузе саставни део њиховог тока (паузе између полувремена, тајм аут, период између рунди и сл.) природну паузу

³⁴ Исто значење има и израз „емисија“ који се користи у одредбама члана 67. ст. 3, 4, 5, 7. и 18. Закона.

представљају само ти моменти. С друге стране, код спортских догађаја које карактерише дужи континуирани ток без пауза (нпр. бицикличке трке), ПМУ има много већу слободу приликом одређивања природне паузе, с тим да се природном паузом не могу сматрати периоди у којима могу наступити одлучујући моменти, односно када се може очекивати расплет догађаја;

- у филму или серији је то моменат између две сцене, чија смена представља прекид континуитета тока радње, или моменат између две одвојене целине;
- у програму који се састоји из дијалога то би био моменат када дође до промене теме дијалога или када водитељ емисије најави паузу због оглашавања;
- у случају емитовања музичких дела природна пауза, по правилу, не постоји, те се комерцијални садржај може емитовати тек по завршетку извођења музичког дела, што значи да се музички спот не сме прекидати оглашавањем. Изузетак од овог правила представљају музичко-сценска дела (нпр. балет, опера) која се могу прекидати оглашавањем, али само у паузама између чинова самог дела.

У сваком случају, код емисија у погледу којих је теже идентификовати природне паузе (нпр. филмови, серије, спортски догађаји са дужим континуираним током) ПМУ мора избегавати неприродне, непримерене и усиљене прекиде емисије, нпр. прекидање усред сцене, дијалога, прекидање наративног тока, у тренуцима напетости, ишчекивања итд.

Приликом одређивања учесталости прекидања емисије ради емитовања комерцијалних садржаја, потребно је узети у обзир и **трајање емисије**, те је непоходно **избећи пречесте прекиде који нарушавају нормално праћење њеног садржаја, односно гледаоцу, одн. слушаоцу знатно отежавају или онемогућавају да прати емисију.**

У вези са **природом емисије** потребно је истаћи да неке емисије није примерено прекидати оглашавањем и ТВ продајом имајући у виду озбиљност и осетљивост њиховог садржаја, нпр. сахране, комеморативни скупови, извођење химне или друге свечане песме, инаугурације, скупштинске расправе и сл.

б) права ималаца ауторског и сродних права

Поштовање субјективних права ималаца ауторског и сродних права подразумева да се емисија (нпр. филм, серија, документарна емисија) сме прекидати комерцијалним садржајима **само уз сагласности њеног аутора** (или продуцента или другог овлашћеног лица које је ПМУ уступило право на емитовање ауторског дела) **и на начин на који је он то одредио.**

Посебни услови који морају бити испуњени приликом прекидања емисије оглашавањем или ТВ продајом односе се само на одређене врсте програмских садржаја – играни и ТВ филмови, емисије вести и дечије емисије. Дакле, да би ти програмски садржаји могли бити прекинути морају да буду задовољени како општи услови (поштовање интегритета и ауторског права), тако и посебни услови (трајање и број прекида).

Тако, емитовање играног филма, телевизијског филма и емисије вести може се прекинути емитовањем комерцијалних садржаја једном у сваком целокупном делу

емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута (**став 4. члана 66.**). То значи да се ове емисије могу прекинути само једном у делу емисије који траје најмање 30 минута. На пример: ако филм траје 30 минута, може се прекинути само једном за време његовог трајања; ако филм траје 45 минута, може се прекинути само једном у првих 30 минута трајања, али не и у преосталих 15 минута трајања; ако филм траје 60 минута, може се прекинути једном у првих 30 минута и једном у других 30 минута његовог трајања; ако филм траје 75 минута, може се прекинути једном у првих 30 минута и једном у других 30 минута његовог трајања, али не и у преосталих 15 минута трајања итд.

С друге стране, дечија емисија се може прекинути емитовањем комерцијалних садржаја само ако траје дуже од 30 минута, и то једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута (**став 5. члана 67.**). Дакле, правила распореда прекидања (једном у периоду од 30 минута) су идентична као и код филмова и вести, с тим да се дечија емисија може прекинути само ако је дужа од 30 минута. Овде треба напоменуто да, иако то Закон не предвиђа изричито, **огласне поруке и поруке ТВ продаје које се емитују током дечије емисије морају бити прикладне дечијем узрасту**. Ова обавеза јасно происиче из одредаба члана 50. став 3, члана 56. ст. 5. и 8. тачка 1), члана 67. став 9. тачка 1) и члана 68. став 2. Закона.

Треба истаћи да се под изразом „чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута“ из ст. 4. и 5. члана 66. подразумева „**брuto трајање емисије**“, тачније трајање емисије у које се урачунавају како трајање уредничког садржаја емисије, тако и трајање оглашавања и ТВ продаје ради чијег се емитовања емисија прекида.

У вези са правилима који се односе на прекидање емитовања оглашавања и ТВ продаје, потребно је истаћи да Закон, за разлику до скоро важећих одредаба Закона о оглашавању, не превиђа правило да између два блока огласних порука који се емитују током једне емисије мора протећи најмање 20 минута. Дакле, сада се блокови оглашавања и ТВ продаје током једне емисије могу емитовати у размацима краћим од 20 минута, с тим да је ПМУ дужан да том приликом поштује законом предвиђене (опште и посебне) услове за прекидање програма комерцијалним садржајима. Наиме, учесталост прекидања емисије није више стриктно одређена Законом, што значи да је ПМУ слободан да је самостално одреди, али је том приликом дужан да посебно води рачуна о интересима гледалаца, одн. слушалаца, те је дужан да избегне тако учестала прекидања која знатно отежавају праћење тока програма или злоупотребљавају заинтересованост за даљи ток програма.

Специфичан начин да се емитује огласна порука или порука ТВ продаје уз прекидање одређене емисије јесте телепромоција.

Телепромоција је облик ТВ оглашавања (може бити и облик ТВ продаје) који се састоји у томе што се дотадашњи ток одређене емисије која се емитује из студија прекида, како би њен водитељ у току тог прекида преузео улогу „промотера“ одређених роба или услуга, тако што гледаоцима, одн. слушаоцима саопштава одговарајућу огласну поруку или поруку ТВ продаје којом се препоручују куповина или изнајмљивање тих роба или услуга.³⁵

³⁵ параграфи 25, 26. и 27. Интерпретативног саопштења ЕУ

Будући да је телепромоција облик ТВ оглашавања:

- телепромоција мора бити звуком и сликом јасно одвојена (препознатљива најавна и одјавна шпица) од остатка емисије у којој се емитује;
- трајање телепромоције се урачунава у укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма,

али имајући у виду и њене специфичности:

- током целог трајања телепромоције на екрану мора бити јасно истакнута ознака „Телепромоција“;
- телепромоцију је дозвољено емитовати само у току забавног програма, под условом да он није намењен малолетницима.

1.2.2. Емитовање огласних порука и/или порука ТВ продаје без прекидања емитовања емисије

Емитовање огласних порука или порука ТВ продаје без прекидања емитовања емисије подразумева примену одговарајућих техничких средстава путем којих се омогућава да уреднички садржај буде емитован упоредо, истовремено са комерцијалним садржајем. С обзиром на начин на који се појављују у програму може се разликовати више облика таквог начина емитовања комерцијалних садржаја, при чему Закон, примера ради, наводи виртуелно оглашавање, поделу екрана, натписе на екрану, инсертере и др. Осим тога, имајући у виду да се оглашавање на наведени начин емитује искључиво путем визуелних средстава, то се **правила која га уређују односе само на пружаоце медијске услуге телевизијског емитовања.**

Закон предвиђа одређени **општи регулаторни оквир**, који важи за све облике емитовања комерцијалног садржаја упоредо са уредничким, при чему је тај оквир врло често само делимично примењив на неке облике, будући да се они према својим обележјима веома разликују, односно имају веома мало додирних тачака. На пример, правила о одвајању комерцијалног садржаја од уредничког, о трајању комерцијалног садржаја и његовој учесталости не могу се применити на виртуелно оглашавање које је у много чему специфичан облик, а о чему ће касније бити речи. Управо имајући у виду ове међусобне разлике између наведених облика, Закон је изричито предвидео да ће Регулатор ближе уредити услове емитовања огласних порука и порука ТВ продаје без прекида емисије (став 19. члана 67.), чиме је он овлашћен да утврди **посебна правила** која ће бити изведена из општег оквира и која ће узети у обзир специфичности поменутих облика емитовања комерцијалних садржаја.

Општи регулаторни оквир, утврђен Законом, је следећи:

а) У тачки 1) става 7. члана 67. прописано је да се приликом емитовања огласних порука и порука ТВ продаје упоредо са емисијом мора водити рачуна о интегритету саме емисије (узимају се у обзир природне паузе, трајање емисије и њена природа) и правима ималаца ауторског и сродних права (сагласност ималаца наведених права да се упоредо са емисијом емитују комерцијални садржаји). Ови услови биће задовољени само уз поштовање оних критеријума који су већ наведени у вези са емитовањем оглашавања и

ТВ продаје уз прекидање емисије. Дакле, и овде се мора водити рачуна о томе да се емитовањем комерцијалних садржаја не онемогућује или знатно отежава гледаоцу праћење емисије током које се то чини, те је неопходно водити рачуна како о природним паузама, тако и о дужини и природи емисије. Међутим, код овог начина оглашавања постоји релативно већа слобода приликом оцене да ли је наступила природна пауза током које се могу упоредо емитовати комерцијални садржаји, будући да нема прекидања емисије. Тако на пример, у погледу спортских догађаја код којих су паузе саставни део њиховог тока, нпр. полувреме, тајм аут, неће се природном паузом сматрати само ти моменти, већ ће се природном паузом сматрати и они моменти у којима је дошло до одређеног прекида у њиховом континуитету који није полувреме или тајм аут, већ је прекид другачије природе (нпр. када је игра прекинута зато што је лопта напустила терен или због замене играча). С друге стране, с обзиром на природу начина оглашавања, овде је могуће интегритет емисије повредити и величином простора који је на екрану додељен комерцијалном садржају или његовом претераном уочљивошћу (нпр. сувише јак звук комерцијалног садржаја, јаке боје које се мењају), те је стога неопходно обезбедити да величина тог простра и уочљивост не ометају или онемогућавају праћење уредничког садржаја.

б) Према тачки 2) става 7. члана 67, оглашавање и ТВ продаја морају бити одвојени посредством звука, слике или просторних средстава од садржаја емисије током чијег трајања се емитују, осим ако је Законом другачије утврђено. То значи да, без обзира на то што се емитују упоредо са емисијом, комерцијални садржаји морају бити јасно обележени звучним, визуелним или просторним средством, с тим да је на ПМУ да одлучи које ће средство бити најприкладније с обзиром на околности саме ситуације. Таква његова слобода некада ће бити ограничена самом природом облика оглашавања, нпр. код поделе екрана увек ће бити примењено просторно средство уз примену и звучног или визуелног средства, док код виртуелног оглашавања одвајање од програмског садржаја није уопште могуће. У сваком случају, комерцијални садржаји морају бити одвојени од уредничких садржаја са којима се упоредо емитују, тако да просечном гледаоцу буде јасно да од одређеног момента упоредо са уредничким започиње емитовање комерцијалног садржаја. На пример, ако ПМУ жели да током емисије емитује огласне поруке путем поделе екрана, неопходно је да екран буде издељен на два дела тако да уреднички и комерцијални садржаји буду одвојени јасно израженом граничном линијом, с тим да би ради јасне идентификације било неопходно, након што је екран издељен, да емитовању комерцијалног садржаја непосредно претходи звучно или визуелно обавештење да следи комерцијални садржај. Поред тога, иако је важно да комерцијални садржаји буду јасно обележени звуком, сликом или просторним средствима, не сме се начином тог обележавања угрозити праћење програма (нпр. емитовању натписа на екрану претходи звук који онемогућава праћење дијалога у емисији), тако да су приликом таквог обележавања ПМУ дужни да нађу равнотежу која ће истовремено омогућити и јасну идентификацију и несметано праћење програма.

Изузетак од овог правила је виртуелно оглашавање, будући да тај облик оглашавања по природи ствари није могуће одвојити од уредничког садржаја, али га је могуће на одговарајући начин обележити, што је и обавеза ПМУ, а о чему ће касније бити речи.

в) Огласне порука и поруке ТВ продаје које се емитују упоредо са емисијом исто тако се урачунавају у укупно време оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату, као и

оне огласне поруке и поруке ТВ продаје које се емитују између емисија или у току емисије њеним прекидањем, што је јасно и изражено у **ставу 15. члана 67.**

Изузетак од овог правила представља виртуелно оглашавање, чије се трајање по природи ствари не урачунава у укупно трајање оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма.

г) Између огласне поруке или поруке ТВ продаје која се емитују упоредо са емисијом и огласне поруке или поруке ТВ продаје која се емитује у току емисије њеним прекидањем мора протећи најмање пет минута, како је и прописано **ставом 16. члана 67.** При том, трајање размака се рачуна од завршетка претходног до почетка следећег оглашавања, осим у случају када најавна или одјавна шпица садрже оглашавање, када се размак рачуна до завршетка најавне шпице, односно од завршетка одјавне. На пример, ако је најпре емисија прекинута ради емитовања блока огласних порука чија најавна и одјавна шпица нису садржале огласне поруке, а потом су емитоване огласне поруке путем натписа на екрану, тада се трајање размака рачуна тако што се узима у обзир период од завршетка последње огласне поруке у блоку до почетка емитовања натписа на екрану. У обратном случају, узима се у обзир период од завршетка натписа на екрану до почетка прве огласне поруке у блоку. Ако најавна или одјавна шпица садржи огласну поруку, тада се узима у обзир период између завршетка одјавне шпице и почетка натписа на екрану, односно од завршетка натписа на екрану до почетка најавне шпице блока.

д) Ради обезбеђивања несметаног праћења програма, **став 17. члана 67.** изричито забрањује да се у току емисије истовремено корисити више начина емитовања комерцијалних садржаја упоредо са емисијом. Тако нпр. није дозвољено у току емисије истовремено емитовати огласне поруке путем натписа на екрану и путем поделе екрана.

Изузетак од овог правила представља виртуелно оглашавање, јер иако је оно присутно могуће је емитовати друге облике начина оглашавања и ТВ продаје упоредо са садржајем емисије.

ђ) Огласне поруке и поруке ТВ продаје, према ставу 18. није дозвољено емитовати упоредо са емисијом вести, верским емисијама и емисијама које су искључиво намењене малолетницима. При том, емисије искључиво намењене малолетним лицима јесу програмски саржаји (емисије) који су према својој форми, садржају, функцији и времену емитовања искључиво намењени малолетницима (особама млађим од 18 године).

Поред овог општег регулаторног оквира који се односе на све облика емитовања огласних порука или порука ТВ продаје упоредо са емисијом, различитост ових облика изискује утврђивање и примену посебних правила која се изводе из општих и важе само за одређени облик. **Посебна правила** која важе за одређене облике су следећа:

а) Виртуелно оглашавање

Будући да Закон не дефинише виртуелно оглашавање, неопходно је најпре утврдити дефиницију тог појма:

Виртуелно оглашавање (или оглашавање путем виртуелне слике) јесте облик ТВ оглашавања који подразумева мењање сигнала емитовања, посредством електронско-

графичких или других техничких средстава, тако што се у оквиру емитованог визуелног садржаја (телевизијска слика) огласна порука присутна на месту организованог догађаја који се преноси (нпр.: спортски или концертни догађај) замењује другом огласном поруком или се огласним порукама присутним на том месту додаје друга огласна порука.

Из дефиниције проистиче да је виртуелно оглашавање дозвољено само у току преноса (или снимка преноса) одређеног организованог догађаја, који може бити спортске, културне или неке друге природе. Иако Закон не одређује ово ограничење, оно се намеће само по себи, будући да би присуство виртуелне слике неког производа у неким другим програмским садржајима имало природу пласирања робе и на њега се не би примењивала правила о виртуелном оглашавању. На пример, присуство виртуелне слике флаше произвођача воде у сценографији забавне емисије не би било виртуелно оглашавање већ пласирање робе и у том случају би се примењивала правила која уређују пласирање робе, а не виртуелно оглашавање. Правилност наведене дефиниције појма виртуелног оглашавања потврђују и садржаји релевантних међународних докумената, попут Интерпретативног саопштења ЕУ³⁶ (ограничава могућност емитовања виртуелног оглашавања само на преносе спортских догађаја) и Меморандума Европске радиодифузне уније³⁷ (ограничава могућност емитовања виртуелног оглашавања на преносе организованих догађаја).

Имајући у виду наведену дефиницију и општи регулаторни оквир утврђен Законом, посебна правила која се примењују на виртуелно оглашавање су следећа:

- 1) виртуелно оглашавање дозвољено је само у току преноса или снимка преноса одређеног организованог догађаја. Под организованим догађајем подразумева се онај догађај који није у режији ПМУ. У складу са **ставом 7. тачка 1)**, виртуелно оглашавање може бити емитовано само када је то примерено с обзиром на природу догађаја који се преноси (нпр. не би било дозвољено то чинити током преноса политичког скупа, скупштинске седнице, инаугурације, сахране, верског обреда, обележавања догађаја од изузетног културно-историјског значаја и сл.). Досадашња пракса показује да се тај облик оглашавања најчешће користи током преноса неког спортског догађаја или концерта;
- 2) на кратак и јасан начин на почетку, непосредно након сваког прекида и на крају преноса догађаја мора се емитовати обавештење да пренос догађаја садржи виртуелно оглашавање (нпр. путем натписа на екрану, путем саопштења коментатора догађаја);
- 3) присуство виртуелног оглашавања, односно виртуелне слике не сме ометати праћење догађаја који се преноси, а нарочито тако што ће утицати на видљивост или разумевање тока догађаја;
- 4) виртуелна слика огласне природе може бити постављена само на оним површинама места догађаја које су иначе намењене истицању огласних порука, али не и на учесницима догађаја (нпр. играчи, извођачи), односно њиховој опреми или публици. Изузетно, слика огласне природе може бити постављена и на површину на којој се непосредно одиграва догађај који се преноси (нпр.:

³⁶ параграф 66. Интерпретативног саопштења ЕУ

³⁷ Меморандум Европске радиодифузне уније (ЕБУ) о виртуелном оглашавању од 25.05.2000 године

игралиште, борилиште, тркалиште, концертна бина и сл.), али само ван времена предвиђеног за одржавање тог догађаја;

- 5) виртуелна слика огласне природе мора бити примерена изгледу места догађаја који се преноси и не сме бити својим изгледом или начином појављивања више изражена него огласне поруке које су непосредно присутне на месту тог догађаја. На пример, виртуелна слика рекламног паноа не сме бити већа од рекламних паноа који су заиста присутни на месту догађаја;
- 6) на виртуелно оглашавање не примењују се правила која уређују трајање оглашавања, његов распоред (учесталост), одвојеност оглашавања од уредничког садржаја и немогућност истовременог емитовања са другим облицим оглашавања и ТВ продаје;
- 7) виртуелно оглашавање не сме непосредно да подстиче куповину или изнајмљивање роба или услуга, нарочито промотивним упућивањем на ту робу или услугу. Дакле, виртуелна слика која је присутна на месту догађаја може да садржи име, логотип или други симбол оглашивача као што су његов производ или услуга или његов препознатљиви знак, односно оне податке који су уобичајено налазе у огласним порукама на месту догађаја. То значи да се виртуелно оглашавање не сме злоупотребити ради емитовања оних садржаја какви се обично емитују у блоковима огласних порука, с тим да би то најчешће могло бити у виду покретне виртуелне слике у којој се смењују подаци који су релевантни за одлуку да се роба или услуга купи (нпр. у огласној поруци за туристичку агенцију смењују се виртуелне слике о условима путовања, нпр. дестинације, цене, број ноћења) или у виду покретних виртуелних слика са садржајима који су гледаоцима препознатљиви из редовних огласних порука (нпр. кратки анимирани садржаји са препознатљивим анимираним ликовима из огласних порука компаније која се оглашава);
- 8) оглашавање посредством виртуелне слике може бити емитовано током преноса одређеног догађаја само уз претходну сагласност организатора тог догађаја, његовог заступника или неког другог лица које поседује право на пренос тог догађаја, при чему приликом емитовања тог облика оглашавања не смеју бити повређена права оглашивача и спонзора догађаја чије су огласне поруке присутне на месту догађаја.

б) Оглашавање посредством поделе екрана

Будући да Закон не дефинише оглашавање посредством поделе екрана, неопходно је најпре утврдити дефиницију тог појма:

Оглашавање посредством поделе екрана јесте облик ТВ оглашавања код кога се емитовани визуелни садржај (телевизијска слика), посредством електронско-графичких или других техничких средстава, дели на две засебне целине у оквиру којих се упоредо емитују различити садржаји, с тим што се у једној целини емитује уреднички програмски садржај, док је друга целина намењена емитовању огласних порука и/или порука ТВ продаје. При том, садржај који се појављује у делу екрана који је намењен комерцијалним садржајима може бити емитован у виду покретних слика, непоретне слике или у текстуалном облику.

Имајући у виду наведену дефиницију и општи регулаторни овир утврђен Законом, посебна правила која се примењују на оглашавање посредством поделе екрана су следећа:

- 1) две целине на које се дели емитовани визуелни садржај ради емитовања огласних порука и/или порука ТВ продаје посредством поделе екрана морају бити одвојене јасно израженом граничном линијом, што не искључује обавезу одвајања посредством звука или слике. Звук којим се комерцијални садржај одваја од уредничког не сме својом јачином и садржајем ометати праћење емисије;
- 2) није дозвољено да се комерцијални садржај ставља у контекст садржаја емисије који се са њим истовремено емитује, а нарочито да се садржајем огласне поруке најављују или настављају реченице учесника у емисији. На пример, да се садржај огласне поруке смисаоно надовезује на дијалог који се води у ТВ серији (дијалог: „Хоћете ли да купите?“ „Али то је прескупо!“, огласна порука: „Али зато наши производи нису скупи!“);
- 3) засебна целина намењена емитовању огласних порука или порука ТВ продаје посредством поделе екрана може заузимати највише 1/2 укупног емитованог визуелног садржаја (телевизијске слике).

в) Оглашавање посредством натписа на екрану

Будући да Закон не дефинише оглашавање посредством натписа на екрану, неопходно је најпре утврдити дефиницију тог појма:

Оглашавање посредством натписа на екрану јесте облик ТВ оглашавања код кога се у оквиру емитованог визуелног садржаја (телевизијске слике), посредством електронско-графичких или других техничких средстава, упоредо са уредничким програмским садржајем емитују огласне поруке и/или поруке ТВ продаје у текстуалном облику.

Имајући у виду наведену дефиницију и општи регулаторни оквир утврђен Законом, посебна правила која се примењују на оглашавање посредством натписа на екрану су следећа:

- 1) огласне поруке и/или поруке ТВ продаје могу се емитовати посредством натписа на екрану само уз горњу или доњу ивицу емитованог визуелног садржаја, односно телевизијске слике;
- 2) део намењен емитовању огласних порука и/или порука ТВ продаје посредством натписа на екрану може заузимати највише 1/20 укупног емитованог визуелног садржаја (телевизијске слике);
- 3) присуство натписа на екрану не сме ометати праћење емисије са чијим садржајем се упоредо емитује, а нарочито тако што ће утицати на видљивост или разумевање тока емисије;

- 4) присуство натписа на екрану не сме ометати видљивост идентификационог знака ПМУ;
- 5) натписи на екрану комерцијалне садржине морају бити јасно одвојени од натписа на екрану који немају такву садржину (нпр. вести, обавештења у вези са програмом ПМУ). То значи, на пример, да се оквиру натписа на екрану којима се емитују кратке вести не могу емитовати комерцијални садржаји, било тако што ће се уметати између две вести или пак непосредно претходити или надовезивати на вести без јасног раздвајања.

Ова правила сходно се примењују и на **емитовање огласних порука путем инсертера**, односно у случају да се без поделе екрана емитују непокретне слике огласне садржине упоредо са уредничким садржајем.

2. Трајање оглашавања и ТВ продаје

Према **ставу 10. члана 67.** комерцијални ПМУ могу емитовати највише 12 минута ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма, док према **ставу 11. члана 67.** јавни медијски сервис и ПМУ цивилног сектора могу емитовати највише шест минута ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма.

Једним пуним сатом емитованог програма сматра се тзв. природни сат, односно сат који започиње у нултој и завршава се истеком 59. минуте (00:00:00 – 00:59:59), без обзира на то у којем моменту је ПМУ одређеног дана започео да емитује програм. Дакле, једним пуним сатом не сматра тзв. преклапајући сат, односно период од 60 минута који може започети у било којем моменту након нултог минута (нпр. 00:05:00 – 01.04:59), нпр. када би ПМУ започео да емитује програм у 06:30:00 часова, једним пуним сатом би се сматрао период од 06:30:00 до 07:29:59, па од 07:30:00 до 08:29:59 итд.

Став 12. члана 67. одређује шта се не урачунава у време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма:

- 1) **Најаве садржаја у сопственом програму ПМУ (тзв. промо садржаји).** Реч је о садржајима којима ПМУ најављује или промовише програмске садржаје који ће бити емитовани у његовом програму у коме се емитује та најавна или у неком другом његовом програму (ако ПМУ емитује више програма). Они се не урачунавају у време трајања оглашавања без обзира на то да ли се емитују између појединих емисија или у току емисије (нпр. најавна водитеља, путем поделе екрана или натписа на екрану и др.);
- 2) **Најаве споредних производа непосредно произашлих из програма ПМУ.** Реч је о садржајима којима се промовишу производи или услуге који омогућавају гледаоцима, односно слушаоцима да потпуније и квалитетније комуницирају у вези са програмом ПМУ или остваре бољу интеракцију са самим програмом. На пример: промовисање посебно тарифираног броја путем кога гледаоци емисије могу да шаљу кратке текстуалне поруке (енг.

SMS) како би у вези са садржајем емисије могли да комуницирају са водитељем или другим гледаоцима који прате ту емисију; књига аутора емисије о природи у којој он описује занимљиве догађаје настале током снимања емисије; карте за финале забавне емисије која се емитује облику музичког такмичења; књига или DVD као додаток уз програм који је посвећен учењу страних језика, како би се гледаоцима, одн. слушаоцима олакшало његово учење.³⁸

- 3) **Најава (означавање, идентификација) спонзорства.** Означавање спонзора према својој природи не представља оглашавање, будући да му је основни циљ у томе да се гледаоци, односно слушаоци обавесте да је у производњи емисије, осим ПМУ или независног продуцента, учествовало и друго лице коме је циљ да на тај начин промовише своје име, робу, услугу или своју ознаку и сл.;
- 4) **Пласирање робе.** Истицање (приказивање, спомињање) одређене робе или услуге која је предмет пласирања не урачунава се у време оглашавања;
- 5) **Саопштења од јавног интереса, ако су емитовани без накнаде.** Под овим се подразумевају саопштења којима државни органи и организације, органи територијалне аутономије и локалне самоуправе оглашавају активности и мере које су од значаја за грађане, за већину грађана, или за мањинску друштвену групу. Садржај и начин емитовања ових саопштења ближе је уређен одредбом члана 86. Закона о оглашавању („Службени гласник РС“ бр. 79/05 и 83/14).³⁹ Она се неће урачунавати у укупно време оглашавања у једном пуном сату само уколико се емитују без накнаде;
- б) **Позиви на добротворне акције, ако су емитовани без накнаде.** Реч је о саопштењима непрофитних организација о добротворним и хуманитарним акцијама, а нарочито њихови позиви да се узме учешће у добротворној или хуманитарној акцији. Она се неће урачунавати у укупно време оглашавања у једном пуном сату само уколико се емитују без накнаде.

У циљу прегледности програма пожељно је да се најаве садржаја у програму (тзв. промо садржаји), најаве споредних производа непосредно произашлих из програма, позиви на добротворне акције, ако су емитовани без накнаде, и саопштења од јавног

³⁸ параграф 225. Експланаторног извештаја СЕ

³⁹ Одредба члана 86. Закона о оглашавању гласи:

„Државни органи и организације, органи територијалне аутономије и локалне самоуправе, јавне службе и јавна предузећа, обавештавање о својим активностима чине доступним јавности у складу са законом. Државни органи и организације, органи територијалне аутономије и локалне самоуправе могу да оглашавају активности и мере које су од значаја за грађане, за већину грађана, или за мањинску друштвену групу, а нарочито: 1) изборе, односно референдум ако огласна порука препоручује учешће на изборима, односно референдуму; 2) мере за поступање грађана у случају опште опасности, као што су поплава, пожар, земљотрес, епидемија, терористички напад и др.; 3) хуманитарну акцију, односно акцију за заштиту и унапређење здравља, као и позив за помоћ непосредно угроженим лицима; 4) конкурс и позив за упис ђака и студената; 5) економске активности као што су куповина робних резерви, откуп пшенице, ако огласна порука садржи позив за учешће у тим активностима.

У огласној поруци из става 2. овог члана не може се користити име, лик, глас или лично својство државног функционера, односно функционера државног органа и организације, органа територијалне аутономије и локалне самоуправе.

Огласном поруком из става 2. овог члана не може се посредно или непосредно оглашавати политичка организација или друга организација коју је основао државни орган, политичка партија или политичар.

Ако се оглашавање из става 2. овог члана врши без накнаде, време трајања тог оглашавања не урачунава се у време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје из члана 15. ст. 1. и 2. и члана 16. ст. 1. и 2. овог закона.“

интереса, ако су емитовани без накнаде, емитују ван блокова огласних порука и порука ТВ продаје.

Осим наведеног, Закон не одређује изричито да ли се у укупно време трајања оглашавања упрачунавају најавне и одјавне шпице, којима се најављује, односно одјављује емитовање огласних порука и порука ТВ продаје. **Будући да такве шпице најчешће немају комерцијални карактер, а да се законодавац није изричито изјаснио о њиховом третману, њихово трајање неће се урачунавати у укупно трајање оглашавања.** Међутим, ако најавна или одјавна шпица садрже огласну поруку која се емитује путем поделе екрана (такви случајеви су претходно ближе описани у делу саопштења који се односи на препознатљивост оглашавања и ТВ продаје), у том случају време шпице која садржи огласну поруку **урачунава се у време оглашавања и ТВ продаје.**

3. Посебне емисије ТВ продаје

Под ТВ продајом као посебним програмским садржајем, у смислу **става 14. члана 67,** подразумева се емитовање ТВ продаје као посебне емисије која представља засебну програмску целину у оквиру програма и одвојена је од остатка програма најавном и одјавном шпицом.

Посебна емисија ТВ продаје мора бити јасно обележена звуком и сликом, што значи да ће бити одвојена од остатка програма најавном и одјавном шпицом (која садржи звук и слику) из чијег садржаја ће јасно проситицати да је реч о емисији ТВ продаје (нпр. „ТВ продаја“, „ТВ куповина“, „Teleshopping“, „TV shop“ и сл.).

Посебна емисија ТВ продаје мора трајати најмање 15 минута непрекидно, што значи:

- а) да од њеног почетка до њеног краја мора протећи најмање 15 минута, и
- б) да се њено емитовање не може прекидати ради емитовања неког другог програмског садржаја (нпр. блока огласних порука, кратких вести и др.), без обзира на дужину њеног трајања.

Будући да мора трајати најмање 15 минута, време трајања ТВ продаје као посебне емисије, по природи ствари, не урачунава се у укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма, те се временско ограничење у једном сату (12 минута, односно шест минута) не односи на трајање ТВ продаје као посебне емисије. Међутим, **ако би трајање посебне емисије ТВ продаје било краће од 15 минута или ако би она била прекидана, у том случају би се њено трајање урачунавало у време ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма.**

Поред тога, **потребно је истаћи да емисија ТВ продаје може да садржи искључиво једну или више порука ТВ продаје,⁴⁰ јер се само у том случају може**

⁴⁰ Као што је већ наведено, разлика између огласне поруке и поруке ТВ продаје је у томе што порука ТВ продаје садржи непосредну, директну понуду гледаоцима, односно слушаоцима да купе робу или услугу, укључујући непокретне ствари, права и обавезе. Под непосредном понудом подразумева се да је у поруци ТВ продаје одређени производ или услуга која се гледаоцима, односно слушаоцима нуди на продају јасно

сматрати посебном емисијом ТВ продаје и тада се њено трајање не урачунава у трајање оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату. У противном, ако би ПМУ у оквиру емисије ТВ продаје емитовао бар једну огласну поруку, такав програмски садржај се не би сматрао посебном емисијом ТВ продаје, већ блоком огласних порука и порука ТВ продаје (без обзира на то што је означен као посебна емисија ТВ продаје), чије би се време трајања урачунавало у време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма.

Имајући у виду да је реч о засебној програмској целини, ТВ продаја као посебна емисија не може се емитовати у оквиру друге емисије, без обзира на садржај те друге емисије, што значи да се она може емитовати само између појединих емисија.

Законом нису дефинисани број, учесталост емитовања и праг најдужега трајања ТВ продаје као посебног програмског садржаја, те је ПМУ остављено да самостално одреди када ће, колико често и у ком трајању емитовати посебне емисије ТВ продаје.

ПРЕДСЕДНИК САВЕТА

Горан Карацић

идентификована, односно наведена су њена битна обележја, укључујући њену цену и контакт податке оглашивача, а гледалац, односно слушалац може одмах (са места на ком прати програм) да одговори на понуду и наручи робу или услугу путем телефона, факса, електронске или обичне поште.