



KPM 2017/07

Na osnovu člana 3, paragrafa 2, tačke 6 i 11, Zakona br. 04 / L-44 o Nezavisnoj Komisiji za Medije (NKM), NKM usvaja:

UREDBU O KOMERCIJALNIM AUDIOVIZUELNIM KOMUNIKACIJAMA

ČLAN 1 CILJ

Cilj ove Uredbe je da komercijalne komunikacije budu u saglasnosti sa zakonom, ispravne i istinite kako bi javnost imala potpuno poverenje u njih, i da ne utiču na uređivačku politiku pružaoca medijskih usluga; da pruži uputstva pružiocima medijskih usluga u vezi sa standardima koje moraju da ispune i poštuju za vreme emitovanja komercijalnih audio-vizuelnih komunikacija.

ČLAN 2 OPŠTA NAČELA KOMERCIJALNIH AUDIO-VIZUELNIH KOMUNIKACIJA

1. Ova Uredba određuje osnovna načela komercijalne audiovizuelne komunikacije tokom njihovog emitovanja od strane pružaoca audiovizuelnih medijskih usluga.
2. Političke komercijalne audiovizuelne komunikacije su dozvoljene samo tokom izbornih kampanja u skladu sa relevantnim važećim zakonima i uredbama.
3. Ova Uredba određuje sadržaj, etička pitanja i trajanje komercijalnih audiovizuelnih komunikacija za vreme emitovanja.

ČLAN 3 DELOKRUG PRIMENE

Odredbe ove Uredbe primenjuju se na sve pružaoce medijskih usluga licenciranih od strane Nezavisne Komisije za Medije.

ČLAN 4 DEFINICIJE

1. **Audiovizuelne medijske usluge** – usluga koja se nalazi pod uređivačkom odgovornošću pružaoca medijskih usluga (fizičko ili pravno lice) i čija je osnovna svrha pružanje programa u cilju informisanja, zabave ili obrazovanja opštoj javnosti od strane

elektronskih komunikacionih mreža. Ovakva audiovizuelna medijska usluga je televizijsko emitovanje ili video na zahtev;

2. **Audiovizuelna medijska usluga na zahtev** – nelinearna audio-vizuelna medijska usluga koju pruža pružaoc medijske usluge za gledanje programa koji u tom momentu odabere korisnik i na njegov individualni zahtev na osnovu kataloga programa izabranog od strane pružaoca audiovizuelne medijske usluge;
3. **Program** – paket pokretnih fotografija sa tonom ili bez tona koji čine jednu jedinicu u okviru rasporeda ili kataloga programa postavljen od strane pružaoca medijske usluge čija forma je uporediva sa formom i sadržajem televizijskog prenosa. Primeri programa obuhvataju dugometražne filmove, sportske događaje, komedije, dokumentarce, programe za decu i originalne drame ;
4. **Televizijsko emitovanje** – linearna audiovizuelna medijska usluga pružena od strane pružaoca medijske usluge za istovremeno praćenje programa, na osnovu rasporeda programa;
5. **Radio medijska usluga** – usluga koja je pod uređivačkom odgovornošću pružaoca radijsko medijske usluge i čija je osnovna svrha pružanje programa u cilju informisanja, zabave ili obrazovanja opštoj javnosti od strane elektronskih komunikacionih mreža. Radio medijska usluga je radio emitovanje ili radio medijska usluga na zahtev i/ili komercijalna komunikacija u radio medijskoj usluzi.
6. **Radio medijska usluga na zahtev** – nelinearna medijska usluga radio stanice koju pruža pružaoc radio medijskih usluga za slušanje programa u momentu koji odabere korisnik na osnovu njegovog individualnog zahteva na osnovu kataloga programa izabranog od strane pružaoca radio medijskih usluga;
7. **Radio emitovanje** – linearna medijska usluga radio stanice koja je pružena za slušanje programa na osnovu rasporeda programa;
8. **Uređivačka odgovornost** – vršenje efektivne kontrole nad izborom programa, i predstavljanjem audio-vizuelnog ili radio sadržaja kako na osnovu hronološkog programskog rasporeda, u slučaju televizijskog ili radio emitovanja, tako i na osnovu kataloga, u slučaju medijskih usluga na zahtev;
9. **Pružaoč medijskih usluga** – fizičko ili pravno lice koje ima uređivačku odgovornost za izbor audio-vizuelnog ili radio sadržaja i koje određuje način na koji je sadržaj organizovan i predstavljen.
10. **Komercijalna komunikacija** – komercijalna audio-vizuelna komunikacija i komercijalna komunikacija u radio medijskim uslugama;
11. **Komercijalne audiovizuelne komunikacije** – slike sa tonom ili bez tona proizvedene u cilju neposrednog ili posrednog promovisanja robe, usluga ili slike jednog fizičkog ili pravnog lica, koji obavlja ekonomsku aktivnost. Takve slike se koordinišu ili su

obuhvaćene u program plaćanjem u monetarnoj vrednosti ili drugoj ekvivalentnoj vrednosti, ili sa cilj samopromovisanja. Forme komercijalnih audio-vizuelnih komunikacija uključuju, između ostalog, televizijsko reklamiranje sponzorstvo, telešoping i postavljanje proizvoda;

12. **Komercijalne komunikacije u radio medijskim uslugama** – audio ili glasovna informacija proizvedene u cilju neposrednog ili posrednog promovisanja robe, usluga fizičkog ili pravnog lica koji obavlja ekonomsku aktivnost. Takve informacije se koordinišu ili su obuhvaćene u program plaćanjem u monetarnoj vrednosti ili drugoj ekvivalentnoj vrednosti ili sa ciljsamopromociju. Forme komercijalnih komunikacija u radio medijskim uslugama uključuju, između ostalog, radio reklamiranje, sponzorstvo, telešoping;
13. **Reklamiranje** – svaki javni oglas, koji se emituje plaćanjem ili uz sličnu naknadu, radi sopstvenog promovisanja, koji je namenjen za promovisanje prodaje, kupovine ili za zakup određenog proizvoda ili usluge, da bi se ostvarila neka ideja ili pitanje ili radi postizanja drugih željenih efekata od strane oglašavača ili od strane samog javnog prenosnika;
14. **Oglašavač** – javno ili privatno preduzeće ili fizičko lice koje naručuje emitovanje oglasa sa ciljem da promoviše svoje proizvode, usluge, nepokretnu imovinu, prava i obaveze i da unapredi svoju zakonsku delatnost, tj. da promoviše svoje ime, ličnost, ideje i aktivnosti, i time privuče poslovne partnere, stekne reputaciju ili dobro ime;
15. **Prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije** – predstavljanje rečima, tonom ili slikama robe, usluga, imena, robne marke ili aktivnosti proizvođača robe ili pružaoca usluga u programima ima za cilj da služi kao reklamiranje i može da dovede javnost u zabludu u vezi sa njegovom prirodom, bez obzira da li je to urađeno u zamenu za plaćanje ili sličnu naknadu. Takvo predstavljanje, posebno, biće smatraće se kao namerno ukoliko je urađeno u zamenu za plaćanje ili zbog sličnih razloga;
16. **Obmanjujuća komercijalna komunikacija** – svaka komercijalna komunikacija koja na bilo koji način, uključujući i svojim predstavljanjem, obmanjuje ili verovatno obmanjuje osobu kojoj je ta komunikacija namenjena ili do koje doseže i koja, iz razloga svoje obmanjujuće prirode, verovatno može da šteti njihovom ekonomskom ponašanju ili koja, iz ovih razloga, nanosi štetu ili može da šteti konkurentu;
17. **Sublimalna komercijalna audio-vizuelna komunikacija** – komercijalna audiovizuelna komunikacija koja uključuje bilo koju uslugu ili proizvod putem fotografije sa veoma kratkim trajanjem, korišćenjem mogućnosti prosleđivanja poruke i uticaja na javnosti a da ona nije svesna koju poruku nosi komercijalna audio-vizuelna komunikacija.
18. **Uporediva komercijalna komunikacija** – bilo koja komercijalna komunikacija koja jasno ili zabunom identifikuje konkurenta ili robu ili usluge koje nudi konkurent;
19. **Virtuelno reklamiranje** – tehnika reklamiranja kojom se postojeća poruka reklamiranja u emitovanom programu (plasirana na tablama za reklamiranje, itd) zamenjuje ili se

ubacuje novo reklamiranje na mesto gde materijalno ne postoji, na takav način da virtuelno reklamiranje izgleda kao deo originalnog prenosa datog programa;

20. **Oglašavanje putem podeljenog ekrana** – simultani ili paralelni prenos uređivačkog ili reklamnog sadržaja;
21. **Telepromocija / radio promocija** – oblik oglašavanja za vreme prenosa programa zasnovan na prekidu uređivačkog sadržaja gde prikazivač programa privremeno preuzima ulogu promotera robe ili usluga koje se predstavljaju;
22. **Sponzorstvo** – bilo koji doprinos javnog ili privatnog preduzeća ili fizičkog lica koje nije angažovano u delatnosti emitovanja ili u proizvodnji audio-vizuelnih radova, u direktnom ili indirektnom financiranju određenog programa sa ciljem promovisanja imena, robne marke, svog lika, aktivnosti ili proizvoda;
23. **Sponzor** – bilo koje javno ili privatno preduzeće ili fizičko lice iz gore navedenog paragrafa;
24. **Sponzorisani program** – bilo koji program čiji su troškovi proizvodnje i/ili emitovanja, delimično ili u celosti pokriveni od strane sponzora sa ciljem promovisanja imena, robne marke, lika, aktivnosti, proizvoda ili ostalih posrednih ili neposrednih komercijalnih interesa;
25. **Telešoping** – emitovanje direktnih ponuda javnosti, u cilju nabavke robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obaveze, uz plaćanje;

25.1 Telešoping će se emitovati u formi spotova i u formi prozora.

25.1.1 Spotovi telešopinga će se računati emitovani spotovi u okviru jednog sata emitovanja u maksimalnom trajanju do 5 minuta.

25.1.2 Prozori telešopinga smatraju se posebnim emitovanjem telešopinga u minimalnom trajanju od 15 minuta identifikovanim kao takvi.

26. **Postavljanje proizvoda** - svaka forma komercijalne audiovizuelne komunikacije, koja sadrži ili se odnosi na jedan proizvod, usluge ili znaka raspoznavanja, koji se emituje unutar programa, obično plaćanjem u monetarnoj vrednosti ili druge ekvivalentne vrednosti.
27. **Komercijalna komunikacija usmerena ka maloletnicima** – komunikacija koja preporučuje proizvod ili uslugu koja po svojoj prirodi, obliku, kvalitetu ili drugim karakteristikama ima za cilj da se koristi isključivo ili uglavnom od strane maloletnika, bez obzira da li oni mogu da ga koriste sami ili uz pomoć drugih;
28. **Dete/deca** – bilo koja osoba mlađa od 14 godina.
29. **Maloletnici** – bilo koja osoba starosti između 14 i 18 godina.

30. **Aktuelnosti** – program koji teži da objasni i analizira aktuelne događaje, teme i aktuelna pitanja, uključujući i programe koji se bave političkim ili ekonomskim , kao i javnim aktuelnostima ili pitanjima javne politike;
31. **Verski program** – program koji se isključivo ili uglavnom bavi pitanjima veroispovesti;
32. **Javni radio i televizijski emiteri** – radio i televizijski emiteri u skladu sa tumačenjem u Zakonu o Radio Televiziji Kosova;
33. **Javni emiteri** – Javni Emiter Republike Kosovo;
34. **Lekovi i medicinska sredstva** – lekovi i medicinska sredstva koji su odgovarajuće registrovani kod nadležne Državne Agencije.
35. **Paranormalni fenomeni** – fenomeni van opsega normalnog iskustva koji se može naučno potvrditi;
36. **Parapsihologija** – pseudonauka koja se bavi naučno neobjašnjivim fenomenima kao što su telepatija, vidovitost, psihokineza i obuhvata oblast izvan medicinske ili psihološke realnosti koja se ne može naučno potvrditi;
37. **Okultizam** – istraživanje i verovanje u natprirodne i tajanstvene pojave i mogućnost kontrole istog od strane ljudskih bića.
38. **Egzorcizam** – praksa isterivanja demona ili drugih zlih duhovnih entiteta iz osoba ili mesta za koje se veruje da su posednuti.
39. **Alternativna medicina** – komplementarne metode i prakse i alternativne dijagnostičke, isceljivačke i rehabilitacione koje su na odgovarajući način uređene relevantnim zakonima i uredbama za zdravstvenu zaštitu;
40. **Nadrilekarstvo** – praksa lečenja ili nuđenja bilo koje druge vrste medicinskog tretmana bez posedovanja neophodnih stručnih kvalifikacija.

ČLAN 5

OBAVEŠTENJA KOJA NISU KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE

1. Informativna obaveštenja o predstojećim programima uključujući datum i vreme emitovanja datog programa, i uključujući kratke fragmente ili kratki opis programskog sadržaja, dok ta obaveštenja ne sadrže reklamne oglase.
2. Oglasi Javne Usluge koja nisu plaćena, uključujući upozorenja o bezbednosti i javnom zdravlju.

ČLAN 6

OPŠTA PRAVILA PONAŠANJA U KOMERCIJALNOJ AUDIOVIZUELNOJ KOMUNIKACIJI

1. Sve komercijalne komunikacije se trebaju tretirati sa odgovornošću prema pojedincu i prema društvu i ne treba biti predrasuda interesa bilo koga. Sva komercijalna komunikacija mora biti zakonska, iskrena i istinita.
2. Sva komercijalna komunikacija mora biti u saglasnosti sa ovom Uredbom, Zakonom o NKM-u kao i sa ostalim zakonskim aktima koje se primenjuje u ovoj oblasti.
3. Komercijalna komunikacija ne treba da sadrži bilo kakav elemenat govorne ili vizuelne prezentacije koja obmanjuje, bilo neposredno ili implicitno, delovanjem ili propustom, u vezi sa vrednostima proizvoda ili usluge koja se promoviše.
4. Komercijalne komunikacije trebaju sadržati sve relevantne detalje ponude koje trebaju deklarirati na jasan i razumljiv način.
5. Komercijalne komunikacije trebaju biti jasne i da izbegavaju netačne činjenice koje obmanjuju publiku lažnim izjavama i tvrdnjama u vezi sa:
 - 5.1. Karakteristikama robe, njenim korišćenjem, materijalom, sastojcima, poreklom;
 - 5.2. Cenom robe, njenom vrednošću i održivosti iste ili uslovima nabavke;
 - 5.3. Uslugama koje idu uz nabavku, uključujući isporuku, zamenu, povraćaj, popravku i održavanje;
 - 5.4. Ličnim preporukama za artikal ili uslugu;
 - 5.5. Kvalitetom ili vrednošću konkurentne robe ili pouzdanošću izjava drugih.

ČLAN 7

EMITOVANJE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE

1. Pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga trebaju da osiguraju da su komercijalne audiovizuelne komunikacije koju pružaju u saglasnosti sa sledećim uslovima:
 - 1.1. Komercijalne audiovizuelne komunikacije trebaju biti prepoznatljive kao takve.
 - 1.2. Prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije su zabranjene.
 - 1.3. Komercijalne audio-vizuelne komunikacije ne treba koristiti podsvesne tehnike.
 - 1.4. Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne trebaju:
 - 1.4.1. Predrasuda poštovanja ljudskog dostojanstva;

- 1.4.2. Ponižavati ili zastrašivati bilo koga ili podsticati na nasilje ili diskriminaciju osobe ili grupe na osnovu pola, rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, veroispovesti ili verovanja, invaliditeta, posebnih potreba, starosti, seksualne orijentacije, socijalnog stanja ili bilo koje druge okolnosti koja ima za cilj ili posledicu da poništi ili umanjí priznavanje, uživanje ili vršenje, na jednakoj osnovi, bilo čijih prava i sloboda u svim oblastima javnog života;
 - 1.4.3. Biti uvredljiva ili da krši opšte standarde pristojnosti;
 - 1.4.4. Podsticati ponašanje koje narušava zdravlje ili bezbednost,
 - 1.4.5. Podsticati ili opravdavati ponašanje koje nije u saglasnosti sa pravilima za ocuvanje zivotne sredine.
2. Komercijalne komunikacije koja uključuje bezrazložno nasilje ili pretnju nasiljem je zabranjena.
3. Reklamiranje koje opisuje žene i muškarce na uvredljiv ili ponižavajući način u vezi sa polom i seksualnom orijentacijom je zabranjeno.
4. Voditelji informativnih programa (vesti ili aktuelni programi) na radio i televiziji ne mogu biti deo komercijalnih komunikacija.
5. Komercijalne komunikacije treba da poštuje načela pravedne konkurencije koja su opšte prihvaćena u poslovanju i ne sme štetiti interesima potrošača.
6. Komercijalne audio-vizuelne komunikacije koja promovišu proizvode ili usluge koje se mogu nabaviti pozivanjem određenog telefonskog broja moraju sadržati jasno vidljivu indikaciju o troškovima poziva, uključujući i PDV, itd. Veličina obaveštenja o iznosu naznačene cene poziva ne sme biti manja od 2/3 veličine telefonskog broja koji se pojavljuje na ekranu.
7. Komercijalne komunikacije za hotline, reklame i telešoping za magazine i filmove za odrasle (+18), kao i one erotske prirode, mogu se prikazivati između 24:00 i 6:00 časova. Ovo se ne odnosi na audiovizuelne medijske usluge na zahtev i radio medijske usluge na zahtev.
8. Komercijalne komunikacije koja na bilo koji način promoviše paranormalne fenomene i parapsihologiju ili bilo koju drugu povezanu uslugu može se prikazivati samo između 24:00 i 6:00 časova. Ovo se ne odnosi na audio-vizuelne medijske usluge na zahtev i radio medijske usluge na zahtev.

ČLAN 8

KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE ZA ODREĐENE PROIZVODE I USLUGE

1. Svi oblici komercijalnih komunikacija za cigarete i ostale duvanske proizvode, oružje i municiju, pirotehnička sredstva i drogu su zabranjeni.
2. Komercijalne komunikacije za alkohol i alkoholna pića trebaju biti u saglasnosti sa sledećim kriterijumima:

- a) Ne treba biti usmerena ka maloletnicima ili da opisuje maloletnike kako konzumiraju ova pića;
 - b) Ne treba povezivati konzumiranje alkohola sa jačanjem fizičkih performansi ili sa vožnjom;
 - c) Ne treba stvarati utisak da konzumiranje alkohola doprinosi društvenom ili seksualnom uspehu;
 - d) Ne treba tvrditi da alkohol ima terapeutske kvalitete ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje ličnih sukoba;
 - e) Ne treba podsticati neumereno konzumiranje alkohola ili predstavljati apstinenciju ili umerenost u negativnom svetlu;
 - f) Ne treba stavljati naglasak na visok sadržaj alkohola kao pozitivan kvalitet pića.
3. Zabranjene su komercijalne audiovizuelne komunikacije za medicinska sredstva i medicinske tretmane koji su dostupni samo na recept doktora.
4. Komercijalne komunikacije za sve ostale lekove, medicinska sredstva, medicinske tretmane i dodatke ishrani moraju biti jasno prepoznatljivi, iskreni, istiniti i podležni potvrđi, i trebaju biti u saglasnosti sa uslovima zaštite pojedinaca od rizika.
5. Komercijalne komunikacije za javne i privatne medicinske ustanove, uključujući i one koje pružaju usluge alternativne medicine, mogu da sadrže samo ime i adresu javne ili privatne medicinske ustanove, navedene aktivnosti u relevantnom dokazu o registraciji za vršenje medicinske prakse i radno vreme.
6. Telešoping za medicinska sredstva i medicinske tretmane koje se mogu dobiti samo uz lekarski recept su zabranjeni.

ČLAN 9

KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE, DECA I MALOLETNICI

1. Komercijalne komunikacije ne treba da podstiče ponašanje koje može da naruši zdravlje, mentalni i moralni razvoj dece i maloletnika.
2. Komercijalne komunikacije koje je usmerena ili prikazuje decu i maloletnike, treba da izbegava sve što bi moglo da naškodi njihovim interesima i treba uzeti u obzir njihovu osetljivost.
3. Komercijalne komunikacije usmerene ka maloletnicima ne treba da:
- a) Sadrži lažne informacije o proizvodu ili usluzi naročito u vezi sa stvarnom veličinom, vrednošću, prirodom, trajanjem, brzinom, bojom i ostalim kvalitetima;
 - b) Osim informacije o ceni, sadrži ocene vrednosti kao što su “samo“, “za manje od“, “bagatela“, “jeftino“, itd;
 - c) Preporučuje proizvode ili usluge koji nisu pogodni za njih;

- d) Preporučuje lekove, medicinske tretmane, pomagala i sredstva, uključujući medicinske ustanove, tretmane za gubitak telesne težine, zapaljive supstance i ostala opasna sredstva, da prenosi verske poruke ili da sadrži erotski sadržaj;
 - e) Sadrži scene nasilja, uključujući i nasilje između crtanih likova, lutaka, itd.;
 - f) Sugerise da će određeni proizvod ili usluge pojačati njihove fizičke, intelektualne ili ostale socijalne veštine;
 - g) Neposredno podstiče maloletnike da kupe ili iznajme proizvod ili uslugu iskorišćavajući njihovo neiskustvo ili lakovernost,
 - h) Neposredno podstiče maloletnike da ubeđuju svoje roditelje da nabave robu ili usluge koje se oglašavaju,
 - i) Podržava društvenu diskriminaciju zasnovanu na fizičkoj pojavi ili ostalim estetskim kategorijama, ili da implicira uspeh zasnovan na gubitku telesne težine.
 - j) Nerazumno prikazuje maloletnike u opasnim situacijama kao što su: penjanje na neobezbeđene objekte, ulazanje na nepoznata mesta, konverzacija sa nepoznatim ljudima, korišćenje šibica, upaljača, goriva, lekova, električnih kućnih aparata, itd. osim ako komercijalna audio-vizuelna komunikacija ukazuje na opasnost za zdravlje i bezbednost maloletnika.
4. Pružaoci medijskih usluga ne trebaju dozvoliti u dečijim programima neprimerne komercijalne komunikacije, koje su u vezi hrane i pića koje sadrže prehrambene materije i supstance sa štetnim nutricionim ili fizioloskim posledicama, naročito kao sto masti, trans-masne kiseline, so/natrijum i šećeri, čiji prekomerni unos u celokupnoj prehrani nije preporučljiv.

ČLAN 10

VREMENSKI RASPORED TELEVIZIJSKOG REKLAMIRANJA I TELEŠOPINGA

1. Televizijsko reklamiranje i telešoping moraju biti jasno prepoznatljivi i odvojeni od uređivačkog sadržaja. Bez predrasuda o korišćenju novih tehnika reklamiranja, televizijsko reklamiranje i telešoping se moraju držati odvojenim od ostalih delova programa optičkim ili/i akustičnim i/ili prostornim sredstvima.
2. Televizijsko reklamiranje i telešoping se moraju emitovati u blokovima osim u slučajevima definisanim ovom Uredbom. Televizijsko reklamiranje ili telešoping mogu biti uvršteni između ili za vreme trajanja programa na način koji ne narušava integritet programa, uzimajući u obzir prirodne pauze u programu kao i trajanje i prirodu programa, kao i da prava nosioca prava nemaju predrasuda..

3. Izolovano reklamiranje i telešoping spotovi moraju ostati kao izuzetak. Ovo ograničenje se neprimenjuje na izolovano reklamiranje i telešoping spotove tokom prenosa sportskih i drugih događaja uživo.
4. Prikazivanje filmova napravljenih za televiziju (isključujući serije, serijale i dokumentarne programe), kinematografski radovi i programe vesti se mogu prekidati televizijskim reklamiranjem ili/i telešopingom jednom za svaki određeni period od najmanje 30 minuta.
5. Dečiji program može se prekidati televizijskim reklamiranjem ili/i telešopingom jednom na svaki određeni period od najmanje 30 minuta, tako da određeno trajanje bude duže od 30 minuta.
6. Nijedna vrsta televizijskog reklamiranja i telešopinga neće biti uvedene tokom verskih službi.
7. Alkoholna pića, pivo, medicinski tretmani, pomagala i sredstva, uključujući i dodatke ishrani, medicinske ustanove, tretmane za gubitak telesne težine, izvore paljenja, zapaljive supstance i ostalu opasnu robu, kao i verske poruke, ne trebaju se reklamirati neposredno pre, za vreme ili nakon dečijeg programa.

ČLAN 11

TRAJANJE TELEVIZIJSKOG REKLAMIRANJA I TELEŠOPINGA

1. Trajanje televizijskih reklamiranih spotova i spotova telešopinga za komercijalne televizijske emitere u okviru jednog određenog sata, isključujući televizijske kanale koji su isključivo posvećeni reklamiranju i telešopingu kao i televizijske kanale koji su isključivo posvećeni samopromociji, ne mogu biti duži od dvanaest (12) minuta.
2. Predviđeno ograničenje u 1 paragrafu ovog člana nije primenljivo za komercijalne komunikacije koje se emituju od 18:00 do 24:00 časova, gde komercijalne televizije odobravaju emitovanje komercijalnih komunikacija do 20% od ukupnog obima programa emitovanog tokom vremenskog perioda.
3. Trajanje televizijskog reklamnih spotova i spotova telešopinga (uključujući reklamiranje na podeljenom ekranu i telepromociju) za javne televizijske emitere ne sme da pređe četiri (4) minuta po satu, uz izuzetak za telešoping prozore.
4. Paragraf (1) se ne primenjuje na:
 - a. Obaveštenja pružaoca medijskih usluga u vezi sa sopstvenim programima i prpratnim proizvodima koji neposredno nastaju iz tih programa, obaveštenja o sponzorstvu postavljanje produkata;
 - b. Javna obaveštenja i emitovanje poziva za dobrovoljnu pomoć koji se besplatno emituju.

5. Telešoping prozori moraju biti jasno identifikovani kao takvi optičkim ili akustičnim sredstvima na početku i na kraju prozora i moraju neprekidno trajati najmanje 15 minuta. Maksimalni broj prozora dnevno treba da bude 8. Njihovo celokupno trajanje ne sme da pređe 120 minuta u okviru 24 sata dnevno.

ČLAN 12

REKLAMIRANJE PUTEM PODELJENOG EKRANA, TELE-PROMOCIJA I VIRTUELNO REKLAMIRANJE

1. Reklamiranje putem podeljenog ekrana ne sme biti prekomerno tako da onemogućuje gledaoce da nastave da gledaju uređivački sadržaj i ne sme se koristiti u dečijim i verskim programima, vestima i emisijama koje se bave aktuelnostima. Odredbe ove uredbe u vezi sa vremenskim rasporedom i trajanjem televizijskog reklamiranja i telešopinga se primenjuju i na reklamiranje putem podeljenog ekrana.
2. Tele-promocija se ne sme prikazivati u dečijim i verskim programima, vestima i emisijama koje se bave aktuelnostima. Odredbe ove uredbe u vezi sa vremenskim rasporedom i trajanjem televizijskog reklamiranja i telešopingom se primenjuju i na tele-promociju.
3. Virtuelno reklamiranje je dozvoljeno samo tokom prenosa sportskih događaja, pod uslovom da je organizator događaja dao prethodnu saglasnost i da su gledaoci obavešteni o prisustvu virtuelnog reklamiranja. Virtuelno reklamiranje se može uvrstiti samo na površini mesta održavanja događaja koja se obično koristi za reklamiranje, međutim, ne smeju biti upadljivije od oglasa koji su postavljeni na samom mestu događaja, ne smeju se pojavljivati na osobama, njihovoj odeći ili opremi, i ne smeju narušavati integritet programa ili interese nosioca prava.

ČLAN 13

SPONZORSTVO

1. Audiovizuelne medijske usluge i programi koji su sponzorisani moraju da ispunjavaju sledeće uslove:
 - 1.1. Njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, vremenski raspored ni pod kojim okolnostima ne smeju biti pod uticajem na način da ne šteti na odgovornost i uređivačku nezavisnost pružaoca medijskih usluga;
 - 1.2. Ne smeju neposredno podsticati na nabavku ili iznajmljivanje robe i usluga, naročito ne pominjanjem posebnih promocija u vezi sa tom robom ili uslugama;
 - 1.3. Gledaoci moraju biti jasno obavešteni o postojanju sponzorskog ugovora;
 - 1.4. Sponzorisani programi moraju biti jasno identifikovani kao takvi imenom, logotipom ili/i bilo kojim drugim simbolom sponzora kao što su, na primer, informacija o njegovom proizvodu (proizvodima) ili usluzi (uslugama) ili prepoznatljivi znak na početku, za vreme i /ili na kraju programa pružaoc

medijskih usluga mora da zadrži potpunu uređivačku kontrolu nad sponzorisanim programom.

ČLAN 14

ZABRANJENO SPONZORSTVO

1. Audiovizuelne medijske usluge ili programi ne smeju biti sponzorisani od strane pravnog ili fizičkog lica čija je osnovna aktivnost proizvodnja ili prodaja cigareta i ostalih duvanskih proizvoda.
2. Sponzorisane audiovizuelne medijske usluge ili programi od strane pravnih ili fizičkih lica čija aktivnost uključuje proizvodnju ili prodaju medicinskih proizvoda ili medicinskih tretmana, mogu da promovišu ime i lik pravnog ili fizičkog lica, ali ne trebaju da promovišu određene medicinske proizvode ili medicinske tretmane koji su dostupni samo na recept.
3. Vesti i emisije o aktuelnostima ne trebaju biti sponzorisani.
4. Prikazivanje sponzorskog logotipa za vreme dečijih i verskih programa je zabranjeno.
5. Političke stranke i koalicije ne mogu biti sponzori audio-vizuelnog programa osim za vreme predizborne promocije i u saglasnosti sa posebnim aktom.
6. Zabranjuje se reklamiranje političkih stranaka, koalicija i nezavisnih članova reprezentativnih tela, osim za vreme predizborne kampanje u skladu sa posebnim aktom.

ČLAN 15

POSTAVLJANJE PROIZVODA

1. Postavljanje proizvoda je zabranjeno.
2. Isključujući paragraf 6 ovog člana, postavljanje proizvoda je dozvoljeno:
 - 2.1. U kinematografskim radovima, filmovima i serijama napravljenim za audio-vizuelne medijske usluge;
 - 2.2. U sportskim programima i programima lake zabave, uz izuzetak dečijih programa, ili
 - 2.3. Kada ne postoji plaćanje pružaocu medijskih usluga, ali je određena roba ili usluga obezbeđena besplatno, kao što su produkcijski rekviziti ili nagrade, sa ciljem njihovog uključivanja u audiovizuelni program.
3. Audiovizuelni program koji sadrži postavljanje proizvoda mora da ispuni sve sledeće zahteve:

3.1 Njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, njihov vremenski

raspored ni pod kojim okolnostima ne sme biti pod takvim uticajem da utiče na odgovornost i uređivačku nezavisnost pružaoca medijskih usluga;

3.2 Ne treba neposredno podsticati nabavku ili iznajmljivanje robe ili usluga, naročito ne pominjanjem posebnih promocija u vezi sa robom ili uslugama,

3.3 Ne trebaju dati preteranu važnost pomenutom proizvodu.

3.4 Gledaoci trebaju biti jasno informisani o postojanju postavljanja proizvoda na odgovarajući način na početku i na kraju audiovizuelnog programa i kada audiovizuelni program ponovo krene nakon pauze za reklamiranje kako bi se izbeglo zbunjivanje gledaoca.

4. Kao izuzetak, paragraf 4, podparagraf 4 ovog člana se ne primenjuju kada audiovizuelni program koji sadrži postavljanje proizvoda nije proizveden niti naručen od strane samog pružaoca medijskih usluga ili kompanije koja je povezana sa pružaocem medijskih usluga.

5. U nijednom slučaju audiovizuelni program ne treba da sadrži postavljanje proizvoda duvanskih proizvoda ili cigareta, kao ni postavljanje proizvoda fizičkih ili pravnih lica čija je osnovna aktivnost proizvodnja cigareta i ostalih duvanskih proizvoda.

ČLAN 16 EROTSKI I PORNOGRAFSKI SADRŽAJ

Komercijalna Audiovizuelna Komunikacija ne trebaju predstavljati proizvode ili usluge sa pornografskim sadržajem.

ČLAN 17 CENE I POREĐENJA

1. Uporediva komercijalna komunikacija je dozvoljena u korist zdrave konkurencije i sa ciljem obaveštavanja javnosti, pod uslovom da poštuje načela pravedne konkurencije, da upoređuje robu ili usluge koje ispunjavaju potrebe ili su namenjene za istu svrhu, i da takvo upoređivanje ne obmanjuje javnost.
2. Komercijalna komunikacija ne treba da diskredituje ili/i omaložava konkurenta, njegov proizvod ili uslugu, robnu marku ili ostale znakove raspoznavanja, niti da predstavlja konkurentski proizvod ili uslugu kao imitaciju ili repliku.
3. Stvarna i uporedna cena moraju biti tačne u vreme emitovanja i ne smeju da dovode u zabludu javnost. Tvrdnje kao što su „najniže cene“, „cena bez konkurencije“ ili „ne možete kupiti jeftinije“ i slično, moraju da budu podržane dokazima iz maloprodaje da su ove cene stvarno onolike kao što su i reklamirane.

ČLAN 18

KOMERCIJALNE AUDIO-VIZUELNE KOMUNIKACIJE SA VERSKIM SADRŽAJEM

1. Bilo koji pružaoca medijskih usluga ima prava da odluči da uopšte nema bilo koje vrstu verske komercijalne audio-vizuelne komunikacije.
2. Pružaoci medijskih usluga ne trebaju deskriminisati nekog posebnog oglašavača ili versku organizacije.
3. Sve komercijalne audio-vizuelne komunikacije trebaju na jasan način da identifikuju oglašavača ili versku organizaciju/zajednicu u čije ime se emituje.

ČLAN 19

SUJEVERJE I STRAHOVI

Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne treba iskorišćavati sujeverje ili koristiti strahove u svoju korist.

ČLAN 20

PARANORMALNE SPOSOBNOSTI I SLIČNE AKTIVNOSTI

Zabranjuje se emitovanje svih komercijalnih komunikacija koje na bilo koji način promovišu paranomalne sposobnosti kao što su parapsihologija, egzorcizam, okultizam ili slične aktivnosti, kao i slične usluge za koje se misli da su ponuđene od tih gore navedenih.

ČLAN 21

ODREĐIVANJE AUDIO-VIZUELNIH KOMERCIJALNIH KOMUNIKACIJA

1. Televizijske komercijalne audio-vizuelne komunikacije moraju biti jasno prepoznatljive i odvojene od uređivačkog sadržaja pružaoca medijskih usluga. Bez predrasuda o korišćenju novih tehnika komercijalnih audiovizuelnih komunikacija, komercijalne audiovizuelne komunikacije na televiziji i telešoping se trebaju držati odvojenim od ostalih delova programa optičkim, akustičnim ili prostornim sredstvima.
2. Sve komercijalne komunikacije trebaju da poštuju načela pravedne konkurencije.
3. Nepristojne, vulgarne, sugestivne, odbojne ili uvredljive teme ili tretman se trebaju izbegavati u svim komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama.
4. Izolovani spotovi, reklame i telešoping osim za vreme emitovanja sportskih događaja ostaju izuzetak.
5. Nikakvo reklamiranje ili telešoping ne treba da se uvrsti za vreme prenosa verske službe.
6. Dečiji programi, kada je njihova dužina trajanja manja od 30 minuta, ne trebaju da budu prekidani reklamnim spotovima i/ili spotovima telešopinga. Emitovanje dečijeg programa

se može prekinuti komercijalnom audio-vizuelnom komunikacijom ili telešopingom jednom nakon najmanje 30 minuta ukoliko je dužina trajanja programa veća od 30 minuta.

ČLAN 22 PRAVILA TELEŠOPINGA

1. Sva pravila koja se primenjuju na komercijalnu audio-vizuelnu komunikaciju koja su opisana u prethodnim članovima se primenjuju takođe i na telešoping.
2. Telešoping se mora jasno razlikovati od uređivačkog sadržaja optičkim, akustičnim i prostornim sredstvima.
3. Na javnim i komercijalnim kanalima audiovizuelne usluge, vreme koje se koristi za telešoping se ne računa kao deo dozvoljen za spotove komercijalne audio-vizuelne komunikacije.
4. Na javnim i komercijalnim kanalima audiovizuelne usluge, vreme koje se dozvoljeno za telešoping ne treba da pređe 120 minuta dnevnog emitovanja.

ČLAN 23 PRAVILA KOJA SE ODNOSU NA ODREĐENE TEHNIKE KOMERCIJALNE AUDIO-VIZUELNE KOMUNIKACIJE

1. Sva opšta načela i pravila koja važe i koja se odnose na bilo koju audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju se takođe primenjuju i na komercijalne audiovizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana.
2. Komercijalne audio-vizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana su dozvoljene za vreme prirodnih pauza i za vreme odjavnih špica. Komercijalne audio-vizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana se može takođe uvrstiti i za vreme dugačkih sportskih programa koji nemaju prirodnu pauzu.
3. Komercijalne audio-vizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana ne treba da prelazi 50% prostora na ekranu i tokom određenog vremena može se pojavljivati samo jedna komercijalna audio-vizuelna komunikacija ove vrste.
4. Komercijalne audio-vizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana nisu dozvoljene u vestima ili emisijama koje se bave aktuelnostima, u filmovima ili prenosima verske službe.

PRUŽAOCI RADIO MEDIJSKIH USLUGA

ČLAN 24 PRIMENA

Sve odredbe ove Uredbe se primenjuju i na radio medijske usluge, uz izuzetak za Treći Deo – Televizijskog Reklamiranja Telešoping i Postavljanje produkta.

ČLAN 25
VREMENSKI RASPORED REKLAMIRANJA I TELEŠOPINGA U RADIO
PROGRAMIMA

1. Reklamiranje i telešoping na radio programu trebaju biti jasno prepoznatljivi i odvojeni od uređivačkog sadržaja. Reklamiranje i telešoping na radio programima se trebaju držati odvojenim od ostalih delova programa akustičnim sredstvima.
2. Reklamiranje i telešoping na radio programima se treba emitovati u blokovima, osim u slučajevima opisanim u ovoj Uredbi. Reklamiranje i telešoping na radio programima se može uvrstiti između i za vreme trajanja programa na način koji ne narušava integritet programa, uzimajući u obzir prirodne pauze kao i dužinu trajanja i prirodu programa, kao i da prava nosioca prava nemaju predrasuda da nemaju predrasuda.
3. Reklamiranje i telešoping se ne trebaju emitovati za vreme vesti.
4. Reklamiranje i telešoping za alkoholna pića, pivo, lekove, medicinske tretmane, pomagala i sredstva, uključujući dodatke ishrani, medicinske ustanove, zapaljive supstance i ostala opasna sredstva, kao i verske poruke, se ne trebaju emitovati neposredno pre, za vreme ili posle dečijeg programa.

ČLAN 26
SANKCIJE

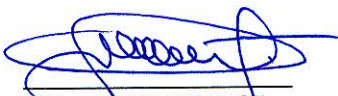
Za nepoštovanje ove Uredbe će se primeniti sankcije koje određuje Zakon o Nezavisnoj Komisiji za Medije.

ČLAN 27
PRELAZNE ODREDBE

Ovom Uredbom prestaje da važi Uredba KPM 2016/02.

ČLAN 28
STUPANJE NA SNAGU

Ova Uredba stupa na snagu od dana potpisivanja.


Adnan MEROVCI
Predsednik

22.12.2017
Datum