

НАЦРТ

На основу одредаба чл. 28. став 5, 30. став 3, 31. став 3, 34. став 7. и 65. став 7. Закона о оглашавању („Службени гласник РС“ бр. 6/16),

Савет Регулаторног тела за електронске медије, на седници одржаној дана ДД.ММ.ГГГГ. године, донео је

П Р А В И Л Н И К **о оглашавању и спонзорству у електронским медијима**

I. УВОДНА ОДРЕДБА

Предмет правилника

Члан 1.

Овим правилником ближе се уређују услови и начин приказивања и упућивања на робу, услугу, жиг или друге ознаке у програмским садржајима приликом пласирања производа, облик, трајање и место обавештавања о пласирању производа, садржина обавештења, начин емитовања и време емитовања обавештења о спонзору, услови коришћења назива или другог симбола спонзора као назива спонзорисаног програмског садржаја начин, услови емитовања телевизијског оглашавања (у даљем тексту: ТВ оглашавање) и радијског оглашавања, односно телевизијске продаје (у даљем тексту: ТВ продаја) и радијске продаје, облике, као и услови емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје без прекидања емисије.

Сходна примена

Члан 2.

У смислу члана 31. став 4. Закона о оглашавању, одредбе овог правилника које се односе на ТВ оглашавање и ТВ продају сходно се примењују на радијско оглашавање и радијску продају.

II. ОДРЕДБЕ КОЈЕ СЕ ОДНОСЕ НА СВЕ МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ

1. Пласирање производа

Непосредно подстицање

Члан 3.

Непосредним подстицањем на куповину, закуп или коришћење робе или услуге која је предмет пласирања нарочито се сматрају: непосредно позивање на куповину или закуп робе или услуге који су предмет пласирања производа; навођење цене, предности, квалитета или ефикасности робе или услуге или њихов водећи положај на тржишту; навођење места, адресе на којој, односно броја телефона и веб адресе путем којих се може купити или закупити роба или услуга.

Примереност појављивања робе, услуге или жига који су предмет пласирања

Члан 4.

Примереност појављивања (приказивање или упућивање) робе, услуге или жига у емисији која садржи пласирање производа оцењује се имајући у виду да ли за начин и обим таквог појављивања постоји уређивачко оправдање.

Приликом оцене постојања уређивачког оправдања из става 1. 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 појављивање робе, услуге или жига извршено на неприродан (вештачки) начин, тако да роба, услуга или жиг нису у довољној мери интегрисани у ток радње емисије.

Сматра се да непримерено појављивање нарочито постоји ако се роба, услуга или жиг:

1) 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) појављују 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) појављују или помињу на начин који је вештачки изграђен или који није у складу са природним током садржаја (нпр. ако је у сценографији присутна роба, иако за то не постоје оправдани разлози с обзиром на ток радње и природу садржаја).

Обавештење о пласирању производа у аудио-визуелним
медијским услугама

Члан 5.

У оквиру аудио-визуелне медијске услуге, обавештење да се у одређеном програмском садржају пласира производ емитује се путем визуелног симбола, који се истиче на почетку и крају емисије, као и непосредно након завршетка блока огласних 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 ћирилична слова „ПП“ или латинична слова „PP“ у белој боји.

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

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

У смислу члана 30. став 1. Закона о оглашавању, одредбе овог члана примењују се само ако је реч о програмском садржају које је произвео или наручио пружалац медијске услуге или са њим повезано лице у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава.

Обавештење о пласирању производа у медијским
услугама радија

Члан 6.

У оквиру медијске услуге радија, обавештење да се у одређеном програмском садржају пласира производ емитује се на њеном почетку и крају, као и непосредно након завршетка блока огласних порука или порука радијске продаје који је емитован у току емисије, и има следећу садржину: „Овај програм садржи пласирање производа.“.

На крају емисије која садржи пласирање производа може се, уз претходно обавештење које гласи: „Овај програм је садржао пласирање производа.“, навести ознака

робе или услуге која је била предмет пласирања или назив или ознака лица чија роба или услуга је била предмет пласирања.

У смислу члана 30. став 1. Закона о оглашавању, одредбе овог члана примењују се само ако је реч о програмском садржају које је произвео или наручио пружалац медијске услуге или са њим повезано лице у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава.

Истовремено присуство спонзорства и пласирање производа

Члан 7.

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

2. Спонзорство

Садржај обавештења о спонзору

Члан 8.

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

Непосредним подстицањем куповине или изнајмљивања робе или услуге спонзора нарочито се сматрају: 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, адресе на којима, односно броја телефона путем којег се могу купити или закупити роба или услуга; рекламни слоган којим се подстиче куповина или изнајмљивање робе или услуге спонзора.

Током спонзорисаног програмског садржаја назив спонзора, његов назив, роба, услуга, ознака или активност приказују се, наводе се или се на други начин упућује на њих само приликом обавештавања о спонзору.

У смислу става 3. 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 се приказују само приликом обавештавања о спонзору.

Начин емитовања обавештења о спонзору

Члан 9.

Пружалац медијске услуге приликом обавештавања о спонзору користи неки од уобичајених израза на основу кога ће просечном гледаоцу, односно слушаоцу 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 може бити само непокретна.

Ако се обавештење о спонзору емитује у виду слике, његово трајање не може прелазити време које би просечном гледаоцу било неопходно да закључи ко је спонзор програмског садржаја.

Приликом обавештавања о спонзору не емитују се огласне поруке или поруке ТВ продаје спонзора.

Време емитовања обавештења о спонзору

Члан 10.

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 шпике, 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 шпике.

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) два пута у спонзорисаним програмским садржајима који трају краће од 30 минута, а у онима који трају 30 минута или дуже два пута 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;

4) у оквиру графике на екрану (титл, односно потпис) којом се гледаоцима представља учесник у програму (име, место, занимање и сл.).

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

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

Обавештење о више спонзора

Члан 11.

Ако спонзорисани програмски садржај има више спонзора, пружалац медијске услуге може у току спонзорисаног програмског садржаја означити оне спонзоре који имају значајније учешће у финансирању трошкова продукције тог садржаја.

Назив спонзора као део назива спонзорисаног програмског садржаја

Члан 12.

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

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

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

Огласна порука или порука ТВ продаје спонзора

Члан 13.

Ако се непосредно пре, у току или непосредно након спонзорисаног програмског садржаја емитује огласна порука или порука ТВ продаје којом се препоручују роба или услуга спонзора, на такву поруку примењују се одредбе Закона о оглашавању и овог правилника које уређују ТВ оглашавање и ТВ продају.

3. Препознатљивост информације којом се упућује на оглашавање у оквиру интерактивног окружења

Члан 14.

Ознака којом се корисник медијске услуге током емитовања програмског садржаја позива да приступи интерактивном окружењу ради препоручивања одређене робе 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 корисник медијске услуге њеним избором приступа садржајима комерцијалне природе, односно садржајима којима се препоручује одређена роба или услуга.

III. ОДРЕДБЕ КОЈЕ СЕ ОДНОСЕ САМО НА ЛИНЕАРНЕ МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ

1. Емитовање ТВ оглашавања или ТВ продаје између емисија или уз њихово прекидање

Препознатљивост

Члан 15.

Емитовању огласних порука или порука ТВ продаје између емисија или уз њихово прекидање претходи најавна шпица, а након њиховог завршетка емитује се одјавна шпица.

У телевизијском програму, најавна и одјавна шпица из става 1. овог члана садржи текстуално обавештење на основу кога просечан гледалац 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 2. овог члана емитује се путем звука, тако да просечан слушалац може закључити да је садржај који следи, односно који се завршава комерцијалне природе.

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 просечан гледалац, односно слушалац може закључити да је садржај који следи или се завршава самопромотивне природе (нпр. „промо“, „промо спот“, „најавна програма“).

*Емитовање појединачне огласне поруке или
поруке ТВ продаје*

Члан 16.

Појединачну огласну поруку или поруку ТВ продаје оправдано је емитовати нарочито током преноса спортских догађаја које одликује дужи континуирани ток без пауза (нпр. немају паузе између полувремена, рунди, четвртина или немају тзв. тајм аут).

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

Члан 17.

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

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.

Током преноса спортских догађаја где су паузе саставни део њиховог тока (паузе између полувремена, рунди, четвртина, тајм аут 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 или ауто 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 7. 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 њеног садржаја (нпр. пренос сахране, комеморативног скупа, инаугурације, скупштинске расправе и сл.).

Посебни услови прекидања појединих врста програмских садржаја ради емитовања ТВ оглашавања или ТВ продаје

Члан 18.

Играни филм, телевизијски филм, емисија вести и дечија емисија могу се прекинути једном (први пут) у првих 30 минута њиховог предвиђеног трајања, једном (други пут) у других 30 минута њиховог предвиђеног трајања и тако редом (нпр. ако филм траје краће од 30 минута, он се не може прекидати емитовањем огласних порука или порука ТВ продаје; ако филм траје 45 минута, може се прекинути само једном у првих 30 минута његовог трајања; ако филм траје 90 минута, може се прекинути три пута, по једном у сваком делу од 30 минута).

Под изразом „предвиђено трајање“ из става 1. 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 19.

Телепромоцијом се сматра облик ТВ оглашавања 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.

Телепромоција се звуком и сликом јасно одваја (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 се јасно истиче ознака „Телепромоција“.

Телепромоција се емитује само у току забавног програма, под условом да он није намењен деци, односно малолетницима.

2. Емитовање ТВ оглашавања или ТВ продаје без прекидања емисије

Препознатљивост

Члан 20.

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), на основу кога просечан гледалац може закључити 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 од садржаја емисије јасно израженом граничном линијом.

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 проистицати да је садржај који следи самопромотивне природе (нпр. „промо“, „промо спот“, „најавна програма“).

Одредбе овог члана не примењују се на виртуелно оглашавање.

Начин емитовања ТВ оглашавања или ТВ продаје

Члан 21.

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 праћење садржаја.

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 17. ст. 4. до 8. 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. до 3. овог члана не примењују се на виртуелно оглашавање.

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

Члан 22.

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, а наступање тих пауза не зависи од протеча времена већ од тока самог спортског догађаја (нпр. паузе између гемова 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 23.

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. 20. до 22. 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, као и одредбе Закона о оглашавању и овог правилника које уређују спонзорство.

Оглашавање посредством натписа на екрану

Члан 24.

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. 20. до 22. 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, као и одредбе Закона о оглашавању и овог правилника које уређују начин обавештавања о спонзорство.

Виртуелно оглашавање

Члан 25.

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 21. став 4. 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. обавештење 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 робе 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.

3. Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје

Члан 26.

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.

IV. ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ

Члан 27.

Ступањем на снагу овог правилника престаје да важи Правилник о аудио-визуелним комерцијалним комуникацијама („Службени гласник РС“ бр. 69/15).

Члан 28.

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

Број:

У Београду, ДД.ММ.ГГГГ године

ЗАМЕНИК ПРЕДСЕДНИКА САВЕТА

Горан Петровић