



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

До:

Предмет: Одговор на претставка

Почитуван

Одговорот на Вашата претставка (наш арх. бр. 03-1 од 21 јануари 2022 г.), во која наведувате дека македонските телевизии со рекламирање медицински услуги и производи: „*прават невиден терор и тортура над обичните ТВ претплатници*“ – е повеќеслоен и оттаму бара подолга експликација. Тој е директно поврзан со конкретни одредби од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (ЗААВМУ), но и со проактивното постапување на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (АВМУ). Нагласуваме дека домашната законска регулатива ги следи насоките и на европската Директива за аудиовизуелни медиумски услуги, со тоа што во иднина, кога ќе дојде до усогласување на ЗААВМУ со последните измени во Директивата, одредбите за временското ограничување на рекламирањето ќе бидат полиберални отколку сега. Подолуцитираните законски одредби се заемноповрзани во сложен систем, предмет се на дообјаснување низ подзаконски акти, а во одреден број случаи, посебно во врска со веродостојноста и со точноста на податоците изнесени во комерцијалните комуникации, надлежноста е во стручниот делокруг на Агенцијата за храна и ветеринарство (АХВ) и на Агенцијата за лекови и медицински средства (МАПМЕД).

Најпрво, широкофатениот колоквијален термин - „реклами/рекламирање“, во ЗААВМУ подразбира официјално дефинирани различни видови - „аудиовизуелни комерцијални комуникации“ – основните начини по кои комерцијалните телевизии го финансираат своето работење. Со други зборови - „рекламите“, што по различни причини Ве вознемируваат како гледач, се еден посебен облик маркетинг кој може да биде во форма на спотови или реклами на поделен екран (*non-an*). Освен нив, телевизиите во своето комерцијално работење ги користат и телешопингот, спонзорството и пласирањето производи.

Според членот 100 од ЗААВМУ, во основа - комерцијалните комуникации (поконкретно рекламните и телешопинг спотовите) можат да траат максимум 12 минути на секој реален час (60 минути) ТВ-програма. Без да Ве оптоваруваме со формалната - правна и комуниколошка - терминологија, Ви посочуваме дека – подолго е времетраењето на телешопинг прозорците, односно оние програмски периоди кога ТВ-екранот се гледа како – излог - за стоки и/или за услуги. Овој маркетиншки облик, законски мора да трае најмалку 15 минути на реален час за да се смета за телешопинг прозорец, а нема ограничување за максималното времетраење. Заради ефикасноста на бизнисот, комерцијалните телевизии обично нарачуваат истражувања на пазарот, посебно за тоа – кои се најгледаните програмски периоди за таму да ги пласираат комерцијалните комуникации, па токму затоа се стекнува впечаток за – маркетиншка синхронизација, кога програмите на комерцијалните телевизии едновременно го подложуваат гледачот, како што самиот велите на - „*терор и тортура*“ со – „*предолго рекламирање*“. Би сакале да Ви посочиме дека

Бр. 03-1

Скопје 27.01 2022г.



Агенција за аудио и
аудиовизуелни
медиумски услуги

ул. Македонија бр.38
1000 Скопје



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

надзорите кои ги спроведува АВМУ покажуваат оти телевизиите ги почитуваат законските одредби за времетраењето на рекламирањето и телешопинг прозорците.

Исто така, законски е уредено (во член 99 од ЗААВМУ) кои програми на каков начин можат да се прекинуваат со комерцијални комуникации. На пример, не може да се емитува рекламирање и телешопинг во емисии за деца кои траат 30 минути или поратко, а ако се подолги, тогаш може да бидат прекинати со рекламни и телешопинг спотови еднаш на секој период од 30 минути; рекламирање и телешопинг не смее да се емитува во верски служби или проповеди; за телевизиските и кинематографските филмови и за вестите важи правилото за еден рекламен блок на секои триесет минути од предвиденото времетраење, но ова правило не важи за сериските и документарните филмови.

Во Вашата претставка ги издвојувате „рекламите“, односно – комерцијалните комуникации - за лекарства и за медицински услуги генерално, па оттаму Ви ги посочуваме следниве одредби од ЗААВМУ со кои е регулирано нивното емитување (во секој случај - имајте го постојано предвид горереченото за законитоста и за времетраењето на комерцијалните комуникации):

чл. 53 – „Аудиовизуелна комерцијална комуникација“

став 9: *Не се дозволени аудиовизуелни комерцијални комуникации кои промовираат медицински производи и медицински третмани кои се достапни само на рецепт;*

став 10: *Аудиовизуелните комерцијални комуникации за медицински производи и медицински третмани што се издаваат без лекарски рецепт не смеат да поттикнуваат нивна неразумна употреба, презентирајќи ги објективно и без преувеличување нивните својства, во согласност со упатствата за нивно користење.*

чл. 54 – „Спонзорство“

став 8: *(...) физички или правни лица чии активности вклучуваат производство или продажба на медицински производи и/или медицински третмани, можат да спонзорираат аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Во овој случај може да се промовира само нивното име или имиџ, но не и конкретни медицински производи или медицински третмани достапни исклучиво на лекарски рецепт.*

чл. 55 – „Пласирање на производи“

став 9: *Не е дозволено пласирање на медицински производи и медицински третмани што се издаваат само со лекарски рецепт.*

чл. 99 - „Начин на рекламирање и телешопинг“

став 3: *Не е дозволен телешопинг на медицински производи кои се предмет на авторизација за маркетинг, како и на медицински третмани.*

Како што можете да видите, медицинските производи и третмани кои се достапни само на рецепт не смеат да се рекламираат и надзорите на АВМУ покажуваат дека телевизиите се придржуваат кон оваа забрана. Во поглед, пак, на медицинските производи и третмани што се издаваат без лекарски рецепт, пропишано е дека при нивното рекламирање не смее да се поттикнува нивна неразумна употреба, односно рекламирањето треба да биде објективно без да се преувеличуваат нивните својства, и да не излегува од упатствата за нивно користење. Ова не води до основните принципи на кој било вид комерцијална комуникација – веродостојноста и точноста на тврдењата и на податоците во врска со одреден производ и/или услуга. По тие принципи, одговорни се - и нарачателот на комерцијалната комуникација и уредникот на програмата.



РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
АГЕНЦИЈА ЗА АУДИО И АУДИОВИЗУЕЛНИ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ

АХВ и МАЛМЕД се првите филтри што ги потврдуваат веродостојноста и точноста на податоците изнесени во комерцијалните комуникации за прехранбени продукти, додатоци во исхраната, лекарства и за медицински средства. Односно - нужна е нивната научна стручност при примарното разграничување дали одреден производ што се рекламира е, на пример – додаток во исхраната или лек. Токму во таа насока, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги со АХВ има потпишано Меморандум за соработка, врз основа на кој тековно се обидуваме да го надминеме евентуалниот јаз меѓу – веродостојноста и точноста на податоците за состојките и за начинот на употреба на конкретен производ, од една страна, и за неговата јавна презентација преку споменатите, различни видови комерцијална комуникација, од друга страна. Но, повеќепати досега сме се увериле дека е неопходна мошне внимателна, сложена аналитичка процедура со која аргументирано, правно скрупулозно ќе се докаже дали и во која мерка – „рекламата“ за одреден производ/услуга (не)соодветствува со неговата декларирана „содржина“.

На веб сајтот на Агенцијата – www.avmu.mk може да најдете повеќе детали за законската регулатива за комерцијалните комуникации и за нашите надзори. Доколку, во иднина имате конкретна претставка за кое било радио или телевизија или пак, за некоја емитивана содржина, со задоволство ќе ја разгледаме и ќе постапиме во согласност со надлежностите.

Ви благодариме за соработката.

Срдечен поздрав,

Агенција за аудио и аудиовизуелни
медиумски услуги

Директор

д-р Зоран Трајчевски



