



Sadržaj

Događaji

Saopćenja za javnost

Mediji o medijima

Konkursi

Linija za pomoć novinarima

Tržište oglašavanja u BiH: uticaj nelojalne konkurencije i netransparentnosti na javni ugled medijskih kuća

Piše: Adnan Bilal

Veza oglašivačke industrije i mjerenja rejtinga medija - uticaj na medijsko tržište u BiH

Piše: Nataša Tešanović

Ko treba da piše i predlaže zakon o oglašavanju?

Piše: Ekrem Dupanović

Preporuke za unaprjeđenje medijske legistative: transparentnost vlasništva kao mehanizam demokratizacije bh. društva

Piše: Lejla Turčilo

Uvoz televizijskih programa iz inostranstva: regulacija autorskih prava i emitovanje reklamnih sadržaja u BiH

Razgovor sa Helenom Mandić iz Regulatorne agencije za komunikacije



Ovaj projekat finansira Evropska unija

Sadržaj biltena E-novinar je isključiva odgovornost autora i Udruženja/udruge BH novinari i ni u kom slučaju ne predstavlja stanovišta Evropske unije.

Uvodnik

Kakvo je stanje medijske industrije i tržišta oglašavanja u BiH?

U odnosu na oglašivačka tržišta susjednih zemalja, oglašivačko tržište Bosne i Hercegovine je još nedovoljno razvijeno, a televizija, kao najznačajniji medij na bh. oglašivačkom tržištu i cjelokupnoj medijskoj industriji, godinama bilježi pad pihoda od marketinga. Medijske kuće, naročito veće televizije, nekonzistentnom cjenovnom politikom doprinose smanjenju budžeta velikih oglašivača u BiH, zbog čega ukupna vrijednosti oglašivačkog tržišta pada svakom novom fiskalnom godinom. Pored toga, marketinško tržište u BiH gubi na vrijednosti i zbog neregulisanog pitanja autorskih prava za video sadržaje, kao i zbog oglašavanja u medijima iz susjednih država koji svoj program reemituju u BiH.

Nerazvijena tržišna infrastruktura u našoj državi trpi i veliki broj registrovanih medija a podaci o njihovoj gledanosti, čitanosti i slušanosti, koji su osnov za oglašavanje, nemaju kredibilitet u široj medijskoj zajednici zbog postojanja brojnih neregularnosti, pa čak i nezakonitosti¹ u radu ovlaštenih mjeritelja gledanosti TV i slušanosti radija. Primjena pravila fer konkurencije i pravila o oglašavanju, nužna je za uspostavu balansa između medijskog pluralizma, slobode informisanja i slobodnog tržišta. Na žalost, na našem tržištu i u cjelokupnoj medijskoj industriji ne postoje transparentna i fer pravila. Istovremeno, zbog skrivenih političkih i ekonomskih uticaja, sama medijska industrija i nadležne držane institucije nisu još uvijek poduzele adekvatne korake na kreiranju potrebnih promjena u ovoj oblasti.

Oglašavanje u BiH trenutno definiše niz zakona (Zakon o komunikacijama, Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o trgovini, Zakon o ograničavanju upotrebe duhanskih proizvoda, Zakon o hrani, Zakon o lijekovima, Zakon o nedopuštenom oglašavanju) i propisa koji su u nadležnosti RAK-a (Kodeks o komercijalnim komunikacijama). Međutim, iako postoji određena pravna infrastruktura, jasno je da ona generiše velike gubitke za oglašivačku i medijsku industriju. Usljed nedostatka finansijskih sredstava, novinari i drugi medijski profesionalci rade u sve lošijim uslovima, medijsko izvještavanje gubi na kvaliteti a medijske kuće su podložnije političkim i ekonomskim uticajima čime se umanjuje njihov javni ugled.

U ovom, 50. broju E-novinar odgovaramo na pitanja koji su to problemi tržišta oglašavanja u BiH i posljedice, zbog čega predstavnici industrije mjerenja gledanosti i rejtinge ne smatraju kredibilnim te može li samo donošenje Zakona o oglašavanju u BiH eliminisati nedostatke i probleme koji obaraju vrijednost tržišta? Autori tekstova su: profesorica na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu **Lejla Turčilo**, direktorica Alternativne TV **Nataša Tešanović**, izvršni direktor marketinga Federalne TV **Adnan Bilal** i glavni urednik agencije Media marketing **Ekrem Dupanović**, a razgovarali smo i sa pomoćnikom direktora za emitovanje Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine **Helenom Mandić**.

Arman Fazlić, urednik E-novinar

¹ Jedan od primjera nepoštivanja zakona je nesprovođenje [odluke](#) Konkurencijskog vijeća iz marta 2016. godine kojom je utvrđeno da je "privredni subjekt „Audience Measurement“ d.o.o. Sarajevo, zloupotrijebio dominantni položaj na relevantnom tržištu pružanje usluga mjerenja tv gledanosti u Bosni i Hercegovini"

Događaji

16.12.2017.

U Banjaluci predstavljena ideja roстера medijskih profesionalaca posvećenih profesionalnom pristupu izvještavanju o rodno zasnovanom nasilju

15.12.2017.

U Banjaluci predstavljeni rezultati mjerenja Indeksa klijentelizma u medijima 2017

12.12.2017.

Anamarija Jelonić, Mustafa Karahmet, Nikola Vučić, Mersiha Drinjaković i Maja Memić dobitnici nagrada za izvještavanje o temi rodno zasnovanog nasilja

08.12.2017.

U Konjicu održan dvodnevni trening za Regionalnu platformu za promociju slobode medija i sigurnosti novinara sa fokusom na finansijsko upravljanje

01.12.2017.

Sirijski novinari posjetili radio stanice u BiH

01.12.2017.

U Sarajevu održan okrugli sto za urednike/ce "Izvještavanje o temi rodno zasnovanog nasilja"

27.11.2017.

U Sarajevu održana jednodnevna radionica "Blogerska zajednica u borbi protiv rodno zasnovanog nasilja"

Saopćenja za javnost

13.12.2017.

Regionalna platforma osudila na- jnovije prijetnje medijima i novi- narima u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini

5.12.2017.

BH novinari pozvali policiju i tužilaštvo na efikasnu istragu prijetnji smrću novinarima u BiH

05.12.2017.

BH novinari traže sankcionisanje Dženana Selimbegovića

Mediji o medijima

20.12.2017.

Odbor za kulturu Vijeća Evrope traži od vlada članica da ojačaju status novinara

05.12.2017.

Desir zabrinut za sigurnost novinara u BiH i Hrvatskoj

28.11.2017.

Novi vodič Međunarodne asoci- jacije žena na radiju i televiziji nudi praktične savjete za novinarke o tome kako da minimiziraju rizik kada rade na osjetljivim i opasnim pričama.

Tržište oglašavanja u BiH: uticaj nelojalne konkurencije i netransparentnosti na javni ugled medijskih kuća

Piše: Adnan Bilal

S obzirom da je oglašavanje u Bosni i Hercegovini uređeno kroz cijeli niz zakona (Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o komunikacijama, Zakon o trgovini, Zakon o hrani, Zakon o ograničavanju upotrebe duhanskih proizvoda, Zakon o lijekovima, Zakon o nedopuštenom oglašavanju) i propisa koji su u nadležnosti Regulatorne agencije za komunikacije BiH (Kodeks o komercijalnim komunikacijama) neophodno je donošenje Zakona o oglašavanju.

Međutim samo donošenje Zakona o oglašavanju neće riješiti problem daljnjeg urušavanja medijskog i oglašivačkog tržišta Bosne i Hercegovine.

U odnosu na oglašivačka tržišta susjednih država, oglašivačko tržište BiH je još uvijek dosta nerazvijeno. Budući da u BiH trenutno egzistira veliki broj medija koji se takmiče za skromne budžete za oglašavanje, često se za oglašivačko tržište Bosne i Hercegovine kaže da je "mala bara, sa puno krokodila". Specifičnost zemalja u razvoju je slaba razvijenost strukture oglašivačkog tržišta, na kojemu i dalje dominira televizijski medij, što je slučaj i za BiH. Postoji više razloga zbog čega medijsko i oglašivačko tržište BiH već dugi niz godina bilježi pad u odnosu na tržišta susjednih država. Veliki problem razvoju BH medijske industrije predstavlja neregulirano pitanje oglašavanja na medijima iz susjednih država koji svoj program reemituju putem kabla, satelita i IPTV-a, što u sve većoj mjeri utiče na smanjenje budžeta međunarodnih oglašivača na tržištu BiH. Prema zvaničnim podacima mjerenja TV gledanosti za mart 2017. godine na ukupnoj populaciji u Bosni i Hercegovini, ukupni udio gledanosti domaćih TV stanica u ukupnoj gledanosti iznosi manje od 50%, dok udio gledanosti domaćih TV stanica na pojedinim ciljnim skupinama koje su najinteresantnije međunarodnim oglašivačima iznosi svega 40% (Izvor podataka: Audience Measurement d.o.o.). Ukoliko za komparaciju uzmemo podatke o gledanosti TV stanica na susjednim tržištima, vidljiva je dominacija domaćih TV stanica. Prema zvaničnim podacima mjerenja gledanosti za mart 2017. godine na ukupnoj populaciji u Republici Hrvatskoj, ukupni udio gledanosti domaćih TV stanica u ukupnoj gledanosti iznosi više od 80% (Izvor podataka: AGB Nielsen).

Prvi na udaru sve manjeg priliva novca od oglašavanja u Bosni i Hercegovini su bili printani mediji, koji su se osim ovog problema suočili i sa sve slabijom kupovnom moći stanovništva. Zbog velike podijeljenosti i različitih interesa na fragmentiranom medijskom tržištu BiH, pad se dešavao i u ostalim medijskim segmentima. U neravnopravnoj tržišnoj utakmici medija u BiH, cijena oglašavanja je ključni faktor u donošenju odluka kompanija u raspodjeli budžeta za oglašavanje, koji su iz godine u godinu sve manji.



U neravnopravnoj tržišnoj utakmici medija u BiH, cijena oglašavanja je ključni faktor u donošenju odluka kompanija u raspodjeli budžeta za oglašavanje, koji su iz godine u godinu sve manji.



Usljed nedostatka financijskih sredstava, novinari i drugi medijski uposlenici rade u sve lošijim uslovima, što dovodi do sve manje kvalitete medijskog izvještavanja i produkcije programskih sadržaja, te se stvara sve veća zavisnost medija od političke podrške. Opstanak na tržištu velikog broja medija, zbog pada prihoda od oglašavanja, uslovljen je uređivačkom poslušnosti prema moćnim političkim i poslovnim akterima na državnom, entiteskom ili lokalnom nivou.

Mediji treba da budu promotori pluralizma mišljenja, a ne samo sredstvo njihovih vlasnika za ostvarivanje profita. Na koji način danas mediji ispunjavaju svoju demokratsku ulogu ovisi u prvom redu od ekonomskih i političkih faktora koji oblikuju medijsko okruženje i medijsko tržište. Kako se ne bi dešavalo da mediji rade manje u interesu javnosti, a više u interesu određenih političkih i ekonomskih lobija, veoma je važno donijeti zakon koji će na neki način razdvojiti interese vlasnika medija od medijskih sadržaja, političkog uticaja i povezanosti vlasnika s različitim lobijima.

Za razliku od razvijenih medijskih tržišta gdje je do liberalizacije poslovanja došlo uz poštovanja pravne regulative i pravila na tržištu, to nije slučaj sa Bosnom i Hercegovinom.

Regulatorni okvir u kojem posluju mediji trebao bi promovirati medijsku nezavisnost i ekonomsku efikasnost. Kontrola poslovanja medija i primjena pravila fer konkurencije i pravila o oglašavanju nužna je da bi bio uspostavljen balans između medijskog pluralizma i slobodnog tržišta. Na medijskom tržištu su neregulisane pojave kao što je vertikalna integracija između medija i ostalih učesnika na tržištu oglašavanja, distributivnih mreža ili telekomunikacionih operatera. Nepostojanje garancija transparentnosti vlasništva nad medijima i ostalim učesnicima na tržištu oglašavanja onemogućava uvid u prirodu odnosa i njihov uticaj na integritet medija. Zakonske odredbe koje ograničavaju strano vlasništvo nad medijima su se pokazale kao neefikasne.

Donošenje zakona i propisa u Bosni i Hercegovini, nužno ne znači i njihovu implemetaciju i primjenu. Brojni su takvi primjeri u praksi. Jedan od takvih primjera je i slučaj nepoštivanja odluke Konkurencijskog vijeća BiH o obavezi vlasnika specijaliziranih sportskih TV kanala „Sport club“ da omogući pod istim uslovima svoje TV kanale i drugim učesnicima na tržištu, što je dovelo u neravnotežan položaj ostale sudionike na tržištu i uzrokovalo nelojalnu konkurenciju.

Pitanje transparentnosti vlasništva i regulisanja mogućih integracija između medija i ostalih učesnika na tržištu oglašavanja (oglašivačkih agen-

Pitanje transparentnosti vlasništva i regulisanja mogućih integracija između medija i ostalih učesnika na tržištu oglašavanja (oglašivačkih agencija, istraživačkih agencija za mjerenje gledanosti/slušnosti/čitivosti), distributivnih mreža ili telekomunikacionih operatera su ključna stvar, pogotovo u vremenu kada se vlasnici kriju iza brojnih offshore kompanija, tako da postoji velika mogućnost sukoba interesa i raznih malverzacija na medijskom i oglašivačkom tržištu. Medijskoj industriji u Bosni i Hercegovini nedostaje zajedničko tijelo koje bi analiziralo uticaj oglašivača i velikih oglašivačkih agencija na programske sadržaje i medije.

Konkursi

Novinar/voditelj TV emisije u Banjaluci (m/ž).

Rok za prijavu: 29.12.2017.

[Detalji](#)

Konkurs za novinarski doprinos informisanju i promociji Čiljeva održivog razvoja.

Rok za prijavu: 31.12.2017.

[Detalji](#)

British Council poziva studente novinarstva iz cijelog svijeta da se prijave na Intenzivni trening koji će se održati u Parlamentu Škotske 5-6. jula 2018.

Rok za prijavu: 28.02.2018.

[Detalji](#)

Linija za pomoć novinariima

Aktuelni slučajevi:

1. BHT – Intervju sa direktoricom Kliničkog centra Univerziteta u Sarajevu Sebijom Izetbegović nije objavljen 25.10.2017, kako je bilo najavljeno u programu televizije, nego je emitovan 04.11.2017. bez prethodne najave, sa naknadno dosnimljenim odgovorima. Upravni odbor Udruženja BH novinari izdao je saopćenje za javnost kojim se traži odgovornost Uredničkog kolegija Informativno-političkog programa i menadžmenta BHT1, kao i cjelokupnog rukovodstva Javnog RTV servisa BiH za profesionalne propuste u pripremi i naknadnom dosnimavanju intervjua.

2. Novinari Sanel Kajan i Arijana Saračević Helac - Nakon što je 30.11.2017. na portalu Dnevnik.ba objavljen članak pod nazivom „Ovako mrže bošnjači novinari: Evo s kim trebamo živjeti: Gnjusne reakcije bošnjačke javnosti na generala Praljka“, novinari Sanelu Kajanu i Arijani Saračević Helac, kao i drugim novinarima koji su izrazili svoje mišljenje, nakon smrti Praljka u sudnici Haškog Tribunala, upućene su brojne uvrede i prijetnje koje vrijeđaju dostojanstvo i čast novinara, obiluju govorom mržnje i pozivaju na nasilje. Iz linije za pomoć novinarima upućen je MUP-u Hercegovacko – Neretvanskog kantona zahtjev za dostavom informacija o slučajevima prijetnji smrću.

3. Novinarke Sanela Prašović Gadžo i Arijana Saračević Helac - Zamjenik sekretara predsjedništva SDA Dženan Selimbegović je javno vrijeđao novinarke Sanelu Prašović Gadžo i Arijanu Saračević Helac putem društvene mreže Facebook, opisivajući ih kao „polovnjače“. Linija za pomoć novinarima je poslala protestno pismo Sekretarijatu Predsjedništva BiH.

cija, istraživačkih agencija za mjerenje gledanosti/slušanosti/čitanosti), distributivnih mreža ili telekomunikacionih operatera su ključna stvar, pogotovo u vremenu kada se vlasnici kriju iza brojnih offshore kompanija, tako da postoji velika mogućnost sukoba interesa i raznih malverzacija na medijskom i oglašivačkom tržištu. Medijskoj industriji u Bosni i Hercegovini nedostaje zajedničko tijelo koje bi analiziralo uticaj oglašivača i velikih oglašivačkih agencija na programske sadržaje i medije.

Iako je usvojena Strategija prelaska sa analogne na digitalnu zemaljsku radiodifuziju imala za cilj da minimalno 85% stanovništva BiH do 1. oktobra 2011. godine ima prijem digitalnog zemaljskog TV signala, Bosna i Hercegovina je jedina država u kojoj proces digitalizacije još nije završen.

Opstanak javnih emitera u Bosni i Hercegovini je doveden u pitanje, s obzirom da ne postoji politička volja za iznalaženje rješenja za stabilno financiranje. Situacija u javnim emiterima umnogome definira generalnu situaciju na tržištu i medijske slobode. Kao eklatantan primjer nebrige za opstankom javnih emitera u BiH ističe se odluka Vijeća RAK-a iz septembra 2013. godine o usvajanju izmjena Kodeksa o komercijalnim komunikacijama, kojima je regulator smanjio vremenski limit za oglašavanje u programima javnih emitera sa šest na četiri minute po satu. Iako je sporna odluka promijenjena polovinom 2014. godine, dugoročno je nanosena ogromna šteta, kako javnim servisima tako i cjelokupnom medijskom i oglašivačkom tržištu u BiH. S obzirom da je u periodu donošenja odluke RAK-a, bio stalni trend pada naplate RTV takse u BiH, to je bio početak kraja kakve takve financijske samoodrživosti javnih emitera. Sumnjivo izlobirana odluka od strane vlasnika pojedinih komercijalnih TV stanica kod pojedinih članova tadašnjeg Vijeća RAK-a, koji su bili na izlaznim vratima ove institucije, s obzirom da se do kraja godine očekivalo imenovanje novog Vijeća, pogodovala je isključivo njihovom interesu. Vlasnici pojedinih komercijalnih TV stanica koji su ujedno i stvarni vlasnici pojedinih agencija za oglašavanje, ovakvom odlukom RAK-a bili su u mogućnosti dodatno sniziti cijene oglašavanja na medijskom tržištu BiH, što im je omogućilo preuzimanje budžeta oglašivača od javnih emitera. To je u protekle tri godine dovelo do smanjenja ukupnih prihoda od oglašavanja javnih emitera za cca 15 miliona KM i uzrokovalo daljnji pad oglašivačkog tržišta BiH, s obzirom na deflaciju cijena oglašavanja.

Jedan od problema u razvoju medijske industrije predstavlja i potpuno odsustvo podrške institucija razvoju infrastrukture medijske i oglašivačke industrije u BiH. Sudionici na medijskoj sceni su prepušteni sami sebi, budući da nepostoji nikakav podsticaj za domaću industriju. Regulatorna agencija svake godine vrati u budžet milionski višak sredstava kojemu i sami mediji doprinose, ali nepostoji dobra volja da se bar dio tih sredstava usmjeri za razvoj medijske industrije. Primjera radi, u susjednoj Hrvatskoj postoji Fond za pluralizam medija koji je u nadležnosti Agencije za elektroničke medije.

Podnošenje aplikacije BiH za članstvo u Evropsku Uniju i nadamo se skoro dobivanje statusa kandidata, trebalo bi se pozitivno odraziti i na medijsko tržište BiH.



Veza oglašivačke industrije i mjerenja rejtinga medija - uticaj na medijsko tržište u BiH

Piše: Nataša Tešanović

„Iz grupe tipski odobrenih mjerila od strane jedine licencirane laboratorije u BiH, verifikovano je i označeno 714 mjerila gledanosti i raspoređeno u oko 600 domaćinstava“, podatak je koji je sa ovdašnjom javnošću, a nakon brojnih upita o nelogičnostima i sumnjivim radovima u poslovima mjerenja gledanosti kojima je velikim dijelom upravo on kumovao, podijelio Zijad Džemić, kontroverzni direktor Instituta za metrologiju Bosne i Hercegovine, jedinog te vrste u svijetu, koji se proglasio nadležnim za poslove mjerenja gledanosti tv programa. Na stranu što se u instituciji kojoj bi egzaktnost trebalo da bude osnovni postulat, odgovor na jedno od ključnih pitanja bosanskohercegovačke medijske industrije, sa koliko i kako raspoređenih piplmetara jedina za to ovlaštena Agencija u BH, Audience measurement doo, mjeri gledanost i direktno odlučuje o raspodjeli ionako mršavog marketinškog kolača, sveo na nepreciznih „OKO 600 domaćinstava:“... Ono što u stvari podgrijava sumnju da je mjerenje gledanosti u BiH netransparentna i nepouzdana, ali i nezakonita i polukriminalna radnja, jeste to što podatak koji je iznio Džemić, uopšte ne korespondira sa onim na zvaničnoj web stranici agencije Audience Measurement (450 domaćinstava i 680 piplmetara), a još s manje podacima koje svakodnevno dobijaju tv kuće i reklamne agencije, prema kojima broj stvarno „izmjerenih“ domaćinstava nerijetko jedva da prelazi 350. Tako malim brojem piplmetara je lakše manipulirati, a mali uzorak, znaju to svi statističari, značajno povećava mogućnost greške.

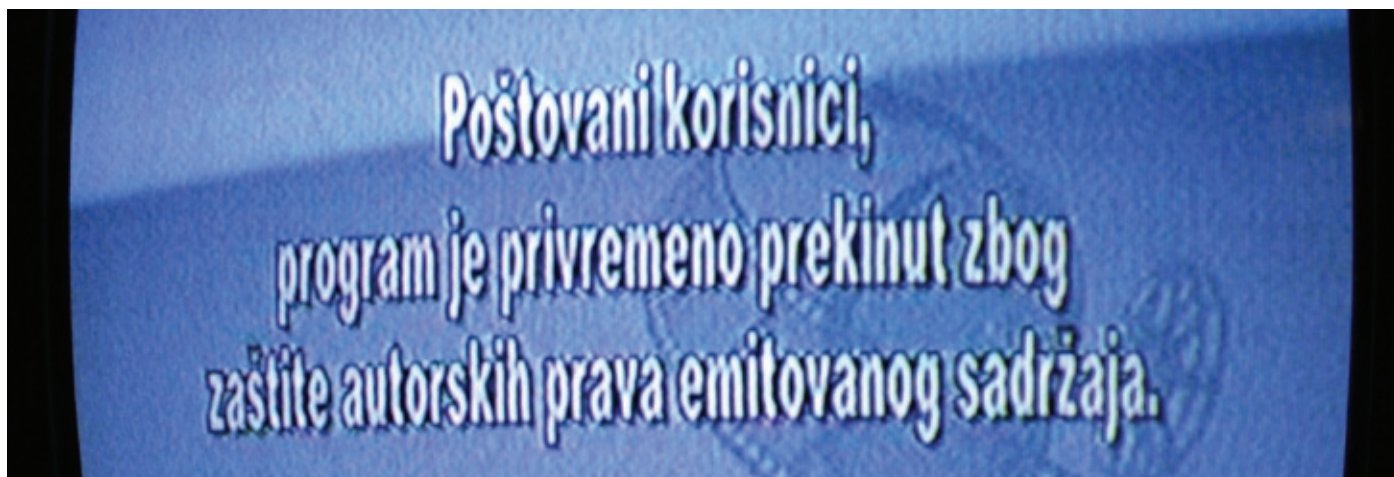
Ako su tako loša, zašto se takva mjerenja uopšte koriste?, pitanje je koje će svako normalan postaviti; i upravo tu se kriju sva bespuća ovdašnje medijsko-marketinške zbilje: bez mjerenja gledanosti nije moguće plasirati reklamne kampanje, a još teže je izmjeriti njihovu efikasnost. Bilo kakva istraživanja, makar i loša i nepouzdana, bolja su od nikakvih.

To dobro znaju u Audience measurement-u, pa su do sada uporno odbijali zahtijev članica Ujedinjene medijske industrije, (tijela koje okuplja preko 20 domaćih tv stanica i reklamnih agencija) za nezavisnom revizijom, tzv Auditom, kojim bi se provjerila tačnost podataka koje Agencija svakodnevno isporučuje, što je uobičajena svjetska praksa.

16 članica UMI-ja je čak odbilo da potpiše ugovor sa AM-om za 2017. godinu, dok se u isti ne uvrsti obaveza Audience Measurement-a da nezavisnom auditoru, koga bi platile članice UMI-ja, omogući pristup svojim podacima.

Da apsurd bude veći, problem ovako neuređenog medijsko-marketinškog tržišta u BiH, može da rješi jedino država BiH, odnosno njeni organi. Jer, jedino je ovdje država, odnosno njena institucija, gore pomenuti Institut za mjeriteljstvo, nadležna za pitanje mjerenja gledanosti. Šema više nego jasna: Doneseš naredbu o mjerilima u zakonskom mjeriteljstvu, u mjerila vremena uvrštiš piplmetar (nezabilježen slučaj u svijetu), za etalon postaviš software jedne firme (Nielsen), licenciraš laboratoriju AM koja jedina posjeduje odgovarajuće mjerne instrumente pomenute kompanije, a ova onda verifikuje piplmetre svoje agencije za mjerenje gledanosti, jer je sve postavljeno tako da jedino oni i mogu proći postupak verifikacije. Rezultat: niti jedna druga agencija za istraživanja gledanosti ne može i neće da se pojavi na bh tržištu čime je praktično omogućeno da se, bez ikakvih posljedica, u režiji jedinog mjeritelja, štimađu rejtingi onima s kojima se dijeli zajednički interes. Oni drugi, pogotovo ako se usude da kritikuju ovakvu nakaradnu postavku, suočavaju se sa sistematskim

Ako su tako loša, zašto se takva mjerenja uopšte koriste?, pitanje je koje će svako normalan postaviti; i upravo tu se kriju sva bespuća ovdašnje medijsko-marketinške zbilje: bez mjerenja gledanosti nije moguće plasirati reklamne kampanje, a još teže je izmjeriti njihovu efikasnost. Bilo kakva istraživanja, makar i loša i nepouzdana, bolja su od nikakvih.



Niti jedna druga agencija za istraživanja gledanosti ne može i neće da se pojavi na bh tržištu čime je praktično omogućeno da se, bez ikakvih posljedica, u režiji jedinog mjeritelja, štimate rejtinzi onima s kojima se dijeli zajednički interes. Oni drugi, pogotovo ako se usude da kritikuju ovakvu nakaradnu postavku, suočavaju se sa sistematskim obaranjem rejtinga, što im se direktno odražava na prihode od marketinga.

obaranjem rejtinga, što im se direktno odražava na prihode od marketinga. A riječ je mahom o domaćim tv kućama koje zapošljavaju radnike, proizvode program, plaćaju državi poreze. Za razliku od sve brojnijih stranih kanala, koji su dostupni domaćoj publici preko kablovskih, iptv i satelitskih platformi, a koje, upravo po podacima AM-a, gleda već skoro 50% ovdašnje publike. Samim tim, sve su interesantniji za domaće reklamne agencije i firme, kojima su, budući da na iste ne plaćaju dažbine državi BiH, u stanju ponuditi vrlo jeftine sekunde, odnosno GRP-e. Uz sve to, valja istaći da je u međuvremenu došlo do ogromnog pada vrijednosti domaćeg marketinškog tržišta (po grubim procjenama ono za tv stanice iznosi nekih 30 mil KM, što je skoro upola manje od 55 mil. KM, koliko je, prema podacima iz analize tržišta emitovanja RAK-a iznosilo 2013.).

Ukratko, od kada AM mjeri gledanost, novca je drastično manje, tv kanala neuporedivo više, javni servis gomila dugove, i zbog loše naplate prihoda od pretplate, traži spas u marketingu... Učutkane visokim rejtinzima, ni RTRS ni FTV o malverzacijama u sferi mjerenja gledanosti ne izvještavaju. Tako se ni Informacija Ministarstva za ekonomske odnose sa sjednice Savjeta ministara krajem prošle godine, u kojoj su detektovane brojne nezakonitosti u radu direktora Instituta za mjeriteljstvo, među kojima i na vezana za mjerenje gledanosti tv programa, nije našla na programima ovih tv kuća. Čuti se i o tome kako laboratorija AM, jedina u BiH, radi bez akreditacije, jer je Institut za akreditovanje BiH (BATA), odbio da je akredituje, jer za tako nešto nema pravno uporište ni u domaćim ni u evropskim zakonima, na koje bi se, kao potpisnik Europske akreditacije, mogao pozvati.

Jedino rješenje za ovaj galimatijas jeste da Savjet ministra BiH stavi van snage spornu Naredbu Instituta za metrologiju, i, kolokvijalno rečeno, vrati piplmetriju na tržište. Tako bi se ovdje, kao i u svim drugim zemljama, na konkurs za poslove mjerenja gledanosti mogli javiti svi koji za to imaju valjane reference. Domaća bi medijska industrija mogla da izabere najboljeg i tako obezbjedi da se novac od oglašavanja, od koga živi, raspoređuje na temelju pouzdanih i relevantnih rezultata. Ukoliko se ovo ne desi, medijsko tržište u BiH će dodatno da se urušava, bez izgleda za skoriji oporavak.

—



Ko treba da piše i predlaže zakon o oglašavanju?

Piše: Ekrem Dupanović

Industrija oglašavanja oslanja se na svoja tri stuba: mediji, agencije i oglašivači. U zadnje vrijeme se sve češće pominju i potrošači, kao četvrti stub, što mi se čini prilično logičnim.

Da bi se industrija oglašavanja u Bosni i Hercegovini unaprijedila, potrebno je riješiti probleme na sve tri strane.

Medijsko tržište u BiH je nerazvijeno i netransparentno. Ja se u ovom tekstu neću baviti politikom koju provode mediji, a to je uglavnom politika vlasnika i politika onih opcija kojima pripadaju vlasnici.

Kada govorimo o oglašavanju najveći problem je netransparentnost. Danas teško možete sa sigurnošću garantovati da su podatci o gledanosti, čitanosti i slušanosti koje vam serviraju mediji tačni.

Za oglašavanje je najvažnije mjerenje gledanosti televizijskih programa. Od kako je mjerenje prije par godina preuzeo Audience Measurement (AM) mnogi su skloni tvrditi kako ti podatci nisu tačni, odnosno da su naštimani. Pogotovo kada se pročulo da je jedan od vlasnika AM-a ujedno i vlasnik privante televizijske stanice. To su argumentirali činjenicom da je gledanost te televizije odjednom značajno porasla. AM je eliminirao svoju konkurenciju na osnovu zakonskog akta kojeg je donio Institut za mjeriteljstvo i u kojem je propisano da se piplemtri, instrumenti koji se koriste za mjerenje gledanosti, moraju svakih pola godine servisirati u ovlaštenoj laboratoriji. A kako tu laboratoriju ima samo AM, to znači da on jedini i može mjeriti gledanost. Naravno da konkurenciji neće pasti na pamet da svoje instrumente da AM-u kako bi ovaj provjeravao njihovu ispravnost. Ovaj zakon je protupravan, nelogičan i nema ga niko, ali ga gospodin Džemić, direktor Instituta brani na sve moguće načine. Jedino on zna razloge zašto to čini.

Za printane medije važni su podatci o štampanom, odnosno prodatom tiražu. A koliki su ti tiraži ne može utvrditi niko jer se ne vrši odit. U svijetu postoji ABC, organizacija koja vrši odit tiraža štampanih medija. ABC ima svoje članice i u zemljama regiona, ali ne i u BiH. Slogan ABC-a je "Ne oglašavajte u medijima koji ne dozvoljavaju odit svojih tiraža jer vas lažu." Prinatni mediji koji ne dozvoljavaju odit svojih tiraža čine to samo iz jednog razloga: ne žele da se znaju tačni podatci. Znači da varaju. Prije 15 godina održan je u Sarajevu prvi sastanak u organizaciji Evropske komisije sa ciljem da se uvede ABC odit. Na sastanak su pozvani direktori i vlasnici štampanih medija. Ideju, misiju i ciljeve ABC prezentirala je direktorica ABC u Poljskoj. Bilo je to u zlatno doba donatorskih budžeta kada su se pare medijima dijelile i šakom i kapom. Ovaj put cilj nije bio dijeljenje para. Kada je to naslutio vlasnik jednog štampanog medija, ustao je i pitao: "Recite vi nama imate li danas kakvih para za nas. Ako nimate, ja odoh, mene ovo ne zanima." Naravno da od ABC-a nije bilo ništa. Mareco je jedno vrijeme pokušavao da nešto uradi, ali niko od štampanih medija nije želio da se učlani. Znači – lažu kada prikazuju svoje tiraže. U Hrvatskoj, na primjer, nijedan printani medij nije izvan ABHC-a jer da jeste, niko u njemu ne bi oglašavao.

Veliki problem je i netransparentnost cijena oglašavanja. Slobodno mogu kazati da svako ko pravi svoj budžet za oglašavanje i raspolaže cjenovnicima televizija, slobodno može ukalkulisati i do 70% niže cijene od onih iz cjenovnika i proći će. U toj nemilosrdnoj konkurenciji boreći se za svaki euro televizije snižavaju cijene do besmisla. Skidanjem cijena gube svi. Na kraju će najveći gubitnici biti oglašivači koji najviše i bez milosti dave medije. Zato mediji nemaju novaca da isplate iole pristojne plate svojim

Kada govorimo o oglašavanju najveći problem je netransparentnost. Danas teško možete sa sigurnošću garantovati da su podatci o gledanosti, čitanosti i slušanosti koje vam serviraju mediji tačni.



Veliki problem je i netransparentnost cijena oglašavanja. Slobodno mogu kazati da svako ko pravi svoj budžet za oglašavanje i raspolaže cjenovnicima televizija, slobodno može ukalkulirati i do 70% niže cijene od onih iz cjenovnika i proći će. U toj nemilosrdnoj konkurenciji boreći se za svaki euro televizije snižavaju cijene do besmisla. Skidanjem cijena gube svi. Na kraju će najveći gubitnici biti oglašivači koji najviše i bez milosti dave medije. Zato mediji nemaju novca da isplate iole pristojne plate svojim novinarima.

novinarima. Nezadovoljni novinari vide sve crno i tako pišu. Loše vijesti stvaraju strah kod gledalaca i čitaoca. Uplašen čovjek manje troši i tako se to na tržištu sve vraća oglašivačima koji su do toga doveli. Država takođe gubi. Prema nekim procjenama od oglašavanja će ove godine naplatiti sedam miliona KM PDV-a manje zato što se obračunava na niže cijene zakupa medijskog prostora.

Agencije nikako ne mogu izbjeći svoju odgovornost za veoma loše stanje na tržištu oglašavanja. Većina ih je nedoraslo za veće poduhvate, prije svega u razvoju industrije. Koplja se uglavnom lome oko nekoliko velikih oglašivača. Niko neće da ulaže u tržište malih i srednjih poduzeća i da od njih školuje sebi velike klijente kada oni narastu. Kada postanu veliki, teško će im se onda prodati priča o tome koliko im je oglašavanje važno. Postali su veliki i bez njega. Imamo nekoliko primjera u BiH koji ovo ilustruju. i Bil Gates i Steve Jobs su krenuli iz garaže, ali takve kod nas niko neće.

Oglašivačima ili oglašavanje ne treba, ili hoće sve, odmah i džabe. Oni su limitirajući faktor u razvoju oglašavanja zato što su takvi kakvi su – nikakvi.

Ipak, najveća odgovornost medija, agencija i oglašivača jeste u činjenici da uporno odbijaju formiranje udruženja oglašivačke industrije u Bosni i Hercegovini. Samoregulacija, što jeste osnovna zadaća svakog udruženja, je ključna za razvoj industrije oglašavanja. Samoregulacijom se bave SOZ (Slovenska oglašivačka komora), HURA (Hrvatska udruga agencija za tržišno komuniciranje) i UEPS (Udruženje za tržišno komuniciranje Srbije). Razlog tome da bosanskohercegovačko tržište oglašavanja po obimu i kvalitetu znatno zaostaje za drugim tržištima u regiji je, između ostalog, i u nepostojanju udruženja. U BiH postoji samo UMI – Udruženje medijske industrije. Ali to nije udruženje, to je trgovačko društvo koje sa sastaje samo kada među članicama treba raspodijeliti troškove mjerenja gledanosti televizijskog porograma. I ništa više!

Prije tri godine u Sarajevu je svoje predavanje održao Saša Savić, direktor Mediacoma, vodeće američke medijske agencije. Saša je inače Sarajlija sa njujorškom adresom. Te je godine proglašen medijskom ličnošću u Americi. Nakon veoma inspirativnog predavanja slijedila su pitanja. Direktor jedne sarajevske medijske agencije je pitao: “L’Oreal ima u Njemačkoj neuporedivo veći budžet za oglašavanje, a svojoj medijskoj agenciji odobrava veću proviziju od nas u Sarajevu. Em je veći budžet, em je veća provizija. Kako da se borimo protiv takve diskriminacije?”

“Osnujte udruženje, utvrdite pravila i insistirajte na njihovom provođenju,” kratko je odgovorio Saša.

A kada govorimo o donošenju zakona koji bi trebao regulisati odnose unutar industrije oglašavanja, jedini relevantan predlagač zakona može biti udruženje. Niko drugi. Svaki zakon na svijetu se donosi kako bi zadovoljio nečije interese. Ili je to država, ili su to njeni građani, ili su to neke interesne skupine. Zakon o oglašavanju može pisati isključivo udruženje koje zastupa interese industrije. Ne pojedinci koji se bave oglašavanjem, nego čitava struka. Bojim se da su inicijativu za donošenje Zakona o oglašavanju pokrenuli stranci. Mi u našoj struci imamo dosta njih koji su se izvještali u otimanju para od stranaca. Ako takvi uspiju doći do budžeta i počnu sami kreirati zakon kako bi novac završio u njihovim džepovima, bojim se da ćemo dobiti tako nakaradan zakon koji će uništiti i ovo malo što imamo danas.

—



Preporuke za unaprjeđenje medijske legislative: transparentnost vlasništva kao mehanizam demokratizacije bh. društva

Piše: Lejla Turčilo

Zakonska regulativa medijskog područja u Bosni i Hercegovini u većini analiza i izvještaja ocjenjuje se kvalitetnom, ali u nekim segmentima i nedovoljno kvalitetno implementiranom u praksi. Ono u čemu se slaže većina istraživača i analitičara (Brunwasser, Marko, Turčilo (2016), Šljivo (2016) itd.) je činjenica da su u zakonskoj regulativi još uvijek nedostajući Zakon o transparentnosti vlasništva i Zakon o oglašivačkoj industriji. Usvajanje oba zakona nalazi svoje uporište u teorijskim stavovima, evropskoj praksi, ali i medijskoj sceni u BiH danas. U ovom tekstu osvrnut ćemo se na razloge koji čine zahtjeve za usvajanjem Zakona o transparentnosti vlasništva opravdanim.

Medije, općenito, smatramo društvenim institucijama, biznis sektorom i servisom građana. Upravo ta njihova trojaka uloga daje argumente za tvrdnju da je zakonsko regulisanje medijskog vlasništva način osnaživanja medijske scene, ali i kvalitetnije interakcije javnosti s medijima. Naime, mediji kao društvene institucije imaju odgovornost za fer, objektivno, nepristrasno i izbalansirano informisanje građana, iz različitih izvora i uglova. Da bi u demokratskom društvu bilo moguće ostvariti pluralizam mišljenja, ideja i informacija, nužno je postojanje pluralizma medija, odnosno komunikacijskih kanala, a što se postiže sprječavanjem horizontalne i vertikalne koncentracije vlasništva, odnosno prevencijom monopola, a s ciljem obezbjeđivanja raznorodnih platformi za društveni dijalog. Kada, pak, posmatramo medije kao biznis sferu, postaje jasno zašto već odavno u teorijskom diskursu, ali i u praksi, medijima ne pristupamo kao vrijednosno neutralnim i tehničko-tehnološki zasnovanim sredstvima prijenosa informacija i ideja, već kao organizacijama koje imaju svoju strukturu, logiku funkcionisanja, ishode djelovanja i agendu, a čiji je krajnji cilj profit. Ko utiče na strukturu medijskih institucija, ishode njihova djelovanja i pitanja koja stavljaju na agendu potrebno je stalno propitivati, procjenivati i, u konačnici, objašnjavati građanima i u tom kontekstu je od izuzetne važnosti da su, čak i običnim građanima, dostupne informacije o vlasnicima medija, budući da im to omogućava i procjenu pozadine informacija posredovanih putem određenog medija. Nije dovoljno, niti poželjno, prepustiti medije samo i isključivo regulaciji tržišta, u duhu neo-liberalnog kapitalizma i logici profita, posebno zbog činjenice da je na medijskom tržištu sve veći broj medija koji funkcioniraju mimo bilo kakve tržišne logike, sa izrazito malim oglašivačkim potencijalom i vrlo malim tiražima ili gledanošću, što daje razloga za sumnju da se u takve medije novac „upumpava“ iz drugih izvora. I u konačnici, ukoliko smatramo medije servisom građana, onda je za građane od velike važnosti da oni ne budu poluga vlasti, odnosno elite, na način da promoviraju njene interese, a interpretaciju društvene stvarnosti „kroje“ prema njenim potrebama i zahtjevima, čemu je svakako jedan od uzroka uska povezanost medijskih vlasnika sa političkim i ekonomskim elitama. I u konačnici, ne manje važan razlog za insistiranje na transparentnosti vlasništva leži u činjenici da je uređivačka politika u direktnoj vezi sa interesima vlasnika, te je u tom kontekstu neophodno slijediti evropske standarde i obezbijediti informacije o tome ko je vlasnik medija, zašto je kupio taj medij i da li će mijenjati uređivačku politiku nakon obavljene akvizicije, kako zbog građana, tako i zbog uposlenika u medijima.

Transparentnost vlasništva, također, u direktnoj je vezi sa sprječavanjem

Nije dovoljno, niti poželjno, prepustiti medije samo i isključivo regulaciji tržišta, u duhu neo-liberalnog kapitalizma i logici profita, posebno zbog činjenice da je na medijskom tržištu sve veći broj medija koji funkcioniraju mimo bilo kakve tržišne logike, sa izrazito malim oglašivačkim potencijalom i vrlo malim tiražima ili gledanošću, što daje razloga za sumnju da se u takve medije novac „upumpava“ iz drugih izvora.



Kada govorimo o zakonskoj regulaciji medijskog vlasništva u Bosni i Hercegovini, ona prije svega, treba da riješi pitanje dostupnosti podataka o stvarnim vlasnicima medija, kako bi bila moguća kontrola medijske koncentracije i sprječen monopol nad medijima i njihova (zlo)uoptreba od strane političkih i ekonomskih moćnika.

političkog klijentelizma, u kojem zagovaračko izvještavanje zamjenjuje objektivno informiranje, a novinarstvo gubi neovisnu poziciju i emancipatorsku društvenu ulogu. Mediji se u klijentelističkim društvima (a bosanskohercegovačko je, nesumnjivo, takvo) instrumentaliziraju, a javnost ne dobiva kvalitetne informacije, niti priliku da sudjeluje u javnom diskursu, budući je on „rezervisan“ za elite. Sprječavanje političkog klijentelizma ide, dakle, ukorak sa povećanjem transparentnosti medijske sfere.

Kada govorimo o zakonskoj regulaciji medijskog vlasništva u Bosni i Hercegovini, ona prije svega, treba da riješi pitanje dostupnosti podataka o stvarnim vlasnicima medija, kako bi bila moguća kontrola medijske koncentracije i sprječen monopol nad medijima i njihova (zlo)uoptreba od strane političkih i ekonomskih moćnika. U ovom kontekstu, prvi preduvjet je postojanje jedinstvenog registra medija, koji bi nedvojbeno pokazivao ko su stvarni vlasnici medija. Činjenica je da Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu, kao regulator, odnosno samoregulator, imaju listu medija u kojoj je navedeno i formalno vlasništvo (kompanije koje su vlasnici pojedinih medija), ali je do podataka o stvarnim vlasnicima izuzetno teško doći, uglavnom putem sudskog registra kompanija koje su navedene kao vlasnici medija, što je jedan od problema koje treba da riješi normativna regulativa. Nadalje, u praksi se pokazalo da je izuzetno važno osigurati transparentnost informacija o vlasnicima i strukturi web news portala, budući da oni postaju sve značajniji izvor informacija za građane, sve više funkcionišu kao klasične medijske organizacije, te da većina portala ne samo da nema dostupne podatke o vlasnicima, nego niti impresume koji bi naveli uredničku strukturu i novinare uposlene na portalu.

Zakon o transparentnosti medijskog vlasništva treba razvijati u skladu s evropskim praksama, uz široke konsultacije s pravnim ekspertima i medijskom zajednicom, a njegov krajnji ishod treba biti transparentnija medijska scena, koja će omogućiti razumijevanje konteksta medijske djelatnosti za sve građane. On je, kratkoročno, mehanizam za podršku pluralizmu medijske scene, a, dugoročno i posredno, mehanizam za demokratizaciju bosanskohercegovačkog društva.

—



Agencija smatra da je potrebno razmotriti mjere koje mogu dovesti do poboljšanja ekonomske moći emitera u BiH koje bi dovele do stvaranja atraktivnijih programskih sadržaja koje bi privukle oglašivačku indistriju. U tom smislu, Agencija smatra da treba pokrenuti inicijative za formiranje fonda za unapređenje audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija, što bi podrazumjevalo izmjenu određene legislative, kao što je Zakon o komunikacijama.

Uvoz televizijskih programa iz inostranstva: regulacija autorskih prava i emitovanje reklamnih sadržaja u BiH

Razgovor sa Helenom Mandić, pomoćnicom direktora za emitovanje Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine, razgovarao urednik biltena Arman Fazlić

Televizijski sadržaji koji se emituju putem kablovskih operatera u BiH sadrže programske pakete koji se nabavljaju u npr. susjednim zemljama. Ovim kanalima se publici na bh. tržištu emituju reklame kao i autorski sadržaji. Ako se govori o reklamiranju, nepoznanica je kome se plaća za plasiranje tih reklama publici u BiH kao i koliki su ti iznosi. Pitali smo Regulatornu agenciju za komunikacije BiH da li ova institucija ima informacije o tim iznosima i problemu uopće, te na koji način bi se ova oblast mogla urediti i da li bi rješenje podrazumijevalo intervenciju u zakone koji definišu rad RAK-a?

Glavna pitanja u vezi distribucije sadržaja putem kablovske, IPTV, DTH su predmetom Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji (Konvencija) na nivou Vijeća Evrope, te Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama (Direktiva) na nivou Evropske unije. Član 4. Konvencije, kao i član 3 Direktive propisuju punu slobodu prijema i retransmisije sadržaja iz inostranstva, i ovaj princip koji podrazumijeva zabranu bilo kakvog oblika modifikacije programa koji se nalaze u distribuciji je obavezno primijenjen u svim zemljama članicama Vijeća Evrope, zemljama članicama Evropske unije, te svim zemljama koje imaju status kandidata ili potpisan Sporazum o pridruživanju i stabilizaciji sa Evropskom unijom.

U skladu sa obavezama BiH u smislu činjenice da je Konvencija ratifikovana, te u skladu sa Sporazumom o pridruživanju i stabilizaciji BiH sa EU, ovaj princip je također obavezan za BiH i očitava se kroz pravila i propise Agencije koje je usvojilo Vijeće.

U skladu sa navedenim, samo oni pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga za koje se utvrdi da zadovoljavaju jedan od kriterija potpadaju pod nadležnost Agencije. Svi ostali programski sadržaji koji se mogu naći u ponudi distribucije na teritoriji BiH nisu u nadležnosti Agencije, te se imaju slobodno i bez ikakve modifikacije distribuirati na teritoriji BiH.

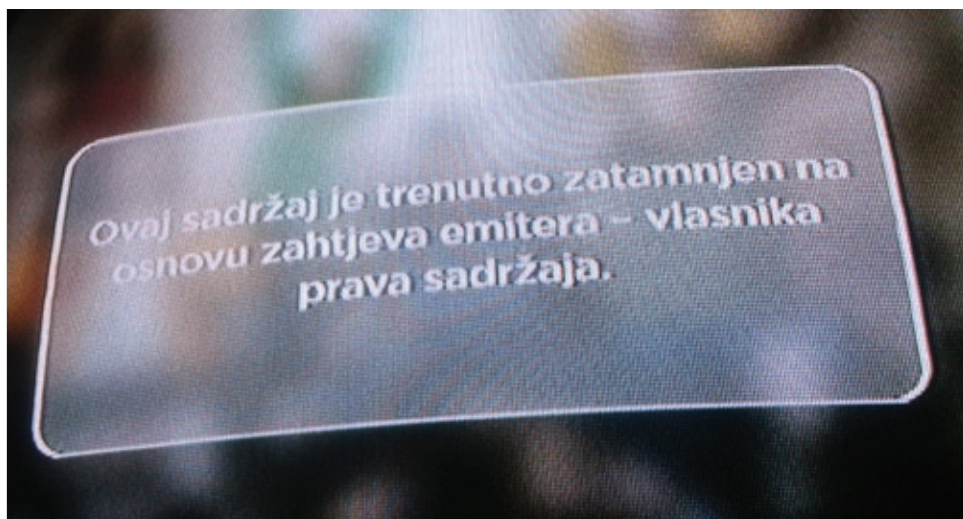
Pregledom prakse u zemljama okruženja, te zemljama članicama EU, utvrđeno je da ne postoje ograničenja u distribuciji reklamnih sadržaja u stranim kanalima, nego da su sve zakonske i podzakonske norme određene u skladu sa članom 3. Evropske Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama.

U skladu sa navedenim pravno-obavezujućim dokumentima, određene strane kompanije koje pružaju audiovizuelne medijske usluge mogu kod stranog regulatornog organa dobiti dozvolu za pružanje medijske usluge koja je posebno usmerena na teritoriju BiH, a što uključuje i reklamne sadržaje, što i jeste slučaj sa određenim brojem kanala.

Agencija smatra da je potrebno razmotriti mjere koje mogu dovesti do poboljšanja ekonomske moći emitera u BiH koje bi dovele do stvaranja atraktivnijih programskih sadržaja koje bi privukle oglašivačku indistriju. U tom smislu, Agencija smatra da treba pokrenuti inicijative za formiranje fonda za unapređenje audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija, što bi podrazumijevalo izmjenu određene legislative, kao što je Zakon o komunikacijama.

Šta je sa naplatom za autorska prava onih sadržaja koji se putem paketa programa kupljenih u inostranstvu emituju u BiH? Nekada su sadržaji nedostupni i na ekranima možemo vidjeti poruku tipa "Ovaj sadržaj je zatamnjen na zahtjev vlasnika autorskih prava ili emitera". Zašto je to samo u slučajevima nekih kanala, a neki drugi kanali puštaju kompletan program? Jasno je da je za ovo pitanje

U pravilu, svi sadržaji su dostupni, osim ukoliko vlasnik sadržaja ne javi distributeru u određenom roku da se određeni sadržaji imaju zatamniti na osnovu propisa u vezi zaštite autorskih prava. Također, želimo istaći da Agencija nije nadležna za tumačenje ugovornih odnosa između korisnika Dozvola koje izdaje i trećih strana s kojim korisnici Dozvola sklapaju ugovore, kao ni za rješavanje sporova nastalih iz tih ugovora.



značajnim dijelom odgovoran Institut za intelektualno vlasništvo, ali na koji način može ili bi mogao RAK doprinijeti, obzirom da RAK određuje uslove za dobijanje licence za kablovske operatere?

Kao što kažete, ova pitanja prvenstveno treba usmjeriti prema Institutu za intelektualno vlasništvo.

Naime, zakonske ovlasti Agencije u oblasti autorskih i srodnih prava su veoma ograničene. Shodno tome, Agencija je, u okviru svojih nadležnosti regulacije oblasti komunikacija, propisala opštu obavezu poštivanja autorskih prava za korisnike dozvola koje izdaje. Naime, Zakon o komunikacijama („Službeni glasnik BiH“, br. 31/03, 75/06, 32/10 i 98/12), u članu 3. stav (4) tačka d) propisuje da Agencija preduzima sve razumne mjere za ostvarivanje zaštite autorskih prava. Pravilo 56/2011 o dozvolama za distribuciju audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija („Službeni glasnik BiH“, br. 98/11 i 52/15), u članu 7. propisuje obavezu korisnika Dozvole da prije početka distribucije pojedinih programa pribave prethodne pismene saglasnosti od vlasnika programskih sadržaja ili njihovih ovlaštenih zastupnika, te Agenciji dostave izjavu o riješenim pravima na distribuciju.

U pravilu, svi sadržaji su dostupni, osim ukoliko vlasnik sadržaja ne javi distributeru u određenom roku da se određeni sadržaji imaju zatamniti na osnovu propisa u vezi zaštite autorskih prava. Također, želimo istaći da Agencija nije nadležna za tumačenje ugovornih odnosa između korisnika Dozvola koje izdaje i trećih strana s kojim korisnici Dozvola sklapaju ugovore, kao ni za rješavanje sporova nastalih iz tih ugovora.

S tim u vezi, navodimo i obrazloženje prvostepene presude Suda BiH (U-1017/05) po tužbi SQN u kojoj je Sud BiH naveo: „Pravilan je zaključak tužene da o valjanosti ugovora može da odlučuje samo redovni sud u parničnom postupku. U upravnom postupku organ koji vodi postupak, u smislu Zakona o postupku („Sl. glasnik BiH“, br. 29/02, 12/04, 88/07 i 93/09), nije nadležan da odlučuje o valjanosti pravnih poslova i ugovornih odnosa” ... Ovaj stav potvrdio je Sud BiH i u drugostepenom postupku, Presudom Uvl-30/06, uz obrazloženje „Apelaciono upravno vijeće prihvata kao pravilan, i stav Vijeća za upravne sporove i tužene Agencije, da se o validnosti ugovora ne može odlučivati u upravnom postupku, jer o tome može da odlučuje samo redovni sud u parničnom postupku”.

Impressum

Udruženje/udruga BH Novinari

Kralja Tvrtka 5/5, Sarajevo, BiH

Tel: +387 33 223 818;

Fax: + 387 33 255 600

E-mail: bhnovinari@bhnovinari.ba;

Web: www.bhnovinari.ba

Redakcijski kolegij biltena

Faruk Kajtaz

Siniša Vukelić

Borislav Vukojević

Bedrana Kaletović

Amer Tikveša

Urednik

Arman Fazlić