

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. 02-2692/5 од 6 април 2015 година, Советот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, на 15-та седница одржана на 6 април 2015 година, донесе

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 обезбеди повеќекратна заштита на гледачите 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 производитите, 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. Нивните специфични карактеристики не се секогаш јасно опфатени во законската регулатива, но во основа се дозволува нивниот развој сè додека се применуваат и почитуваат основните принципи што важат за сите комерцијални 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. При правилна примена на оваа рекламна техника се минимизира нарушувањето на следењето на програмата, односно им се овозможува на гледачите да продолжат да ја следат 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 рекламите што постојат на спортските терени со други, наменети за локалниот пазар.
- *Спонзорство* е секој придонес од правно или физичко лице кое не е вклучено во обезбедување аудио или аудиовизуелни медиумски услуги или во продукција на аудио или аудиовизуелни дела, заради финансирање аудио или аудиовизуелни медиумски услуги или програми, а со цел да го промовира своето име, заштитен знак, имиџ, активности или производи.
- *Пласирање производ* е секоја форма на аудиовизуелна комерцијална комуникација која се состои од вклучување или посочување производ, услуга или заштитен знак во некоја програма, така што тие се вградени во нејзиното дејствие, за паричен или друг вид надоместок.

II. ОПШТИ ПРАВИЛА

Член 4

Јасно разграничување на програмите и рекламирањето

Комерцијалните комуникации по правило се јасно просторно и временски одвоени од програмите. Рекламирањето се вметнува помеѓу или за време на програмите при што јасно се одвојува со оптички и/или звучни средства. Некои нови рекламни техники, поради својата природа, не можат да се одвојат временски. Во вакви случаи мора да се обезбеди

јасно и препознатливо просторно одвојување, со цел да се обезбеди гледачите јасно да го издвојуваат и препознаваат рекламирањето од програмите.

Член 5

Заштита од прекумерно прекинување на програмите

Со цел да се заштитат гледачите од прекумерно изложување на рекламирање, новите рекламни техники нема да се користат премногу зачестено за да не го нарушат следењето на програмата од страна на гледачите, како и за да не го нарушат интегритетот на аудиовизуелното дело во текот на кое се прикажуваат.

Член 6

Уредувачка независност и интегритет на програмите

Користењето нови рекламни техники во програмите не смее да влијае врз уредувачката 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.

При вметнувањето комерцијални комуникации со нови рекламни техники, давателите на аудиовизуелни медиумски услуги треба да водат сметка за природата, контекстот и за евентуалните чувствителни аспекти на содржината на програмата во која вметнуваат рекламирање со цел да не го нарушат нејзиниот интегритет.

Со вметнувањето комерцијални комуникации со нови рекламни техники, давателите на аудиовизуелни медиумски услуги треба да водат сметка да ги почитуваат правата на имателите на авторски и сродни права за програмата во која се врши вметнувањето.

Член 7

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 комерцијалните комуникации од новите рекламни техники одговорен е нивниот нарачател.

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

Член 8

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.

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

Член 9

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 10

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 11

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;
- 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 12

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;

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

- 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 13

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 ЛИНЕАРНИТЕ СЕРВИСИ

Член 14

Рекламирање на поделен екран

Во програмите на давателите на телевизиски програмски сервиси, рекламата на поделен екран смее да достигне големина од $\frac{1}{2}$ од видливиот дел од екранот само доколку е екранот еднакво поделен меѓу рекламата и програмата, односно на преостанатата половина од видливиот дел од екранот интегрално се прикажува содржината на програмата.

Доколку рекламирањето на поделен екран се вметнува врз содржината на програмата, тогаш рекламата на поделен екран не смее да биде поголема од $\frac{1}{4}$ 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 давателот на аудиовизуелната услуга, ознаката за категоријата на програмата, ознаката за пласирање производи и другите ознаки кои на гледачот треба да му дадат информација во врска со природата и/или карактеристиките на програмата.

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

Меѓу две вметнувања реклами на поделен екран треба да помине период од најмалку 15 минути.

Во програмите покуси од 15 минути, дозволено е еднаш да се користи рекламирање на поделен екран.

Член 15

Интерактивно рекламирање

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.

Интерактивното рекламирање за производи/услуги кои се несоодветни за малолетни лица (на пример, поради тоа што можат да ги вознемират, имаат експлицитна сексуална содржина и сл.) не смее да биде директно достапно од реклами кои се емитуваат во или непосредно до емисији наменети за малолетни лица или за кои е веројатно дека ќе го привлечат нивното внимание.

Меѓу две вметнувања интерактивно рекламирање треба да помине период од најмалку 15 минути.

Член 16

Виртуелно рекламирање

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

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 што 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.

Доколку виртуелното рекламирање се користи за да се означат спонзорите на некоја аудиовизуелна програма, се применуваат одредбите од Правилникот за спонзорство.

³ Правилникот за спонзорство, на кој се реферира во членовите 14 и 16 од овој Правилник, е објавен во „Службен весник на Република Македонија“ бр.40/14.

IV. НОВИТЕ РЕКЛАМНИ ТЕХНИКИ И АУДИОВИЗУЕЛНИТЕ МЕДИУМСКИ УСЛУГИ ПО БАРАЊЕ

Член 17

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 18

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



Бр. 01-2759/1
06.06.2015 година
Скопје

