

На основу одредаба чл. 60, 67. став 19. и 71. Закона о електронским медијима („Службени гласник РС“ бр. 83/14),

Савет Регулаторног тела за електронске медије, на седници одржаној дана 31. јула 2015. године, донео је

П Р А В И Л Н И К **о аудио-визуелним комерцијалним комуникацијама**

I. УВОДНА ОДРЕДБА

Предмет правилника

Члан 1.

Овим правилником ближе се уређује начин испуњавања обавеза пружалаца медијских услуга у вези са препознатљивошћу и садржајем аудио-визуелних комерцијалних комуникација, спонзорством, пласирањем робе, телевизијским оглашавањем (у даљем тексту: ТВ оглашавање) и телевизијском продајом (у даљем тексту: ТВ продаја).

II. ОДРЕДБЕ КОЈЕ СЕ ОДНОСЕ НА СВЕ МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ

1. Препознатљивост и садржај аудио-визуелних комерцијалних комуникација

а) Препознатљивост аудио-визуелних комерцијалних комуникација

Опште обавезе

Члан 2.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације морају бити учињене јасно препознатљивим на начин уређен овим правилником, без обзира на то да ли се објављују у оквиру линеарне медијске услуге (телевизијско емитовање и линеарна медијска услуга радија) или нелинеарне медијске услуге (аудио-визуелна медијска услуга на захтев и медијска услуга радија на захтев).

*Препознатљивост огласних порука или порука ТВ продаје у оквиру медијске
услуге на захтев*

Члан 3.

Огласне поруке или поруке ТВ продаје које се објављују у оквиру нелинеарне медијске услуге морају бити јасно означене као такве и одвојене од уредничког програмског садржаја путем звука, слике или просторних средстава.

*Препознатљивост аудио-визуелних комерцијалних комуникација којима се
упућује на оглашавање у оквиру интерактивног окружења*

Члан 4.

Ознака којом се гледалац током емитовања програмског садржаја позива да приступи интерактивном окружењу ради препоручивања одређеног производа или услуге, може бити присутна на екрану само приликом емитовања огласних порука или порука ТВ продаје.

Ако се огласна порука или порука ТВ продаје емитује посредством поделе екрана, ознака из става 1. овог члана може бити присутна само у делу екрана који је намењен ТВ оглашавању или ТВ продаји.

Ознака из става 1. овог члана мора да садржи јасно текстуално обавештење да гледалац њеним избором приступа садржајима комерцијалне природе, односно садржајима којима се препоручује одређени производ или услуга.

б) *Забрана прикривених аудио-визуелних комерцијалних
комуникација*

Члан 5.

Забрањене су прикривене аудио-визуелне комерцијалне комуникације.

Сматра се да прикривена аудио-визуелна комерцијална комуникација постоји ако су испуњени следећи услови:

1) ако се у програму, путем звука или слике, представљају роба, услуга, пословно име, жиг или друга ознака, односно активности физичког или правног лица (нпр. ако се у програму помиње, описује, приказује или користи одређена роба или услуга; ако је робна или услужна ознака присутна на одређеним стварима које се појављују у програму и др.);

2) ако је такав садржај комерцијалне природе, односно ако има за циљ да препоручи (промовише) куповину или изнајмљивање робе или услуге или пак да препоручи активност одређеног лица;

3) ако код пружаоца медијске услуге постоји намера да наведено представљање има комерцијалну природу, без обзира на то да ли је представљање извршено у замену за

новчану или другу накнаду, с тим да ће се увек сматрати да таква намера постоји ако је оно извршено у замену за новчану или другу накнаду;

4) ако такав садржај може довести у заблуду корисника медијске услуге у погледу своје стварне природе (нпр. услед начина на који је одређени садржај презентован није могуће са сигурношћу закључити да ли је реч о садржају који је комерцијалне природе).

Приликом оцене испуњености услова из става 2. тачка 3) овог члана нарочито ће се узети у обзир постојање оправданости представљања робе, услуге, пословног имена, жига или друге ознаке или активности, односно оправданост њиховог истицања у току програма, и то да ли се одређена роба, услуга, жиг или друга ознака, односно активности приказују или помињу у програму са уређивачким оправдањем или на начин који је уређивачки оправдан (нпр. оправданост учесталости приказивања или помињања робе, услуге или ознаке; да ли постоји фаворизовање одређеног произвођача робе или пружаоца услуге у програму и др.).

в) Заштита људског достојанства и забрана говора мржње

Члан 6.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју нарушавати људско достојанство, при чему нарочито није дозвољено да садрже приказивање бруталног насиља, мучења или понижавајућег поступања, или приказивање особа које умиру или се налазе у стању тешке физичке или менталне патње.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју да садрже информације које представљају говор мржње, односно информације којима се подстиче, на отворен или прикривен начин, дискриминација, мржња или насиље због расе, боје коже, предака, држављанства, националне припадности, језика, верских или политичких убеђења, пола, родног идентитета, сексуалне оријентације, имовног стања, рођења, генетских особености, здравственог стања, инвалидитета, брачног и породичног статуса, осуђиваности, старосне доби, изгледа, чланства у политичким, синдикалним и другим организацијама и других стварних, односно претпостављених личних својстава.

г) Заштита малолетника

Аудио-визуелна комерцијална комуникација намењена малолетницима

Члан 7.

Аудио-визуелна комерцијална комуникација намењена малолетницима, у смислу овог правилника, јесте комерцијална комуникација којом се препоручује производ, односно услуга, који према врсти, природи, облику, квалитету и другим својствима, самостално или уз помоћ родитеља, искључиво или претежно користе малолетници.

Заштита развоја и интегритета малолетника

Члан 8.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју подстицати малолетнике на понашање које им може шкодити, а нарочито не смеју да подстичу на понашање којим се угрожава здравље, психички и морални развој малолетника.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације намењене малолетницима не смеју да садрже информације које би наводиле малолетника на понашање којим би могао да повреди свој физички, душевни, емоционални или други интегритет.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације намењене малолетницима не смеју да садрже приказивање насиља, укључујући и сцене насиља између анимираних ликова, лутака и сл.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације намењене малолетницима не смеју заједно са робом или услугом која је њима намењена, препоручивати робу или услугу која није њима намењена.

Није дозвољено у аудио-визуелним комерцијалним комуникацијама малолетнике доводити у везу са сексуалношћу, нити приказивати одрасле особе са као дечаке или девојчице са полним одликама одраслих.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју приказивати малолетнике у опасним ситуацијама, као што је: пењање на необезбеђене објекте; улазак у непознате просторије; разговор са непознатим људима; коришћење шибица, упаљача, бензина, лекова и електричних уређаја у домаћинству и сл.

Забрана из става 6. овог члана не односи се на аудио-визуелне комерцијалне комуникације којима се упозорава на опасност по здравље, интегритет и сигурност малолетника.

Забрана злоупотребе неискуства, незнања и лаковерности малолетника

Члан 9.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју непосредно подстицати малолетнике на куповину или изнајмљивање роба или услуга, злоупотребом њиховог неискуства и лаковерности.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације намењене малолетницима не смеју да злоупотребљавају њихов недостатак искуства или знања или њихову лаковерност, нарочито путем онемогућавања или отежавања разликовања стварности од маште.

У смислу става 2. овог члана, аудио-визуелне комерцијалне комуникације намењене малолетницима не смеју да уз податак о цени садрже и вредносни суд о цени, а нарочито речи „само“, „ситница“, „у бесцење“, „повољно“ и сл.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације намењене малолетницима не смеју да садрже поруке којима се сугерише да непоседовање одређеног производа значи инфериорност или да се коришћењем производа или услуга стичу физичке, интелектуалне или друге друштвене предности над осталим малолетницима који те производе и услуге не користе.

*Забрана манипулације предностима, заштита ауторитета породице и школе
и поверења малолетника*

Члан 10.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју непосредно саветовати или позивати малолетнике да траже од родитеља или другог лица куповину робе или услуге која се препоручује.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју злоупотребљавати посебно поверење које малолетници имају према родитељима, браћи и сестрама и другим члановима породице, васпитачима, наставницима и лекарима.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације не смеју нарушавати углед или ауторитет родитеља, браће и сестара и других чланова породице, предшколских и школских установа.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације намењене малолетницима нарочито не смеју да сугеришу да непоседовање одређеног производа или некоришћење одређене услуге значи неиспуњавање обавезе родитеља према малолетнику.

*Програмски садржаји намењени деци, односно
малолетницима*

Члан 11.

Током дечије емисије, односно емисије која је намењена малолетницима могу се емитовати само огласне поруке и поруке ТВ продаје које су прикладне за дечији узраст, односно за узраст малолетника.

Спонзор дечије емисије, односно емисије која је намењена малолетницима може бити само оно физичко или правно лице које се бави производњом робе, пружањем услуге или обављањем друге делатности које су намењене деци, односно малолетницима, те се приликом обавештења о спонзору може упућивати само на такве производе, услуге или активности.

Током и најмање десет минута пре или након емитовања дечије емисије, односно емисије намењене малолетницима није дозвољено емитовати комерцијалне комуникације којима се препоручују:

- 1) игре на срећу;
- 2) средства за паљење, запаљиве материје и друга опасна средства која могу да доведу у опасност малолетника;
- 3) производи за мршављење, поступци лечења, установе које пружају такве услуге, лекови, медицинска средства и дијететски додаци.

Одредбе овог члана сходно се примењују на телевизијске и радијске програме и медијске услуге на захтев које су специјализоване за програмске садржаје намењене деци, односно малолетницима.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације којима се препоручују алкохолна пића

Члан 12.

Аудио-визуелне комерцијалне комуникације којима се препоручују алкохолна пића емитују се на начин и под условима предвиђеним законом који уређује област оглашавања.

Ако је емитовање аудио-визуелне комерцијалне комуникације из става 1. овог члана дозвољено по закону који уређује област оглашавања, она се не може емитовати током и најмање десет минута пре или након емитовања емисије која је искључиво намењена деци, односно малолетницима, као ни у телевизијским и радијским програмима и медијским услугама на захтев које су специјализоване за програме намењене малолетницима.

2. Спонзорство

Дозвољеност упућивања на спонзора

Члан 13.

Током спонзорисаног програмског садржаја дозвољено је само приликом обавештавања о спонзору приказивати, наводити или на други начин упућивати на спонзора, његов назив, робу, услугу, ознаку или активност.

У смислу става 1. овог члана, ако су у студију током трајања спонзорисаног програмског садржаја присутни роба спонзора или неки други предмет са његовим називом или ознаком (нпр. пано или екран у студију на коме се приказује ознака спонзора), они могу бити приказани само приликом обавештавања о спонзору.

Садржај обавештења о спонзору

Члан 14.

Обавештење о спонзору може садржати само навођење, односно приказивање назива спонзора, његове робе, услуге, робне, услужне или друге ознаке или његовог рекламног слогана.

Обавештење о спонзору не сме непосредно да подстиче куповину или изнајмљивање робе или услуге спонзора, нарочито промотивним упућивањем на ту робу или услугу.

У смислу става 2. овог члана, обавештење о спонзору нарочито не сме да садржи: непосредно позивање на куповину или изнајмљивање робе или услуге; навођење цене, предности, квалитета или ефикасности робе или услуге спонзора или његовог положаја на тржишту; навођење места или адресе на којој, односно броја телефона, веб адресе путем којих се могу купити или изнајмити роба или услуга; рекламни слоган којим се подстиче куповина или изнајмљивање робе или услуге спонзора; друге садржаје који су уобичајени за огласне поруке или поруке ТВ продаје (нпр. коришћење препознатљиве мелодије, коришћење слике или гласа лица које се појављује у огласној поруци спонзора).

Приликом обавештавања о спонзору није дозвољено емитовати огласну поруку или поруку ТВ продаје спонзора.

Начин емитовања обавештења о спонзору

Члан 15.

Пружалац медијске услуге је дужан да приликом обавештавања о спонзору користи неки од уобичајених израза на основу кога ће кориснику медијске услуге бити јасно да је реч о спонзору програмског садржаја (нпр. „Спонзор“, „Спонзор програма је...“, „Овај програм емитује се уз помоћ...“, „Покровитељ програма је...“, „Гледање овог програма вам је омогућио...“ и сл.).

Пружалац медијске услуге је слободан да одреди начин на који ће емитовати обавештавање о спонзору (нпр. путем текста и слике у најавној и одјавној шпици; тако што ће водитељ емисије саопштити ко је спонзор програма, при чему приликом таквог саопштења у кадру може бити роба спонзора која се налази у студију; тако што ће се у току емисије без додатних саопштења у углу екрана појавити инсертер са ознаком „Спонзор“ и називом спонзора или његовом робном ознаком и др.), под условом да је обавештење јасно и потпуно, као и да се њиме не повређује интегритет спонзорисаног програмског садржаја (нпр. онемогућавање или отежавање праћења програмског садржаја).

Ако се приликом обавештавања о спонзору користи слика (нпр. ако се путем екрана присутног у сценографији приказује назив спонзора, слика његове робе, робне или услужне ознаке, или ако се то чини путем инсертера и сл.), она мора бити непокретна.

Време емитовања обавештења о спонзору

Члан 16.

Обавештење о спонзору емитује се на почетку и на крају спонзорисаног програмског садржаја.

У смислу става 1. овог члана, под почетком спонзорисаног програмског садржаја подразумева се период који непосредно претходи његовој најавној шпици, његова најавна шпица или период који следи непосредно након те шпице, док се под крајем спонзорисаног програмског садржаја подразумева период који непосредно претходи његовој одјавној шпици, његова одјавна шпица или период који следи непосредно након те шпице.

Обавештење о спонзору може се емитовати и током спонзорисаног програмског садржаја, али не све време током његовог трајања.

У смислу става 3. овог члана, обавештење о спонзору може се емитовати током спонзорисаног програмског садржаја само:

1) једном у спонзорисаним програмским садржајима који трају краће од 30 минута, а у онима који трају 30 минута или дуже једном у сваком целокупном делу тог програмског садржаја чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута;

2) непосредно након блока огласних порука или порука ТВ продаје, ако тај блок није емитован непосредно након почетка, односно непосредно пре краја спонзорисаног програмског садржаја;

3) на почетку и крају одређеног прилога у програмском садржају, ако је спонзор финансирао само продукцију тог прилога, при чему то не искључује обавезу да се обавештење о спонзору емитује на почетку и крају емисије.

Ако су спортске вести или временска прогноза саставни део емисије вести, обавештење о њиховом спонзору је дозвољено емитовати само на почетку, у току и на крају спортских вести или временске прогнозе.

Обавештење о спонзору није дозвољено емитовати током дечијег или верског програмског садржаја, већ само на њиховом почетку и крају.

Пружалац медијске услуге може емитовати обавештење о спонзору и приликом емитовања најаве спонзорисаних програмских садржаја (тзв. промо садржаји).

Обавештење о више спонзора

Члан 17.

Ако спонзорисани програмски садржај има више спонзора, пружалац медијске услуге је дужан да у најавној и одјавној шпици спонзорисаног програмског садржаја означи све спонзоре који су допринели у финансирању трошкова продукције тог садржаја, с тим што ће више истаћи оне спонзоре који имају значајније учешће, док у току спонзорисаног

програмског садржаја може означити само оне спонзоре који имају значајније учешће у трошковима продукције.

Назив спонзора као део назива спонзорисаног програмског садржаја

Члан 18.

Назив спонзора и његова робна, услужна или друга ознака може се користити као назив спонзорисаног програмског садржаја под следећим условима:

1) назив спонзора и његова робна, услужна или друга ознака не може представљати целокупан назив спонзорисаног програмског садржаја, већ може чинити само један део тог назива;

2) приликом навођења назива спонзорисаног програмског садржаја не сме се непосредно подстицати на куповину или изнајмљивање робе или услуге спонзора, нарочито промотивним упућивањем на ту робу или услугу;

3) назив спонзора и његова робна, услужна или друга ознака не сме бити део сценографије тог програмског садржаја, нити може бити део садржаја (нпр. цингл, телоп, форшпан) који се користи за прелазак са једног дела на други део програмског садржаја;

4) назив спонзорисаног програмског садржаја, чији је део назив спонзора или његова робна, услужна или друга ознака, може се навести највише пет пута у току његовог трајања.

Огласна порука или порука ТВ продаје спонзора

Члан 19.

Непосредно пре, у току или непосредно након спонзорисаног програмског садржаја дозвољено је емитовати огласну поруку или поруку ТВ продаје којом се препоручују роба или услуга спонзора, али се на такву поруку примењују одредбе Закона о електронским медијима и овог правилника које уређују ТВ оглашавање и ТВ продају.

3. Пласирање робе

Дозвољеност пласирања робе

Члан 20.

Пласирање робе је дозвољено као изузетак, и то:

1) у играним филмовима, телевизијским филмовима, играним серијама, спортским и забавним емисијама уз финансијску или другу накнаду, осим ако су ти програмски садржаји намењени искључиво деци;

2) ако се одређена роба или услуга истиче унутар програмског садржаја као продукцијски реквизит или награда, а то се не чини у замену за накнаду, већ се роба или услуга уступају или пружају (да буду употребљени у програму као реквизит или додељени као награда) у замену за њихово приказивање или помињање у том програмском садржају.

Пласирање робе из става 1. тачка 2) овог члана није дозвољено само у вестима и програмима актуелности, изузев ако је реч о спортским вестима и временској прогнози.

Забрањено упућивање

Члан 21.

У емисији која садржи пласирање робе не сме се непосредно подстицати куповина, изнајмљивање или коришћење робе или услуге која је предмет пласирања.

У смислу става 1. овог члана, у емисији која садржи пласирање робе нарочито није дозвољено: непосредно позивати на куповину робе или коришћење услуге која су предмет пласирања робе; наводити цене, предности, квалитет или ефикасност робе или услуге или њихов водећи положај на тржишту; наводити места или адресе на којој, односно броја телефона, веб адресе путем којих се може купити или изнајмити роба или услуга; објављивати друге податке који су уобичајени за огласне поруке и поруке ТВ продаје.

Примереност истицања

Члан 22.

У току емисије која садржи пласирање робе није дозвољено непримерено истицати робу, услугу, робну, услужну или другу ознаку.

Примереност истицања робе, услуге, робне, услужне или друге ознаке у емисији која садржи пласирање робе оцењује се имајући у виду да ли за начин и обим таквог истицања постоји уређивачко оправдање.

Приликом оцене постојања уређивачког оправдања из става 2. овог члана нарочито се узимају у обзир природа и циљ емисије, природа робе или услуге која се у њој појављује, као и да ли је истицање робе, услуге, робне, услужне или друге ознаке извршено на неприродан (вештачки) начин, који доводи до тога да роба, услуга, робне, услужне или друге ознаке нису у довољној мери укључени (интегрисани) у ток радње емисије.

Сматра се да непримерено истицање нарочито постоји:

1) ако се роба, услуга, робна, услужна или друга ознака претерано често појављују или помињу у емисији или ако њихова поједина приказивања или помињања претерано дуго трају или су између њиховог појављивања или помињања претерано кратки временски размаци;

2) ако се роба, услуга, робна, услужна или друга ознака приказују или помињу на начин који је претерано наглашен (нпр. у студију се без нарочитог разлога налази велики број примерака одређене робе; роба и њена ознака су без оправданог разлога присутне на великом броју предмета, који се приказују, као што су капе, мајице, шоље, панои; без нарочитог разлога се потенцира одређени угао снимања или се непотребно користи крупан кадар и сл.);

3) ако се роба, услуга, робна, услужна или друга ознака приказују или помињу на начин који је вештачки изграђен или који није у складу са природним током програма (нпр. ако је у сценографији присутна роба, иако за то не постоје оправдани разлози с обзиром на ток радње и природу емисије).

*Обавештење о пласирању робе у аудио-визуелним
медијским услугама*

Члан 23.

Обавештење да одређена емисија садржи пласирање робе емитује се путем визуелног симбола, који се истиче на њеном почетку и крају, као и непосредно након завршетка блока огласаних порука или порука ТВ продаје који је емитован у току емисије.

Визуелни симбол из става 1. овог члана истиче се у доњем углу екрана најкраће 30 секунди и заузима 1/32 екрана.

Визуелни симбол из става 1. садржи круг црне боје у који су уписана велика штампана слова „ПР“ или „PR“ у белој боји.

На почетку емисије која садржи пласирање робе, уз визуелни симбол из става 1. овог члана, емитује се следеће текстуално обавештење: „Програм који следи садржи пласирање робе“.

Ако је програмски садржај намењен националној мањини, текстуално обавештење из става 4. овог члана емитује се на језику те националне мањине увек када је на екрану присутан визуелни симбол из става 1. овог члана.

У одјавној шпици емисије која садржи пласирање робе може се, уз претходно текстуално обавештење: „Овај програм је садржао пласирање роба:“, приказати ознака робе или услуге која је била предмет пласирања или назив или ознака лица чија роба или услуга је била предмет пласирања.

Примерци визуелних симбола из става 3. овог члана одштампани су уз овај правилник као Прилози 1. и 2, чине његов саставни део и објављују се на Интернет страници Регулаторног тела за електронске медије.

Одредбе овог члана примењују се само ако је реч о програмском садржају који је сопствена продукција пружаоца медијске услуге.

*Обавештење о пласирању робе у медијским
услугама радија*

Члан 24.

Обавештење да одређена емисија садржи пласирање робе емитује се на њеном почетку и крају, као и непосредно након завршетка блока огласаних порука и порука ТВ продаје који је емитован у току емисије, и има следећу садржину: „Овај програм садржи пласирање робе.”.

На крају емисије која садржи пласирање робе може се, уз претходно обавештење које гласи: „Овај програм је садржао пласирање роба.“, навести ознака робе или услуге која је била предмет пласирања или назив или ознака лица чија роба или услуга је била предмет пласирања.

Одредбе овог члана примењују се само ако је реч о програмском садржају који је сопствена продукција пружаоца медијске услуге.

Истовремено присуство спонзорства и пласирање робе

Члан 25.

Спонзор емисије може бити истовремено и лице чија роба или услуга је предмет пласирања у тој емисији, али је тада неопходно поштовати како одредбе закона и овог правилника које уређују спонзорство, тако и оне одредбе које уређују пласирање робе.

Примена одредаба

Члан 26.

Одредбе чл. 19–25. овог правилника не примењују се на програмске садржаје који су произведени ван територије Републике Србије, под условом да у њиховој производњи није учествовао пружалац медијске услуге који је у надлежности Републике Србије, нити на домаће кинематографске филмове.

III. ОДРЕДБЕ КОЈЕ СЕ ОДНОСЕ САМО НА ЛИНЕАРНЕ МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ

1. Начин емитовања ТВ оглашавања и ТВ продаје

- а) Емитовање ТВ оглашавања или ТВ продаје између појединих емисија или уз њихово прекидање

Емитовање појединачне огласне поруке или поруке ТВ продаје

Члан 27.

Појединачна огласна порука или порука ТВ продаје може се емитовати током преноса спортских догађаја које одликује дужи континуирани ток без пауза (нпр. немају паузе између полувремена, рунди, четвртина или немају тзв. тајм аут).

Током других програмских садржаја, појединачна огласна порука или порука ТВ продаје може се емитовати само изузетно, када за то постоје оправдани разлози (нпр. када је то неопходно јер је огласна порука или порука ТВ продаје веома дугачка или када је време расположиво за оглашавање веома кратко, због природе емисије чије се емитовање прекида).

Препознатљивост ТВ оглашавања и ТВ продаје

Члан 28.

Огласне поруке или поруке ТВ продаје морају бити лако препознатљиве и одвојене од осталих програмских садржаја звуком и сликом.

У смислу става 1. овог члана емитовању огласних порука или порука ТВ продаје претходи најавна шпица, док се након њиховог завршетка емитује одјавна шпица.

У телевизијском програму, најавна и одјавна шпица из става 2. овог члана мора садржати текстуално обавештење на основу кога се јасно може закључити да је садржај који следи, односно који се завршава комерцијалне природе (нпр. „Рекламе“, „Маркетинг“, „Огласи“, „ЕПП“ и др.).

У радијском програму, обавештење из става 3. емитује се путем звука.

Ако се најавна програмског садржаја (тзв. промо садржаји) емитује ван блока огласних порука или порука ТВ продаје, примењују се одредбе овог члана, с тим да најавна и одјавна шпица морају садржати обавештење на основу кога се јасно може закључити да је садржај који следи или се завршава самопромотивне природе (нпр. „промо“, „промо спот“, „најава програма“).

*Дозвољеност прекидања емисије ради емитовања
ТВ оглашавања или ТВ продаје*

Члан 29.

Огласне поруке или поруке ТВ продаје, по правилу, емитују се између појединих емисија.

Изузетно од става 1. овог члана, емитовање одређене емисије може се прекинути ради емитовања огласних порука или порука ТВ продаје, ако се на тај начин не повређују интегритет емисије, имајући у виду природне паузе, њено трајање и природу, и права имаоца ауторског и сродног права.

Природном паузом, у смислу овог правилника, сматра се моменат у емисији у коме долази до прекида њеног континуитета, а до кога би дошло без обзира на то да ли би се у том моменту емисија прекинула емитовањем огласних порука или порука ТВ продаје.

Пружалац медијске услуге може прекинути емисију ради емитовања огласних порука или порука ТВ продаје само у моменту када наступи природна пауза у тој емисији, при чему мора избегавати неприродне, непримерене и усиљене прекиде емисије, а нарочито прекидање усред сцене, дијалога, прекидање наративног тока или у тренуцима напетости или ишчекивања.

Током преноса спортских догађаја где су паузе саставни део њиховог тока (паузе између полувремена, тајм аут, период између рунди и сл.), огласне поруке или поруке ТВ продаје могу се емитовати само током таквих пауза.

Пренос спортских догађаја које одликује дужи континуирани ток без пауза (нпр. бицикличке трке), дозвољено је прекинути ради емитовања огласних порука или порука ТВ продаје када се тежиште преноса помера с једне на другу тачку догађаја (нпр. после резимеа тренутних места у трци, пре усредсређивања на одређену етапу трке и сл.).

Играни програм дозвољено је прекинути ради емитовања огласних порука или порука ТВ продаје:

- 1) у моменту када постоји јасно назначена или драматуршки важна пауза у радњи;
- 2) у моменту између две сцене, чија смена представља прекид континуитета радње;
- 3) између две одвојене целине у играном програму који се емитује (нпр. пауза између чинова позоришне представе чији се снимак емитује).

Програм који се састоји из дијалога дозвољено је прекинути ради емитовања огласних порука или порука ТВ продаје када дође до промене теме дијалога, након што се у програм уведу нови саговорници или када водитељ емисије најави паузу због оглашавања.

Емитовање музичког дела не може се прекинути ради емитовања огласних порука или порука ТВ продаје, те се оне могу емитовати само пре или након завршетка извођења музичког дела.

Изузетно од става 9. овог члана, у току музичко-сценског дела (нпр. балет, опера) могу се емитовати огласне поруке или поруке ТВ продаје, али само у паузама између чинова тог дела.

Емисија се не може прекинути ради емитовања блока огласних порука или порука ТВ продаје ако дужина трајања тог блока прелази дужину трајања уредничког (некомерцијалног) садржаја те емисије.

Није дозвољено прекидати емисију ради емитовања огласних порука или порука ТВ продаје, ако то није примерено имајући у виду озбиљност или осетљивост њиховог садржаја (нпр. пренос сахране, комеморативног скупа, инаугурације, скупштинске расправе и сл.).

Посебне одредбе о распореду емитовања ТВ оглашавања или ТВ продаје током одређених емисија

Члан 30.

Емитовање играног филма, телевизијског филма и емисије вести може се прекинути ради емитовања огласних порука или порука ТВ продаје једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута, односно само једном у делу емисије који траје најмање 30 минута (нпр. ако филм траје 30 минута, може се прекинути само једном за време његовог трајања; ако филм траје 45 минута, може се прекинути само једном у првих 30 минута трајања).

Дечија емисија се може прекинути ради емитовања огласних порука само ако траје дуже од 30 минута, и то једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута

Под изразом „предвиђено трајање“ из ст. 1. и 2. овог члана подразумева се трајање емисије у које се урачунавају како трајање уредничког (некомерцијалног) садржаја емисије, тако и трајање огласних порука и порука ТВ продаје ради чијег се емитовања емисија прекида (тзв. бруто трајање емисије).

Телепромоција

Члан 31.

Под телепромоцијом се подразумева начин емитовања ТВ оглашавања или ТВ продаје, који се састоји у томе што се ток одређене емисије која се емитује из студија прекида, како би њен водитељ у току тог прекида саопштио одговарајућу огласну поруку или поруку ТВ продаје којом се препоручује куповина или изнајмљивање роба или услуга.

Телепромоција мора бити звуком и сликом јасно одвојена (препознатљива најавна и одјавна шпица) од остатка емисије у којој се емитује.

Трајање телепромоције урачунава се у укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма.

Током целог трајања телепромоције на екрану мора бити јасно истакнута ознака „Телепромоција“.

Телепромоцију је дозвољено емитовати само у току забавног програма, под условом да он није намењен деци, односно малолетницима.

б) Емитовање ТВ оглашавања или ТВ продаје упоредо са емисијом која је у току

Препознатљивост ТВ оглашавања или ТВ продаје

Члан 32.

Огласне поруке или поруке ТВ продаје које се емитују упоредо са емисијом која је у току морају бити лако препознатљиве и просторно одвојене од садржаја те емисије.

У смислу става 1. овог члана, препознатљивост се обезбеђује тако што емитовању огласне поруке или поруке ТВ продаје претходи обавештење у виду звука или слике (нпр. текстуално обавештење) из кога јасно проистиче да је садржај који следи комерцијалне природе.

Обавештење из става 2. овог члана не сме нарушавати интегритет емисије, нити онемогућавати несметано праћење њеног садржаја.

У смислу става 1. овог члана, просторна одвојеност се обезбеђује тако што се део екрана у коме се емитују огласне поруке или поруке ТВ продаје одваја јасно израженом граничном линијом од садржаја емисије.

Ако се најавна програмског садржаја (тзв. промо садржаји) емитује ван блока огласних порука или порука ТВ продаје, примењују се одредбе овог члана, с тим да из обавештења мора јасно проистичати да је садржај који следи самопромотивне природе (нпр. „промо“, „промо спот“, „најавна програма“).

Одредбе овог члана не примењују се на виртуелно оглашавање.

*Дозвољеност и распоред емитовања ТВ оглашавања
или ТВ продаје*

Члан 33.

Огласне поруке или поруке ТВ продаје могу се емитовати упоредо са емисијом која је у току, ако се на тај начин не повређују интегритет емисије, имајући у виду природне паузе, њено трајање и природу, и права имаоца ауторског и сродног права.

Огласне поруке или поруке ТВ продаје не смеју се емитовати упоредо са емисијом која је у току на начин којим се гледаоцу онемогућује или знатно отежава несметано праћење садржаја емисије, а нарочито није дозвољено да јачина звука огласне поруке или поруке ТВ продаје омета такво праћење.

Огласне поруке или поруке ТВ продаје могу се емитовати упоредо са током преноса спортских догађаја где су паузе саставни део њиховог тока (паузе између полувремена, тајм аут, период између рунди и сл.), како током таквих пауза, тако и у другим моментима у којима је дошло до одређеног прекида у континуитету тог догађаја (нпр. када је игра прекинута зато што је лопта напустила терен или због замене играча).

На емитовање огласних порука или порука ТВ продаје упоредо са преносом спортских догађаја које одликује дужи континуирани ток без пауза, играним програмом, програмом који се састоји од дијалога и музичким делом, сходно се примењују одредбе члана 29. ст. 6 – 9. овог правилника.

Огласне поруке или поруке ТВ продаје није дозвољено емитовати упоредо са емисијом, ако то није примерено имајући у виду озбиљност или осетљивост њеног садржаја (нпр. пренос сахране, комеморативног скупа, инаугурације, скупштинске расправе и сл.).

Одредбе ст. 1–4. овог члана не примењују се на виртуелно оглашавање.

*Временски размак између различитих начина емитовања
ТВ оглашавања или ТВ продаје*

Члан 34.

Између прекида емисије ради емитовања огласне поруке или поруке ТВ продаје и емитовања огласне поруке или поруке ТВ продаје упоредо са емисијом мора протећи најмање пет минута.

Ако шпица којом се најављује или одјављује емитовање огласних порука или порука ТВ продаје садржи огласну поруку или поруку ТВ продаје, временски размак из става 1. овог члана рачуна се до почетка најавне шпице, односно од краја одјавне шпице.

Ограничење из става 1. овог члана не примењује се у случају преноса спортских догађаја где су паузе саставни део њиховог тока, ако наступање тих пауза не зависи од

протека времена већ од тока самог спортског догађаја (нпр. паузе између гема у тениском мечу, паузе између сетова у одбојкашкој утакмици, тајм аут током кошаркашке утакмице и сл.).

Одредбе овог члана не примењују се на виртуелно оглашавање.

Оглашавање посредством поделе екрана

Члан 35.

Оглашавање посредством поделе екрана, у смислу овог правилника, је начин емитовања ТВ оглашавања или ТВ продаје код кога се емитовани визуелни садржај (телевизијска слика) дели на две засебне целине, те се у једној целини емитује уреднички програмски садржај, док се у другој целини емитују огласне поруке или поруке ТВ продаје у виду покретних слика.

Осим услова предвиђених чл. 32–34. овог правилника, оглашавање посредством поделе екрана мора да задовољи следеће услове:

1) две целине на које се дели емитовани визуелни садржај (телевизијска слика) морају бити одвојене јасно израженом граничном линијом, што не искључује обавезу означавања огласних порука или порука ТВ продаје путем слике или звука, с тим да тај звук не сме својом јачином и садржајем ометати праћење емисије;

2) није дозвољено да се садржај огласне поруке или поруке ТВ продаје ставља у контекст садржаја емисије са којом се упоредо емитује, а нарочито није дозвољено да се садржај огласне поруке или поруке ТВ продаје смисаоно надовезује на садржај емисије (нпр. да се садржај огласне поруке смисаоно надовезује на дијалог који се води у ТВ серији);

3) засебна целина намењена емитовању огласних порука или порука ТВ продаје посредством поделе екрана може заузимати највише 1/2 укупног емитованог визуелног садржаја (телевизијске слике).

Ако се обавештење о спонзору емитује посредством поделе екрана, сходно се примењују одредбе става 2. овог члана и одредбе Закона о електронским медијима и овог правилника које уређују начин обавештавања о спонзору.

Оглашавање посредством натписа на екрану

Члан 36.

Оглашавање посредством натписа на екрану, у смислу овог правилника, је начин емитовања ТВ оглашавања или ТВ продаје код кога се у оквиру емитованог визуелног садржаја (телевизијске слике) упоредо са уредничким програмским садржајем емитују огласне поруке или поруке ТВ продаје у виду текста који се креће са једне на другу страну екрана.

Осим услова предвиђених чл. 32–34. овог правилника, оглашавање посредством натписа на екрану мора да задовољи следеће услове:

1) део визуелног садржаја (телевизијске слике) у оквиру које се емитује огласне поруке или поруке ТВ продаје мора бити одвојен јасно израженом граничном линијом од уредничког садржаја, што не искључује обавезу њиховог означавања посредством слике или звука, с тим да тај звук не сме својом јачином и садржајем ометати праћење емисије;

2) огласне поруке или поруке ТВ продаје могу се емитовати посредством натписа на екрану само уз горњу или доњу ивицу емитованог визуелног садржаја (телевизијске слике);

3) део намењен емитовању огласних порука или порука ТВ продаје посредством натписа на екрану може заузимати највише 1/20 укупног емитованог визуелног садржаја (телевизијске слике);

4) присуство натписа на екрану не сме ометати праћење емисије са чијим садржајем се упоредо емитује, а нарочито тако што ће утицати на видљивост или разумевање тока емисије;

5) присуство натписа на екрану не сме ометати видљивост идентификационог знака пружаоца медијске услуге;

6) натписи на екрану комерцијалне природе не могу се емитовати у оквиру натписа на екрану који немају такву природу и морају бити јасно одвојени од таквих натписа (нпр. у оквиру натписа на екрану којима се емитују кратке вести не могу се емитовати комерцијални садржаји, било тако што ће се уметати између две вести или пак непосредно претходити или надовезивати на вести без јасног раздвајања).

Одредбе става 2. овог члана сходно се примењују и на емитовање огласних порука посредством инсертера, односно у случају када се упоредо са уредничким садржајем емитују непокретне слике комерцијалне природе.

Ако се обавештење о спонзору емитује посредством натписа на екрану или посредством инсертера, сходно се примењују одредбе става 2. овог члана и одредбе Закона о електронским медијима и овог правилника које уређују начин обавештавања о спонзору.

Виртуелно оглашавање

Члан 37.

Виртуелно оглашавање, у смислу овог правилника, је начин емитовања ТВ оглашавања који подразумева мењање сигнала емитовања, тако што се у оквиру емитованог визуелног садржаја (телевизијска слика) огласна порука присутна на месту организованог догађаја који се преноси (нпр. спортски или концертни догађај) замењује другом огласном поруком, огласним порукама присутним на том месту придодаје друга огласна порука или се она самостално истиче.

Осим услова предвиђеног одредбом члана 33. став 5. овог правилника, виртуелно оглашавање мора да задовољи следеће услове:

1) виртуелно оглашавање дозвољено је само у току преноса или снимка преноса одређеног организованог догађаја, који није у режији пружаоца медијске услуге;

2) на кратак и јасан начин на почетку и непосредно након сваког прекида преноса догађаја мора се емитовати обавештење да пренос догађаја садржи виртуелно оглашавање (нпр. путем натписа на екрану, путем саопштења коментатора догађаја);

3) присуство виртуелног оглашавања, односно виртуелне слике не сме ометати праћење догађаја који се преноси, а нарочито тако што ће утицати на видљивост или разумевање тока догађаја;

4) виртуелна слика комерцијалне природе може бити постављена само на оним површинама места догађаја које су иначе намењене истицању огласних порука, али не и на учесницима догађаја, односно њиховој опреми или публици. Изузетно, слика комерцијалне природе може бити постављена и на површину на којој се непосредно одиграва догађај који се преноси (нпр. игралиште, борилиште, тркалиште, концертна бина и сл.), али само ван времена предвиђеног за одржавање тог догађаја;

5) виртуелна слика комерцијалне природе мора бити непокретна и примерена изгледу места догађаја који се преноси, при чему својим изгледом или начином појављивања не сме бити више изражена него огласне поруке које су непосредно присутне на месту тог догађаја (нпр. виртуелна слика рекламног паноа не сме бити већа од рекламних паноа који су заиста присутни на месту догађаја);

6) виртуелно оглашавање не сме непосредно да подстиче куповину или изнајмљивање роба или услуга, нарочито промотивним упућивањем на ту робу или услугу;

7) виртуелно оглашавање може бити емитовано током преноса одређеног догађаја само уз претходну сагласност организатора тог догађаја или његовог заступника, при чему приликом емитовања тог облика оглашавања не смеју бити повређена права оглашивача и спонзора догађаја чије су огласне поруке присутне на месту догађаја.

в) ТВ продаја као посебан програмски садржај

Члан 38.

Емитовањем ТВ продаје као посебног програмског садржаја, у смислу члана 67. става 14. Закона о електронским медијима, сматра се емитовање ТВ продаје као посебне емисије која представља засебну програмску целину у оквиру програма и одвојена је од остатка програма одговарајућом шпицом.

ТВ продаја која се емитује као посебан програмски садржај мора бити јасно обележена сликом и звуком, и то посредством најавне и одјавне шпице која садржи текстуално обавештење из чијег садржаја јасно проистиче да је реч о посебној емисији ТВ продаје („ТВ продаја“ или „ТВ куповина“).

ТВ продаја као посебан програмски садржај не може се емитовати у оквиру друге емисије, већ само између појединих емисија.

2. Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје

Један пун сат емитованог програма

Члан 39.

У оквиру једног пуног сата емитованог програма комерцијалног пружаоца медијске услуге може се емитовати највише 12 минута ТВ оглашавања и ТВ продаје.

У оквиру једног пуног сата емитованог програма установе јавног аудио-визуелног медијског сервиса и пружаоца аудио-визуелне медијске услуге цивилног сектора може се емитовати највише шест минута ТВ оглашавања и ТВ продаје.

Једним пуним сатом емитованог програма сматра се сат који започиње у нултој и завршава се истеком 59. минуте (нпр. 00:00:00 – 00:59:59), без обзира на то у којем моменту је пружалац медијске услуге одређеног дана започео да емитује програм.

*Садржаји чије се трајање не урачунава у укупно време трајања
ТВ оглашавања и ТВ продаје*

Члан 40.

У укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма не урачунавају се:

- 1) најаве садржаја у сопственом програму;
- 2) најаве споредних производа непосредно произашлих из програма;
- 3) обавештење о спонзору;
- 4) пласирање робе;
- 5) саопштења од јавног интереса, ако су емитована без накнаде;
- 6) позиви на добротворне акције, ако су емитовани без накнаде;
- 7) ТВ продаја као посебан програмски садржај.

Трајање најавне или одјавне шпице којом се најављује, односно одјављује емитовање огласних порука или порука ТВ продаје урачунава се у укупно трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма само ако таква шпица садржи огласну поруку или поруку ТВ продаје.

Најавама садржаја у сопственом програму пружаоца медијске услуге (тзв. промо садржаји) из става 1. тачке 1) овог члана, сматрају се садржаји којима пружалац медијске услуге најављује или препоручује програмске садржаје који ће бити емитовани у програму у коме се емитује та најавна или у неком другом његовом програму (нпр. ако емитује више програма), при чему се они не урачунавају у време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје без обзира на начин њиховог емитовања (нпр. емитовање између појединих емисија или у току емисије, најавна водитеља, емитовање путем поделе екрана или натписа на екрану и др.).

Најавама споредних производа непосредно произашлих из програма из става 1. тачка 2) овог члана сматрају се садржаји којима се препоручују производи или услуге који непосредно проистичу из програмског садржаја који је у сопственој продукцији пружаоца медијске услуге, а омогућавају корисницима медијских услуга да потпуније и квалитетније комуницирају у вези са тим програмским садржајем или да остваре бољу интеракцију са тим програмским садржајем.

У смислу става 4. овог члана неће се сматрати да производ или услуга непосредно проистиче из одређеног програмског садржаја ако су они постојали и пре него што је тај

програмски садржај започео да се производи и емитује или пак ако су само жанровски или тематски, али не и непосредно, повезани са његовим садржајем.

Саопштењем од јавног интереса из става 1. тачка 5) овог члана сматра се саопштење којим државни органи или други носиоци јавне власти, у оквиру вршења послова из свог делокруга, врше јавно обавештавање о активностима и мерама које су од значаја за грађане (нпр. јавни позиви, обавештења, јавне кампање и сл.).

Позивом на добротворну акцију из става 1. тачка 6) овог члана сматра се саопштење непрофитне или друге организације о добротворним или хуманитарним акцијама, а нарочито њихов позив да се узме учешће у добротворној или хуманитарној акцији.

IV. ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ

Члан 41.

Ступањем на снагу овог правилника престају да важе одредбе одељка 13. Опште обавезујућег упутства о понашању емитера (Кодекс понашања емитера) – („Службени гласник РС“ бр. 63/07, 60/14).

Члан 42.

Овај правилник ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у „Службеном гласнику Републике Србије“.

Број: 05-310/15-8
У Београду, 31. јула 2015. године

ПРЕДСЕДНИК САВЕТА
Горан Караџић, с.р.

ПРИЛОГ 1.



ПРИЛОГ 2.

