



Republika e Kosovës
Republika Kosova - Republic of Kosovo



KOMISIONI I PAVARUR PËR MEDIA
NEZAVISNA KOMISJA ZA MEDIJE - INDEPENDENT MEDIA COMMISSION

KPM-2012/03

U skladu sa članom 3.2.6 Zakona o Nezavisnoj Komisiji za Medije (NKM), br. 04/L-44, NKM izdaje:

UREDBU O KOMERCIJALNIM AUDIO-VIZUELNIM KOMUNIKACIJAMA

Član 1 Ciljevi

Komercijalne komunikacije moraju da 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 se obezbede smernice za audio-vizuelne medijske usluge u vezi sa standardima koje moraju da ispune i poštuju za vreme emitovanja komercijalnih audio-vizuelnih komunikacija.

Cilj ove Uredbe je da obezbedi smernice za audio-vizuelne medijske usluge 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 utvrđuje osnovna načela za emitovanje komercijalnih audio-vizuelnih komunikacija od strane pružaoca audio-vizuelnih medijskih usluga.
2. Političke komercijalne poruke su dozvoljene samo tokom izbornih kampanja u skladu sa relevantnim važećim zakonima i uredbama.
3. Ova uredba uređuje sadržaj, etička pitanja i trajanje komercijalnih audio-vizuelnih komunikacija za vreme emitovanja.

Član 3 Definicije

Audio-vizuelne medijske usluge – fizičko ili pravno lice koje ima uređivačku odgovornost za izbor audio-vizuelnog sadržaja audio-vizuelne medijske usluge i koje određuje način na koji je usluga organizovana.

Audio-vizuelne medijske usluge znači 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 audio-vizuelna medijska usluga je ili televizijsko emitovanje ili audio-vizuelna medijska usluga na zahtev, i/ili komercijalna audio-vizuelna komunikacija;

Audio-vizuelna medijska usluga na zahtev znači nelinearna audio-vizuelna medijska usluga koju pruža pružalac medijske usluge za gledanje programa koji u tom momentu izabere korisnik na osnovu kataloga programa izabranog od strane pružaoca medijske usluge;

Audio-vizuelni program znači grupa pokretnih slika, sa ili bez zvuka, koja čini pojedinačnu stavku unutar programskog rasporeda kojeg je utvrdio pružalac audio-vizuelne medijske usluge i čiji je oblik i sadržaj uporediv sa oblikom i sadržajem televizijskog emitovanja;

Televizijski program – znači audio-vizuelna medijska usluga koju je pruža pružalac medijske usluge za simultano gledanje programa na osnovu programskog rasporeda.

Televizijsko emitovanje znači linearna audio-vizuelna medijska usluga koja je pružena za gledanje programa na osnovu programskog rasporeda;

Radio medijska usluga znači usluga koja je pod uređivačkom odgovornošću pružaoca radijsko medijske usluge i čija je osnovna svrha pružanje programa radi 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.

Radio medijska usluga na zahtev znači nelinearna radio medijska usluga koju pruža pružalac radio medijskih usluga za slušanje programa u momentu koji odabere korisnik na osnovu njegovog individualnog zahteva na osnovu kataloga programa odabranog od strane pružaoca radio medijskih usluga;

Radio program znači grupa audio i glasovnih informacija koje čine pojedinačnu stavku u sklopu programskog rasporeda kojeg je utvrdio pružalac radio medijskih usluga;

Radio emitovanje znači linearna radio medijska usluga koja je pružena za slušanje programa na osnovu programskog rasporeda;

Uređivačka odgovornost znači vršenje efektivne kontrole nad izborom, organizacijom 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;

Pružalac medijskih usluga znači 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.

Televizijski emiter znači pružalac medijskih usluga televizijskog emitovanja;

Radio emiter znači pružalac medijske usluge radio emitovanja;

Komercijalna komunikacija znači komercijalna audio-vizuelna komunikacija i komercijalna komunikacija u radio medijskim uslugama;

Komercijalna audio-vizuelna komunikacija znači slike, sa ili bez zvuka, koje su napravljene da promovišu, neposredno ili posredno, robu, usluge ili lik fizičkog ili pravnog lica koje obavlja ekonomsku aktivnosti. Ovakve slike prate, ili su uključene u program, u zamenu za plaćanje ili sličnu naknadu ili samopromociju. Oblici komercijalnih audio-vizuelnih komunikacija uključuju, između ostalog, komercijalne televizijske audio-vizuelne komunikacije, oglašavanja, sponzorstva, telešoping i prikriveno oglašavanje;

Komercijalna komunikacija u radio medijskim uslugama znači audio ili glasovna informacija koja je napravljena da promoviše, neposredno ili posredno, robu, usluge ili lik fizičkog ili pravnog lica koje obavlja ekonomsku aktivnost. Ovakva informacija prati, ili je uključena u program, u zamenu za plaćanje ili sličnu naknadu ili samopromociju. Oblici komercijalnih komunikacija u radio medijskim uslugama uključuju, između ostalog, radio oglašavanje, sponzorstvo, telešoping i prikriveno oglašavanje;

Oglašavanje znači bilo koji oblik emitovanog oglasa u vezi sa trgovinom, poslovanjem, zanatom i profesijom u zamenu za plaćanje ili sličnu naknadu ili samopromociju, u cilju promovisanja robe ili usluga, uključujući i nepokretnu imovinu ili prava i obaveze javnih ili privatnih preduzeća ili fizičkih lica;

Oglašavač znači 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, t.j. da promoviše svoje ime, ličnost, ideje i aktivnosti, i time privuče poslovne partnere, stekne reputaciju ili dobro ime;

Prevarna komercijalna audio-vizuelna komunikacija znači predstavljanje rečima, zvukom ili slikama robe, usluga, imena, robne marke ili aktivnosti proizvođača koje ima za nameru da služi za komercijalnu audio-vizuelnu komunikaciju u vezi sa robom ili pružanjem usluga u programima, i kada je namera pružaoca medijskih usluga da takvo predstavljanje služi kao oglašavanje, i kada takvo oglašavanje može da dovede u zabludu javnost u vezi sa njegovom prirodom, bez obzira da li je to urađeno u zamenu za plaćanje ili sličnu naknadu ili nije. Ovakvo predstavljanje naročito treba

biti smatrano kao namerno ukoliko je urađeno u zamenu za plaćanje ili sličnu naknadu;

Obmanjujuća komercijalna audio-vizuelna komunikacija znači bilo koja komercijalna audio-vizuelna komunikacija koja sadrži bilo koji element govorne ili vizuelne prezentacije koja dovodi u zabludu, bilo neposredno ili impliciranjem, delovanjem ili propustom, u vezi sa vrednostima oglašavanog proizvoda ili usluge, ili u vezi sa njihovom pogodnošću za preporučenu svrhu i koja, iz razloga svoje prirode dovođenja u zabludu, verovatno narušava interese pojedinaca ili konkurenta 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 utiče na njihovo ekonomsko ponašanje ili koja, iz ovih razloga, nanosi štetu ili verovatno nanosi štetu konkurentu;

Sublimalna komercijalna audio-vizuelna komunikacija – znači komercijalna audio-vizuelna komunikacija koja uključuje bilo koju uslugu ili proizvod putem fotografije sa veoma kratkim trajanjem, korišćenjem mogućnosti prosleđivanja poruke i uticaja na svest javnosti bez da je ona svesna koju poruku nosi komercijalna audio-vizuelna komunikacija.

Uporediva komercijalna komunikacija znači bilo koja komercijalna komunikacija koja eksplicitno ili implicitno identifikuje konkurenta ili robu ili usluge koje nudi konkurent;

Virtuelno oglašavanje znači tehnika oglašavanja kojom se postojeća poruka oglašavanja u emitovanom programu (plasirana na tablama za oglašavanje, itd) zamenjuje ili se ubacuje novo oglašavanje na mesta gde materijalno ne postoji na takav način da virtuelno oglašavanje izgleda kao deo originalnog prenosa datog programa;

Komercijalna audiovizuelna komunikacija oglašavanje putem podeljenog ekrana znači simultani ili paralelni prenos uređivačkog i reklamnog sadržaja, znači tehnika komercijalne komunikacije koja omogućuje predstavljanje uređivačkog sadržaja pružaoca usluge i komercijalnu komunikaciju na istom ekranu.

Telepromocija / radio promocija znači oblik oglašavanja za vreme prenosa programa zasnovan na prekidu uređivačkog sadržaja gde prikazivač programa privremeno preuzima ulogu promotera robe ili usluga koje se predstavljaju;

Sponzorstvo znači bilo koji doprinos javnog ili privatnog preduzeća ili fizičkog lica koje nije angažovano u pružanju audio-vizuelnih ili radijskih medijskih usluga, ili u proizvodnji audio ili audio-vizuelnih radova, u finansiranju audio-vizuelnih ili radijskih medijskih usluga ili programa sa ciljem promovisanja svog imena, robne marke, svog lika, aktivnosti ili proizvoda;

Sponzor znači bilo koje javno ili privatno preduzeće ili fizičko lice iz gore navedenih stavova;

Sponzorisani program znači bilo koji program čiji su troškovi proizvodnje i/ili emitovanja, delimično ili u celosti pokriveni od strane sponzora sa ciljem

promovisanja njegovog ili tuđeg imena, robne marke, lika, aktivnosti, proizvoda ili ostalih posrednih ili neposrednih komercijalnih interesa;

Telešoping znači emitovanje sa neposrednom ponudom javnosti u cilju prodaje robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obaveze, u zamenu za plaćanje;

Prikriveno oglašavanje znači bilo koji oblik komercijalne audio-vizuelne komunikacije ili komercijalne komunikacije u radijskim medijskim uslugama koja se sastoji od uključivanja ili pominjanja proizvoda, usluge ili robne marke za vreme emitovanja programa u zamenu za plaćanje ili sličnu naknadu;

Komercijalna komunikacija usmerena ka maloletnicima znači 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;

Dete/deca – ovaj termin se odnosi na bilo koju osobu mlađu od 14 godina.

Maloletnici – ovaj termin se odnosi na bilo koju osobu staru između 14 i 18 godina.

Aktuelnosti znači program koji teži da objasni i analizira aktuelne događaje, teme i pitanja, uključujući i programe koji se bave političkim i ekonomskim kontroverzama, kao i javnim aktuelnostima ili pitanjima javne politike;

Verski program znači program koji se isključivo ili uglavnom bavi pitanjima veroispovesti;

Javni radio i televizijski emiteri znači radio i televizijski emiteri u skladu sa tumačenjem u Zakonu o radio televiziji Kosova;

Javni emiteri znači javni emiter Republike Kosovo;

Neposredno pre ili kasnije, u svrhu ove Uredbe znači period od 15 minuta (pre i kasnije);

Pristojnost znači standardi ponašanja i govora koji se smatraju prihvatljivim u kontekstu prosečnog gledaoca ili slušaoca;

Lekovi i medicinska sredstva znači lekovi i medicinska sredstva koji su odgovarajuće registrovani kod nadležne državne agencije.

Paranormalni fenomen znači fenomen van opsega normalnog iskustva koji se može naučno potvrditi;

Parapsihologija znači 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; znači proučavanje psihološkog fenomena kao što je telepatija, vidovitost i psihokineza koju nauka ne može da objasni.

Okultizam - znači istraživanje i verovanje u natprirodne i tajanstvene pojave i mogućnost kontrole istog od strane ljudskih bića.

Egzorcizam - znači praksa isterivanja **demon**a ili drugih zlih **duhovnih entiteta** iz lica ili mesta za koje se veruje da su posednuti.

Alternativna medicina znači one komplementarne i alternativne dijagnostičke, isceljivačke i rehabilitacione metode i prakse koje su na odgovarajući način uređene relevantnim zakonima i uredbama o zdravstvenoj zaštiti;

Nadrilekarstvo znači praksa lečenja ili nuđenja bilo koje druge vrste medicinskog tretmana bez posedovanja neophodnih stručnih kvalifikacija.

Član 4

Obaveštenja koja nisu komercijalna komunikacija

1. Informativna obaveštenja o predstojećim programima uključujući datum i vreme emitovanja datog programa, i uključujući kratke fragmente ili kratki opis programskog sadržaja, pošto ovakva obaveštenja ne sadrže reklamne oglase.
2. Javna obaveštenja koja nisu plaćena, uključujući upozorenja o bezbednosti i javnom zdravlju, trebaju se emitovati kao takva.

Član 5

Opšta pravila ponašanja u komercijalnoj audio-vizuelnoj komunikaciji

1. Sva komercijalna komunikacija se mora emitovati sa odgovornošću prema kako pojedincu, tako i prema društvu i ne sme biti na njihovu štetu. Sva komercijalna komunikacija mora biti zakonska, iskrena i istinita.
2. Sva komercijalna komunikacija mora biti u saglasnosti sa ovom Uredbom, Zakonom o NKM kao i sa sekundarnim zakonodavstvom koje se primenjuje u ovoj oblasti.
3. Komercijalna komunikacija ne sme da sadrži bilo kakav element govorne ili vizuelne prezentacije koja obmanjuje, bilo neposredno ili implicitno, delovanjem ili propustom, u vezi sa valjanošću proizvoda ili usluge koja se promoviše.
4. Komercijalna komunikacija ne sme izostaviti relevantnu informaciju na način koji za rezultat ima obmanjivanje ili moguće obmanjivanje. Ovo znači da svi relevantni detalji ponude moraju biti navedeni na jasan i razumljiv način.
5. Komercijalna komunikacija mora biti istinita i mora da izbegava iskrivljavanje činjenica 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 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 6

Pružaoци audio-vizuelnih medijskih usluga moraju da osiguraju da je komercijalna audio-vizuelna komunikacija koju pružaju u saglasnosti sa sledećim uslovima:

- 6.1.1 Komercijalna audio-vizuelna komunikacija mora biti lako prepoznatljiva kao takva.
- 6.1.2 Prevarna komercijalna audio-vizuelna komunikacija je zabranjena.
- 6.1.3 Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme koristiti sublimalne tehnike.
- 6.1.4 Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme:
 - Ugrožavati poštovanje ljudskog dostojanstva,
 - 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;
 - Biti uvredljiva ili da krši opšte standarde pristojnosti;
 - Podsticati ponašanje koje narušava zdravlje ili bezbednost,
 - Podsticati ponašanje koje je krajnje štetno za zaštitu životne sredine
- 6.1.5 Komercijalna komunikacija koja uključuje bezrazložno nasilje ili pretnju nasiljem je zabranjena.
 - (1) Televizijsko oglašavanje i telešoping, niti oglašavanje i telešoping u radio programima, ne smeju da prikazuju, vizuelno ili usmeno, osobe koje redovno predstavljaju audio-vizuelne vesti ili rade emisije koje se bave aktuelnostima.
 - (2) Komercijalna komunikacija mora da poštuje načela pravedne konkurencije koja su opšte prihvaćena u poslovanju i ne sme štetiti interesima potrošača. Pružaoци medijskih usluga ne smeju vršiti diskriminaciju protiv ili u korist bilo kog oglašavača i/ili sponzora.
 - (3) Komercijalna audio-vizuelna komunikacija koja promoviše 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.

- (4) Komercijalna komunikacija koja se neposredno ili posredno odnosi na pornografiju (hot lajn, oglašavanje i telešoping za pornografske magazine i filmove), kao i ona erotske prirode, može se prikazivati samo između 24 i 6 časova. Ovo se ne odnosi na audio-vizuelne medijske usluge na zahtev i radio medijske usluge na zahtev.
- (5) Komercijalna komunikacija koja na bilo koji način promovise paranormalne fenomene i parapsihologiju ili bilo koju drugu povezanu uslugu može se prikazivati samo između 24 i 6 časova. Ovo se ne odnosi na audio-vizuelne medijske usluge na zahtev i radio medijske usluge na zahtev.

Poštovanje ljudskog dostojanstva

1. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme narušavati ljudsko dostojanstvo, povređivati ili vredati.
2. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija mora biti u skladu sa Zakonom o NKM, zakonodavstvom Evropske unije i Evropskom konvencijom o ljudskim pravima.
3. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme podržavati diskriminaciju protiv bilo koje osobe ili dela zajednice, naročito na osnovu starosti, pola, bračnog statusa, nacionalne i etničke pripadnosti, seksualne orijentacije, rase ili veroispovesti.
4. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme biti uvredljiva za verska ili politička verovanja. Komercijalna komunikacija ne sme da podstiče ponašanje koje narušava zaštitu životne sredine, zdravlje ili bezbednost.
5. Pojedinačna živa osoba u normalnoj situaciji ne sme biti prikazana ili pomenuta u audio-vizuelnoj komunikaciji bez njene dozvole. Međutim, pominjanje živih osoba može biti normalno u komercijalnim komunikacijama za knjige, filmove, radio ili televizijske programe, novine, magazine, itd. koje govore o osobama koje se pominju u komunikaciji, pod uslovom da nisu uvredljive ili netačne i da su u saglasnosti sa važećim zakonom o kleveti i uvredi.
6. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme biti sračunata da izazove neopravdani strah kod dela gledalaca ili slušalaca.
7. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme da provocira aktivnosti kod dece koje mogu da izazovu psihološka ili fizička oštećenja kod dece.
8. U cilju zaštite dece, komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme da podstiče decu da konzumiraju hranu i pića sa štetnim nutricionističkim ili fiziološkim posledicama, naročito hranu sa visokim nivoom masti, soli, šećera kao i gazirana pića sa sastojcima koji uglavnom nisu preporučljivi.

7. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija upućena deci ili koja prikazuje decu mora da izbegava sve što može narušiti dečije interese.

Član 7

Komercijalna komunikacija 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. Svi oblici komercijalnih komunikacija za alkohol i alkoholna pića su zabranjeni, osim ako zakon o hrani i njegovi podzakonski propisi ne predviđaju drugačije.

3. Komercijalna komunikacija za alkohol i alkoholna pića pomenuta u stavu 2 ovog člana mora biti u saglasnosti sa sledećim kriterijumima:

- Ne sme biti usmerena ka maloletnicima ili da opisuje maloletnike kako konzumiraju ova pića,
- Ne sme povezivati konzumiranje alkohola sa jačanjem fizičkih performansi ili sa vožnjom,
- Ne sme stvarati utisak da konzumiranje alkohola doprinosi društvenom ili seksualnom uspehu,
- Ne sme tvrditi da alkohol ima terapeutske kvalitete ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje ličnih sukoba,
- Ne sme podsticati neumereno konzumiranje alkohola ili predstavljati apstinenciju ili umerenost u negativnom svetlu,
- Ne sme stavljati naglasak na visok sadržaj alkohola kao pozitivan kvalitet pića.

4. Oglašavanje lekova ili medicinskih proizvoda mora biti u saglasnosti sa uslovima navedenim u zakonu o lekovima i zakonu o medicinskim proizvodima, kao i sa podzakonskim propisima donetim u skladu sa odredbama tih zakona.

5. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija za lekove, medicinska sredstva i medicinske tretmane koji su dostupni samo na recept je zabranjena.

(1) Komercijalna komunikacija za sve ostale lekove, medicinska sredstva, medicinske tretmane i dodatke ishrani moraju biti jasno prepoznatljivi kao takvi, iskreni, istiniti i podležni potvrđi, i trebaju biti u saglasnosti sa uslovima zaštite pojedinaca od štete.

(2) Komercijalna komunikacija za medicinske ustanove i privatnu praksu, uključujući i one koje pružaju usluge alternativne medicine, mogu da sadrže samo ime i adresu medicinske ustanove ili privatne prakse, navedene aktivnosti u relevantnom dokazu o registraciji za vršenje medicinske prakse i radno vreme.

(3) Telešoping za lekove, medicinska sredstva i medicinske tretmane je zabranjen.

Član 8

Komercijalna komunikacija, deca i maloletnici

8.1 Komercijalna komunikacija ne sme da podstiče ponašanje koje može da naruši zdravlje, mentalni i moralni razvoj dece i maloletnika.

8.2 Komercijalna komunikacija koje je usmerena ka, ili prikazuje decu i maloletnike, mora da izbegava sve što bi moglo da naškodi njihovim interesima i mora uzeti u obzir njihovu posebnu osetljivost.

Komercijalna komunikacija usmerena ka maloletnicima ne sme da:

- Sadrži lažne informacije o proizvodu ili usluzi, naročito u vezi sa stvarnom veličinom, vrednošću, prirodom, trajanjem, brzinom, bojom i ostalim kvalitetima;
- Pored informacije o ceni, sadrži ocene vrednosti kao što su „samo“, „za manje od“, „bagatela“, „jeftino“, itd;
- Preporučuje proizvode ili usluge koji nisu pogodni za njih;
- Preporučuje lekove, medicinske tretmane, pomagala i sredstva, uključujući medicinske ustanove, tretmane za gubitak telesne težine, izvore paljenja, zapaljive supstance i ostala opasna sredstva, da prenosi verske poruke ili da sadrži erotski sadržaj;
- Sadrži scene nasilja, uključujući i nasilje između crtanih likova, lutaka, itd.;
- Sugerise da će određeni proizvod ili usluge pojačati njihove fizičke, intelektualne ili ostale socijalne veštine;
- Neposredno podstiče maloletnike da kupe ili iznajme proizvod ili uslugu iskorišćavajući njihovo neiskustvo ili lakovernost,
- Neposredno podstiče maloletnike da ubeđuju svoje roditelje ili druge osobe da nabave robu ili usluge koje se oglašavaju,
- Iskorišćava posebno poverenje koje maloletnici imaju u roditelje, nastavnike ili druge osobe,
- Podržava društvenu diskriminaciju zasnovanu na fizičkoj pojavi ili ostalim estetskim kategorijama, ili da implicira uspeh zasnovan na gubitku telesne težine.
- Nerazumno prikazuje maloletnike u opasnim situacijama kao što su: penjanje na neobezbeđene objekte, ulazjenje 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.

8.3 Pružaoci medijskih usluga mogu da razviju kodeks ponašanja u vezi sa neodgovarajućom komercijalnom audio-vizuelnom komunikacijom, koja je sadržana u, ili prati dečije programe, o hrani i pićima koja sadrže prehrambene materije i supstance sa nutricionim ili fiziološkim posledicama, naročito one kao što su mast, trans-masne kiseline, so/natrijum i šećeri, čiji prekomerni unos u celokupnoj prehrani nije preporučljiv.

TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE I TELEŠOPING

Član 9

Vremenski raspored televizijskog oglašavanja i telešopinga

Televizijsko oglašavanje i telešoping moraju biti jasno prepoznatljivi i odvojeni od uređivačkog sadržaja. Bez predrasuda o korišćenju novih tehnika oglašavanja, televizijsko oglašavanje i telešoping se moraju držati odvojenim od ostalih delova programa optičkim i/ili akustičnim i/ili prostornim sredstvima.

Televizijsko oglašavanje i telešoping se moraju emitovati u blokovima osim u slučajevima definisanim ovom Uredbom. Televizijsko oglašavanje 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 prava nosioca prava.

Izolovano oglašavanje i telešoping spotovi moraju ostati kao izuzetak. Ovo ograničenje se ne primenjuje na izolovano oglašavanje i telešoping spotove tokom prenosa sportskih i drugih živih događaja.

Prikazivanje filmova napravljenih za televiziju (uključujući i serije, serijale i dokumentarne programe) i kinematografskih radova se može prekidati televizijskim oglašavanjem i/ili telešopingom jednom na svaka 30 minuta.

Vesti i dečiji program se neće prekidati televizijskim oglašavanjem i/ili telešopingom ukoliko je dužina njihovog trajanja 30 minuta ili manje. Ukoliko je predviđeno trajanje ovakvih programa duže od 30 minuta, primenjuju se odredbe prethodnog stava. Televizijsko oglašavanje i telešoping se ne smeju prikazivati za vreme verskih službi.

Alkoholna pića, pivo, lekovi, 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 smeju se oglašavati neposredno pre, za vreme ili nakon dečijeg programa.

Član 9

Trajanje televizijskog oglašavanja i telešopinga

(1) Trajanje televizijskog oglašavanja i telešopinga (uključujući oglašavanje na podeljenom ekranu i telepromociju) za komercijalne televizijske emitere ne sme da pređe dvanaest (12) minuta po satu, uz izuzetak za telešoping prozore. Trajanje televizijskog oglašavanja i telešopinga (uključujući oglašavanje na podeljenom ekranu i telepromociju) za javne televizijske emitere ne sme da pređe četiri (4) minuta po satu, uz izuzetak za telešoping prozore.

(2) Stav (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 i prikriveno oglašavanje;

- b) Javna obaveštenja i pozive na pomoć koji se besplatno emituju.
- (3) 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 je 8. Njihovo celokupno trajanje ne sme da pređe 3 sata dnevno.

Član 10 **Oglašavanje putem podeljenog ekrana, telepromocija i virtuelno oglašavanje**

- (1) Oglašavanje 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 oglašavanja i telešopinga se primenjuju i na oglašavanje putem podeljenog ekrana.
- (2) Telepromocija 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 oglašavanja i telešopingom se primenjuju i na telepromociju.
- (3) Virtuelno oglašavanje je dozvoljeno samo tokom prenosa sportskih događaja, pod uslovom da je organizator događaja dao prethodnu saglasnost i da su gledaoci obavešteni o prisustvu virtuelnog oglašavanja. Virtuelno oglašavanje se može uvrstiti samo na površini mesta održavanja događaja koja se obično koristi za oglašavanje, 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 11 **Sponzorstvo**

Audio-vizuelne medijske usluge i programi koji su sponzorisani moraju da ispunjavaju sledeće uslove:

- Njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, vremenski raspored ni pod kojim okolnostima smeju biti pod uticajem na način koji utiče na odgovornost i uređivačku nezavisnost pružaoca medijskih usluga,
- Ne smeju neposredno podsticati na nabavku ili iznajmljivanje robe i usluga, naročito ne pominjanjem posebnih promocija u vezi sa tom robom ili uslugama,
- Gledaoci moraju biti jasno obavešteni o postojanju sponzorskog ugovora,
- Sponzorisani programi moraju biti jasno identifikovani kao takvi imenom, logotipom i/ili 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

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

Zabranjeno sponzorstvo

Audio-vizuelne medijske usluge ili programi ne smeju biti sponzorisani od strane pravog ili fizičkog lica čija je osnovna aktivnost proizvodnja ili prodaja cigareta i ostalih duvanskih proizvoda.

Sponzorisane audio-vizuelne 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 smeju da promovišu određene medicinske proizvode ili medicinske tretmane koji su dostupni samo na recept.

Vesti i emisije o aktuelnostima ne smeju biti sponzorisani.

Prikazivanje sponzorskog logotipa za vreme dečijih i verskih programa je zabranjeno.

Član 12

Prikriveno oglašavanje

12.1 Prikriveno oglašavanje je zabranjeno.

12.2 Izuzeto od stava 6.3.1 ovog člana, prikriveno oglašavanje je prihvatljivo:

- U kinematografskim radovima, filmovima i serijama napravljenim za audio-vizuelne medijske usluge,
- U sportskim programima i programima lake zabave, uz izuzetak dečijih programa, ili
- 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 audio-vizuelni program.

12.3 Pretpostavlja se da postoji prikriveno oglašavanje u smislu stava 12.2, podstav 2 ovog člana ukoliko su roba ili usluge uključeni u audio-vizuelni program značajne vrednosti. Nezavisna komisija za medije utvrđuje uredbom način utvrđivanja značajne vrednosti oglašene robe i usluga uzimajući u obziri da je značajna vrednost procenjena u vezi sa budžetom produkcije ili troškovima plaćenih za prikriveno oglašavanje proizvoda ili usluge u ovom programu.

12.4 Audio-vizuelni program koji sadrži prikriveno oglašavanje mora da ispuni sve sledeće uslove:

- Njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, njihov vremenski raspored ne sme ni pod kojim okolnostima biti pod takvim uticajem da utiče na odgovornost i uređivačku nezavisnost pružaoca medijskih usluga,
- Ne sme neposredno podsticati nabavku ili iznajmljivanje robe ili usluga, naročito ne pominjanjem posebnih promocija u vezi sa ovom robom ili uslugama,

- Ne sme neprikladno isticati dati proizvod,
- Gledaoci moraju da budu jasno obavješteni o postojanju prikrivenog oglašavanja,
- Moraju biti označeni na odgovarajući način na početku i na kraju audio-vizuelnog programa kao i kada audio-vizuelni program opet krene nakon pauze za oglašavanje kako bi se izbeglo zbunjivanje gledaoca.

12.5 Kao izuzetak, odredbe stava 12.4, podstavovi 4 i 5 ovog člana se ne primenjuju kada audio-vizuelni program koji sadrži prikriveno oglašavanje nije proizveden niti naručen od strane samog pružaoca medijskih usluga ili kompanije koja je povezana sa pružaoцем medijskih usluga.

12.6 U nijednom slučaju audio-vizuelni program sme da sadrži prikriveno oglašavanje duvanskih proizvoda ili cigareta, kao ni prikriveno oglašavanje fizičkih ili pravnih lica čija je osnovna aktivnost proizvodnja cigareta i ostalih duvanskih proizvoda.

Član 13

Erotski i pornografski sadržaj

Komercijalna audio-vizuelna komunikacija ne sme predstavljati proizvode ili usluge sa pornografskim sadržajem.

Član 14

Cene i poređenja

- (1) Uporediva komercijalna komunikacija je dozvoljena u korist zdrave konkurencije i sa ciljem obavještanja javnosti, pod uslovom da poštuje načela pravedne konkurencije, da upoređuje robu ili usluge koje ispunjavaju iste potrebe ili su namenjene za istu svrhu, i da takvo upoređivanje ne obmanjuje javnost.
- (2) Komercijalna komunikacija ne sme da diskredituje i/ili omaložava konkurenta, njegov proizvod ili uslugu, robnu marku ili ostale znakove raspoznavanja, niti da predstavlja konkurentski proizvod ili uslugu kao imitaciju ili repliku.

Stvarna i uporedna cena moraju biti tačne u vreme emitovanja i ne smeju da dovode u zabludu. 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 oglašene.

Član 15

Komercijalna audio-vizuelna komunikacija sa verskim sadržajem

1. Bilo koji pružalac medijske usluge koji ne želi da prenosi versku komercijalnu audio-vizuelnu komunikaciju bilo koje vrste ima pravo na to.
2. Pružaoci medijskih usluga ne smeju nepravedno vršiti diskriminaciju protiv ili u korist bilo kog određenog oglašavača ili verske organizacije.
3. Sve komercijalne audio-vizuelne komunikacije moraju da jasno identifikuju oglašavača ili versku organizaciju/zajednicu u čije ime se emituje komercijalna audio-vizuelna komunikacija.

Član 16

Sujeverje i strahovi

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

Član 17

Paranormalne sposobnosti i slične aktivnosti

Komercijalna audio-vizuelna komunikacija koja na bilo koji način promoviše paranomalne sposobnosti kao što su parapsihologija, egzorcizam, okultizam ili slične aktivnosti, kao i sve usluge za koje se misli da su ponuđene od tih aktivnosti su zabranjene.

Član 18

Vremenski raspored komercijalnih audio-vizuelnih komunikacija

1. Televizijska komercijalna audio-vizuelna komunikacija mora biti jasno prepoznatljiva i odvojena od uređivačkog sadržaja pružaoca medijskih usluga. Bez predrasuda o korišćenju novih tehnika komercijalne komunikacije, komercijalna audio-vizuelna komunikacija na televiziji i telešoping se moraju držati odvojenim od ostalih delova programa optičkim, akustičnim ili prostornim sredstvima.
2. Sva komercijalna komunikacija mora da poštuje načela pravedne konkurencije.
3. Neprirodne, vulgarne, sugestivne, odbojne ili uvredljive teme ili tretman se moraju izbegavati u svim komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama.
4. Izolovani (odvojeni) spotovi komercijalne audio-vizuelne komunikacije, reklame i telešoping spotovi moraju ostati izuzetak osim za vreme emitovanja programa koji ne predstavlja prenos sportskih događaja.
5. Emitovanje filmova napravljenih za televiziju (isključujući serije, serijale i dokumentarne filmove), kinematografskih radova i informativnih programa može biti

prekinuto komercijalnom audio-vizuelnom komunikacijom ili telešopingom jednom na svaka 30 minuta ukoliko je dužina trajanja programa veća od 30 minuta.

6. Nikakvo oglašavanje ili telešoping sme da se uvrsti za vreme prenosa verske službe.

7. Dečiji programi, kada je njihova dužina trajanja manja od 30 minuta, ne smeju da budu prekidani reklamnim spotovima i/ili telešoping spotovima. 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 19

Oglašavanje koje opisuje žene i muškarce na uvredljiv ili ponižavajući način u vezi sa polom i seksualnom orijentacijom je zabranjeno.

Oglašavanje političkih stranaka, koalicija i nezavisnih članova reprezentativnih tela je zabranjeno, osim za vreme predizborne kampanje u skladu sa posebnim zakonom.

Član 20 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 privatnim kanalima sa audio-vizuelnom uslugom, vreme koje se koristi za telešoping se ne računa kao deo dozvoljen za spotove komercijalne audio-vizuelne komunikacije.

4. Na javnim i privatnim kanalima sa audio-vizuelnom uslugom, vreme koje se koristi za telešoping ne sme da pređe 90 minuta dnevnog emitovanja.

5. Članovi 14, 15 i 16.3 ove Uredbe se ne primenjuju na kanale koji su isključivo posvećeni komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama i telešopingom, izuzev u slučaju iz člana 15, stav 1.

Člana 21

Sponzorstvo

Političke stranke i koalicije ne mogu biti sponzori audio-vizuelnog programa osim za vreme predizborne promocije i u saglasnosti sa posebnim aktom.

Član 22

Pravila koja se odnose na određene tehnike komercijalne audio-vizuelne komunikacije

1. Sva opšta načela i uredbe koje se primenjuju i koje se odnose na bilo koju komercijalnu audio-vizuelnu komunikaciju se takođe primenjuju i na oglašavanje putem podeljenog ekrana.
2. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija putem podeljenog ekrana je dozvoljena za vreme prirodnih pauza i za vreme odjavnih špica. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija putem podeljenog ekrana se može takođe uvrstiti i za vreme dugačkih sportskih programa koji nemaju prirodnu pauzu.
3. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija putem podeljenog ekrana ne sme da prelazi 50% prostora na ekranu i istovremeno se može pojavljivati samo jedna komercijalna audio-vizuelna komunikacija putem podeljenog ekrana.
4. Komercijalna audio-vizuelna komunikacija putem podeljenog ekrana nije dozvoljena u vestima ili emisijama koje se bave aktuelnostima, u filmovima ili prenosima verske službe.

RADIO MEDIJSKE USLUGE

Član 23

Primena

Sve odredbe ove uredbe se primenjuju i na radio medijske usluge, uz izuzetak za deo tri – televizijsko oglašavanje i telešoping.

Član 24

Vremenski raspored oglašavanja i telešopinga u radio programima

- (1) Oglašavanje i telešoping moraju biti jasno prepoznatljivi i odvojeni od uređivačkog sadržaja. Oglašavanje i telešoping u radio programima se moraju držati odvojenim od ostalih delova programa akustičnim sredstvima.
- (2) Oglašavanje i telešoping u radio programima se mora emitovati u blokovima, osim u slučajevima opisanim u ovoj uredbi. Oglašavanje i telešoping u 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 prava nosioca prava

- (3) Oglašavanje i telešoping se ne smeju emitovati za vreme vesti.
- (4) Oglašavanje 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 smeju emitovati neposredno pre, za vreme ili posle dečijeg programa.

Član 25

Kaznene mere

Nepridržavanje ove Uredbe će rezultirati primenom kaznenih mera predviđenih Zakonom o Nezavisnoj komisiji za medije.

Član 26

Stupanje na snagu

Ova Uredba stupa na snagu tri meseca od datuma usvajanja i zamenjuje Uredbu KKPM 2009/04.

Šefki Ukaj
Predsedavajući NKM

Datum: 15. oktobar 2015.