



Republika e Kosovës
Republika Kosova - Republic of Kosovo



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

UREDBA SNKM 2009/04

O AUDIOVIZUELNOJ KOMERCIJALNOJ KOMUNIKACIJI

Ova Uredba određuje osnovna načela kojih se trebaju pridržavati elektronski mediji tokom emitovanja audiovizuelne komercijalne komunikacije, telešopinga i sponzorstva.

Ova Uredba se ne odnosi na političku audiovizuelnu komercijalnu, koja je regulisana zakonima i ostalim relevantnim uredbama.

Politička audiovizuelna komercijalna komunikacija je dozvoljena samo tokom izborne kampanje, shodno relevantnim zakonima i uredbama.

Ova uredba određuje sadržaj audiovizuelne komercijalne komunikacije i etička pitanja audiovizuelne komercijalne komunikacije koja se emituje preko svih elektronskih medija. Ova uredba određuje i količinu audiovizuelne komercijalne komunikacije koju će emitovati elektronski mediji, uključujući i telešoping.

1. SVRHA

1.1. Komercijalna komunikacija treba biti legalna, časna, istinita i adekvatna, kako bi javnost ima potpuno poverenje u istu.

1.2. Komercijalna komunikacija ne utiče na politiku uredništva pružaoca medijskih servisa.

1.3. Obezbeđivanje jasnih uputstava za pružaoce medijskih usluga o standardima koje audiovizuelna komercijalna komunikacija mora poštovati.

1.4. Obezbeđivanje uputstava javnom mnjenju o standardima koji se trebaju poštovati tokom emitovanja audiovizuelne komercijalne komunikacije.

1.5. Obezbeđivanje jednostavnog, fleksibilnog i sveobuhvatnog pravila za pružaoce medijskih usluga, koje neće ometati njihovo pravo na emitovanje komercijalnih poruka.

2. DEFINICIJE

- 2.1 Pružalac medijskih usluga** znači pravno ili fizičko lice koje snosi uredničku odgovornost za izbor audiovizuelnog sadržaja elektronskog medija i koji određuje način organizacije istog.
- 2.2 Audiovizuelna komercijalna komunikacija** znači sliku sa ili bez zvuka, koja je dizajnirana da na direktan ili indirektan način promovise robu, usluge ili imidž fizičkog ili pravnog lica koje se bavi nekom ekonomskog delatnošću. Takve slike su priložene ili se prikazuju tokom programa uz novčanu ili sličnu naknadu ili radi ličnog promovisanja. Oblici audiovizuelne komercijalne komunikacije, između ostalog, uključuju, televizijsku audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju, sponzorstva, telešoping i plasiranje proizvoda.
- 2.3 Televizijsko emitovanje** (tj. linearni audiovizuelni medijski servis) znači audiovizuelni medijski servis koji obezbeđuje pružalac medijskih usluga radi simultanog gledanja programa, shodno rasporedu istog.
- 2.4 Posredna audiovizuelna komercijalna komunikacija** - znači emitovanje reči ili fotografija proizvoda, usluga, imena, zaštitnog znaka ili aktivnosti proizvođača ili proizvoda, ili distributera usluga, onda kada je takvo emitovanje u korist reklame i može dovesti do obmane javnosti u vezi sa prirodom iste. Ovakvo prikazivanje će se posebno smatrati namernim ukoliko se emituje u zamenu za novčanu ili sličnu naknadu.
- 2.5 Sponzorstvo** - znači bilo koju vrstu naknade od strane privatnog ili pravnog lica, koje se ne bavi audiovizuelnom medijskom delatnošću niti proizvodnjom audiovizuelnih programa, u smislu direktnog ili indirektnog finansiranja medijskih usluga ili programa, u cilju promovisanja svog imena, zaštitnog znaka, ugleda ili proizvoda.
- 2.6 Telešoping** znači emitovanje neposrednih ponuda gledaocima, u smislu ponude proizvoda ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obaveze, uz naknadu.
- 2.7 Obmanjujuća audiovizuelna komercijalna komunikacija** - znači audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju koja sadrži bilo koji element audio ili vizuelne prezentacije koja je obmanjujuća ili pruža mogućnost obmanjivanja, neposredno ili impliciranjem, delom ili propustom, a koja se tiče vrednosti proizvoda ili usluge koja se reklamira ili pogodnosti iste i koja može naškoditi interesima lica ili konkurencije.
- 2.8 Sublimalna audiovizuelna komercijalna komunikacija (koje utiče na podsvest gledalaca)** – znači audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju koja prikazuje bilo koji tehnički uređaj, a koja kratkim emitovanjem slike, koristi mogućnost prosleđivanja poruke, ili utiče na mišljenje gledalaca, a da oni nisu potpuno svesni tog kakvu poruku šalje ta audiovizuelna komercijalna komunikacija.
- 2.9 Plasiranje proizvoda** – znači bilo koji oblik audiovizuelne komercijalne komunikacije koji sadrži ili se odnosi na neki proizvod, uslugu ili fabričku oznaku koja se prikazuje tokom programa, uz novčanu ili sličnu naknadu;
- 2.10 Oglašavanje putem podeljenog ekrana (split-screen)** – znači tehniku audiovizuelne komercijalne komunikacije koja omogućava simultanu prezentaciju uredničkog dela programa i komercijalnih informacija na istom ekranu, koji je odvojen na dva ili više dela.

- 2.11 Dete** - znači svako lice mlađe od 14 godina.
- 2.12 Maloletnik** – znači svako lice od 14 do 18 godina.
- 2.13 Parapsihologija** - znači studija dokaza o parapsihološkim pojavama, kao što je telepatija, vidovitost i *psihokineza*, koje se naučno ne mogu dokazati.
- 2.14 Okultizam** - znači studija i verovanje u natprirodne i tajanstvene pojave i mogućnost kontrole istog od strane ljudskih bića.
- 2.15 Ekzorcizam** - znači praksa isterivanja demona ili drugih zlih duhovnih entiteta iz lica ili mesta, za koje se veruje da postoje.

3. IZUZECI

Sledeća obaveštenja se ne smatraju audiovizuelnom komercijalnom komunikacijom:

- a) Informativna obaveštenja koja se odnose na programe koji će se emitovati, uključujući datum i vreme datog programa, kao i „kratke inserte“ ili opis sadržaja programa, onda kada takva obaveštenja nemaju za cilj reklamiranje.
- b) Obaveštenja javnog elektronskog medija, uključujući upozorenja koja se tiču javne bezbednosti i zdravlja, a koja se ne prikazuju u zamenu za novčanu ili sličnu naknadu.

4. OPŠTA PRAVILA PONAŠANJA TOKOM EMITOVANJA AUDIOVIZUELNE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE

Zaštita lica i društva

- 4.1 Sva komercijalna komunikacija treba biti pripremljena uz dužnu odgovornost prema osobama i društvu i ne sme škoditi interesima istih. Sva komercijalna komunikacija mora biti legalna, časna, pristojna i istinita.
- 4.2 Sva komercijalna komunikacija mora biti u skladu sa zakonom koji se sprovodi u Republici Kosovo.
- 4.3 Komercijalna komunikacija ne sme sadržati nikakav audio ili vizuelni element koji obmanjuje ili dovodi do obmane, direktno ili indirektno, a koji se tiče vrednosti ili pogodnosti proizvoda ili usluge koja se promoviše.
- 4.4 Komercijalna komunikacija ne sme izostaviti relevantne informacije ukoliko to može dovesti do obmane ili mogućnosti obmanjivanja. To znači da se sve informacije o ponudi moraju objaviti jasno i razumljivo.
- 4.5 Komercijalna komunikacija i telešoping mora biti istinita i mora izbegavati faktor izvrtanja i obmanjivanja javnosti netačnim izjavama koje se odnose na:

- a) Karakteristike robe: upotrebljivost iste, materijala, sastava i porekla;

- b) Cenu, vrednost i upotrebljivost robe ili uslova kupovine;
- c) Usluge koje prate kupovinu, uključujući dostavu, razmenu, vraćanje, opravku i održavanje;
- d) Lično preporučivanje nekog proizvoda ili usluge;
- e) Kvalitet ili vrednost robe konkurenata ili istinitost izjave koja je data u ime istog.

5. VREDANJE, NARUŠAVANJE I POŠTOVANJE LJUDSKOG DOSTOJANSTVA

- 5.1 Komercijalna komunikacija ne sme narušavati ili uticati na ljudsko dostojanstvo, ili uzrokovati uvrede.
- 5.2 Komercijalna komunikacija ne sme podržavati ili odobravati diskriminaciju nekog lica ili dela zajednice, na osnovu starosti, pola, bračnog stanja, nacionalne pripadnosti, seksualne orijentacije, invaliditeta, rase ili vere.
- 5.3 Komercijalna komunikacija ne sme vređati versko ili političko uverenje. Komercijalna komunikacija ne sme podsticati ponašanje koje štetno utiče na sredinu, zdravlje ili opštu bezbednost.
- 5.4 Komercijalna komunikacija mora biti usklađena svim relevantnim aspektima evropskih zakona i Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima, koja se odnosi na etničku, rasnu, rodnu ili versku diskriminaciju.
- 5.5 Nijedna osoba ne sme biti prikazana u komercijalnoj komunikaciji bez prethodne dozvole. Međutim, žive osobe se mogu pominjati tokom komercijalne komunikacije koja se odnosi na knjige, filmove, radio ili TV program, dnevne listove, magazine, itd, koje prikazuju osobe na koje se komunikacija odnosi, i to samo ukoliko ista nije uvredljiva ili neistinita i ukoliko je u potpunoj saglasnosti sa zakonom koji se primenjuje u odnosu na klevete i uvrede.
- 5.6 Komercijalna komunikacija ne sme izazvati strah kod gledaoca ili slušaoca.
- 5.7 Komercijalna komunikacija ne sme podsticati decu da izvedu neku radnju koja im može naneti psiho-fizičke ozlede.
- 5.8 U cilju dečje zaštite, komercijalna komunikacija ne sme:
 - a) direktno podsticati decu da kupe proizvod ili uslugu iskorišćavajući njihovo neiskustvo ili lakovernost;
 - b) direktno podsticati decu da uvere svoje roditelje ili ostale da im kupe proizvod ili uslugu koja se reklamira;
 - c) iskoristiti poverenje koje dete ima u roditelja, nastavnika ili ostala lica;

- d) prikazivati ili podsticati decu da sebe dovedu u situaciju koja je opasna po njegovo zdravlje ili život;
- e) podsticati decu da konzumiraju hranu i piće koje ima štetan fiziološki ili dijetetski uticaj, posebno hranu koja sadrži visok nivo masnoće, soli, šećera i gazirana pića sastav kojih se ne preporučuje.

5.9 Audiovizuelna komercijalna komunikacija koja je namenjena deci ili u kojoj se prikazuju deca, ne sme sadržati ništa što može uticati na interes deteta.

6. PORNOGRAFIJA

- 6.1 Komercijalna komunikacija ne sme predstavljati proizvode ili usluge, uključujući magazine, pornografskog karaktera, ili se na neki poseban način tiču pornografije.

7. TRANSPARENTNOST

- 7.1 Komercijalna komunikacija treba funkcionisati na osnovu principa transparentnosti. Bilo koja vrsta komercijalnog angažovanja unutar programa mora biti jasna i gledaocu ili slušaocu opisana kao takva.
- 7.2 Audiovizuelna komercijalna komunikacija mora biti jasno odvojena od sadržaja programa.
- 7.3 Oglašivači ili sponzori ne smeju uticati na urednički sadržaj programa.

8. CENE I POREĐENJA

- 8.1 Stvarne i uporedne cene moraju biti tačne u vreme emitovanja i ne smeju pogrešno navoditi preteranim naglašavanjem i izvrtanjem. Tvrdnje o „najnižim cenama“, „cene bez zarade“ i „ne možete kupiti jeftinije“ ili slično, prodavac mora potkrepiti dokazima da su one stvarno takve.

9. PRAVILA KOJA SE ODNOSU NA DUVANSKE PROIZVODE, ALKOHOLNA PIĆA I MEDICINSKE PROIZVODE

- 9.1 Zabranjeni su svi oblici audiovizuelne komercijalne komunikacije cigareta i ostalih duvanskih proizvoda.
- 9.2 Svi oblici audiovizuelne komercijalne komunikacije alkoholnih pića svih vrsta podležu sledećim pravilima:

- a) ne smeju biti namenjena maloletnim osobama;

- b) osoba koja se dovodi u vezu sa alkoholnim pićima koja se prikazuju u audiovizuelnoj komercijalnoj komunikaciji ili telešopingu ne sme biti dete, niti izgledati kao dete;
- c) ne sme povezivati konzumiranje alkohola s fizičkim aktivnostima ili upravljanjem automobilom;
- d) ne sme tvrditi da alkohol ima lekovito svojstvo ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje ličnih problema;
- e) ne sme podsticati prekomerno konzumiranje alkoholnih pića;
- f) ne sme stavljati prekomeran naglasak na alkoholni sadržaj pića

9.3 Zabranjene su audiovizuelne komercijalne komunikacije o lekovima i medicinskim tretmanima, koji su dostupni samo na lekarski recept.

9.4 Audiovizuelna komercijalna komunikacija za sve druge lekove i medicinske tretmane mora biti jasno prepoznatljiva kao takva, poštena, istinita i podložna proveru, i mora odgovarati zahtevima zaštite pojedinca od štetnih posledica. Audiovizuelna komercijalna komunikacija treba sadržati audio i vizuelnu napomenu i mora sadržati upozorenje o stupanju u kontakt sa doktorom radi dobijanja više informacija o prikazanom proizvodu.

9.5 Zabranjen je telešoping lekova i medicinskih tretmana koji su dostupni samo na lekarski recept.

10. AUDIOVIZUELNA KOMERCIJALNA KOMUNIKACIJA RELIGIOZNOG SADRŽAJA

10.1 Svi pružaoci medijskih usluga imaju pravo na ne emitovanje bilo koje vrste religiozne audiovizuelne komercijalne komunikacije.

10.2 Pružaoci medijskih usluga ne smeju diskriminisati nekog oglašivača ili religioznu organizaciju.

10.3 Svaka audiovizuelna komercijalna komunikacija mora jasno identifikovati oglašivača ili versku organizaciju/zajednicu u čije ime se emituje audiovizuelna komercijalna komunikacija.

11. SUJEVERJE I STRAHOVI

11.1 Audiovizuelna komercijalna komunikacija ne sme koristiti sujeverje ili se poigravati strahovima radi ostvarivanja svojih ciljeva.

12. PARANORMALNE SPOSOBNOSTI I SLIČNO

- 12.1 Zabranjeno emitovanje svih komercijalnih komunikacija koje na bilo koji način promovisu paranormalne sposobnosti kao što je parapsihologija, egzorcizam, okultne radnje ili slično, kao i sve usluge koje se navodno mogu pružiti gore navedenim.

13. ODREĐIVANJE AUDIOVIZUELNE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE

- 13.1 Audiovizuelna komercijalna komunikacija se mora razlikovati i biti vidljivo odvojena od drugih delova programa koji emituje pružalac medijskih usluga. Bez ikakvih predrasuda u odnosu na novu tehnologiju audiovizuelne komercijalne komunikacije, audiovizuelna komercijalna komunikacija koja se emituje na televiziji i tokom programa telešopinga treba biti potpuno odvojena od ostalih programskih usluga, optičkim i akustičkim sredstvima.
- 13.2 Sva komercijalna komunikacija mora poštovati principe poštene konkurencije, opšte prihvaćene u poslovanju.
- 13.3 Nedolično, vulgarno ili uvredljivo ponašanje ili teme se trebaju izbegavati tokom emitovanja audiovizuelne komercijalne komunikacije.
- 13.4 Izolovani spotovi audiovizuelne komercijalne komunikacije i telešopinga, osim sportskih događaja, su izuzeti.
- 13.5 Emitovanje filmova snimljenih za televiziju (isključujući serije, serijale i dokumentarne emisije), kinematografska dela i vesti se mogu prekinuti audiovizuelnom komercijalnom komunikacijom ili telešopingom jednom u planiranom periodu od najmanje 30 minuta, pod uslovom da je njihovo predviđeno trajanje duže od 30 minuta, osim ako nije drugačije predviđeno autorskim pravom i pravom industrijske svojine.
- 13.6 Emitovanje programa za decu se može prekinuti audiovizuelnom komercijalnom komunikacijom ili telešopingom samo jednom u planiranom periodu od 30 minuta pod uslovom da program traje duže od 30 minuta .

14. ZABRANE KOJE SE TIČU AUDIOVIZUELNE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE

- 14.1 Svaka od sledećih komercijalnih komunikacija je zabranjena:
- a) posredna audiovizuelna komercijalna komunikacija;
 - b) sublimalna audiovizuelna komercijalna komunikacija;
 - c) obmanjujuća audiovizuelna komercijalna komunikacija;
- 14.2 Audiovizuelna komercijalna komunikacija i telešoping se neće emitovati tokom verskih službi.
- 14.3 Audiovizuelna komercijalna komunikacija se ne sme emitovati kao Vest

- 14.4 Audiovizuelna komercijalna komunikacija se ne sme emitovati tokom prikazivanja vesti ili dnevnih događaja, kada je trajanje istih kraće od 30 minuta.
- 14.5 Audiovizuelna komercijalna komunikacija ne sme dovesti javnost do zaključka da je proizvod koji se prikazuje, ili sastav istog, od posebnog kvaliteta ili vrste, natprirodnog ili magičnog uticaja, koji se teško može dokazati.
- 14.6 Audiovizuelna komercijalna komunikacija ne sme diskreditovati ili omalovažavati neki proizvod, uslugu ili lice.
- 14.7 Osobe koje redovno čitaju vesti ili vode informativne programe ne mogu učestvovati vizuelno ili govorom u audiovizuelnoj komercijalnoj komunikaciji.

15. TRAJANJE AUDIOVIZUELNE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE I TELEŠOPINGA

- 15.1 Količina audiovizuelne komercijalne komunikacije na javnom elektronskom mediju ne može premašiti šest minuta po satu za svaki sat dnevnog prenosa.
- 15.2 Audiovizuelna komercijalna komunikacija i spotovi telešopinga se na javnom elektronskom mediju ne sme emitovati između 07:00 i 09:00 sati, niti od 18:00 do 23:00 sata.
- 15.3 Količina audiovizuelne komercijalne komunikacije na privatnim elektronskim medijima ne sme premašiti 12 minuta po satu za svaki sat dnevnog prenosa.

16. PRAVILA KOJA SE TIČU TELEŠOPINGA

- 16.1 Opšti principi i pravila se odnose na svu komercijalnu komunikaciju i, tamo gde je izvodljivo, opšta pravila koja se tiču oglašavanja se odnose i na telešoping.
- 16.2 Telešoping ne sme podsticati decu da ugovore kupovinu ili najam proizvoda ili usluga.
- 16.3 Prozor telešopinga mora biti jasno prepoznatljiv kao takav, optički ili akustički, isti će se emitovati najmanje 15 minuta bez prekida.
- 16.4 Na kanalima javnog i komercijalnih audiovizuelnih servisa, vreme koje se koristi za telešoping neće biti uračunato u vreme dozvoljeno za spotove audiovizuelne komercijalne komunikacije.
- 16.5 Na kanalima javnog i komercijalnih audiovizuelnih servisa, vreme dozvoljeno za telešoping tokom vremena dnevnog emitovanja ne sme premašiti 90 minuta.
- 16.6 Član 13. 14. i 16.3 ove uredbe, se neće primenjivati na kanale, koji su namenjeni audiovizuelnoj komercijalnoj komunikaciji i telešopingu.

17. PRAVILA O SPONZORISANJU

- 17.1 Sadržaj i raspored programa ni u kakvim okolnostima ne sme biti pod uticajem sponzora na način koji utiče na odgovornost i uredničku nezavisnost pružaoca medijskih usluga.
- 17.2 Sponzorisanje se može sprovesti direktnim finansiranjem ili investicijom koja obezbeđuje opremu, usluge ili sredstva.
- 17.3 Usluge ili audiovizuelni program pružaoca medijskih usluga koji se sponzoriše, ne sme direktno podsticati kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, posebno promovišući tu robu ili usluge.
- 17.4 Sponzorisani program mora biti jasno označen kao takav imenom, znakom i nekim simbolom sponzora kao što je preporuka robe ili usluga, prepoznatljiva muzika i to na adekvatan način, na početku ili kraju programa.
- 17.5 Sponzorisanje ne sme uključivati audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju kao što je i određeno ovom Uredbom. Sponzorisana obaveštenja ne smeju preporučivati proizvode ili usluge sponzora koje sadrže kopiju audiovizuelne komercijalne komunikacije, opis proizvoda, trgovinsku marku, karakteristike ili pozivanje/apel na bilo koje delo. Dozvoljeno je emitovanje slogana brenda.
- 17.6 Program ne sme biti sponzorisan od strane lica koje je uključeno u proizvodnju, snabdevanje ili nabavku proizvoda ili usluga, reklamiranje kojih nije dozvoljeno ovom Uredbom.
- 17.7 Sponzorisanje pružaoca medijskih usluga ili programa sa sporazumom, aktivnosti kojih uključuju proizvodnju ili prodaju medicinskih proizvoda ili tretmana, mogu promovisati ime ili sliku sporazuma, ali ne i posebne medicinske proizvode koji su dostupni isključivo na lekarski recept.
- 17.8 Nije dozvoljeno sponzorisanje vesti, aktuelnih događaja i religioznih programa,

18. PRAVILA KOJA SE ODOSE NA POSEBNE TEHNIKE AUDIOVIZUELNE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE

Audiovizuelna komercijalna komunikacija preko podeljenog ekrana

- 18.1 Osnovni principi i pravila koja se odnose na svu audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju važe i za audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju koja se emituje putem podeljenog ekrana.
- 18.2 Audiovizuelna komercijalna komunikacija koja se emituje putem podeljenog ekrana je dozvoljena tokom prirodnog prekida programa i tokom emitovanja imena na kraju programa. Audiovizuelna komercijalna komunikacija koja se emituje putem podeljenog ekrana se takođe može emitovati tokom dužih sportskih programa bez prirodnog prekida.
- 18.3 Audiovizuelna komercijalna komunikacija koja se emituje putem podeljenog ekrana ne sme preći 50% površine ekrana, a tokom određenog intervala se sme prikazati samo jedna reklama ove vrste.

- 18.4 Audiovizuelna komercijalna komunikacija koja se emituje putem podeljenog ekrana se ne sme emitovati tokom vesti ili emitovanja dnevnih događaja, serijskih filmova ili verskih obreda.

19. PLASIRANJE PROIZVODA

- 19.1 Zabranjeno je plasiranje proizvoda na kanalima javnog elektronskog medija.
- 19.2 Plasiranje proizvoda na kanalima privatnih elektronskih medija je dozvoljeno samo tokom:
- a) kinematografskih dela, filmova i serija pripremljenih od strane ili za pružaoce medijskih usluga;
 - b) programa lakog zabavnog karaktera i sportskih programa; ili
 - c) u slučajevima kada se za to ne vrši novčana naknada, već su ti proizvodi ili usluge besplatni.
- 19.3 Zabranjeno je plasiranje proizvoda tokom programa za decu.
- 19.4 Programi koji sadrže plasiranje proizvoda radi audiovizuelne komercijalne komunikacije, moraju ispoštovati sledeće standarde:
- a) njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, njihov raspored, ne sme nikako da utiče na odgovornost i uredničku nezavisnost emitera;
 - b) zabranjeno je podsticanje kupovine ili najma proizvoda ili usluga, a posebno u slučaju preporučivanja tih proizvoda i usluga;
 - c) zabranjeno je posebno isticanje proizvoda; zabranjeno je izgovarati naziv proizvoda, kao i vizuelno prikazivanje istog kao posebnog;
 - d) gledaoci trebaju biti obavešteni o postojanju audiovizuelne komercijalne komunikacije putem plasiranja proizvoda. Programi koji sadrže audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju plasiranja proizvoda trebaju biti identifikovani na adekvatan način na početku i na kraju programa, i nakon što program počne posle audiovizuelne komercijalne komunikacije, sve to kako bi se izbegla zabuna gledaoca.
- 19.5 U bilo kojem slučaju programi ne smeju sadržati audiovizuelnu komercijalnu komunikaciju za plasiranje proizvoda koristeći:
- a) duvanske proizvode ili plasiranje proizvoda onda kada je osnovni cilj proizvodnja ili prodaja cigareta i ostalih duvanskih proizvoda;
 - b) posebne medicinske proizvode ili tretmane koji se mogu dobiti isključivo na lekarski recept.

20. SANKCIJE

- 20.1 U slučaju nepoštovanja ove Uredbe primeniće se sankcije određene Zakonom o Nezavisnoj Komisiji za medije.

21. STUPANJE NA SNAGU

- 21.1 Ova Uredba stupa na snagu tri meseca posle datuma potpisivanja. Ovom uredbom se poništava Uredba CIMC 2007/06.

Argjentina Grazhdani
Predsedavajuća Saveta NKM

Datum