

ПРЕДЛАГАЧ: Владата на Република Македонија

ПРЕТСТАВНИЦИ: Марта Арсовска-Томовска, министер за информатичко општество и администрација и

м-р Тимчо Муцунски, заменик на министерот за информатичко општество и администрација

ПОВЕРЕНИЦИ: м-р Јахи Јахија, државен секретар во Министерството за информатичко општество и администрација и

Југослав Ѓорѓиевски, државен советник во Министерството за информатичко општество и администрација

ПРЕДЛОГ - ЗАКОН  
за информативни и рекламни кампањи на јавните институции

Скопје, јули 2016 година





Република Македонија  
ВЛАДА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА  
Бр.42-5317/1  
1.7.2016 година  
Скопје

ДО ПРЕТСЕДАТЕЛОТ НА СОБРАНИЕТО НА  
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

СКОПЈЕ

Врз основа на членот 91, алинеја 2 од Уставот на Република Македонија и членовите 132 и 137 од Деловникот на Собранието на Република Македонија, Владата на Република Македонија Ви поднесува Предлог-закон за информативни и рекламни кампањи на јавните институции, што го утврди на седницата, одржана на 1.7.2016 година.

За претставници на Владата на Република Македонија во Собранието се определени Марта Арсовска-Томовска, министер за информатичко општество и администрација и м-р Тимчо Муцунски, заменик на министерот за информатичко општество и администрација, а за повереници м-р Јахи Јахија, државен секретар во Министерството за информатичко општество и администрација и Југослав Ѓорѓиевски, државен советник во Министерството за информатичко општество и администрација.

ЗАМЕНИК НА ПРЕТСЕДАТЕЛОТ  
НА ВЛАДАТА НА РЕПУБЛИКА  
МАКЕДОНИЈА

Никола Тимочо



Подготвил: Катерина Јаневска  
Проверил: Љубица Р.Димовска  
Контролирал: Дејан Јакимовски  
Согласен: Митра Спасовска  
Одобрил: Кирил Божиновски

## ВОВЕД

### I. ОЦЕНА НА СОСТОЈБИТЕ ВО ОБЛАСТА ШТО ТРЕБА ДА СЕ УРЕДИ СО ЗАКОНОТ И ПРИЧИНИ ЗА ДОНЕСУВАЊЕ НА ЗАКОНОТ

Со Предлогот на ЗАКОН ЗА ИНФОРМАТИВНИ И РЕКЛАМНИ КАМПАЊИ НА ЈАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ се уредуваат начинот и условите за реализација на активностите на јавно информирање од страна на јавните институции во целосна или доминантна државна сопственост, постапката за реализација и начинот на распределбата на буџетот за кампањи за чија реализација се предвидени над 100.000 ЕУР во денарска противвредност, како и начинот на известување на Агенцијата за реализираните кампањи во претходната година.

### II. ЦЕЛИ, НАЧЕЛА И ОСНОВНИ РЕШЕНИЈА

Предлогот на закон се заснова на начелата утврдени во Уставот на Република Македонија.

### III. ОЦЕНА НА ФИНАНСИСКИТЕ ПОСЛЕДИЦИ ОД ПРЕДЛОГОТ НА ЗАКОН ВРЗ БУЏЕТОТ И ДРУГИТЕ ЈАВНИ ФИНАНСИСКИ СРЕДСТВА

Законот чие донесување се предлага не повлекува обврска за обезбедување средства за неговото спроведување од Буџетот на Република Македонија.

### IV. ПРОЦЕНА НА ФИНАНСИСКИТЕ СРЕДСТВА ПОТРЕБНИ ЗА СПРОВЕДУВАЊЕ НА ЗАКОНОТ, НАЧИН НА НИВНО ОБЕЗБЕДУВАЊЕ, ПОДАТОЦИ ЗА ТОА ДАЛИ СПРОВЕДУВАЊЕТО НА ЗАКОНОТ ПОВЛЕКУВА МАТЕРИЈАЛНИ ОБВРСКИ ЗА ОДДЕЛНИ СУБЈЕКТИ

Законот не повлекува обврска за обезбедување дополнителни финансиски средства за неговото спроведување и материјални обврски за одделни субјекти.

ПРЕДЛОГ- ЗАКОН  
ЗА ИНФОРМАТИВНИ И РЕКЛАМНИ КАМПАЊИ НА ЈАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ

Дел 1.  
ОСНОВНИ ОДРЕДБИ

Член 1  
Предмет

(1) Со овој закон се пропишува начинот и условите за реализација на активностите на јавно информирање од страна на јавните институции во целосна или доминантна државна сопственост, постапката за реализација и начинот на распределбата на буџетот за кампањи за чија реализација се предвидени над 100.000 ЕУР во денарска противвредност, како и начинот на известување на Агенцијата за реализираните кампањи во претходната година.

(2) По исклучок од став (1) на овој член, одредбите од овој закон не се применуваат за кампањи на јавните институции на странските медиуми.

Член 2  
Поимник

За потребите на овој закон, одделни изрази го имаат следново значење:

- *јавно-финансирана кампања* (во натамошниот текст: кампања) е серија на комуникациски активности за чија реализација се трошат средства од буџетот на нарачателот на кампањата и истата може да биде:
  - информативна, чија цел е јавно информирање на граѓаните или одделни социјални групи за теми кои се од поширок јавен интерес, или
  - рекламна, чија цел е јавно информирање на корисниците, односно потрошувачите за услугите кои нарачателот ги нуди на пазарот.
- *нарачател на кампања* е институција на јавен сектор во целосна или доминантна државна сопственост.
- *Агенција* е Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.
- *медиуми за објава на кампањи* (во натамошниот текст: медиуми) се комерцијалните телевизии, радија, печатените медиуми и интернет медиумите кои се заведени во соодветните регистри на Агенцијата, кои доставиле Годишни извештаи за медиумот до Агенцијата и кои објавиле саморегулаторен акт согласно закон.
- *закуп на медиуми* е закуп на време за емитување на спотовите на кампањата на радијата и телевизиите, односно закуп на простор за објавување на материјалите за кампањата во печатените медиуми и на интернет медиумите.

- материјали за кампањата се аудио или аудиовизуелни содржини (спотови) за радијата и телевизиите, припреми за печатење за печатените медиуми, како и веб банери или други дигитални содржини за интернет медиумите.
- гледаност на поединечна телевизија, слушаност на поединечно радио, читаност на поединечен печатен медиум и посетеност на поединечен интернет медиум е обемот на публиката на поединечниот медиум измерен за определен временски период.

## Дел 2.

### НАЧИН И УСЛОВИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА АКТИВНОСТИ НА ЈАВНО ИНФОРМИРАЊЕ

#### Член 3

##### Активности за јавно информирање

(1) Јавните институции се должни да работат јавно и транспарентно и да ги информираат граѓаните за својата тековна работа и своите законски надлежности преку објавување на јавни соопштенија до медиумите, преку организирање на јавни настани, настапи и други некомерцијални активности, како и преку објавување на кампањи на програмата на јавниот радиодифузен сервис.

(2) По исклучок од став (1) на овој член, заради заштита и унапредување на јавното информирање поврзано со јавниот интерес, јавните институции реализираат кампањи кои треба да бидат оправдани, презентирани на соодветен начин, објективни и политички неутрални.

(3) Во случаите од став (2) на овој член, кампањите треба да имаат јасна цел и прецизно идентификувани целна група, временска рамка и буџет, при што буџетот на кампањите треба да биде оптимално избран за да се постигне целта и буџетска ефикасност.

#### Член 4

##### Оправданост на кампањата

Кампањата се смета за оправдана доколку истата се спроведува заради:

- информирање на физичките и правните лица во Република Македонија за новините во врска со нивните права, интереси и обврски согласно закон, или пак кога остварувањето на истите е врзано со рок кој може да биде пропуштен;
- информирање на јавноста за целите, очекуваните резултати или причините за тековни или идни владини политики, програми, проекти или услуги, вклучувајќи и фискални политики, или за нивни измени, а кои ќе влијаат на правата, интересите и обврските на определена социјална група или општеството во целина, а за кои е потребна поголема јавна поддршка;
- охрабрување или обесхрабрување на определено социјално однесување на сметка на јавниот интерес;

- ширење на научни, медицински информации или информации во врска со здравјето и безбедноста на граѓаните, како и во врска со унапредувањето и заштита на животната средина;
- информирање на јавноста за поважни настани од културно, историско, научно и друго општествено значење на Република Македонија;
- промовирање на каква било економска активност или сектор на економијата на Република Македонија или плановите на Владата за поддршка на економската активност или сектор; или
- информирање на јавноста за односите на Република Македонија со други држави или заедници на држави.

## Член 5

### Презентација на содржината на кампањата

(1) Кампањата треба да овозможи примателите на информација да прават разлика помеѓу факти, коментари, мислења и анализи.

(2) Кога се прави фактично споредување, кампањата не смее да го наведе примачот на информацијата на негативна перцепција во врска со состојбата за која се прави споредба.

(3) Во случаите од член 4 став (1) алинеи 3 и 4 на овој закон, кампањата треба да даде објективен приказ за темата која е предмет на кампањата и не треба да го ограничува правото на избор на граѓаните, освен ако таквиот приказ не е штетен за здравјето и безбедноста на луѓето.

(3) Кампањата не смее да промовира дискриминација по никаква основа и тоа: етничка припадност, религија, боја на кожата, пол, возраст, социјална, имотна, здравствена состојба или други лични околности.

(4) Посебно внимание треба да се обрне на комуникацијата на било каква информација во однос на социјално ранливи поединци, поединци со посебни потреби или други групи во рамките на целната група на кампањата.

(5) Кампањата не смее да поттикнува насилство, омраза, омаловажување, јавен презир, поткопување на човечкото достоинство или незаконско однесување.

(6) Начинот на презентирање на кампањата мора да биде во согласност со закон, особено со законите кои се однесуваат на медиумите, на заштита на личните податоци, на заштита на интелектуалната сопственост, заштитата на потрошувачите, работните односи и Изборниот законик.

## Член 6

### Политичка неутралност

(1) Со кампањата не смее да се промовираат партиски интереси, да се спомнуваат имиња на политички партии, да се користат партиски слогани или обележја.

(2) Со кампањата не смее посредно или непосредно да напаѓаат ставови, политики или активности, како и мислења на партии.

Дел 3.  
ПОСТАПКА ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА И НАЧИН НА РАСПРЕДЕЛБАТА НА БУЏЕТОТ ЗА  
КАМПАЊИ ЗА ЧИЈА РЕАЛИЗАЦИЈА СЕ ПРЕДВИДЕНИ НАД 100.000 ЕУР ВО ДЕНАРСКА  
ПРОТИВВРЕДНОСТ

Член 7

Подготвителни активности

(1) Нарачателот на кампањата, избира маркетинг агенција со која склучува договор за набавка на услуги за подготвителните активности на кампањата, а особено за:

- истражување на пазарот,
- подготовка на комуникациска стратегија (цел, целна група, пораки, медиуми, временска рамка) и односи со јавност,
- продукција на материјали за кампањата и нивно доставување до медиумите, и/или
- подготовка на медиумски план за закуп на медиуми.

Член 8

Закуп на медиуми

(1) За потребите на објавување на кампањата, нарателот во согласност со медиумскиот план подготвен од маркетинг агенцијата, врши закуп на следните типови на медиуми:

- телевизиите и радијата на државно, регионално и локално ниво, и
- печатени медиуми и интернет медиуми.

(2) Најмалку 75% од буџетот за закуп на медиуми, маркетинг агенцијата го распределува за закуп на телевизиите и радијата на државно, регионално и локално ниво, а се означува Budget\_TV\_RA.

(3) Маркетинг агенцијата, врз основа на комуникациската стратегија, самостојно одлучува дали и во кој обем ќе го распореди буџетот за закуп на интернет медиуми и печатени медиуми.

(4) Медиумскиот план содржи податоци за буџетите за закуп за секој поединечен медиум, како и потребниот број на објави и други параметри за секој поединечен медиум.

Член 9

Податоци за распределба на буџетот за закуп на поединечен медиум

Маркетинг агенцијата од член 7 став (1) на овој закон, заради распредба на буџетот за закуп на медиуми за реализација на кампањата, ги користи последно објавените податоци на веб страната на Агенцијата, кои се однесуваат на: удел на пазарот за телевизиите и радија; удел на пазарот по вид на телевизиите; удел на пазарот по вид на



радија; удел на гледаност на поединечна телевизија; удел на слушаност на поединечно радио; рангирање на поединечен печатен медиум по читаност; рангирање на поединечен интернет медиум по посетеност; вредност на примени донации и спонзорства по медиум; просечна цена за единица време, односно просечна цена за единица простор за закуп на поединечен медиум.

## Член 10

### Удели на пазар за телевизиите и радија

(1) Пресметката на уделите на пазарот за телевизиите и радијата, ја врши Агенцијата на секои три години, врз основа на податоците од Годишните извештаи на медиумите, од податоците од Централниот Регистар на Република Македонија и Управата за јавни приходи, како и од други податоци со кои располага Агенцијата, при што:

- вкупен приход на телевизиите и радијата претставува збир од вкупно остварениот приход на телевизиите и радијата во последните три години;
- удел на пазарот на телевизиите се означува со TV и претставува процентуално учество на приходот остварен од телевизиите во претходните три години во вкупниот приход на телевизиите и радијата;
- удел на пазарот на радијата се означува со RA и претставува проценуално учество на приходот остварен од радијата во претходните три години во вкупниот приход на телевизиите и радијата;
- удел на пазарот на телевизиите на државно ниво преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс се означува со TV\_national\_dmix и претставува учеството на приходот остварен од телевизиите на државно ниво преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс во претходните три години, во вкупно остварениот приход од телевизиите во претходните три години;
- удел на пазарот на телевизиите на државно ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа или сателит се означува со TV\_national\_cabsat и претставува учеството на приходот остварен од телевизиите на државно ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа или сателит во претходните три години, во вкупно остварениот приход од телевизиите во претходните три години;
- удел на пазарот на телевизиите на регионално и локално ниво се означува со TV\_reg и претставува учеството на приходот остварен од телевизиите на регионално и локално ниво во претходните три години, во вкупно остварениот приход од телевизиите во претходните три години;
- удел на пазарот на телевизиите на регионално ниво и локално ниво за секој регион одделно се означува со TV\_reg\_n и претставува учеството на приходот остварен од телевизиите на регионално ниво и локално ниво во рамките на регионот за кој се пресметува во претходните три години, во вкупно остварениот приход остварен од телевизиите на регионално ниво и локално ниво во сите региони во претходните три години;
- удел на пазарот на радија на државно ниво се означува со RA\_national и претставува учеството на приходот остварен од радијата на државно ниво во претходните три години, во вкупно остварениот приход од радијата во претходните три години;

- удел на пазарот на радија на регионално ниво и локално ниво се означува со RA\_reg и претставува учеството на приходот остварен од радијата на регионално ниво и локално ниво во претходните три години, во вкупно остварениот приход од радијата во претходните три години;
- удел на пазарот на радија на регионално ниво и локално ниво за секој регион одделно се означува со RA\_reg\_n и претставува учеството на приходот остварен од радијата на регионално ниво и локално ниво во рамките на регионот за кој се пресметува во претходните три години, во вкупно остварениот приход остварен од радијата на регионално ниво и локално ниво во сите региони во претходните три години.

(2) Агенцијата, најдоцна до 15-ти април во годината во која се врши пресметката, на својата веб страна ги објавува податоците од став (1) на овој член.

## Член 11

### Удели на гледаност и слушаност

(1) Пресметката на кварталните удели на гледаност на телевизиите и слушаност на радијата, ја врши Агенцијата врз основа на податоците за гледаност и слушаност во претходниот квартал од спроведено истражување, освен за телевизиите на државно ниво преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс, за кои Агенцијата користи податоци добиени од агенција ангажирана од Македонскиот комитет за мерење на публиката, при што:

- квартален удел на гледаност на поединечна телевизија на државно ниво е учеството на гледаноста на поединечната телевизија во вкупната гледаност на сите телевизији од ист вид на државно ниво, се изразува во проценти и се означува со V\_TV\_national\_dmux\_ime на televizija, V\_TV\_national\_cabsat\_ime на televizija, соодветно по вид на телевизија.
- квартален удел на гледаност на поединечна телевизија на регионално или локално ниво е учеството на гледаноста на поединечната телевизија во вкупната гледаност на сите регионални или локални телевизији во рамките на регионот, се изразува во проценти и се означува со V\_TV\_reg\_n\_ime на televizija, каде n е бројот на регионот.
- квартален удел на слушаност на поединечно радио на државно ниво е учеството на слушаноста на поединечното радио во вкупната слушаност на сите радија на државно ниво, се изразува во проценти и се означува со L\_RA\_national\_ime на radio.
- квартален удел на слушаност на поединечно радио на регионално или локално ниво е учеството на слушаноста на поединечното радио во вкупната слушаност на сите регионални или локални радија во рамките на регионот, се изразува во проценти и се означува со L\_RA\_reg\_n\_ime на radio, каде n е бројот на регионот.

(2) Агенцијата, во рок од 15 дена по истекот на кварталот, на својата веб страна за кварталите јануари – март; април – јуни; јули – септември и октомври – декември, ги објавува податоците од став (1) на овој член.

## Член 12

### Читаност и посетеност

(1) Агенцијата, во рок од 15 дена по истекот на кварталот, за претходниот, врз основа на податоци добиени од спроведено истражување, на својата веб страна ги

објавува податоците за рангирање на поединечните печатени медиуми по читаност за кварталите јануари – март; април – јуни; јули – септември и октомври – декември.

(2) Агенцијата, во рок од 15 дена по истекот на кварталот, за претходниот, врз основа на податоци добиени преку обезбеден пристап на Google Analytics од страна на издавачите на интернет медиумите, на својата веб страна ги објавува податоците за рангирање на поединечните интернет медиуми по посетеност за кварталите јануари – март; април – јуни; јули – септември и октомври – декември.

### Член 13

#### Буџет за закуп на поединечна телевизија

(1) Маркетинг агенцијата во медиумскиот план ги распределува буџетите за закуп на секоја поединечна телевизија и тоа:

- за телевизија на државно ниво преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс како збир од линеарната компонента  $(0,3 * Budget\_TV\_RA * TV * TV\_nat\_dmux) / N$ , каде N е бројот на такви телевизии и компонентата за гледаност  $(0,7 * Budget\_TV\_RA * TV * TV\_nat\_dmux * V\_TV\_national\_dmux\_ime$  на телевизija),
- за телевизија на државно ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа или сателит како збир од линеарната компонента  $(0,3 * Budget\_TV\_RA * TV * TV\_nat\_cabsat) / N$ , каде N е бројот на такви телевизии и компонентата за гледаност  $(0,7 * Budget\_TV\_RA * TV * TV\_nat\_cabsat * V\_TV\_national\_cabsat\_ime$  на телевизija),
- за телевизија на регионално или локално ниво, како збир од линеарната компонента  $(0,3 * Budget\_TV\_RA * TV * TV\_reg * TV\_reg\_n) / N$ , каде n е бројот на регионот, а N е бројот на такви телевизии во рамките на регионот и компонентата за гледаност  $(0,7 * Budget\_TV\_RA * TV * TV\_reg * TV\_reg\_n * V\_TV\_reg\_n\_ime$  на телевизija), за секој од 9-те региони.

(2) По направената распределба од ставот (1) на овој член, а врз основа на објавените податоци од Агенцијата кои се однесуваат на донации и спонзорства, маркетинг агенцијата, го намалува буџетот на секоја телевизија за износот кој го има добиено од донации и спонзорства.

(3) Средствата кои останале нераспределени како резултат на намалувањата од ставот (2) на овој член, маркетинг агенцијата го распределува на сите телевизии од ист вид, линеарно.

### Член 14

#### Буџет за закуп на поединечно радио

(1) Маркетинг агенцијата во медиумскиот план ги распределува буџетите за закуп на секое поединечно радио и тоа:

- за радио на државно ниво како збир од линеарната компонента  $(0,3 * Budget\_TV\_RA * RA * RA\_national) / N$ , каде N е број на регистрирани радија на државно ниво и компонентата за слушаност  $(0,7 * Budget\_TV\_RA * RA * RA\_national * L\_RA\_national\_ime$  на radio),

- за радио на на регионално и локално ниво, како збир од линеарната компонента  $(0,3 * Budget\_TV\_RA * RA * RA\_reg * RA\_reg\_n) / N$ , каде  $n$  е бројот на регионот, а  $N$  е бројот на такви радија во рамките на регионот и компонентата за слушаност  $(0,7 * Budget\_TV\_RA * RA * RA\_reg * RA\_reg\_n * L\_RA\_reg\_n\_ime$  на radio), за секој од 9-те региони.

(2) По направената распределба од ставот (1) на овој член, а врз основа на објавените податоци од Агенцијата кои се однесуваат на донации и спонзорства, маркетинг агенцијата, го намалува буџетот на секое радио за износот кое го има добиено од донации и спонзорства.

(3) Средствата кои останале нераспределени како резултат на намалувањата од ставот (2) на овој член, маркетинг агенцијата го распределува на сите радија од ист вид, линеарно.

## Член 15

### Буџет за закуп на поединечен печатен и/или интернет медиум

(1) Маркетинг агенцијата во медиумскиот план ги распределува буџетите за закуп на поединечен печатен медиум и поединечен интернет медиум, врз основа на сопствена проценка кои печатени и/или интернет медиуми, се најсоодветни за целната група на кампањата, при што ги зема предвид податоците за читаност и посетеност од член 12 на овој закон.

(2) При изборот на печатени медиуми и/или интернет портали, маркетинг агенцијата на секои три медиуми кои се издаваат на македонски јазик избира еден медиум кој се издава на јазикот што го зборуваат најмалку 20% од граѓаните кои зборуваат службен јазик различен од македонскиот јазик.

(3) По направената распределба од ставот (1) на овој член, а врз основа на објавените податоци од Агенцијата кои се однесуваат на донации и спонзорства, маркетинг агенцијата, го намалува буџетот на секој печатен медиум и интернет медиум, за износот кој го има добиено од донации и спонзорства.

(4) Средствата кои останале нераспределени како резултат на намалувањата од ставот (3) на овој член, маркетинг агенцијата го распределува на сите печатени и интернет медиуми на кои им се распределени буџети за закуп, за секоја група на медиуми, линеарно.

## Член 16

### Цени, број на објави и други параметри

(1) Агенцијата, најдоцна до 15-ти април во тековната година, за претходната, врз основа на податоците од Годишните извештаи на медиумите, на својата веб страна ги објавува просечните цени за единица време, односно простор, пресметани како количник од вкупните приходи остварени од продажба на времето, односно просторот и вкупно продадените единици време, односно простор во претходната година за соодветниот вид на медиуми, освен за телевизиите на државно ниво преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс за кои се објавува параметарот CPP (Cost-Per-Rating-Point).

(2) Параметарот CPP го утврдува Владата на Република Македонија, најдоцна до 1-ви април во тековната година, за претходната, во соработка со Македонскиот комитет за мерење на публиката, и одлуката во рок од 10 дена од донесувањето ја доставува до Агенцијата.

(3) Врз основа на комуникациската стратегија од член 7 од овој закон, податоците од членовите 13, 14 и 15 од овој закон, податоците од ставовите (1) и (2) на овој член, како и врз основа на сопствена стручна проценка за параметри кои не се опфатени со претходните податоци, маркетинг агенцијата ги во медиумскиот план ги утврдува:

- бројот на емитувања и периодот во кој треба да се вршат емитувањата на спотовите во рамките на буџетот за закуп на поединечните телевизии и радија,
- бројот на објави и димензиите на печатената објавата во рамките на буџетот за закуп на поединечните печатени медиуми, како и
- времетраењето на поставувањето и димензиите на веб банерите или другите дигитални содржини во рамките на буџетот за закуп на поединечните интернет медиуми.

(4) Медиумскиот план од став (3) на овој член, маркетинг агенцијата го доставува до нарачателот на кампањата веднаш по неговата подготовка.

#### Член 17

##### Договори за закуп

(1) Врз основа на податоците во медиумскиот план од член 16 став (4) од овој закон, нарачателот доставува договор за закуп до секој поединечен медиум утврден во планот.

(2) Медиумот во рок од 5 дена од денот на добивањето на договорот од став (1) на овој член, до нарачателот го враќа договорот потпишан од страна на одговорното лице, со што се смета дека договорот е склучен.

(3) Доколку по истекот на рокот од став (2) на овој член, медиумот не го врати потпишаниот договор до нарачателот, се смета дека медиумот нема интерес за објавување на кампањата.

(4) Нарачателот, по потреба може да реобјави кампањата, доколку тоа е во насока на заштита и унапредување на јавното информирање поврзано со јавниот интерес, за што склучува договор за закуп со секој поединечен медиум утврден во планот.

#### Дел 4.

##### ИЗВЕШТАЈ ЗА РЕАЛИЗИРАНИ КАМПАЊИ

#### Член 18

##### Годишен извештај за реализирани кампањи

(1) Секоја јавна институција во целосна или доминантна државна сопственост која во претходната година реализирала кампањи, најдоцна до 1 февруари во тековната година, до Агенцијата доставува годишен извештај со податоци за секоја реализирана кампања во претходната година.

(2) Формата и содржината на образецот на извештајот од став (1) на овој член го пропишува директорот на Агенцијата.

## Дел 5. ПРЕКРШОЦИ

### Член 19

#### Прекршочни одредби

(1) Глоба во износ од 1.500 до 3.000 евра во денарска противвредност ќе му се изрече на функционерот кој раководи со јавната институција, ако:

- Спроведе информативна кампања, без да се исполнети условите од член 3 став (2) од овој закон,
- Достави договор до поединечен медиум на износ различен од утврдениот за поединечниот медиум во медиумскиот план, спротивно на член 17 став (1) од овој закон,
- Не достави извештај за реализираните кампањи спротивно на член 18 став (1) од овој закон.

(2) Глоба во износ од 1.500 до 3.000 евра во денарска противвредност ќе му се изрече на раководното лице на маркетинг агенцијата, ако ја изврши распределбата на буџетите за закуп спротивно на членовите 13, 14 и 15 од овој закон.

## Дел 6. ПРЕОДНИ И ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ

### Член 20

#### Донесување на подзаконските акти

Подзаконските акти за спроведување на овој закон ќе бидат донесени во рок од 15 дена од денот на влегувањето во сила на овој закон.

### Член 21

(1) За 2016 година распределбата ќе се врши согласно уделите на пазарот и цените кои Агенцијата во рок од еден месец од денот на влегувањето во сила на овој закон ќе ги пресмета врз основа на податоци со кои располага или кои ќе ги обезбеди по службена должност од Управата за јавни приходи и од медиумите.

(2) За 2016 година, параметарот СРР Владата на Република Македонија ќе го утврди во рок од еден месец од денот на влегувањето во сила на овој закон.

(3) За 2016 година Агенцијата ќе ги објави на својата веб страна податоците од ставовите (1) и (2) на овој член во рок од пет дена од денот на пресметката, односно во рок од 5 дена од денот на добивањето на одлуката за износот на параметарот СРР од Владата на Република Македонија.

(4) Уделите на гледаност и слушаност за телевизиите и радијата во претходниот квартал во 2016 година, Агенцијата ќе ги објави најдоцна во рок од еден месец од денот на влегувањето во сила на овој закон.

(5) За 2016 година рангирањето на печатените медиуми по читаност, Агенцијата ќе го објави веднаш по спроведеното истражување, а најдоцна во рок од три месеци од денот на влегување во сила на овој закон.

(6) За 2016 година рангирањето на интернет медиумите по посетеност, Агенцијата ќе го објави најдоцна во рок од еден месец од денот на влегување во сила на овој закон.

#### Член 22

Овој закон влегува во сила осмиот ден од денот на објавувањето во „Службен весник на Република Македонија“.

## О Б Р А З Л О Ж Е Н И Е НА ПРЕДЛОГ- ЗАКОНОТ

### I. СОДРЖИНА НА ОДРЕДБИТЕ НА ПРЕДЛОГ –ЗАКОНОТ

Со членот 1 од Предлогот на законот се уредува предметот на законот.

Со членот 2 се уредува поимникот на законот.

Со членот 3 се уредуваат активностите за јавно информирање.

Со членот 4 се уредува оправданоста на кампањата.

Со членот 5 се уредува презентацијата на содржината на кампањата.

Со членот 6 се уредува политичката неутралност.

Со членот 7 се уредуваат подготвителните активности на постапката за реализација на кампањи од голем обем.

Со членот 8 се уредува закупот на медиуми при постапка за реализација на кампањи од голем обем.

Со членот 9 се уредуваат податоците за распределба на буџетот на закуп на поединечни медиуми за кампањи од голем обем.

Со членот 10 се уредува пресметката на уделите на пазар за телевизии и радија.

Со членот 11 се уредува пресметката на удели на гледаност и слушаност.

Со членот 12 се уредува читаноста и постетеноста.

Со членот 13 се уредуваат буџетот за закуп на поединечна телевизија.

Со членот 14 се уредува буџетот за закуп на поединечно радио.

Со членот 15 се уредува буџетот за закуп на печатени и интерент медиуми.

Со членот 16 се уредуваат цените, бројот на објави и другите параметери.

Со членот 17 се уредува начинот на склучување на договори за закуп со медиумите.

Со членот 18 се уредува годишниот извештај за реализирани кампањи.

Членот 19 ги уредува прекршочните одредби.

Членот 20 го уредува донесувањето на подзаконските акти.

Член 21 ги уредува преодните и завршните одредби.

Членот 22 го уредува денот на влегувањето во сила на Законот.

### II. МЕЃУСЕБНА ПОВРЗАНОСТ НА РЕШЕНИЈАТА СОДРЖАНИ ВО ПРЕДЛОЖЕНИТЕ ОДРЕДБИ

Предложените одредби се меѓусебно поврзани. Како такви прават правна целина и се применливи.

### III. ПОСЛЕДИЦИ ШТО ЌЕ ПРОИЗЛЕЗАТ ОД ПРЕДЛОЖЕНИТЕ РЕШЕНИЈА

Со донесувањето на Предлогот законот ќе дополнително ќе се регулираат рекламните кампањи на јавните институции.