



CIMC – 2007 O6

Pravilnik o reklamiranju za emitere

Ovaj pravilnik određuje osnovne principe reklamiranja, telešopinga i sponzorstva za radio i tv emitere.

Ovaj pravilnik se ne odnosi na političke reklame, koje su regulisane relevantnim zakonima i uredbama.

Ovaj pravilnik reguliše sadržaj i etiku reklama za javne i privatne emitere. Ovaj pravilnik ne reguliše količinu reklama na javnim servisima, jer će to biti regulisano drugim aktom.

1. Ciljevi

- Uveriti javnost u legalnost, časnost, istinitost i pristojnost komercijalnih poruka (npr. reklama, sponzorstava i telešopinga kao i ostalih oblika komercijalnih promocija).
- Uvjeriti da komercijalne poruke nikako ne smeju narušavati integritet redakcije emitera.
- Pružiti jasna uputstva emiterima o standardima kojih se sadržaj komercijalne poruke mora pridržavati.
- Pružiti uputstva javnom mnjenju o standardima koje mogu očekivati od komercijalnih poruka emitovane putem emitera.
- Pružiti emiterima jednostavan, fleksibilan i sveobuhvatni pravilnik koji neće neopravdano ometati njihovo pravo na emitovanje komercijalne poruke.

2. Definicije

Komercijalna poruka

Bilo koji oblik poruka putem radia ili televizije koji se emituje tokom prepoznatljivog karaktera reklamiranja, sponzorstva i telešopinga i bilo koji drugi oblik komercijalne promocije.

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 lica koje je isporučilo reklamu ili od strane samog javnog emitera.

Sponzorstvo

Doprinos fizičkog ili pravnog lica koje nije angažovano u delatnosti emitovanja ili u proizvodnji audio-vizuelnih dela, neposredno ili posredno finansiranje određenog programa, ali koje teži promovisanju imena, oznake, ličnosti ili aktivnosti tog lica.

Obmanjujuće reklame

Emitovanje reklama koje sadrže bilo kakav element audiovizuelne poruke koja je obmanjujuća ili može biti obmanjujuća, direktno ili impliciranjem, delom ili samo propustom, a koja se tiče vrednosti proizvoda ili reklamiranjem svoje usluge sa ciljem preporučivanja iste i koji, zbog takve obmanjujuće prirode ili lažnih razloga, može naškoditi interesima osoba ili konkurencije.

Pritajene audiovizuelne komercijalne poruke

Emitovanje oglasnih poruka ili slika robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili aktivnosti proizvođača robe ili usluga u programima, kada to emitovanje ima za cilj reklamiranje i može obmanuti publiku/slušaoce. Takvo emitovanje se smatra namernim, a posebno onda kada se isto radi uz novčanu naknadu ili neki drugi oblik naknade.

Subliminalne reklame (one koje podsvesno utiču na gledaoce)

Emitovanje koje prikazuje bilo koji tehnički uređaj, koji putem kratkog emitovanja slike ili nečeg drugog, iskorišćavaju mogućnost prosleđivanja poruke, ili utiču na mišljenje gledalaca/slušaoce delujući na njegovu podsvest tako da on/ona tog uticaja nije svestan ili nije potpuno svestan.

Telešop (kupovina posredstvom televizije) označava emitovanje direktnih ponuda publici u cilju nabavke robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obaveze, uz plaćanje.

Plasiranje proizvoda

Bilo koji oblik audiovizuelne komercijalne poruke koja sadrži ili se odnosi na proizvod, uslugu ili zaštitni znak i koje se emituje tokom programa, uz novčanu naknadu ili neki drugi oblik naknade.

Reklama putem podeljenog ekrana (split-screen)

Tehnika reklamiranja koja omogućava simultanu prezentaciju redakcijskog sadržaja i komercijalnih informacija na istom ekranu, odvojenom na dva, ili više delova.

Dete/Deca

U svrhe ovog pravilnika, termin 'dete' i 'deca' se odnosi na osobu/e mlađe od 12 godina.

Izuzeci:

Sledeća obaveštenja se ne smatraju reklamama:

- Informativna obaveštenja koja se odnose na programe koji će se prikazati putem emitera, uključujući datum i vreme emitovanja imenovanog programa, i uključujući 'kratke' odlomke ili kratke opise sadržaja programa, onda kada ova obaveštenja nemaju za cilj reklamu.
- Obaveštenja javnih emitera, uključujući upozorenja koja se tiču javne bezbednosti i zdravlja, a koja se emituju bez novčane ili druge vrste naknade.

**3. Osnovne odredbe i pravila koji se odnose na sve komercijalne poruke
Zaštita osoba i društva**

3.1 Sve komercijalne poruke trebaju biti pripremljene uz dužnu odgovornost prema osobama i društvu, i ne smeju da škode interesima istih. Sve komercijalne poruke moraju biti legalne, časne, istinite i pristojne.

3.2 Sve komercijalne poruke moraju poštovati standarde koji se odnose na sadržaj programa.

3.3 Sve komercijalne poruke moraju poštovati primenljivi Kosovski zakon.

3.4 Komercijalne poruke ne smeju sadržati nikakav audiovizuelni element ili prezentaciju koja može obmaniti ili dovesti do obmane, direktno ili implikacijom, aktom ili propustom, a koja se odnosi na vrednost proizvoda ili promovisane usluge sa ciljem preporučivanja iste.

3.5 Komercijalne poruke ne smeju sadržati netačne ili obmanjujuće tvrdnje, izjave, ilustracije ili reprezentacije, direktno ili nenamerno.

3.6 Komercijalne poruke ne smeju iznositi relevantne informacije ukoliko su iste obmanjujuće ili navode na obmanu. To znači da se sve relevantne informacije trebaju pomenuti na što jasniji način.

3.7 Opozivi i informacije koje su predstavljene putem zvezdica ili fusnota ne trebaju biti suprotne od značajnih aspekata poruke i trebaju se nalaziti i predstaviti jasno ili razgovetno (čujno).

4. Vredanje, napadanje i ljudsko dostojanstvo

4.1 Komercijalne poruke ne smeju biti onakvog sadržaja koji može naneti štetu ljudskom dostojanstvu, vređati ili uzrokovati širenje istog.

4.2 Komercijalne poruke ne smeju podržavati ili podržavati diskriminaciju protiv bilo koje osobe ili zajednice, a posebno na osnovu starosti, pola, bračnog stanja, nacionalnosti, seksualne orijentacije, nesposobnosti, rase ili religije.

4.3 Komercijalne poruke ne smeju sadržati uvredljiv sadržaj upućen religioznim ili političkim verovanjima, ili podržavati ponašanje koje je štetno po sredinu, zdravlje ili bezbednost.

4.4 Komercijalne poruke trebaju biti raspoređenje tako da se emituju tokom adekvatnog vremena emitovanja, vrste programa, kanala/vrste usluga, prirode proizvoda ili usluge koja se reklamira i uvek voditi računa o sastavu publike.

4.5 Komercijalne poruke ne smeju nanositi fizičku ili psihiičku štetu deci, i iz tog razloga moraju poštovati sledeće kriterije zaštite istih:

- a) ne smeju direktno mamiti decu da kupe proizvod ili uslugu, iskorišćavajući njihovo neiskustvo ili lakovernost;
- b) ne smeju direktno mamiti decu da ubede roditelje ili ostale da im kupe proizvod ili uslugu koja se reklamira;
- c) ne smeju iskorišćavati posebno poverenje koje deca imaju u roditelje, nastavnike ili ostala lica;
- d) ne trebaju bezrazložno prikazivati decu u opasnim situacijama.

4.6 Žive osobe se, bez ranije date dozvole, ne smeju prikazivati ili pominjati u komercijalne poruke. Međutim, žive osobe se mogu pominjati tokom komercijalne poruke knjiga, filmova, radio ili televizijskih programa, novina, magazina, itd, koje prikazuju osobe na koje se reklama odnosi, i to samo ukoliko iste nisu uvredljive ili neistinite ili nisu u saglasnosti sa primenljivim zakonom koji se tiče kleveta ili uvreda.

4.7 Komercijalne poruke ne sme namerno prikazivati nešto što će izazvati neopravdani strah kod gledaoca ili slušaoca.

5. Transparentnost

5.1 Komercijalne poruke trebaju funkcionisati na osnovu principa transparentnosti. Bilo koja vrsta komercijalnog angažovanja tokom programa mora biti jasna i gledaocu/slušaoцу, opisana kao takva. Reklama mora biti odvojena od sadržaja programa.

5.2 Reklameri ili sponzori ne smeju uticati na redakcijski sadržaj programa.

6. Osnovne odredbe koje se odnose na sve reklame

6.1 Televizijske reklame i telešoping trebaju biti odvojene od sadržaja programa. Bez ikakvih predrasuda u odnosu na modernu tehniku reklamiranja, televizijsko reklamiranje i telešoping mora biti odvojeno od ostalog programa optičkim, akustičkim ili prostronim sredstvima.

6.2 Pojedinačni spotovi reklama i telešopinga, osim emitovanja sportskih događaja, trebaju ostati izuzetak.

6.3 Emiteri moraju osigurati da se, onda kada se reklame ili telešoping emituju tokom programa, sačuva integritet programa, imajući u vidu prirodne prekide, trajanje i sadržaj programa, a ujedno i nenarušavanje autorskih prava.

6.4 Prenos televizijskih filmova (isključujući serije, serijale i dokumentarne programe), kinematografskog rada i novih programa se može prekinuti reklamom ili telešopingom jednom za završeni period od 30 minuta. Prenos dečijih programa može biti prekinut reklamom ili telešopingom jednom za završeni period od 30 minuta, pod uslovom da program traje duže od 30 minuta. Reklame ili telešoping se ne smeju emitovati tokom religioznih programa.

6.5 Reklame nisu dozvoljene tokom emisije vesti i tekućih događaja, ukoliko nisu duže od 30 minuta.

6.6 Sve dole navedene su zabranjene:

- a) Pritajene audiovizuelne komercialne poruke
- b) subliminalne reklame
- c) obmanjujuće reklame

7. Pravila koja se odnose na specifične tehnike reklamiranja Reklame putem podeljenog ekrana (Split-Screen)

7.1 Osnovne odredbe i pravila koja se odnose na sve komercialne poruke i, tamo gde je to relevantno, osnovne odredbe koje se odnose na reklame putem podeljenog ekrana.

7.2 Reklama putem podeljenog ekrana je dozvoljena tokom prirodnog prekida programa i tokom emitovanja imena na kraju programa. Reklama putem podeljenog ekrana se takođe može emitovati tokom dužih sportskih programa bez prirodnog prekida.

7.3 Reklama putem podeljenog ekrana ne sme preći 50% ekrana, a tokom određenog intervala se sme prikazati samo jedna reklama ove vrste.

7.4 Reklama putem podeljenog ekrana se ne sme emitovati tokom vesti ili emitovanja tekućih događaja, filmova ili religijskog programa.

8. Pravila koja se tiču telešopinga

8.1 Osnovne odredbe i pravila koja se odnose na sve komercialne poruke i, tamo gde je to relevantno, osnovne odredbe koje se tiču reklama važe i za telešopinga.

8.2 Telešoping ne sme mamiti decu da ugovore kupovinu ili najam proizvoda ili usluga.

9. Pravila koja se tiču sponzorstva

9.1 Sponzorstvom se smatra direktna finansijska ponuda od strane sponzora ili putem investicije koja obezbeđuje usluge ili sredstva od strane sponzora (npr. inostrano emitovanje) ili putem snabdevanja usluga, uključujući i nagrade.

9.2 Kada je jedan ili više programa sponzorisan, u celini ili delimično, on se kao takav mora jasno označiti putem identifikacije sponzora na početku ili kraju programa/emisije.

9.3 Sponzorstvo ne sme uključivati reklame kao što je i određeno ovim Pravilnikom. Oglasi koji se tiču sponzorstva nikako ne smeju promovisati proizvode ili usluge sponzora, koje sadrže reklamu kopije, opisa proizvoda, odobravanje, karakteristike ili apel na bilo koje delo. Dozvoljeno je emitovanje slogana brenda.

9.4 Sponzorstvo programskog materijala od strane sponzora koji je/su uključeni u proizvodnju, snabdevanje ili nabavku proizvoda ili usluga, čije reklamiranje ne dozvoljeno odredbama ovog Pravilnika.

9.5 Nije dozvoljeno sponzorisanje programa od strane sponzora, reklamiranje čijih proizvoda ili usluga nije dozvoljeno tipičnoj publici tog programa ili tokom kojeg takvo reklamiranje nije dozvoljeno.

9.6 Zabranjeno je sponzorisanje vesti, aktuelnih događaja i religioznih programa na televiziji ili radiju.

10. Plasiranje proizvoda

10.1 Plasiranje proizvoda je dozvoljeno tokom:

- a) kinematografije, filmova i serija pripremljenih za audiovizuelne medije
- b) zabavnih i sportskih programa; ili -
- c) u onim slučajevima kada se za to ne vrši naknada, već su ti proizvodi ili usluge besplatni.

10.2 Plasiranje proizvoda je zabranjeno tokom emitovanja programa za decu.

10.3 Programi koji sadrže plasiranje proizvoda moraju ispoštovati sledeće standarde:

- (a) njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, njihov raspored, ne sme nikako da utiče na odgovornost i redakcijsku nezavisnost emitera;
- (b) oni nikako ne smeju odobravati kupovinu ili najamninu proizvoda ili usluga, a posebno tako što vrše specijalnu promociju istih;
- (c) nije dozvoljeno preterano isticanje proizvoda;
- (d) gledaoci trebaju biti obavešteni o postojanju reklame putem plasiranja proizvoda. Programi koji sadrže reklame plasiranja proizvoda trebaju

biti identifikovan na adekvatan način na početku ili kraju programa, i tokom početka programa nakon reklame, kako bi izbegli bilo kakvu zabunu gledaoca.

- 10.4 U bilo kojem slučaju programi ne smeju sadržati plasiranje proizvoda kao što su:
- 1) duvanskih proizvoda ili cigareta ili plasiranje proizvoda onda kada je osnovni cilj proizvodnja ili prodaja cigareta i ostalih duvanskih proizvoda; ili
 - 2) specifičnih medicinskih proizvoda ili medicinskih tretmana koji se mogu dobiti samo uz lekarski recept.

11. Trajanje

11.1 Vreme emitovanja reklamnih spotova i spotova telešopinga tokom jednog sata emitovanja ne sme preći 20%.

11.2 Paragraf 1 se ne odnosi na najave koje emituje sam emiter, a koje se odnose na njegove programe i proizvode koji direktno proističu iz ovog programa, reklamiranje sponzora i plasiranje proizvoda.

12. Pravila koja se odnose na specifične proizvode i usluge

12.1 Zabranjeno je reklamiranje i telekupoivna duvanskih proizvoda.

12.2 Reklamiranje i telešoping alkoholnih pića svih vrsta mora poštovati sledeća pravila:

- a) ne smeju biti upućeni maloletnicima i nijedno lice koje je prikazano kako konzumira alkoholna pića u svrhe reklame ili telešopinga ne sme biti maloletno;
- b) konzumiranje alkohola se ne sme povezivati sa fizičkim sposobnostima ili vožnjom;
- c) ne smeju tvrditi da je alkohol lekovito sredstvo ili stimulant, sedative ili sredstvo za rešavanje ličnih problema;
- d) ne smeju ohrabrivati preterano konzumiranje alkohola, ili pak negativno opisivati uzdržavanje od, ili umereno korišćenje istog;
- e) trebaju zabraniti propagandu o procentu alkohola koje sadrži piće koje se reklamira.

12.3 Zabranjeno je reklamiranje medicinskih proizvoda ili medicinskih tretmana koji se mogu dobiti samo uz lekarski recept.

12.4 Reklame svih ostalih medicinskih proizvoda i medicinskih tretmana moraju biti časne, istinite, i moraju podleći verifikaciji, iste moraju poštovati pravila zaštite osoba od štete. Reklama treba sadržati audio ili video poruku, koja upućuje na pozivanje doktora ili farmaceuta u slučaju problema.

12.5 Zabranjena je telešoping medicinskih proizvoda ili medicinskih tretmana.

13. Stupanje na snagu

Ova uredba stupa na snagu na dan potpisivanja iste.



Isuf Beriša

Predsedavajući Saveta NKM



06.07.'07

Datum