



NKM 2023/02

U skladu sa članom 3, stav 2, tačka 6 i tačka 11, i članom 27, članom 31. i 32. Zakona Br. 04/L-44 o Nezavisnoj Komisiji za Medije, NKM donosi:

UREDBU O KOMERCIJALNIM AUDIO I AUDIOVIZUELNIM KOMUNIKACIJAMA

Član 1. Cilj

Cilj ove Uredbe je da komercijalne audio i audiovizuelne komunikacije budu u saglasnosti sa zakonom, ispravne i istinite kako bi javnost imala potpuno poverenje u njih, i da ne utiču na uređivačku politiku pružalaca medijskih usluga; da obezbedi uputstva za pružaoce medijskih usluga u vezi sa standardima koje moraju ispuniti i poštovati tokom emitovanja komercijalnih audio i audiovizuelnih komunikacija.

Član 2. Opšti principi komercijalnih audio i audiovizuelnih komunikacija

1. Ova Uredba definiše osnovne principe komercijalnih audio i audiovizuelnih komunikacija tokom njihovog emitovanja od strane pružalaca audio i audiovizuelnih medijskih usluga.
2. Političke komercijalne audio i audiovizuelne komunikacije su dozvoljene samo tokom izbornih kampanja, u skladu sa relevantnim zakonima i uredbama.
3. Ova Uredba definiše sadržaj, etička pitanja i trajanje komercijalnih audio i audiovizuelnih komunikacija tokom emitovanja.

Član 3. Delokrug

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

Član 4. Definicije

1. **Audiovizuelna medijska usluga** - usluga koja se nalazi pod uređivačkom odgovornošću pružaoce audiovizuelnih medijskih usluga (fizičko ili pravno lice) i čiji je osnovni princip

pružanje programa u cilju informisanja, zabave ili obrazovanja celokupne javnosti putem elektronskih komunikacionih mreža.

2. **Audiovizuelna medijska usluga na zahtev** – nelinearna audiovizuelna medijska usluga koju pruža pružalac medijske usluge za gledanje programa koji u tom momentu odabere korisnik i na njegov individualni zahtev na osnovu kataloga programa odabranih od strane pružaoca audiovizuelne medijske usluge.
3. **Program** –paket pokretnih fotografija, sa tonom ili bez tona, koji čini jednu jedinici u okviru rasporeda ili kataloga programa postavljen od 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 gledanje programa, na osnovu utvrđene programske šeme.
5. **Audio medijska usluga** – usluga koja je u uređivačkoj odgovornosti pružaoca audio medijskih usluga i čije je ključno načelo pružanje programa, u cilju informisanja, zabave ili edukacije javnosti, putem mreže za elektronsku komunikaciju.
6. **Audio medijska usluga na zahtev** – nelinearna audio medijska usluga koju pruža pružalac medijske usluge za slušanje programa koji u tom momentu odabere korisnik i na njegov individualni zahtev na osnovu kataloga programa odabranih od strane pružaoca audio medijske usluge;
7. **Radio emitovanje** – linearna audio medijska usluga pružena od strane pružaoca medijske usluge za slušanje programa na osnovu utvrđene programske šeme.
8. **Uređivačka odgovornost** – vršenje efektivne kontrole nad izborom programa, i predstavljanjem audiovizuelnog ili audio sadržaja kako na osnovu hronološke programske šeme, u slučaju televizijskog ili radio emitovanja, tako i na osnovu kataloga u slučaju audio ili audiovizuelnih medijskih usluga na zahtev.
9. **Pružalac medijske usluge** – fizičko ili pravno lice, koje ima uređivačku odgovornost za izbor audio ili audiovizuelnog sadržaja i koje određuje način na koji je sadržaj organizovan i predstavljen.
10. **Komercijalne komunikacije** – audio i audiovizuelne komercijalne komunikacije.
11. **Komercijalne audiovizuelne komunikacije** – slike sa tonom ili slike bez tona, proizvedene u cilju neposrednog ili posrednog promovisanja robe, usluga ili slike jednog fizičkog ili pravnog lica, koje obavlja ekonomsku aktivnost. Takve slike se koordinišu ili su obuhvaćene u program plaćenjem u monetarnoj vrednosti ili drugoj ekvivalentnoj vrednosti. u cilju promovisanja. Forme audiovizuelne komunikacije, obuhvataju, između

ostalog, televizijsku komercijalnu audiovizuelnu komunikaciju, sponzorisanje, telešop i postavljanje proizvoda.

12. **Komercijalne audio komunikacije** – audio ili informacije sa tonom koje su proizvedene u cilju neposrednog ili posrednog promovisanja robe, usluga jednog fizičkog ili pravnog lica, koje obavlja ekonomsku aktivnost. Takve informacije se koordinišu ili su obuhvaćene u plaćeni program u monetarnoj vrednosti ili drugoj ekvivalentnoj vrednosti ili u cilju samopromovisanja. Forme komercijalnih audio komunikacija obuhvataju, između ostalog, radio reklame, sponzorstvo i 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 oglašivača ili od strane samog javnog prenosnika.
14. **Oglašivač** – 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, drugim rečima, da promoviše svoje ime, ličnost, ideje i aktivnosti, i time da privuče poslovne partnere, stiče reputaciju ili dobro ime.
15. **Prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije** – predstavljanje rečima, tonom ili slikama robe, usluga, imena, robne marke ili aktivnosti jednog proizvođača robe ili pružaoca programskih usluga, koje 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, će se posebno smatrati namernim ako se izvrši u zamenu za plaćanje ili iz sličnih razloga.
16. **Obmanjujuće komercijalne komunikacije** – svaka komercijalna komunikacija koja na bilo koji način, uključujući svoje predstavljanje, obmanjuje ili verovatno obmanjuje osobu kojoj je ta komunikacija namenjena ili do koje dostiže, 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. **Subliminalna komercijalna audiovizuelna komunikacija** – komercijalna audiovizuelna komunikacija koja obuhvata bilo koju uslugu ili proizvod putem fotografije sa veoma kratkim trajanjem, korišćenjem mogućnosti prosleđivanja poruke i uticaja na javnosti, a da oni ne znaju kakvu poruku nosi komercijalna audiovizuelna 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,) zamenjuje ili se ubacuje novo reklamiranje na mesto gde ona materijalno ne postoji, na takav način da virtuelno reklamiranje izgleda kao deo originalnog emitovanja datog programa.

20. **Reklamiranje putem podeljenog ekrana** – simultano ili paralelno emitovanje uređivačkog ili reklamnog sadržaja.
21. **Telepromocija/radio promocija** – oblik reklamiranja za vreme emitovanja programa zasnovan na prekidu uređivačkog sadržaja, preko koje voditelj programa privremeno preuzima ulogu promotera robe ili usluga koje se predstavljaju.
22. **Sponzorstvo** – bilo koji doprinos od strane javnog ili privatnog preduzeća ili fizičkog lica koje nije angažovano u delatnostima emitovanja ili u proizvodnji audiovizuelnih dela, u direktnom ili indirektnom finansiranju određenog programa, sa ciljem promovisanja imena, robne marke, svog ugleda, aktivnosti ili proizvoda.
23. **Sponzor** – bilo koje javno ili privatno preduzeće ili fizičko lice iz gore navedenog stava.
24. **Sponzorisan program** – bilo koji program čiji su troškovi proizvodnje i/ili emitovanja, delimično ili u potpunosti pokriveni od strane sponzora sa ciljem promovisanja imena, robne marke, ugleda, aktivnosti, proizvoda ili ostalih posrednih ili neposrednih komercijalnih interesa.
25. **Telešoping** – emitovanje direktnih ponuda javnosti, u cilju pružanja robe ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obaveze, kao nadoknada uz plaćanje;
 - 25.1. Telešoping će se emitovati u obliku spotova i u obliku prozora.
 - 25.2. Spotovi telešopinga se smatraju spotovi emitovani u roku od jednog sata emitovanja sa maksimalnim trajanjem do pet (5) minuta.
 - 25.3. Prozori telešopinga se smatraju posebna emitovanja telešopinga sa minimalnim trajanjem od petnaest (15) minuta, koji su identifikovani kao takvi.
26. **Postavljanje proizvoda** – svaka forma komercijalne audiovizuelne komunikacije, koja sadrži ili se odnosi na jedan proizvod, uslugu ili znaka raspoznavanja, koji se emituje u okviru programa, u razmeni sa plaćanjem ili drugom ekvivalentnom vrednošću.
27. **Komercijalna komunikacija usmerena ka deci i maloletnicima** – komunikacija koja preporučuje proizvod ili uslugu koja po svojoj prirodi, obliku, kvalitetu ili drugim razlozima ima za cilj da se koristi isključivo ili uglavnom od strane dece i maloletnika, bez obzira da li oni mogu da ga koriste sami ili uz pomoć drugih.
28. **Politički reklamni spot** – znači pojedinačna reklama političke prirode koja predstavlja stavove sertifikovanog političkog subjekta koju emituje pružalac audio ili audiovizuelnih medijskih usluga.
29. **Političke komercijalne audio i audiovizuelne komunikacije** – direktan pristup učesnika političkih subjekata u izornoj kampanji, kroz koje se uz novčanu naknadu promovišu izborni programi, stavovi i kandidati. Oblici plaćene komercijalne političke komunikacije

obuhvataju: obaveštenja, saopštenja, političke reklamne spotove, muzičke reklame koje funkcionišu kao himne učesnika izborne kampanje, emitovanja ili snimke izbornih skupova, sastanke i nastupe učesnika izborne kampanje.

30. **Politički subjekat** – znači politička stranka, koalicije, građanska inicijativa ili nezavisni kandidat.
31. **Dete** – lice ispod osamnaest (18) godina.
32. **Maloletnik** – znači lice koje ima od 14 do 18 godina.
33. **Programi o aktuelnim događajima** – program koji tezi da objasni i analizira aktuelne događaje, teme i aktuelna pitanja, uključujući i programe koji se bave političkim ili ekonomskim temama, kao i javnim aktuelnim ili pitanjima javne politike;
34. **Verski program** – program koji se isključivo ili uglavnom bavi verskim pitanjima.
35. **Javni emiter** – fizičko ili pravno lice-javna elektronska medijska organizacija, koja ima uređivačku odgovornost za pružanje radio-televizijskih programskih usluga za prijem od strane šire javnosti, a sama ih emituje ili im se emituje preko trećeg lica, na slobodan, profesionalan, nezavisan način, u skladu sa zakonodavstvom Kosova.
36. **Lekovi i medicinska oprema** – lekovi i medicinska oprema koji su registrovani u nadležnoj državnoj Agenciji.
37. **Paranormalne pojave** – pojave koje su izvan oblasti normalnih iskustava koje se mogu naučno dokazati.
38. **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 dokazati.
39. **Okultizam** – istraživanje i verovanje u natprirodne i tajanstvene pojave i mogućnost njihovog uvođenja kontrole od strane ljudskih bića.
40. **Egzorcizam** – praksa isterivanja demona ili drugih zlih duhova iz osoba ili mesta za koje se veruje da su posednuti.
41. **Alternativna medicina** – dodatne metode i prakse i alternative dijagnostike, lečenja i rehabilitacije koje su na odgovarajući način uređene relevantnim zakonima i uredbama o zdravstvenoj zaštiti.
42. **Nadrilekarstvo** – praksa usluge ili pružanja 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 kratka emitovanja fragmenata ili kratki opis programskog sadržaja, dok ta obaveštenja ne sadrže reklamne sadržaje.
2. Obaveštenja javnih službi koje se ne plaćaju, uključujući upozorenja o javnoj bezbednosti i javnom zdravlju.

Član 6.

Opšta pravila ponašanja u komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama

1. Sve komercijalne komunikacije se trebaju tretirati sa odgovornošću prema pojedincu i prema društvu i ne treba biti predrasuda o interesu bilo koga. Sve komercijalne komunikacije treba da budu zakonske, iskrene i istinite.
2. Sve komercijalne komunikacije treba da budu u skladu sa ovom Uredbom, Zakonom o NKM-u kao i sa ostalim zakonskim aktima koji se primenjuju u ovoj oblasti.
3. Komercijalne komunikacije ne treba da sadrže bilo kakav element govorne ili vizuelne prezentacije koja obmanjuje, bilo neposredno ili posredno, delovanjem ili propustom, u vezi sa vrednostima proizvoda ili usluge koja se promovise.
4. Komercijalne komunikacije treba da sadrže sve relevantne detaljne ponude koje trebaju da budu navedene na jasan i razumljiv način.
5. Komercijalne komunikacije treba da budu jasne i da izbegavaju netačne činjenice koje obmanjuju javnost lažnim izjavama i tvrdnjama u vezi sa:
 - 5.1. Karakteristikama robe, njihovu korist, materijala, sastojaka i porekla;
 - 5.2. Cenom robe, vrednošću i održivosti iste ili uslovima kupovine;
 - 5.3. Uslugama koje prate kupovinu, uključujući distribuciju, razmenu, povraćaj, popravku i održavanje;
 - 5.4. Ličnim preporukama za jedan artikal ili uslugu;
 - 5.5. Kvalitetom ili vrednošću konkurentne robe ili pouzdanošću izjava drugih.

Član 7.

Emitovanje komercijalnih audiovizuelnih komunikacija

1. Pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga trebaju da obezbede da su komercijalne audiovizuelne komunikacije koje su pružene u saglasnosti sa sledećim uslovima:

- 1.1. Komercijalne audiovizuelne komunikacije treba da budu prepoznatljive kao takve;
 - 1.2. Prikrivene komercijalne audiovizuelne komunikacije su zabranjene;
 - 1.3. Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne trebaju koristiti podsvesne tehnike;
2. Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne treba da:
- 2.1. Prejudiciraju poštovanje ljudskog dostojanstva;
 - 2.2. Ponižavaju ili zastrašuju ili podstiču na nasilje protiv bilo kog lica ili grupe na osnovu pola, rase, etničkog porekla, nacionalnosti, veroispovesti ili verovanja, invaliditeta, posebnih potreba, starosti, seksualne orijentacije, socijalnog stanja ili bilo koje druge okolnosti koja ima za cilj da ukine ili oštećuje priznavanje, posedovanje ili uživanje, na jednakim osnovama, bilo kojih prava i sloboda u svim oblastima javnog života;
 - 2.3. Su uvredljive ili krše opšte standarde ponašanja;
 - 2.4. Podstiču ponašanje koje narušava zdravlje ili bezbednost;
 - 2.5. Podstiču ili opravdaju postupke koji nisu u skladu sa pravilima o zaštiti životne sredine.
3. Komercijalne komunikacije koje sadrže nepotrebno nasilje ili pretnju nasiljem trebaju biti zabranjene.
4. Komercijalne komunikacije koje opisuju žene i muškarce na uvredljiv ili ponižavajući način u vezi sa polom i seksualnom orijentacijom su zabranjene.
5. Voditelji informativnih programa (vesti ili programi o aktuelnim događajima) ne mogu biti deo komercijalnih komunikacija.
6. Komercijalne komunikacije poštuju principe fer konkurencije, koji su široko prihvaćeni u poslovanju i neće prejudicirati interese potrošača.
7. Komercijalne audiovizuelne komunikacije koje promovišu proizvode ili usluge koje se mogu nabaviti pozivanjem određenih telefonskih brojeva treba da sadrže jasno vidljiv pokazatelj o troškovima poziva, uključujući i PDV-e, itd. Veličina prikazane cene poziva ne treba da bude manja od 2/3 veličine telefonskog broja koji se pojavljuje na ekranu.
8. Komercijalne komunikacije vrućih linija, reklamiranje i telešoping za časopise i filmove za odrasle (18+), kao i one erotske prirode, mogu se prikazivati samo između 24:00 i 06:00 časova. Ovo se ne odnosi na audiovizuelne medijske usluge na zahtev i audio medijske usluge na zahtev.

9. Komercijalne komunikacije koje na bilo koji način promovišu paranormalne pojave i parapsihologiju ili bilo koju drugu povezanu uslugu, mogu se prikazivati samo između 24:00 i 06:00 časova. Ovo se ne odnosi na audiovizuelne medijske usluge na zahtev i audio medijske usluge na zahtev.

Član 8.

Komercijalne komunikacije za posebne proizvode i usluge

1. Svi oblici komercijalnih komunikacija za cigarete i ostale duvanske proizvode, uključujući elektronske cigarete, spremnici za punjenje i biljni proizvodi za pušenje, za oružje i municiju, pirotehnička sredstva i drogu su zabranjeni.
2. Komercijalne komunikacije za alkohol i alkoholna pića treba da budu u skladu sa sledećim kriterijumima:
 - 2.1. Ne treba da budu usmerene ka deci i maloletnicima, ili posebno, da prikazuje decu i maloletnike dok konzumiraju ova pića;
 - 2.2. Ne treba povezivati konzumiranje alkohola sa povećanim fizičkim performansama ili sa vožnjom;
 - 2.3. Neće stvoriti utisak da konzumiranje alkohola doprinosi društvenom ili seksualnom uspehu;
 - 2.4. Ne treba tvrditi da alkohol ima terapeutske kvalitete ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje ličnih sukoba;
 - 2.5. Ne treba podsticati neumereno konzumiranje alkohola ili predstavljati umerenost ili uzdržavanje u negativnom svetlu;
 - 2.6. Ne treba stavljati naglasak na visok sadržaj alkohola kao pozitivnu odliku pića.
3. Zabranjene su komercijalne audiovizuelne komunikacije za medicinske proizvode i medicinske tretmane koji se mogu dobiti samo uz recept lekara.
4. Komercijalne komunikacije za sve ostale lekove, medicinsku opremu, medicinske tretmane i dodatke ishrani treba da budu lako prepoznatljivi, istiniti i podležni potvrđi, i treba da budu u skladu sa uslovima zaštite pojedinaca od rizika.
5. Komercijalne komunikacije za javne i privatne zdravstvene ustanove, uključujući i one koje pružaju usluge alternativne medicine, mogu da sadrže samo naziv i adresu javne ili privatne zdravstvene ustanove, navedene aktivnosti u relevantnom dokazu o registraciji za obavljanje medicinske prakse i radno vreme.

6. Telešoping za medicinske proizvode i medicinske tretmane koji se mogu dobiti samo uz recept lekara su zabranjeni.

Član 9.

Komercijalne komunikacije, deca i maloletnici

1. Komercijalne komunikacije ne treba da podstiču ponašanje koje može da naruši zdravlje, mentalni i moralni razvoj dece i maloletnika.
2. Komercijalne komunikacije koje su usmerene ili prikazuje decu i maloletnike, treba da izbegavaju sve što bi moglo da naškodi njihovim interesima i treba uzeti u obzir njihovu osetljivost.
3. Komercijalne komunikacije usmerene ka maloletnicima ne treba da:
 - 3.1. Sadrže lažne informacije o proizvodu ili usluzi, posebno u vezi sa stvarnom veličinom, vrednošću, prirodom, trajanjem, brzinom, bojom i ostalim odlikama;
 - 3.2. Sadrže prosuđivanja o vrednosti sadržaja kao što su „jedini“, „za ništa“, „bagatela“, „jeftino“, osim informacija o ceni;
 - 3.3. Preporučuju proizvode ili usluge koje nisu prikladne za njih;
 - 3.4. Preporučuju lekove, medicinske tretmane, pomagala i sredstva, uključujući zdravstvene ustanove, tretmane za gubitak telesne težine, zapaljive supstance i ostala opasna sredstva, da prenose verske poruke, ili da sadrže erotske sadržaje;
 - 3.5. Sadrže scene nasilja, uključujući i nasilje između karaktera crtanih filmova, lutaka;
 - 3.6. Sugerišu da će određeni proizvodi ili usluge doneti njima pojačane fizičke, intelektualne ili ostale socijalne veštine;
 - 3.7. Direktno podstiču maloletnike da kupuju ili iznajme proizvod ili uslugu koristeći njihovo neiskustvo ili lakovernost,
 - 3.8. Direktno podstiču decu i maloletnike da ubeđuju svoje roditelje da kupuju robu ili usluge koje se reklamiraju;
 - 3.9. Podržavaju društvenu diskriminaciju zasnovanu na fizički izgled ili ostale estetske kategorije, ili da impliciraju uspeh zasnovan na gubitku telesne težine.
 - 3.10. Nerazumno prikazuju decu i maloletnike u opasnim situacijama kao što su: penjanje na neobezbeđene objekte, ulazak na nepoznata mesta, razgovori sa nepoznatim ljudima, korišćenje upaljača, benzina, lekova, električnih kućnih

aparata, osim ako takva komercijalna audiovizuelna komunikacija predstavlja opasnost po zdravlje i bezbednost dece i maloletnika.

4. U cilju smanjenja efekta izloženosti dece i maloletnika komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama za hranu i pića koje sadrže hranljive materije i supstance sa nutritivnim ili fiziološkim dejstvom, a posebno masti, transmasne kiseline, so ili natrijum i šećer, čija se prekomerna potrošnja ne preporučuje u opštoj ishrani dece i maloletnika, takve komercijalne audiovizuelne komunikacije ne treba da naglašavaju pozitivna svojstva hranljivih aspekata takve hrane i pića.

Član 10.

Vreme televizijskog reklamiranja i telešopinga

1. Televizijsko reklamiranje i telešoping treba da budu jasno prepoznatljivi i odvojeni od uređivačkog sadržaja. Bez predrasuda o korišćenju novih tehnika reklamiranja, televizijsko reklamiranje i telešoping treba držati odvojenim od ostalih delova programa vizuelnim ili/i zvučnim sredstvima na početku i na kraju njihovog trajanja.
2. Televizijsko reklamiranje i telešoping treba emitovati u blokovima, osim u slučajevima koji su definisani ovom Uredbom. Televizijsko reklamiranje ili telešoping treba da budu 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, budu bez predrasuda.
3. Izolovani reklamni spotovi i telešoping spotovi treba da ostanu kao izuzetak. Ovo ograničenje se ne primenjuje na izolovane reklamne spotove i telešoping spotove tokom prenosa sportskih i drugih događaja uživo.
4. Prikazivanje filmova napravljenih za televiziju (isključujući serije, serijale i dokumentarne programe), kinematografska dela i programi vesti mogu se prekidati televizijskim reklamiranjem /i telešopingom jednom za svaki određeni period od najmanje trideset (30) minuta.
5. Prikazivanje dečjih programa može se prekinuti televizijskim reklamiranjem ili telešopinga jednom za svaki određeni period od najmanje trideset (30) minuta, tako da određeno trajanje bude duže od trideset (30) minuta.
6. Nijedna vrsta televizijskog reklamiranja i telešopinga se ne treba prikazivati za vreme verskih obreda.
7. Alkoholna pića, pivo, medicinske tretmane, pomagala i sredstva, uključujući i dodatke ishrani, zdravstvene ustanove, tretmane za gubitak telesne težine, izvore paljenja, zapaljive supstance i ostalu opasnu robu, kao i verske poruke, ne treba reklamirati neposredno pre, za vreme ili nakon dečjih programa.

Član 11.
Trajanje televizijskog reklamiranja i telešopinga

1. Trajanje spotova televizijskog reklamiranja i telešoping spotova za pružaoce komercijalnih audiovizuelnih usluga u okviru određenog sata, isključujući one koje su izričito posvećeni samopromociji, ne mogu biti duže od dvanaest (12) minuta.
2. Ograničenje predviđeno stavom 1. ovog člana nije primenljivo za komercijalne komunikacije koje se emituju u okviru vremenskih perioda: od 06:00 do 18:00 časova i od 18:00 do 24:00 časova, gde im je dozvoljeno da emituju spotove televizijskog reklamiranja i telešoping spotove do 20% ukupnog obima programa emitovanog tokom ovih vremenskih perioda.
3. Trajanje televizijskog reklamiranja i telešoping spotova (uključujući reklamiranje na podeljenom ekranu i telepromociju) za javne televizijske emitere ne sme da prelazi četiri (4) minuta po satu, izuzev za telešoping prozore. Ovo ograničenje se odnosi na javni emiter u vreme finansiranja unapred, kako je definisano članom 17, stavom 1, Zakona Br.04/L-046 za RTK.
4. Stav (1) se ne primenjuje za:
 - 4.1. Obaveštenja koja pripremaju pružaoци medijskih usluga u vezi sa njihovim programima i pomoćnim proizvodima koji neposredno nastaju iz tih programa, obaveštenja o sponzorstvu postavljanja proizvoda;
 - 4.2. Obaveštenja javnih službi i emitovanje besplatnih poziva za dobrovoljnu humanost.
5. Telešoping prozori treba da budu jasno prepoznatljivi kao takvi, vizuelnim ili zvučnim sredstvima na početku i na kraju prozora, i treba da neprekidno traju najmanje petnaest (15) minuta. Maksimalni broj prozora dnevno treba da bude osam (8). Njihovo celokupno trajanje ne sme da prelazi sto dvadeset (120) minuta u okviru dvadeset četiri (24) sata dnevno.

Član 12.
Reklamiranje putem podeljenog ekrana, telepromocija i virtuelno reklamiranje

1. Reklamiranje putem podeljenog ekrana ne sme biti prekomerno tako da onemogućuje gledaocima da nastave da gledaju uređivački sadržaj i ne sme se koristiti u dečjim i verskim programima, vestima i programima o aktuelnim događajima. Odredbe ove Uredbe u vezi sa rasporedom i trajanjem televizijskog reklamiranja i telešopinga se primenjuju i na reklamiranje putem podeljenog ekrana.
2. Telepromocija se ne sme prikazivati u dečjim i verskim programima, vestima i programima o aktuelnim događajima. Odredbe ove Uredbe u vezi sa rasporedom i trajanjem televizijskog reklamiranja i telešopinga se primenjuju i na telepromociju.

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 koja se obično koriste za reklamiranje, međutim, one ne smeju biti upadljivije od onih koje su postavljene na samom mestu događaja, ne smeju se pojaviti na ljudima, njihovoj odeći ili opremi, i ne smeju narušavati integritet programa ili interese nosilaca prava.

Član 13. Sponzorstvo

1. Audiovizuelne medijske usluge i programi koji su sponzorisani moraju da ispunjavaju sledeće uslove:
 - 1.1. Sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, njihova programska šema ni pod kojim okolnostima ne smeju biti pod uticajem na način koji narušava uređivačku odgovornost i nezavisnost pružaoca medijskih usluga;
 - 1.2. One ne smeju direktno podsticati kupovinu ili iznajmljivanje robe i usluga, naročito ne preporukama uz posebne promocije u vezi sa tom robom ili uslugama;
 - 1.3. Gledaoci treba da budu jasno obavešteni o postojanju ugovora o sponzorstvu;
 - 1.4. Sponzorisani programi moraju biti jasno prepoznatljivi kao takvi imenom, logoom ili/i bilo kojim drugim simbolom sponzora kao sto su, na primer, referenca na njihov(e) proizvod(e) ili uslugu(e) ili prepoznatljivi znak na prikladan način na početku, za vreme ili/i na kraju programa pružaoca 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 pravnih ili fizičkih lica čija je osnovna delatnost prerada ili prodaja cigareta i ostalih duvanskih proizvoda.
2. Sponzorstvo audiovizuelnih medijskih usluga ili programa od strane pravnih ili fizičkih lica čija aktivnost obuhvata preradu ili prodaju medicinskih proizvoda i medicinskih tretmana, mogu da promovišu naziv i ugled pravnih ili fizičkih lica, međutim ne treba da promovišu određene medicinske proizvode ili medicinske tretmane koji su dostupni samo na recept.
3. Programi vesti i programi o aktuelnim događajima neće se sponzorirati.
4. Zabranjeno je prikazivanje sponzorskog logoa za vreme dečjih i verskih programa.

Član 15.
Plasman proizvoda

1. Postavljanje proizvoda je zabranjeno.
2. Isključujući stav 5. ovog člana, postavljanje proizvoda je dozvoljeno:
 - 2.1. U kinematografskim delima, filmovima i serijama koje su kreirane za audiovizuelne medijske usluge;
 - 2.2. U sportskim programima i zabavnim programima, izuzev dečjih programa; ili
 - 2.3. Kada ne postoji plaćanje pružaocu medijskih usluga, ali je određena roba ili usluga obezbeđena besplatno, kao što su produkcijska podrška ili nagrade, sa ciljem njihovog uključivanja u audiovizuelni program.
3. Audiovizuelni programi koji sadrži postavljanje proizvoda treba da ispune sve sledeće uslove:
 - 3.1. Njihov sadržaj i, u slučaju televizijskog emitovanja, njihova programska šema ni pod kojim okolnostima ne sme biti pod takvim uticajem da utiče na uređivačku odgovornost i nezavisnost pružaoca medijskih usluga;
 - 3.2. Oni ne treba da direktno podstiču kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga, naročito pozivajući se na posebnu promociju u vezi sa robom ili uslugama;
 - 3.3. Oni ne treba da pridaju prekomernu pažnju tom proizvodu;
 - 3.4. Gledaoci treba da budu jasno informisani o postojanju postavljanja proizvoda. Postavljanje proizvoda treba da bude jasno prepoznatljiv na početku i na kraju audiovizuelnog programa i kada audiovizuelni program počinje nakon pauze za reklame kako bi se izbegla zabuna gledalaca.
4. Sa izuzetkom, stav 3. podstav 4. ovog člana se ne primenjuje kada audiovizuelni program koji sadrži postavljanje proizvoda nije proizveden niti ovlašćen od strane samog pružaoca medijske usluge ili kompanije koja je povezana sa pružaocem medijske usluge.
5. U nijednom slučaju audiovizuelni programi ne treba da sadrže postavljanje proizvoda:
 - 5.1. duvanskih proizvoda ili cigareta ili postavljanje proizvoda fizičkih i pravnih lica čija je osnovna delatnost prerada ili prodaja cigareta i drugih duvanskih proizvoda;
 - 5.2. posebnih medicinskih proizvoda ili medicinskih tretmana koji se daju samo uz recept.

Član 16.

Opšta pravila u vezi sa političkim komercijalnim komunikacijama

1. Sva opšta pravila i principi koji se primenjuju na komercijalne audiovizuelne komunikacije u pogledu standarda koje treba da ispune i poštuju tokom emitovanja komercijalnih komunikacija takođe važe i za političke komercijalne komunikacije.
2. Političke komercijalne komunikacije moraju biti jasno prepoznatljive kao takve i da jasno prikazuju sponzora, organizaciju ili pojedinca odgovornog za njih tokom njihovog trajanja, da budu prepoznatljive da li su plaćene ili neplaćene, da budu jasno odvojene od drugih programskih sadržaja.
3. Političke komercijalne komunikacije se ne mogu koristiti u tokom vesti i u informativnim emisijama, programima o aktuelnim događajima, dečjim programima, religioznim programima, obrazovnim programima i tokom emitovanja verskih, sportskih, kulturnih, zabavnih i drugih događaja.
4. Političke komercijalne komunikacije su dozvoljene samo tokom predizborne kampanje.
5. Reklamiranje putem podeljenog ekrana, telepromocija, radio promocija i virtuelno reklamiranje ne mogu se koristiti kao oblici političke komercijalne komunikacije.
6. Politički reklamni spotovi ne mogu biti duži od dva (2) minuta.
7. Audiovizuelni programi pružaoca audiovizuelnih medijskih usluga ne smeju biti sponzorisani od strane političkih subjekata.

Član 17.

Erotski i pornografski sadržaji

Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smeju predstaviti proizvode ili usluge sa erotskim ili pornografskim sadržajem.

Član 18.

Cene i poređenja

1. Uporedive komercijalne komunikacije su dozvoljene u korist zdrave konkurencije i sa ciljem obaveštavanja javnosti, pod uslovom da one primenjuju principe fer konkurencije, da one upoređuju robu ili usluge koje ispunjavaju potrebe ili su namenjene za istu svrhu, i da takvo upoređivanje ne zbunjuje javnost.
2. Komercijalne komunikacije ne treba da diskredituju ili/i omalovažavaju konkurenta, njegov proizvod ili uslugu, logo ili ostale znakove prepoznavanja, niti da predstavljaju konkurentski proizvod ili uslugu kao imitaciju ili repliku.
3. Stvarne i uporedive cene moraju biti tačne za vreme emitovanja i ne smeju da dovode

u zabludu javnost. Tvrdnje kao sto su „najniže cene“, „najbolje cene“ ili „ne možete kupiti jeftinije“, ili slično, moraju biti podržane dokazima iz maloprodaje da su ove cene stvarno onolike kao sto se reklamuju.

Član 19.

Audiovizuelne komercijalne komunikacije sa verskim sadržajem

1. Svaki pružalac audiovizuelnih medijskih usluga ima pravo da odluči da uopšte nema bilo koju vrstu verske komercijalne audiovizuelne komunikacije.
2. Pružaoci audiovizuelnih medijskih usluga ne treba da diskriminišu nijednog određenog oglašivača ili versku organizaciju.
3. Sve komercijalne audiovizuelne komunikacije treba da na jasan način identifikuju oglašivača ili versku organizaciju/zajednicu, u čije ime se emituje.

Član 20.

Sujeverje i zastrašivanje

Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne treba da koriste sujeverje ili da koriste zastrašivanje za njihove interese.

Član 21.

Paranormalne sposobnosti i slične aktivnosti

Zabranjeno je emitovanje svih komercijalnih komunikacija koje na bilo koji način promovišu paranormalne sposobnosti kao sto su parapsihologija, egzorcizam, okultizam i slične aktivnosti, kao i slične usluge za koje se navodno mogu pružati od gore navedenih.

Član 22.

Određivanje komercijalnih audiovizuelnih komunikacija

1. Televizijske komercijalne audiovizuelne komunikacije treba da budu 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 trebaju biti odvojene od ostalih delova programskih usluga vizuelnim i zvučnim sredstvima na početku i na kraju njihovog trajanja.
2. Sve komercijalne komunikacije treba da poštuju principe fer konkurencije.
3. Neprirodne, vulgarne, sugestivne, gadljive ili uvredljive teme ili obrade treba izbegavati u svim komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama.
4. Izolovani reklamni spotovi i telešoping spotovi, osim za vreme emitovanja sportskih događaja, ostaju izuzetak.

5. Tokom emitovanja verskih obreda nije dozvoljeno uvesti reklame ili telešoping.
6. Dečji programi, kada je njihovo vreme trajanja manje od 30 minuta, nije dozvoljeni prekidati iste reklamnim spotovima i/ili telešoping spotovima. Emitovanje dečjih programa može se prekinuti komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ili telešopingom jednom nakon najmanje 30 minuta, ukoliko je vreme trajanja programa duže od 30 minuta.

Član 23.

Pravila za telešoping

1. Sva pravila koja važe za komercijalne audiovizuelne komunikacije koje su tretirane u prethodnim članovima, primenjuju se mutatis mutandis i na telešoping.
2. Telešoping treba razlikovati od uređivačkog sadržaja putem vizuelnih, zvučnih sredstvima na početku i na kraju njihovog emitovanja.
3. Vreme koje se koristi za telešoping ne računa se kao deo dozvoljenog vremena za spotove komercijalnih audiovizuelnih komunikacija.
4. Vreme koje je dozvoljeno za telešoping u okviru vremena dnevnog emitovanja ne treba da prelazi 120 minuta.

Član 24.

Pravila za specifične tehnike komercijalnih audiovizuelnih komunikacija

1. Opšti principi i pravila koja važe i koje se odnose na bilo koje komercijalne audiovizuelne komunikacije, važe i za komercijalne audiovizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana.
2. Komercijalne audiovizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana su dozvoljena za vreme prirodnih pauza i prilikom prikazivanja imena na kraju programa. Komercijalne audiovizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana se takođe mogu uvrstiti i za vreme sportskih programa duže forme koji nemaju prirodne pauze.
3. Komercijalne audiovizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana ne treba da prelaze 50% prostora na ekranu i na određeno vreme pojavljuje se samo jedna komercijalna audiovizuelna komunikacija ove vrste.
4. Komercijalne audiovizuelne komunikacije putem podeljenog ekrana nisu dozvoljene tokom programa vesti i programa o aktuelnim događajima, igranim filmova kao i tokom emitovanja verskih obreda.

Član 25.

Pružaoци audio medijskih usluga

Sve odredbe ove Uredbe primenjivaće se na audio medijske usluge, izuzetno od člana 11. Trajanje televizijskog reklamiranja i telešopinga i člana 15. Postavljanje proizvoda.

Član 26.

Određivanje vremena reklamiranja i telešopinga na radio programima

1. Reklamiranje i telešoping na radio programima trebaju biti jasno prepoznatljivi i odvojeni od uređivačkog sadržaja. Reklamiranje i telešoping na radio programima treba držati dosta odvojenim od ostalih delova programa zvučnim sredstvima.
2. Reklamiranje i telešoping na radio programima treba emitovati u blokovima, osim u slučajevima propisanim ovom Uredbom. Reklamiranje i telešoping na radio programima se može uvrstiti između i za vreme trajanja programa na taj način, koji ne narušava integritet programa, uzimajući u obzir prirodne prekide a isto tako i dužinu trajanja i prirodu programa, kao i da prava nosioca prava ne budu prejudicirana.
3. Nijedna vrsta reklamiranja i telešopinga neće se uvrstiti za vreme programa vesti.
4. Reklamiranje za alkoholna pića, pivo, lekove, medicinske tretmane, pomagala i sredstva, uključujući dodatke ishrani, zdravstvene ustanove, tretmane za gubitak telesne težine, zapaljive supstance i ostala opasna sredstva, kao i verske poruke, ne smeju se emitovati neposredno pre, za vreme ili posle dečjih programa.

Član 27.

Sankcije

Za nepoštovanje ove Uredbe primenjuju se sankcije koje su propisane Zakonom o Nezavisnoj Komisiji za Medije.

Član 28.

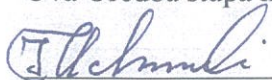
Prelazne odredbe

Ovom Uredbom stavlja se van snage Uredba NKM 2017/07.

Član 29.

Stupanje na snagu

Ova Uredba stupa na snagu na dan usvajanja.



Jeton Mehmeti

Predsednik

Nezavisna Komisija za Medije



21. 12. 2023

Datum