

Preporuke Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM) u pogledu izrade podzakonskog akta za implementaciju člana 67. Zakona o elektronskim medijima, koji se odnosi na audio-vizuelnu komercijalnu komunikaciju

I UVOD

Zakon o elektronskim medijima (ZEM), u članu 115. stav 3. propisuje da je Regulator za elektronske medije (REM) dužan da u roku od 6 meseci od stupanja zakona na snagu (do 13. februara 2014. godine) donese sve podzakonske akte. Između ostalog, to se odnosi i na podzakonski akt kojim se reguliše oblast audio-vizuelnih komercijalnih komunikacija. Budući da ZEM propisuje brojna pravila koja se odnose na oglašavanje putem elektronskih medija, ANEM želi da doprinese formulisanju što kvalitetnijeg teksta podzakonskog akta, kako bi bio u potpunosti usklađen sa Zakonom, adekvatno zaokružio regulativu, te doprineo pravnoj sigurnosti i predvidljivosti u ovoj izuzetno važnoj oblasti za poslovanje pružaoca medijske usluge (PMU).

ANEM smatra da je izuzetno važno i dobro to što je REM, iako nije bio obavezan da to učini, u jako kratkom roku izdao Interpretativno saopštenje u vezi sa načinom sprovođenja određenih odredaba ZEM-a koje se odnose na AV komercijalne komunikacije (Interpretativno saopštenje), čime je dao osnovne smernice pružiocima medijske usluge u pogledu buduće regulacije u ovoj oblasti i pokazao smer u kome bi mogao biti formulisan i podzakonski akt, jer je time pružio pomoć elektronskim medijima, kao i drugim zainteresovanim stranama, u prelaznom periodu do donošenja podzakonskog akta. Istovremeno, cilj ovog dokumenta je i da, paralelno sa preporukama koje se odnose na podzakonski akt, ukaže i na pojedine propuste Interpretativnog saopštenja, kako podzakonski (obavezujući) akt ne bi te propuste ponovio.

U tom smislu ćemo se fokusirati na: 1) AV komercijalnu komunikaciju koja preporučuje alkoholna pića, 2) Vreme trajanja AV komercijalne komunikacije i način njenog emitovanja, 3) Plasiranje proizvoda (robe) i 4) Nove vidove oglašavanja: Virtuelno oglašavanje, podela ekrana, natpisi na ekranu, inserteri i sl.

I AV Komercijalna komunikacija koja preporučuje alkoholna pića

1.1. Nesporazum u pogledu tumačenja ZEM-a u odnosu na dozvoljenost reklamiranja alkohola

Preporuka 1: ANEM preporučuje REM-u da se u pogledu regulacije AV komercijalne komunikacije drži samo bližeg uređivanja načina pružanja AV komercijalne komunikacije koja se odnosi na preporučivanje alkoholnih pića, sve u interesu pravne sigurnosti i zaštite interesa pružaoca medijske usluge i oglašivača.

Obrazloženje: Član 67. ZEM-a se nije eksplicitno izjasnio u pogledu generalne zabrane oglašavanja alkoholnih pića, tako što je praktično prepisao član 22. Direktive o audio-

vizuelnim medijskim servisima¹, koji se ne upušta uopšte u pitanje dozvoljenosti ili zabranjenosti oglašavanja alkohola putem AVM usluga, nego samo postavlja minimalne standarde u situacijama kada je oglašavanje alkohola dozvoljeno. To potvrđuju pojedini zakoni država članica EU (Francuska, Švedska, Finska itd.), ali i praksa Evropskog suda pravde, naročito u slučaju „Loi Evin“ (C-262/02 i C-429/02)² gde se pokrenulo pitanje saglasnosti francuskog zakona (Loi Evin, koji se odnosi na zabranu reklamiranja alkohola) sa *acquis communautaire*. Sud je stao na stanovište da čak ni potpuna zabrana reklamiranja alkoholnog pića na televiziji nije u suprotnosti sa *acquis communautaire*, budući da je ograničenje srazmerno legitimnoj svrsi – zaštita javnog zdravlja. Drugim rečima, ne postoji jedinstvena praksa na nivou EU, a uporednopravni pregled pokazuje da različite zemlje sadrže različita rešenja (restrikcije).

U pogledu interpretacije člana 67. ZEM-a je došlo do nesporazuma u pogledu toga da li je oglašavanje alkohola putem AV medijskih usluga potpuno liberalizovano ili ne³. Širokim tumačenjem čl. 56 i 67. ZEM-a, REM je u Interpretativnom saopštenju izveo neadekvatan zaključak da je AV komercijalna usluga koja preporučuje alkoholna pića u potpunosti dozvoljena, pri tom ne obraćajući pažnju na (još uvek) važeći član 68. Zakona o oglašavanju koji izričito propisuje zabranu reklamiranja na radio i TV programima, osim ako se radi o pivu i vinu, koje se može reklamirati između 18:00 i 6:00. REM je u izvođenju ovog zaključka verovatno pošao od opšteg pravnog pravila *lex specialis derogat legi generali*, ali je primenio pogrešnu početnu premisu da član 67. ZEM-a derogira član 68. Zakona o oglašavanju. Naime, odredba člana 68. Zakona o oglašavanju nije derogirana ni eksplicitno⁴, ali ni posredno, primenom pomenutog opšteg pravnog pravila, jer, kao što smo napomenuli, član 67. ZEM-a uređuje način oglašavanja kada je oglašavanje dozvoljeno. Tome u prilog ide i odredba člana 57. stav 5. ZEM-a, koja se odnosi na sponzorstvo kao vid AV komercijalne usluge, budući da predviđa da *medijske usluge ili programske sadržaje ne može sponzorirati pravno ili fizičko lice čija je pretežna delatnost proizvodnja ili prodaja duvanskih proizvoda, kao ni lice koje se bavi proizvodnjom ili prometom roba ili pružanjem usluga čije je oglašavanje zabranjeno ovim ili drugim zakonom*. „Drugi zakon“ bi mogao da bude i Zakon o oglašavanju, jer ZEM ne sadrži dodatna ograničenja u pogledu toga na koji se zakon to odnosi. Ako bismo ZEM primenjivali na način kako predviđa Interpretativno saopštenje, to bi značilo da bi, na primer, TV oglašavanje žestokog pića bilo dozvoljeno (između 23:00 i 6:00), ali zato sponzorstvo ne bi bilo dozvoljeno nikad (jer citirana odredba ZEM-a uzvraća na Zakon o oglašavanju gde je TV oglašavanje žestokih pića uvek zabranjeno). Nije dobro da se Interpretativnim saopštenjem,

¹ **Directive 2010/13/EU** of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (**Audiovisual Media Services Directive**)

² <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-262/02>

³ Zakon o oglašavanju još uvek sadrži odredbe o tome da je oglašavanje alkohola (osim vina i piva između 18:00 i 06:00) zabranjeno (član 68 Zakona o oglašavanju).

⁴ ZEM se, na primer, izričito određuje u pogledu prestanka važenja pojedinih odredaba Zakona o oglašavanju, propisujući da danom stupanja na snagu ZEM-a prestaju da važe odredbe čl. 14-23. i čl. 94-98. Zakona o oglašavanju. Međutim to ne radi kada se radi o članu 68. koji je stoga još uvek važeći.

koje nije ni pravno obavezno, navode pružaoci medijske usluge da krše Zakon o oglašavanju, pogotovo što je nepoštovanje zabrana i ograničenja koja se odnose na alkohol (i dalje) privredni prestup zbog koga inspekcija može da tereti i pružaoca medijske usluge i oglašivača. Takođe, Radna grupa za izradu Zakona o oglašavanju formirana je u septembru, i po nezvaničnim informacijama, taj zakon će biti u javnoj raspravi već krajem 2014. godine. Na kraju, ANEM je, upravo zbog ovakvih problema, u javnoj raspravi insistirao da se odredbe AVMS Direktive koje se odnose na AV komercijalnu komunikaciju nađu u Zakonu o oglašavanju ne u ZEM-u.

1.2. Definicije alkoholnih pića

Preporuka 2: Zadržati podelu alkoholnih pića na dve kategorije i vezati za definicije (budućeg) Zakona o oglašavanju, odnosno: 1) blaga pića (sa procentom alkohola propisanim zakonom koji uređuje oglašavanje) i 2) žestoka pića, (iznad odgovarajućeg procenta propisanog zakonom koji uređuje oglašavanje).

U evropskoj regulativi je uobičajeno da se pravi razlika između alkoholnih pića sa niskim (najčešće *beverages* ili *light alcohol*) i alkoholnih pića sa visokim procentom alkohola (najčešće *spirits* ili *liquors*). Interpretativno saopštenje nedovoljno spretno definiše ove dve kategorije⁵, propisujući jedan režim za alkoholna pića sa niskim procentom alkohola, a drugi za žestoka pića (*spirits, liquors*)⁶.

Obrazloženje: Podela na pivo i vino je u 10-godišnjoj primeni Zakona o oglašavanju proizvela brojne probleme u praksi, budući da su se definicije vezivale za zakone koji uređuju pivo i vino, a koji uzimaju u obzir tehnološki proces pri pravljenju ovih alkoholnih pića⁷, a ne procenat alkohola. Zbog toga, brojna alkoholna pića⁸ koja su sadržavala isti ili slični procenat alkohola kao pivo i vino nisu mogla da se „uklope“ u ovakve definicije. Ovaj problem prepoznaje i nadležno ministarstvo, pa u postupku pripreme novog zakonskog teksta traga za novim definicijama. Ipak, uprkos dobroj intenciji, ovakva definicija može da proizvede probleme u praksi. Ponovićemo, ako se definicije vežu za pivo i vino, onda se to odnosi na tehnološki proces, ne na procenat alkohola. U tom smislu, procenat alkohola koji se odnosi na vino može da se kreće od 10% do 14 %, a za pivo mogu biti još veće razlike, i to od 0.5%

⁵ NAPOMENA: Sve rečeno u pogledu stava o tome da se sačekaju rešenja Zakona o oglašavanju važe i ovde, preporuka se odnosi samo za slučaj da se naša prva preporuka ne uvaži.

⁶ Što se tiče definicije alkoholnog pića, u Evropi se uglavnom uzimaju okviri koje pruža Svetska zdravstvena organizacija. U tom smislu, bezalkoholnim se smatra piće sa najvišim dozvoljenim procentom alkohola do 2 %. Za pivo su ti procenti niži i iznose od 0.5 % do 1.2 %, videti više na: http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholicu_chap9_en.pdf.

⁷ Po članu 5. Zakona o vinu, vino se definiše kao: poljoprivredno-prehrambeni proizvod, dobijen potpunom ili delimičnom alkoholnom fermentacijom svežeg grožđa, kljuka ili šire od grožđa vinskih sorti vinove loze, a po članu 3. Zakona o pivu, pivo se definiše kao fermentisano piće dobijeno tehnološkim postupkom od ječmenog slada, nesladovanih sirovina, hmelja, vode i pivskog kvasca.

⁸ Sajderi, na primer Apple Cider je tako svrstan u pivo iako to nije po tehnologiji pripreme, a sve da bi mogao da se reklamira.

do čak 14%. Zato ne bi bilo jasno šta je „uobičajeni procenat alkohola“ za pivo ako je razlika između dva alkoholna pića koja se tehnološki smatraju pivom preko 10 %.

1.3. Vreme oglašavanja

Preporuka 3: Po definisanju različitih kategorija pića, „zaštićeno vreme“ treba vezati za odredbe Zakona o oglašavanju, a ne za odredbe ZEM-a koje o tome uopšte ne govore.

Obrazloženje: Pitanje „zaštićenog termina“ u kome ne treba emitovati AVM komercijalnu uslugu koja preporučuje alkohole spada u krug pitanja o kojima je nemoguće izjašnjenje dok ne budu bila poznata rešenja Zakona o oglašavanju. Ipak, ovde ćemo predstaviti neka rešenja iz uporedne pravne prakse određenih zemalja EU, u cilju pronalaženja adekvatnog vremena emitovanja AV komercijalne komunikacije koja preporučuje alkoholna pića⁹.

Zemlja		Vremenska ograničenja po nacionalnom zakonodavstvu/samoregulaciji
1	Austrija	Zabrana oglašavanja „miksovanih alkoholnih pića“ (manji procenat alkohola) na programima austrijskog javnog servisa pre 19.25h. Potpuna zabrana reklamiranja žestokih pića na televiziji
2	Belgija	Oglašavanje, telešoping i sponzorstvo je zabranjeno za vreme trajanja, 5 minuta pre i 5 minuta posle dečijeg programa. Zabrana reklamiranja alkohola na programima javnih medijskih servisa Zabrana TV oglašavanja žestokih pića
3	Bugarska	Zabrana pre 21:00 h za indirektni marketing na TV-u i radiju. Potpuna zabrana reklamiranja žestokih pića
4	Estonija	Samo TV oglašavanje „blagih alkoholnih pića“ između 7:00 i 21:00 h
5	Italija	Zabrana reklamiranja bilo kog alkohola 15 minuta pre, za vreme, i 15 minuta posle dečijeg programa. Za TV /radio oglašavanje, zabrana reklamiranja žestokih pića između 16:00 i 19:00h.
6	Mađarska	Potpuna zabrana reklamiranja alkohola na TV programima javnog servisa. Samo blaga pića (sa niskim procentom alkohola) na TV/radio programima mogu da se reklamiraju u „prajm tajmu“, između 18:30 i 21.30h. Zabrana reklamiranja nesposredno posle dečijeg programa
7	Portugalija	Zabrana reklamiranja svih alkoholnih pića na radiju i televiziji pre 22.30h.
8	Španija (samoreg.)	Zabrana reklamiranja pre 20.30h. Zabrana reklamiranja žestokih pića na TV-u
9	Slovačka	Zabrana reklamiranja alkoholnih pića (osim piva) između 6:00 i 22.00h.

⁹ Izvor: Regulation of Alcohol Marketing in Europe, ELSA Project overview on the existing regulations on advertising and marketing of alcohol, National Foundation for Alcoholic Prevention (STAP), The Netherlands, May 2007.

Iz tabele se može izvući zaključak da u pogledu pitanja „zaštićenog termina“ postoji razlika između dve kategorije pića, i to: 1) sa niskim procentom alkohola i 2) žestokih alkoholnih pića. Oglašavanje žestokih alkoholnih pića je uglavnom zabranjeno¹⁰. U tom smislu, smatramo da rešenje pitanja „zaštićenog termina“ u odnosu na oglašavanje alkoholnih pića mora da prati uobičajenu regulativu u ovoj oblasti u evropskim zemljama. Rešenje Interpretativnog saopštenja po kojem se za žestoka pića¹¹ uvodi „zaštićeni termin“ od 23:00 do 06:00 može, u najmanju ruku, da bude sporan, uzimajući u obzir preširoko tumačenje zaštitnih odredaba koje se odnose na maloletnike. Na primer, odredba člana 67. stav 9 tačka 1), na koji se Interpretativno saopštenje poziva, propisuje ograničenje u pogledu toga da oglasna poruka koja preporučuje alkoholno piće ne bude usmerena na maloletnika, kao i da maloletnik ne bude prikazan kako konzumira alkohol. Dakle radi se o ograničenjima koja se odnose na sadržaj, a ne na zaštićeno vreme. Što se tiče odredaba koje govore o najmanjem razmaku reklame alkoholnog pića i sadržaja namenjenog deci, one su u okvirima koji postoje u uporednoj praksi, uz zamerku da rešenje dileme da li je reklamiranje piva i vina (odnosno alkoholnog pića nižeg procenta alkohola) dozvoljeno u toku celog dana ili samo van zaštićenog termina treba takođe prepustiti regulaciji Zakona o oglašavanju.

II Vreme trajanja AV komercijalne komunikacije

Preporuka 4: *Smatramo da podzakonski akt treba da isprati strukturu Interpretativnog saopštenja u tom smislu da jasno precizira pitanja: trajanja oglasnih poruka u punom satu, izuzetke koji se odnose na dečije i verske emisije, razmak između blokova reklama i jasnije preciziranje slučajeva emitovanja trajanja televizijske prodaje i ova pitanja grupiše u jedan član (ili jednu glavu) podzakonskog akta.*

U tom smislu predlažemo sledeću formulaciju:

Član xxx

(1) U okviru jednog punog sata emitovanog programa komercijalnih pružalaca medijske usluge, televizijsko oglašavanje i televizijska prodaja ne mogu zauzimati više od 20% vremena, odnosno 12 minuta, a za pružaoce medijske usluge javnog medijskog servisa 10% vremena, odnosno 6 minuta.

(2) Prenosi međunarodnih sportskih događaja od nacionalnog značaja, obuhvaćeni Listom događaja od izuzetnog značaja, koju donosi Regulator u skladu sa ovlašćenjem iz člana 64. ZEM-a, mogu se prekidati televizijskim oglašavanjem i televizijskom prodajom najduže 9

¹⁰ NAPOMENA: I ovde stoji zamerka da je reklamiranje žestokih pića zabranjeno po Zakonu o oglašavanju (član 68), te je izlaganje usmereno na prikazivanje različite prakse.

¹¹ Po našem mišljenju i ova odredba je *contra legem*, jer član 68. Zakona o oglašavanju propisuje zabranu oglašavanja žestokih alkoholnih pića na radio i televizijskim programima.

minuta po satu, pod uslovom da ne prekoračuje 10 % od ukupno dnevno emitovanog sportskog programa¹².

(3) Pod punim satom emitovanog programa iz st. 1. i 2. ovog člana smatra se vremenski period od 60 uzastopnih minuta, koji počinje u nultom i završava se istekom 59. minuta, bez obzira kada je pružalac medijske usluge započeo da emituje program (prirodni sat).

(4) U vreme trajanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje u jednom punom satu ne uračunava se vreme trajanja:

1) TV prodaje iz stava 10. ovog člana;

2) najave sadržaja u sopstvenom programu (promo sadržaji);

3) najave sporednih proizvoda proizašlih iz programa PMU;

4) najave (označavanja, identifikacije) sponzorstva;

5) plasiranja robe;

6) saopštenja od javnog interesa ili poziva na dobrotvorne akcije, ako se emituju bez naknade;

7) virtuelnog oglašavanja.

(5) Televizijsko oglašavanje i televizijska prodaja se po pravilu emituju se između pojedinih emisija.

(6) Emitovanje određene emisije može se prekinuti radi emitovanja oglasnih poruka, odnosno televizijske prodaje ako se na taj način ne povređuju integritet emisije, imajući u vidu prirodne pauze, njeno trajanje i prirodu i prava imaoca autorskog i srodnog prava u skladu sa odredbama ZEM-a.

(7) Ako su ispunjeni uslovi iz stava 5. ovog člana, emitovanje igranog filma, televizijskog filma (izuzimajući igrane serije i dokumentarne emisije) i emisije vesti može se prekinuti radi emitovanja oglasnih poruka, odnosno televizijske prodaje jednom u svakom celokupnom delu emisije čije predviđeno trajanje iznosi najmanje 30 minuta, a ako traje duže, jednom na svakih 30 minuta.

(8) Dečija emisija se može prekidati radi emitovanja oglasnih poruka, odnosno televizijske prodaje jednom u svakom celokupnom delu emisije čije je predviđeno trajanje duže od 30 minuta.

¹² Smatramo da i pojam „dnevno emitovanog programa“ mora da bude definisan, kako bi javni servis mogao unapred da zna svoje obaveze u pogledu trajanja AV komercijalne komunikacije. Putem definisanja ukupno emitovanog programa javni servis bi mogao da dođe do potkategorije „dnevno emitovanog sportskog programa“. Budući da Interpretativno saopštenje EU ne daje konačan odgovor na ovo pitanje, formulacija bi morala da bude određena od REM-a, u skladu sa njegovom metodologijom.

(9) Između TV oglašavanja ili TV prodaje u reklamnim blokovima i TV oglašavanja ili TV prodaje koje se vrši putem virtuelnog oglašavanja, oglašavanja podelom ekrana, insertera isl, mora proteći najmanje pet minuta.

(10) TV prodaja označena kao posebna emisija, traje najmanje 15 minuta neprekidno i ne može se prekidati radi emitovanja nekog drugog programskog sadržaja (uključujući drugi AV komercijalni sadržaj i urednički oblikovani sadržaj).

(11) Ako TV prodaja nije označena kao posebna emisija, traje kraće od 15 minuta ili se prekida radi emitovanja drugog programskog sadržaja, vreme njenog trajanja se uračunava u vreme TV oglašavanja, odnosno TV prodaje u jednom punom satu.

Obrazloženje: Interpretativno saopštenje daje korektno tumačenje odredaba člana 67. koje se odnosi na vreme trajanja emitovanja AV komercijalnih komunikacija (oglasnih blokova i pojedinačnih oglasnih poruka). Pozdravljamo određene punog sata kao tzv. „prirodnog sata“ (natural clock hour), jer smatramo da je korisno precizirati ovu kategoriju¹³, zbog pravne sigurnosti i predvidljivosti obaveza emitera, naročito ako se uzme u obzir da je REM godinama unazad podneo najviše prekršajnih prijava upravo zbog prekoračenja trajanja reklama u punom satu. Definicija punog sata će, nadamo se, pomoći emiterima da ne prekoračuju 12, odnosno 6 minuta (9 minuta) u punom satu.

III Plasiranje proizvoda (robe)

Preporuka 5: U formulisanju odredaba podzakonskog akta koje će se odnositi na način obaveštavanja o postojanju PP-a, ne treba propisivati odredbe koje nisu predviđene ZEM-om, odnosno koje mogu dovesti do toga da se u praksi pomešaju PP i sponzorstvo kao vidovi AV komercijalne komunikacije, barem dok se ne formira praksa kod pružalaca medijskih usluga.

Obrazloženje: Plasiranje proizvoda (robe) je relativno nov institut u evropskim okvirima, budući da ga tek AVMS Direktiva predviđa kao mogućnost. Dakle, pre 2010. godine u evropskim okvirima nije postojalo jedinstveno rešenje u pogledu PP. Kod nas je od donošenja Zakona o oglašavanju bio izričito zabranjen, dok je ZEM izuzetno omogućio PP uz ispunjenje određenih uslova. Interpretativno saopštenje mahom prati strukturu zakona te pojašnjava (opšte) termine. Smatramo da je u ovom delu Interpretativno saopštenje jasno i precizno te da na adekvatan način pravi razliku između sponzorstva i PP-a. Zbog toga smatramo da podzakonski akt suštinski treba na ovaj način da razradi odredbe ZEM-a. Ipak, predlažemo da način obeležavanja PP-a striktno bude u skladu sa odredbama ZEM-a, imajući u vidu da Interpretativno saopštenje¹⁴ propisuje da PP, između ostalog, može (ali ne mora), da u odjavnoj špici uz uvodno tekstualno obaveštavanje emituje i naziv ili logotip kompanije

¹³ O čemu je ANEM pisao još u maju 2013. godine. Vidi više na:

<http://anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/14875/U%C4%8CE%C5%A0%C4%86E+ANEMA+U+I+ZRADI+NOVOG+ZAKONA+O+OGLA%C5%A0AVANJU+.html>

¹⁴ Strana 22. Interpretativnog saopštenja

čija je roba, odnosno usluga plasirana u toku tog programa, što smatramo da je nepotrebno širenje pojma PP. Naime, ovakav način označavanja (obaveštenja o) PP, nije predviđen ZEM-om, a pri tom može stvoriti konfuziju u praksi oko toga da li se radi o sponzorstvu ili PP-u. Problem ne postoji u situaciji kada je istovremeno sa sponzorstvom ugovoreno i PP, ali postoji kada se radi samo o PP-u. Iako oba instituta imaju sličnu prirodu i svrhu, ipak mislimo da ih treba odvojiti¹⁵, bar dok se ne formira relevantna praksa u postupanju PMU.

IV Novi vidovi oglašavanja

Preporuka 6: Podzakonski akt treba da definiše virtuelno oglašavanje, oglašavanje putem podele ekrana, oglašavanje putem natpisa, insertere isl. (Novi vidovi oglašavanja), na način kako je regulisano u Interpretativnom saopštenju. Pri tom treba voditi računa o različitom statusu „virtuelnog oglašavanja“ budući da je ono specifično jer postoji sve vreme u konkretnom programu, pa zato nije ni podobno da njegovo trajanje ulazi u vreme trajanja oglašavanja u punom satu.

Interpretativno saopštenje na adekvatan način prepoznaje najkarakterističnije nove vidove TV oglašavanja, naročito virtuelno oglašavanje, oglašavanje podelom ekrana i insertere. Smatramo da su rešenja Interpretativnog saopštenja u tom smislu odgovarajuća, te da je potrebno samo normativno uobličiti tekst i prilagoditi ga formi podzakonskog akta.

¹⁵ Videti, na primer, prvo plasiranje proizvoda u programima u Velikoj Britaniji. Radilo se o jutarnjem programu pod nazivom „This Mourning“, koje se držalo samo oznake PP, iako je predmet plasiranja bio Nestle Dolce Gusto aparat za kafu.