

Врз основа на член 18 став 1 алинеја 8, член 20 став 1 алинеја 11 и член 98 став 2 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (“Службен весник на Република Македонија” бр.184/2013, 13/2014, 44/2014, 101/14 и 132/14), а во врска со член 15 став 1 алинеја 7 и член 39 став 1 алинеја 11 од Деловникот за работа на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги бр. 01-4351/1 од 29.08.2014 година, и во согласност со Заклучокот на Советот на Агенцијата бр. 02-1466/5 од 27.02.2015 година, Советот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, на 7-та седница одржана на 27.02.2015 година, донесе

НАЦРТ - ПРАВИЛНИК за нови рекламни техники

I. ОПШТИ ОДРЕДБИ

Член 1

Предмет на Правилникот

Со овој Правилник се пропишуваат правилата за користење на новите рекламни техники од страна на давателите на аудиовизуелни медиумски услуги (телевизиски радиодифузери и даватели на аудиовизуелни медиумски услуги по барање).

Член 2

Цел на Правилникот

Целта на овој Правилник е:

- Да се направи разлика меѓу аудиовизуелните програми за кои давателите на аудиовизуелни медиумски услуги имаат уредувачка одговорност и комерцијалните комуникации;
- Гледачите да бидат заштитени од прекумерна изложеност на рекламирање и од нечесни комерцијални практики;
- Да не се спречува употребата на нови рекламни техники.

Член 3

Дефиниции

За потребите на овој Правилник, одделни изрази го имаат следново значење:

- *Аудиовизуелни комерцијални комуникации* се звучни содржини или слики со или без звук што се направени:
 - за директна или индиректна промоција на производите, услугите или имиџот на физичките или правните лица што вршат економска активност, или
 - за популаризација на некоја идеја или активност или за постигнување друг ефект.

Тие ја придружуваат или се вклучени во програмата за паричен или за друг надоместок или за самопромотивни цели на нарачателот. Форми на аудио или аудиовизуелни комерцијални комуникации меѓу другото се: рекламирање, телешопинг, *спонзорство* и пласирање производи.

- *Нови рекламни техники* се аудиовизуелни комерцијални комуникации кои се иновативни на техничко ниво и се појавуваат како резултат на техничкиот напредок и во услови на конвергирани медиумски услуги при што се повеќе се замаглува разликата меѓи аудиовизуелните програми и комерцијалните

комуникации. Новите рекламни техники ги опфаќаат рекламирањето на поделен екран, интерактивното рекламирање и виртуелното рекламирање, но не се ограничуваат само на нив.

- *Аудиовизуелна програма* е целина од подвижни слики со или без звук, што претставува посебен елемент во рамките на хронолошкиот редослед на програмите (програмска шема) или од каталогот со програми утврден од давател на аудиовизуелни медиумски услуги по барање. Аудиовизуелни програми се осмислени целини со забавна, образовна или со информативна функција.
- *Рекламирање на поделен екран* е секоја форма на аудиовизуелна комерцијална комуникација под која се подразбира истовремено прикажување аудиовизуелна програма и рекламирање при што секоја од овие содржини зафаќа одреден дел од еден ист екран. Ваквата рекламна техника им овозможува на гледачите да продолжат да ја гледаат аудиовизуелната програма додека се емитува рекламирање. За рекламирање на поделен екран вообичаено се користат куси рекламни спотови, но може да се употреби и реклама на кајрон или на телоп.
- *Интерактивно рекламирање* е секоја форма на аудиовизуелна комерцијална комуникација при која се користење онлајн или офлајн интерактивни техники и медиуми се овозможува повратна комуникациска спрега со која корисниците можат преку програмата да влезат во интерактивна средина и да обезбедат дополнителни информации за некој производ или услуга. Интерактивното рекламирање се среќава во различни видови, зависно од можностите на технологијата која ја поседува корисникот: преку далечински управувач на паметен телевизор (смарт ТВ), мобилен телефон, таблет и сл.
- *Виртуелно рекламирање* е секоја форма на аудиовизуелна комерцијална комуникација при која се користи дигитална технологија за директно да се модификува сигналот такашто во програми кои одат во живо или се претходно снимени се вметнуваат виртуелни 3Д реклами, слики, анимации или други рекламни спотови (на пример за да се заменат производи/услуги чие рекламирање е забрането во земјата на прикажување). Оваа нова рекламна техника најчесто се користи при емитувањето спортски натпревари кога се заменуваат рекламните што постојат на спортските терени со други, наменети за локалниот пазар.

II. ОПШТИ ПРАВИЛА

Член 4

Уредувачка независност и интегритет на програмите

Користењето нови рекламни техники во програмите не смее да влијае врз уредничката независност и врз интегритетот на програмите на давателите на аудиовизуелни медиумски услуги.

Со новите рекламни техники не смее да се влијае врз спецификите на сценариото, содржината, структурата, продукцијата, времето на емитување (програмската шема) или распоредот во каталогот со програми на конкретната програма.

Содржината на програмата во која се користи некоја од новите рекламни техники не смее да се претвори во средство за промовирање на огласувачите, спонзорите или на нивните интереси.

Член 5

Одговорност

За усогласеноста на вметнувањето комерцијални комуникации со нови рекламни техники со закон одговорен е одговорниот уредник во давателот на аудиовизуелната медиумска услуга.

За веродостојноста и точноста на тврдењата и податоците во комерцијални комуникации од новите рекламни техники одговорен е нивниот начател.

Користењето нови рекламни техники мора да биде во согласност со важечките законски прописи што се однесуваат на лојалната конкуренција.

Член 6

Ограничувања за користење нови рекламни техники

Не е дозволена употреба на нови рекламни техники во следниве видови програми и други сегменти, утврдени со Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми¹:

- Програми за деца без оглед на должината на нивното траење;
- Програми со информативна функција: вести и ТВ дневници и кој било вид програма со информативна функција со религиозна/теолошка тематика;
- Програми со образовна функција: документарни програми со религиозна тематика;
- Други сегменти: верски програми, служби и проповеди.

Член 7

Нови рекламни техники и пласирање производи

Новите рекламни техники можат да се употребат за да се објават заштитниот знак, името, производите или услугите на некое правно или физичко лице во текот на една аудиовизуелна програма како резултат на посебен комерцијален договор со давателот на аудиовизуелната медиумска услуга, кој се однесува на пласирање производи.

Ваквите случаи подлежат и на правилата од Упатството за примена на одредбите за пласирање производи² и на правилата од овој Правилник.

Член 8

Јазик на емитување

Во новите рекламни техники задолжително се користи македонски јазик, македонски превод или нахсинхронизација или јазикот на етничката заедница за која е наменета аудиовизуелната медиумска услуга.

Член 9

Заштита на потрошувачите

Новите рекламни техники мора да бидат веднаш препознатливи како комерцијални комуникации.

Новите рекламни техники мора да бидат вистинити и чесни, да не ја заведуваат јавноста и да не се против интересите на потрошувачите.

Огласувачот чии производи, услуги, имиџ, идеи, активност и сл. се промовираат со нови рекламни техники мора да биде јасно идентификуван.

Новите рекламни техники не смеат:

- Да се користат како/за прикриени аудиовизуелни комерцијални комуникации;
- Да користат потсвесни техники;
- Да не го почитуваат човековото достоинство;

¹ Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми е објавено во „Службен весник на Република Македонија“ бр.171/14.

² Упатството за примена на одредбите за пласирање производи е објавено во „Службен весник на Република Македонија“ бр.201/14.

- Да вклучуваат или промовираат каква било дискриминација врз основа на пол, раса, етничка припадност, националност, вера или уверување, инвалидитет, возраст или сексуална ориентација;
- Да поттикнуваат однесување кое е штетно за здравјето или безбедноста;
- Да поттикнуваат однесување што значително ја загрозува животната средина;
- Лажно да ги претставуваат природата, карактеристиките, квалитетот или географското потекло на производите, услугите или комерцијалните дејности.

Член 10

Забрани за рекламирање

Со новите рекламни техники не смеат да се промовираат:

- цигари и производи од тутун и фирми кои нив ги произведуваат;
- оружје, стрелачки и пиротехнички средства и фирми кои нив ги продаваат;
- дрога, медицински производи и медицински третмани кои се достапни само на рецепт;
- алкохол и алкохолни пијалоци, освен вино и пиво.

Новите рекламни техники за вино и за пиво не смеат:

- конкретно да бидат наменети за малолетници, а особено не смеат да прикажуваат малолетници како ги конзумираат;
- да го поврзуваат нивното конзумирање со подобрена физичка способност или со возење;
- да создаваат впечаток дека нивното конзумирање придонесува за општествен или сексуален успех;
- да тврдат дека виното и пивото имаат терапевтски својства или дека се стимуланс, седатив или средства за решавање на личните конфликти;
- да поттикнуваат нивно неумерено конзумирање или да ја претставуваат апстиненцијата или умереноста во негативно светло и
- да нагласуваат дека високиот процент алкохол е позитивен квалитет на алкохолните пијалаци.

Новите рекламни техники за медицински производи и медицински третмани што се издаваат без лекарски рецепт не смеат да поттикнуваат нивна неразумна употреба, ќе ги презентираат објективно и без преувеличување на нивните својства, во согласност со упатствата за нивно користење.

Член 11

Новите рекламни техники и малолетните лица

Користењето нови рекламни техники не смее да им предизвика физичка или морална штета на малолетните лица.

Преку новите рекламни техники не смее:

- директно да се наговараат малолетните лица да купат или изнајмат производ или услуга користејќи го нивното неискуство или лековерност;
- директно да се охрабруваат малолетните лица да бараат од родителите или од други лица да им ги купат рекламираните производи или услуги;
- да се искористува посебната доверба која малолетните лица ја имаат во родителите, наставниците или други личности и
- да се прикажуваат малолетните лица во опасни ситуации.

Новите рекламни техники за комерцијални комуникации за храна и пијалаци кои содржат хранливи материи и супстанции со хранлив или физиолошки ефект, конкретно од видот масти, заситени масни киселини, сол/натриум и шеќери, чие прекумерно внесување во вкупната исхрана не е препорачливо, не смеат да:

- содржат неточни или заведувачки информации за хранливата вредност на производот;
- сугерираат дека одредена храна или пијалак е замена за овошје и/или зеленчук и
- охрабруваат нездрави навики за јадење и пиење какви што се неумерено, претерано или неконтролирано конзумирање.

III. НОВИТЕ РЕКЛАМНИ ТЕХНИКИ И ТЕЛЕВИЗИЈАТА

Член 12

Рекламирање на поделен екран

За да се емитува рекламирање на поделен екран во аудиовизуелните програми, неопходно е да се побара согласност од имателот на правата.

Во програмите на давателите на телевизиски програмски сервиси, рекламата на поделен екран не смее да биде поголема од 1/2 од видливиот дел од екранот, при што не смее да се покријат суштински делови од дејството – на пример ликовите или титлот, ниту на каков било друг начин да се наруши интегритетот на програмата и не смее да се покрие логото на радиодифузерот.

Рекламирањето на поделен екран е составен дел од дозволените лимити за рекламирање на реален час емитувана програма, при што се мери времето одвоено за рекламирање на поделен екран без оглед на големината на рекламата на поделен екран.

Доколку рекламирањето на поделен екран се користи за да се означат спонзорите на некоја аудиовизуелна програма, се применуваат одредбите од Правилникот за спонзорство³.

Член 13

Интерактивно рекламирање на телевизија

Со овој Правилник се регулира интерактивното рекламирање кое се користи на линеарните телевизиски сервиси без оглед преку кој капацитет се пренесуваат, вклучувајќи линеарна телевизија преку интернет и мобилен телефон.

Кога на екранот ќе се појави икона преку која гледачот добива пристап до интерактивни комерцијални услуги таа треба да светка и да биде вметната во рекламен спот (најчесто последниот во рекламен блок) или во електронскиот програмски водич при што треба да биде јасно означена со зборот реклама.

Кога гледачот ќе кликне врз иконата таа не смее веднаш да го одведе до комерцијалните содржини туку најпрвин треба да се отвори помошен екран кој ќе содржи предупредување дека со второто кликување се напушта телевизискиот програмски сервис и се влегува во комерцијална интерактивна средина.

Доколку иконата е вметната со употреба на техниката поделен екран, за тоа треба да се обезбеди претходна согласност од имателите на правата на конкретната аудиовизуелна програма.

Член 14

Виртуелно рекламирање на телевизија

Виртуелното рекламирање не смее да се вградува во сигналот без знаење на радиодифузерот. За негово вметнување е потребна претходна дозвола од организаторите на настанот и од имателите на авторските права.

Со виртуелното рекламирање смее да се вметнуваат реклами само врз површините кои вообичаено се користат за рекламирање (оградата на спортските терени, билборди на кои веќе има реклами и сл.).

Виртуелното рекламирање не смее да се вметнува на лица, на спортска опрема или на површини кои на местото на настанот не се искористени за рекламирање.

Подвижни реклами смеат да се вметнуваат само на местата каде веќе се поставени такви реклами.

Виртуелното рекламирање смее да се вметнува само на начин со кој нема да го одвлекува вниманието на гледачите и нема да влијае врз квалитетот на програмата.

Телевизискиот програмски сервис е должен на почетокот и на крајот од програмата да ги информира гледачите дека во програмата со употреба на виртуелно рекламирање се вметнати рекламни пораки кои се различни од оние што се оригинално видливи на настанот.

³ Правилникот за спонзорство ќе биде објавен во „Службен весник на Република Македонија“ откако ќе биде усвоен.

IV. НОВИТЕ РЕКЛАМНИ ТЕХНИКИ И АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ ПО БАРАЊЕ

Член 15

Новите рекламни техники на аудиовизуелните медиумски услуги по барање

Доколку во каталогот или во програмите на аудиовизуелните медиумски услуги по барање се промовираат производи, услуги, имиџ, идеи, активност и сл. со употреба на нови рекламни техники, мора да се почитуваат општите правила за нови рекламни техники од овој Правилник.

За користење нови рекламни техники во каталогот или во програмите на аудиовизуелните медиумски услуги по барање, неопходно е претходно да се обезбеди согласност од имателот на правата.

По истекот на 5 секунди од текот на рекламата вметната со употреба на нови рекламни техники, на корисникот мора да му/и се овозможи да ја прескокне.

V. ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ

Член 16

Овој Правилник влегува во сила наредниот ден од денот на објавување во „Службен весник на Република Македонија“.

**Агенција за аудио и
аудиовизуелни медиумски услуги**

Претседател на Советот

Лазо ПЕТРУШЕВСКИ

Бр. _____
_____ 2015 година
С к о п ј е