

Kodeks o oglašavanju i sponzorstvu za radio i televiziju

Tuesday, November 14, 2006



Na osnovu člana 39. stav 1. Zakona o komunikacijama BiH ("Službeni glasnik BiH", broj 31/03), Vijeće Regulatorne agencije za komunikacije na sjednici održanoj 26. septembra 2006. g, donosi

Kodeks o oglašavanju i sponzorstvu

za radio i televiziju

Izmijenjen i prečišćen tekst

DIO PRVI – OPŠTE ODREDBE

Član 1

Predmet

Ovim Kodeksom se uređuju osnovni principi oglašavanja, teletrgovine i sponzorstva u programima radio televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini.

Ovaj Kodeks ne uređuje pitanja političkog oglašavanja, na koja će se primjenjivati odredbe Izbornog zakona, kao i pravila koja donese Izborna komisija BiH.

Član 2

Definicije

U svrhu tumačenja ovog Kodeksa, koristiće se slijedeće definicije:

- 1) "Oglas" je svako javno saopćenje koje ima za cilj unapređenje prodaje, kupnje ili iznajmljivanja proizvoda ili usluga, ili promocija neke stvari ili ideje, ili postizanje nekog drugog efekta koji želi oglašivač, za šta mu je dato vrijeme prijenosa uz nadoknadu ili sličnu protivuslugu,
- 2) 'Oglašivač' je pravno ili fizičko lice koje naruči objavljivanje oglasa u elektronskim medijima s namjerom da time promoviše svoje proizvode, usluge, nekretnine, prava i obaveze, te pospješni pravni promet istih, odnosno s namjerom da promoviše svoje ime, ličnost, ideje i aktivnosti i time pridobije poslovne partnere ili ostvari ugled ili dobro ime.
- 3) "Teletrgovina" podrazumijeva direktnu ponudu koja se emitira javnosti imajući u vidu nabavku roba ili usluga, uključujući i nepokretnu imovinu, te prava i obaveze, u zamjenu za novac;"
- 4) "Sponzorstvo" je sudjelovanje fizičkog ili pravnog lica, koje nije uključeno u televizijsku djelatnost ili produkciju audiovizuelnih ostvarenja, u direktnom ili indirektnom finansiranju programa s ciljem promocije imena, fabričke oznake ili prepoznatljivosti tog lica.
- 5) "Sponzor" je svako lice iz stava 4 ovog člana.
- 6) Sponzorisani program je program čiji bilo koji dio troška produkcije ili prenosa snosi oglašivač s ciljem da promoviše sopstveno

ili tuđe ime, marku, imidž, aktivnosti, proizvode ili druge direktne ili indirektno komercijalne interese.

- 7) U svrhu tumačenja ovog Kodeksa, djecom se smatraju osobe ispod 14 godina starosti.
- 8) "Granični period" je period između 24.00 sata i 6 sati.
- 9) Programi o tekućim događajima su programi koji sadrže objašnjenja i analize tekućih događaja i pitanja, uključujući programe koji se bave političkim ili privrednim kontroverzama, kao i pitanjima tekućih javnih poslova ili javne politike.
- 10) "Predstavljanje proizvoda ili usluga u oglasne svrhe" je uključivanje ili referenca na proizvod, uslugu ili brend unutar programa uz naknadu ili sličnu protivuslugu. Neće se smatrati predstavljanjem proizvoda ili usluga ukoliko je to urednički opravdano, a vrši se bez naknade ili po manjoj cijeni, ili ukoliko je sadržano u programima nabavljenim izvan Bosne i Hercegovine, pod uslovom da u stvaranju takvih programa nije učestvovala, niti od njih ima finansijsku korist RTV stanica koju reguliše RAK.
- 11) "Oglasna poruka namijenjena djeci" jeste obaveštenje kojim se preporučuje proizvod, odnosno usluga, koji prema vrsti, prirodi, obliku, kvalitetu i drugim svojstvima, samostalno ili uz pomoć roditelja, isključivo ili pretežno koriste djeca.
- 12) "Javne RTV stanice" su sve one koje su definisane kao takve u odnosu na Pravilo 01/1999 Definicija i obaveze javnog emitovanja
- 13) "Posebni javni radio televizijski servisi" su Javni radio televizijski servis BiH, Radio televizija Federacije Bosne i Hercegovine i Radiotelevizija Republike Srpske
- 14) "Neposredno" (prije i poslije) u svrhu tumačenja ovog Kodeksa obuhvata period od 30 minuta (prije i poslije).
- 15) Termin „okultizam“ obuhvata „poznavanje tajnog“, često i „poznavanje nadprirodnog“, dakle „vannaučnog“ nasuprot „poznavanju vidljivog“, odnosno „poznavanju mjerljivog“ što se odnosi na nauku. Termin „okultizam“ također može da obuhvata proricanja i/ili spiritualne aktivnosti koje zalaze u sfere koje trenutne naučne postavke nisu definisale, niti spadaju u uobičajene aktivnosti koje susrećemo u tradicionalnim religijama.
- 16) Termin „paranormalno“ obuhvata svaki fenomen koji se općenito može posmatrati kao nešto što prelazi granice onoga što se smatra fizički mogućim, imajući u vidu trenutne naučne postavke.
- 17) Termin „egzorcizam“ obuhvata istjerivanje demona ili drugih zlih duhova ili bića za koja se smatra da su obuzela osobu ili predmet.

Član 3

Opšti principi oglašavanja, teletrgovine i sponzorstva

- 1) Oglašavanje, teletrgovina i sponzorstvo moraju biti legalni, pristojni, istiniti, pravedni i poštjeni.
- 2) Oglašavanje, teletrgovina i sponzorstvo ne smiju djelovati zavaravajuće niti smiju štetiti interesima potrošača.
- 3) Oglašavanje, teletrgovina i sponzorstvo namijenjeni djeci ili koje koriste djecu moraju izbjegavati sve što bi moglo nauditi njihovim interesima i imati obzira prema njihovoj posebnoj osjetljivosti i podložnosti.
- 4) Teletrgovina ne smije poticati maloljetnike na prodaju ili najam roba ili usluga.
- 5) Oglašavatelj ili sponzor ne smiju vršiti nikakav urednički uticaj na sadržaj ili koncept programa.
- 6) Oglašavanje i teletrgovina, kao i sponzorisan programi, moraju se jasno razlikovati kao takvi i biti vidljivo odvojeni od drugih dijelova programske usluge optičkim i/ili akustičkim sredstvima. U principu, spotovi za oglašavanje i teletrgovina emitirat će se u blokovima.

- 7) U oglašavanju, teletrgovini i sponzorstvu ne smiju se koristiti tehnike djelovanja na podsvijest.
- 8) Varljivo oglašavanje i teletrgovina nisu dozvoljeni.
- 9) Osobe koje redovno nastupaju u programima vijesti ili programima o tekućim događajima ne mogu učestovati u oglašavanju i teletrgovini niti vizuelno niti govorom.
- 10) Uredničku kontrolu oglasa i teletrgovine mora obaviti nosilac dozvole.
- 11) Svi oglasi moraju poštovati principe poštene konkurencije, opšteprihvaćene u poslovanju. Nosilac dozvole ne smije nerazumno diskriminirati ili favorizovati bilo kojeg posebnog oglašivača.
- 12) Svi oglasi, sponzorirani programi ili teletrgovina koji oglašavaju proizvode ili usluge koje se mogu dobiti putem pozivanja oredjenih telefonskih brojeva moraju sadržavati jasnu i vidljivu oznaku cijene takvog poziva, bez obzira da li se radi o običnom ili premium-rate broju.

DIO DRUGI – OGLAŠAVANJE I TELETRGOVINA

Član 4

Pristojnost i uljudnost

Oglasi ne smiju vrijeđati opšteprihvaćene standarde pristojnosti i uljudnosti ili biti uvredljivi za osjećaje javnosti. Posebna pažnja se mora obratiti izbjegavanju vrijeđanja na osnovu rase, nacionalnosti, etničke pripadnosti, jezika, religije, pola, društvenog porijekla ili nesposobnosti.

Član 5

Pornografija i nasilje

- 1) U oglašavanju i teletrgovini ne smiju se predstavljati proizvodi ili usluge, uključujući magazine, koji spadaju u oblast ili se posebno tiču pornografije.
- 2) Oglasi čiji sadržaj nije pornografski, a koji direktno ili indirektno upućuju na pornografiju (hot-lajn, oglasna poruka za pornografsku štampu, filmove), kao i oglasi erotske sadržine, mogu se emitovati samo unutar graničnog perioda.
- 3) Zabranjeno je oglašavanje kojim se neopravdano prikazuje upotreba sile ili pretnja upotrebe sile.

Član 6

Diskriminacija

- 1) Oglasi moraju biti usklađeni sa Evropskom konvencijom o ljudskim pravima u vezi sa diskriminacijom kao i svim ostalim evropskim i domaćim propisima iz te oblasti.
- 2) Oglasi ne smiju praviti diskriminaciju žena ili muškaraca u mogućnostima za zaposlenje, edukaciju ili obuku.
- 3) Oglasi ne smiju praviti diskriminaciju etničkih grupa ili uključivati bilo kakav materijal koje bi etničke grupe po bilo čijem

razumnom sudu mogle shvatiti kao uvredljiv ili neukusan.

Član 7

Tvrdnje o cijenama i poređenja

- 1) Stvarne i uporedne cijene moraju biti tačne u vrijeme emitovanja i ne smiju pogrešno navoditi pretjeranim naglašavanjem i izvrtanjem. Tvrdnje o "najnižim cijenama", "najprihvatljivijim cijenama" ili "ne možete kupiti jeftinije" i slično, prodavac mora potkrijepiti dokazima da su njegove cijene zaista niže nego cijene njegovih konkurenata.
- 2) Oglasi koji sadrže poređenje sa drugim oglašivačima, drugim proizvodima ili uslugama, dozvoljene su u interesu zdrave konkurencije i javne informacije, pod uslovom da se poštuje princip poštene konkurencije i da primjenjeno poređenje slušaoce ili gledaoce ne navodi na pogrešno mišljenje.
- 3) Oglasi ne smiju diskreditovati i/ili omalovažavati konkurenta, njegov proizvod ili uslugu, niti konkurentski proizvode smiju predstavljati kao lošu imitaciju ili reprodukciju.

Član 8

Oglašavanje i teletrgovina određenih proizvoda

- 1) Oglašavanje i teletrgovina duhanskih proizvoda neće biti dozvoljeno.
- 2) Oglašavanje i teletrgovina alkoholnih pića svih vrsta podlijevat će slijedećim pravilima:
 - a) ne smiju biti posebno usmjereni na maloljetne osobe, i niko ko se u oglasima ili teletrgovini dovodi u vezu sa konzumiranjem alkoholnih pića ne bi smio izgledati kao maloljetna osoba;
 - b) ne smiju povezivati trošenje alkohola s fizičkim aktivnostima ili upravljanjem automobilom,
 - c) ne smiju tvrditi da alkohol ima ljekovita svojstva da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje ličnih problema,
 - d) ne smiju ohrabrivati neumjerenu potrošnju alkohola ili prikazivati apstinenciju ili umjerenost u negativnom smislu,
 - e) ne smiju stavljati prekomjeran naglasak na alkoholni sadržaj pića

Član 9

Oglašavanje lijekova, liječenja i zdravlja

- 1) Nisu dopušteni oglasi za lijekove i medicinske tretmane koji su dostupni jedino na ljekarski recept.
- 2) Oglasi za sve druge lijekove i medicinske tretmane moraju biti jasno prepoznatljivi kao takvi, pošteni, istiniti i podložni provjeri, te moraju odgovorati zahtjevima zaštite pojedinca o štetnim posljedicama.
- 3) Teletrgovina za lijekove i postupke liječenja nije dozvoljena.

Član 10

Oglašavanje sa religioznim sadržajem

- 1) Svaki nosilac dozvole koji ne želi da oglašava religiozni sadržaj bilo koje vrste ne mora to činiti. Međutim, oni ne smiju nepošteno činiti diskriminaciju ili favorizovati bilo kojeg posebnog oglašivača ili vjerske organizacije.
- 2) Svi oglasi moraju jasno da identifikuju oglašivača ili vjersku organizaciju/zajednicu u čije ime se emituju oglasi.

Član 11

Paranormalne sposobnosti, egzorcizam, okultne radnje i slično

Svi oglasi koji na bilo koji način promoviraju paranormalne sposobnosti, egzorcizam, okultne radnje i slično, kao i sve usluge koje se navodno mogu pružiti gore navedenim mogu biti emitovani samo unutar graničnog perioda.

Član 12

Sujevjerje i strahovi

Oglasi ne smiju koristiti sujevjerje ili se poigravati strahovima da pogrešno navedu slušaoca/gledaoca.

Član 13

Oglašavanje i djeca

- 1) Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži neistinite podatke o oglašavanom proizvodu ili usluzi, naročito u pogledu stvarne veličine, vrijednosti, prirode, trajnosti, brzine, boje i drugih svojstava.
- 2) Ako se u oglasnoj poruci prikazuje rezultat crtanja, izrade, sklapanja i modeliranja, sposobnost za ostvarenje ovog rezultata mora da odgovara prosečnoj sposobnosti djece kojoj je oglasna poruka namenjena. U takvoj oglasnoj poruci mora se navesti uzrast djece kojoj je oglasna poruka namijenjena.
- 3) Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije uz podatak o cijeni da sadrži i vrijednosni sud o cijeni, a naročito reči "samo", "sitnica", "u bescijenje", "povoljno" i slično.
- 4) Oglasnom porukom koja je namijenjena djeci ne smije da se preporučuje proizvod ili usluga koja njima nije namijenjena.
- 5) Oglasnom porukom koja je namijenjena djeci ne smiju se preporučivati lijekovi, medicinska sredstva, uključujući i vitamine, medicinske ustanove, sredstva za mršavljenje, religiozne poruke, erotske sadržaje, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva.
- 6) Zabranjeno je oglašavanje koje podstiče ponašanje kojim se ugrožava zdravlje, psihički i moralni razvoj djece. Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži prikaz djeteta u opasnoj situaciji, kao što je: penjanje na neobezbijedene objekte; ulazak u nepoznate prostorije; razgovor sa nepoznatim ljudima; korišćenje šibica, upaljača, benzina, lijekova i električnih uređaja u domaćinstvu i slično, osim ako se takvom porukom ne prenosi upozorenje na opasnost po zdravlje i sigurnost djeteta, odnosno njegovog integriteta.
- 7) Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži informaciju koja bi navodila dijete na ponašanje kojim bi moglo da povrijedi svoj fizički, duševni, emocionalni ili drugi integritet.

- 8) Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl.
- 9) Oglasna poruka namijenjena djeci ne smije da sadrži poruke kojima se sugerira da se korišćenjem proizvoda ili usluga stiču fizičke, intelektualne ili druge društvene prednosti nad ostalom djecom koja te proizvode i usluge ne koriste.

Član 14

Raspored oglašavanja

- 1) Oglašavanje i teletrgovina emitirat će se između programa. Pod uvjetom da su ispunjeni uvjeti u st. od 2. do 5. ovog člana, oglasni i spotovi teletrgovine mogu se emitirati i za vrijeme programa na način da integritet i vrijednost programa i nosilaca vlasničkih prava nisu oštećeni.
- 2) U programima koji se sastoje od autonomnih dijelova, ili u sportskim programima i slično strukturiranim događanjima i izvedbama koji idu u intervalima, oglašavački i spotovi teletrgovine će se emitirati između dijelova ili u pauzama programa koji se prenosi.
- 3) Prijenos audiovizuelnih djela poput igranog filma i filmova snimljenih za televiziju (isključujući serije, serijale, laki zabavni program i dokumentarne emisije), pod uvjetom da je njihovo predviđeno trajanje duže od 45 minuta, može se prekidati jednom u svakom cjelokupnom bloku od 45 minuta. Daljnje prekidanje je dozvoljeno ako je predviđeno trajanje filmova barem 20 minuta duže od dva ili više cjelokupnih blokova od 45 minuta.
- 4) Ako se programi, ne oni koje spominju u stavu 2., prekidaju zbog oglašavanja i spotova za teletrgovinu, između svake uzastopne pauze za oglašavanje ili teletrgovina mora proći period od najmanje 20 minuta.
- 5) Oglašavanje i teletrgovina neće se emitirati niti u jednom prijenosu vjerskih službi. Vijesti, emisije aktuelnosti, dokumentarni filmovi, vjerski programi i programi za djecu, ako su kraći od 30 minuta, neće se prekidati oglasnim spotovima ili spotovima za teletrgovinu. Ukoliko njihovo trajanje iznosi 30 minuta ili duže, primjenjivat će se odredbe iz prethodnih stavova."
- 6) Zabranjeno je emitovati oglase ili programe teletrgovine neposredno prije ili poslije vijesti tragične prirode, npr vijesti o prirodnim katastrofama, nesrećama i ljudskom nasilju, osim ukoliko se ne radi o hitnim vijestima kojima se prekida redovni program.

Član 15

Posebne odredbe u vezi rasporeda oglašavanja

Neposredno prije ili poslije dječijeg programa ne smiju se oglašavati lijekovi, medicinska sredstva, uključujući i vitamine, medicinske ustanove, sredstva za mršavljenje, religiozne poruke, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva.

Član 16

Trajanje oglašavanja i teletrgovine na privatnim RTV stanicama

1. Omjer spotova za teletrgovinu, spotova za oglašavanje i drugih oblika oglašavanja, uz izuzetak izloga za teletrgovinu unutar značenja stava 3., neće iznositi više od 20 posto dnevnog prijenosa. Vrijeme prijenosa spotova za oglašavanje neće iznositi više od 15 posto dnevnog prijenosa.
2. Omjer spotova za oglašavanje i spotova za teletrgovinu unutar datog sata neće preći iznad 20 posto.
3. Izlozi namijenjeni programima za teletrgovinu, emitirani unutar programskih usluga koje nisu isključivo predviđene za teletrgovinu, minimalno će, bez prekidanja, trajati 15 minuta. Maksimalno će dnevno biti osam takvih izloga.

4. Njihovo sveukupno trajanje neće iznositi više od tri sata dnevno, i moraju biti jasno prepoznatljivi, bilo optički ili akustički.
5. U svrhu ovog člana, oglašavanje neće uključivati:
 - a) najave televizijske kuće u vezi sa vlastitim programom i proizvodima direktno proizašlih iz tih programa;
 - b) proglose u interesu javnosti i pozivi na humanitarne akcije. Takvi proglassi i pozivi će se emitirati besplatno, osim ukoliko nije potrebno platiti troškove produkcije.

Član 17

Trajanje oglašavanja i teletrgovine na javnim RTV stanicama

Količina oglasa i drugih plaćenih poruka, kao i komercijalno sponzoriranih programa kod javnih stanica ne može premašiti četiri (4) minute vremena u programu po satu za javne TV stanice i šest (6) minuta vremena u programu po satu za javne radio stanice.

Član 18

Posebni javni servisi za emitovanje

Količina oglasa i drugih plaćenih poruka, kao i komercijalno sponzoriranih programa na Javnom sistemu emitovanja u Bosni i Hercegovini (PBS), Radio Televizije Federacije Bosne i Hercegovine (RTV FBiH) i Radio Televizije Republike Srpske (RTRS) su određeni relevantnim zakonima te odlukama Vijeća Regulatorne agencije za komunikacije.

Količina oglasa i drugih plaćenih poruka, kao i komercijalno sponzoriranih programa na Javnom sistemu emitovanja u Bosni i Hercegovini (PBS), Radio Televizije Federacije Bosne i Hercegovine (RTV FBiH) i Radio Televizije Republike Srpske (RTRS) ne mogu premašiti šest (6) minuta programa po satu, kako u radio, tako i u televizijskom programu. Gore navedene stanice mogu redistribuirati dozvoljeno vrijeme oglašavanja u toku udarnih termina, ali tako da ni u kojem slučaju ne smije preći osam (8) minuta po satu programa. Udarni termin za PBS i RTV FBiH se definiše tako da uključuje period između 17.30 i 22.30 časova, dok je udarni termin na RTRS definisan tako da uključuje period između 19.00 i 22 sata.

DIO TREĆI – SPONZORSTVO

Član 19

Opća pravila u vezi sponzorstva

- 1) Kada je program ili serija u cijelosti ili dijelom sponzorirana, ona kao takva mora biti jasno označena, na odgovarajući način, na početku i/ili na kraju programa.
- 2) Sadržaj i raspored sponzoriranih programa ni u kojim okolnostima ne smije biti pod uticajem sponzora na način koji utiče na odgovornost i uredničku nezavisnost televizijske kuće u odnosu na programe.
- 3) Sponzorirani programi ne smiju poticati prodaju, kupnju ili iznajmljivanje proizvoda ili usluga sponzora ili neke treće strane, a posebno ne smiju stvarati posebne oglasne preporuke tim proizvodima i uslugama u takvim programima.
- 4) Uredničku kontrolu sponzoriranih programa mora obaviti nosilac dozvole. Svako sponzorsko učešće mora biti deklarirano kako bi gledalac i/ili slušalac znao ko plaća/doprinosi i zašto

Član 20

Zabranjeno sponzorisanje

- 1) Programe ne mogu sponzorirati fizička ili pravna lica čija je glavna aktivnost proizvodnja ili prodaja proizvoda, ili ubiranje provizije od usluga, a čije je oglašavanje i teletrgovina zabranjeno na osnovu odredbi ovog Kodeksa.
- 2) Kompanije koje se bave, između ostalog, proizvodnjom ili prodajom lijekova i postupaka liječenja, mogu sponzorirati programe promovirajući svoje ime, zaštitni znak, sliku, ili djelatnost kompanije, bez spominjanja lijekova ili posebnih postupaka liječenja, dostupnih isključivo na ljekarski recept ili uputnicu.
- 3) Nije dopušteno sponzoriranje vijesti i programa o tekućim događajima.

DIO ČETVRTI – PRELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Član 21

Stupanje na snagu

Ovaj tekst, koji je Vijeće Regulatorne agencije za komunikacije usvojilo 26. septembra 2006. godine, predstavlja izmijenjeni i prečišćeni tekst Kodeksa o reklamiranju i sponzorstvu za radio i televiziju (Službeni glasnik BiH 32/04) i stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u "Službenom glasniku Bosne i Hercegovine", a primjenjivaće se od 1. januara 2007 godine.

Član 22

Prelazne odredbe

- 1) Danom primjene ovog Kodeksa prestaje da važi Kodeks o reklamiranju i sponzorstvu za radio i televiziju, objavljen u "Službenom glasniku Bosne i Hercegovine", broj 32/04.

Sarajevo, 26.09.2006. godine

Broj: 01-02-3430-1/06