

Врз основа на член 18 став 1 алинеја 8, член 20 став 1 алинеја 11 и член 55 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги („Службен весник на Република Македонија” бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/14 и 132/14), а во врска со член 15 став 1 алинеја 7 и член 39 став 1 алинеја 3 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. 02-6597/7 од 30.12.2014 година, Советот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, на 25-та седница одржана на 30.12.2014 година, донесе

## **УПАТСТВО ЗА ПРИМЕНА НА ОДРЕДБИТЕ ЗА ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДИ**

### **I. ОПШТИ ОДРЕДБИ**

#### **Предмет**

1. Со ова Упатство подетално се пропишува начинот на примена на одредбите за пласирање производи.

#### **Цели**

2. Целта на ова Упатство е да им даде подетални насоки на давателите на аудиовизуелни медиумски услуги за примена на одредбите за пласирањето производи, а особено:
  - да ги појасни поимите, јазикот и категориите што се користат во Законот;
  - да го појасни начинот на идентификација на пласирањето производи во програмите;
  - да го направи транспарентен начинот на кој Агенцијата ќе го оценува почитувањето на одредбите за пласирањето производи во различни видови програми;
  - да ги поттикне давателите на аудиовизуелни медиумски услуги да ги применуваат одредбите за пласирање производи на најдобар можен начин, штитејќи ги притоа интересите на публиката.

#### **Поимник**

Во смисла на ова Упатство, следниве поими значат:

3. *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 аудиовизуелни комерцијални комуникации меѓу другото се: рекламирање, телешопинг, спонзорство и пласирање производи.

4. *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. Како пласирање производи, кое подлежи на правилата утврдени со Законот и со ова Упатство, ќе се смета и секое устно споменување или визуелно претставување на марка (бренд) или име на конкретен производ, услуга или компанија.
5. *Пласирање (вклучување) реквизити* е користење производи и услуги (како продукциски реквизити или награди) во некоја програма, така што тие се вградени во нејзиното дејствие, без притоа да се плаќа паричен или друг вид надоместок. Бесплатното користење продукциски реквизити има за цел да ја помогне или олесни продукцијата на програмата.
6. *Прикриени аудиовизуелни комерцијални комуникации* е претставување со зборови, звуци или слики на стоки, услуги, име, заштитен знак или активности на производител на стоки или давател на услуги во програми, кога таквото претставување, од страна на давателот на аудиовизуелната медиумска услуга е наменето да служи како реклама и може да ја доведе јавноста во заблуда во врска со неговата природа. Таквото претставување се смета дека е извршено со намера особено доколку е направено за паричен или сличен надоместок.
7. *Спонзорство* е секој придонес од правно или физичко лице кое не е вклучено во обезбедувањето аудио и аудиовизуелни медиумски услуги или во продукцијата на аудио и аудиовизуелни дела, заради финансирање на аудиовизуелни медиумски услуги или на програми, со цел да го промовира своето име, заштитен знак, имиџ, активности или производи.

#### **Уредувачка одговорност и интегритет на програмите**

8. Пласирањето производи не смее да влијае врз уредувачката независност и врз интегритетот на програмите на давателите на аудиовизуелни медиумски услуги. Барањата на огласувачите чии производи се пласираат во програмите не смеат да влијаат врз сценариото, содржината, структурата, продукцијата или времето на емитување на конкретната програма.
9. За веродостојноста и точноста на тврдењата и податоците изнесени при пласирањето производи е одговорен нивниот нарачател, а за нивната усогласеност со закон одговорниот уредник во давателот на аудиовизуелна медиумска услуга.
10. Давателите на аудиовизуелни медиумски услуги се одговорни за зачувување на интегритетот на програмите што се составен дел на нивната услуга.
11. Давателите на аудиовизуелни медиумски услуги, при склучувањето договори за продукција на програма со независни продуценти, би требало да предвидат и

одредби со кои ќе ја заштитат својата уредувачка независност и ќе го зачуваат интегритетот на програмата.

## **II. ПРАВИЛА ЗА ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДИ**

### **Општи правила**

12. Пласирањето производи мора да биде веднаш препознатливо како такво.
13. Не е дозволено прикриено пласирање производи.
14. Пласирањето производи не смее да користи потсвесни техники.
15. Пласирањето производи не смее:
  - да го доведува во прашање почитувањето на човековото достоинство;
  - да вклучува или промовира каква било дискриминација врз основа на пол, раса, етничка припадност, националност, вера или уверување, инвалидитет, возраст или сексуална ориентација;
  - да поттикнува однесување кое е штетно за здравјето или безбедноста;
  - да поттикнува однесување што значително ја загрозува животната средина.
16. Забрането е пласирање производи со кое лажно се претставува природата, карактеристиките, квалитетот или географското потекло на производите, услугите или комерцијалните дејности.
17. Пласирањето производи треба да биде:
  - во согласност со важечките законски прописи што се однесуваат на лојалната конкуренција;
  - вистинито и чесно, да не ја заведува јавноста и да не е против интересите на потрошувачите.

### **Производи и услуги чие пласирање не е дозволено**

18. Во програмите не е дозволено да се пласираат следниве производи:
  - цигари и производи од тутун, како и физички или правни лица чија главна дејност е производство или продавање цигари и други производи од тутун;
  - медицински производи и медицински третмани што се издаваат само со лекарски рецепт;
  - дрога, алкохол и алкохолни пијалоци, освен вино и пиво;
  - оружје, стрелачки и пиротехнички средства и фирми кои нив ги продаваат.

## **Правила за пласирање вино и пиво**

19. Пласирањето вино и пиво не смее:

- конкретно да биде наменето за малолетници, а особено не смее да прикажува малолетници како консумираат вино или пиво;
- да го поврзува нивното консумирање со подобрена физичка способност или со возење;
- да создава впечаток дека нивното консумирање придонесува за општествен или за сексуален успех;
- да тврди дека виното и пивото имаат терапевтски својства или дека се стимуланс, седатив или средство за решавање на личните конфликти;
- да поттикнува нивно неумерено консумирање или да ја претставува апстиненцијата или умереноста во негативно светло и
- да нагласува дека високиот процент алкохол е позитивен квалитет на виното или пивото.

## **Медицински производи и третмани без лекарски рецепт**

20. Пласирањето медицински производи и медицински третмани што се издаваат без лекарски рецепт не смее да ја поттикнува нивната неразумна употреба, односно треба да ги презентира објективно, без преувеличување на нивните својства, во согласност со упатствата за нивното користење.

## **Забрана за директно поттикнување или прекумерно истакнување**

21. Програмите кои содржат пласирање производи не смеат, преку нагласено промовирање или препорачување, директно да ги поттикнуваат потрошувачите да ги купуваат или изнајмуваат производите или услугите. На производите или услугите кои се пласираат во програмите не смее да им се придава претерана важност, преку истакнување или упатување на нив.

22. Иако некој производ, марка, име или заштитен знак се прикажани во програмата, сепак нивното изложување или споменување не смее да се прави на неприроден, прекумерен, или нападен начин со што видливо се промовира производот, услугата или марката.

23. Водителите на програмите во кои се пласираат производи или услуги треба да избегнуваат да зборуваат со пофалби за квалитетот, цената или достапноста на производите или услугите, како и да даваат какви било позитивни оценки и препораки со кои се наведуваат потрошувачите да ги купуваат или изнајмат пласираните производи или услуги.

24. Оценката за тоа дали во програмата има директно поттикнување или прекумерно истакнување на некој производ или услуга, се утврдува во секој одделен случај, врз основа на кој било од следниве критериуми:



- карактеристиките на пласирањето, на пример: просторот што е издвоен на екранот или во студиото;
- траењето и зачестеноста на споменувањето или прикажувањето;
- целисходноста и оправданоста на споменувањето или прикажувањето од аспект на уредувачкиот концепт на конкретната програма;

- јазикот што се користи при споменувањето односно визуелните средства при прикажувањето.

### Означување на пласирањето производи

25. Со цел да се избегне забуна кај гледачите, програмите кои содржат пласирање производи треба да бидат јасно означени, на почетокот и на крајот на програмата, како и при секое продолжување на програмата (доколку програмата се прекинува со паузи за рекламирање).
26. ТВ програмите кои содржат пласирање производи се означуваат со истакнување лого и текст на ТВ екранот, на следниот начин:
- логото треба да се истакне на кој било дел од екранот и да биде лесно забележливо за гледачите;
  - секое појавување на логото мора да е проследено со текст;
  - секое појавување на логото и на текстот на екранот треба да трае најмалку 10 секунди.

Изглед на логото и содржина на текстот што треба да се истакнат на ТВ екранот:

<p>ВЕРЗИЈА ЗА ТЕМНА ПОЗАДИНА</p>	<p>Програма во која се пласирани производи!</p>
	
<p>ВЕРЗИЈА ЗА СВЕТЛА ПОЗАДИНА</p>	<p>Програма во која се пласирани производи!</p>
	

27. Доколку давателите на аудиовизуелни медиумски услуги сакаат да ја наведат целата листа на производи, услуги или марки што се пласираат во програмата, тоа можат да го направат само на крајот на програмата во одјавната шпица (и/или на посебен дел на нивната Веб страница што се однесува на конкретната емитувана програма). Кога таквата информација се емитува во програмата, тогаш тоа мора да се прави на неутрален и не-промотивен начин, без дополнително внесување други информации за пласираните производи, услуги или марки.
28. Доколку давателот на аудиовизуелна медиумска услуга емитува странска програма со однапред вградено лого за пласирање производи, може да го остави тоа лого на екранот. Меѓутоа, покрај тоа лого, мора да го емитува и текстот наведен во табелата погоре.

29. Доколку давателот на аудиовизуелна медиумска услуга емитува странска програма во која се пласирани производи, но тоа не е означено, заради заштита на своите корисници е должен да ги означи пласираните производи, без оглед што нема финансиски интерес од него.

### **Програми во кои е забрането пласирање производи и пласирање реквизити**

30. Пласирањето производи е забрането во следниве видови програми утврдени со Упатството за начинот на класификација на видовите аудиовизуелни и аудио програми („Службен весник на Република Македонија бр. 171/14):

- Следниве видови програми со информативна функција: вести или ТВ дневници, актуелно-информативна програма, актуелно-информативна програма со документаристички пристап, актуелно-информативна говорна шоу програма, преноси или снимки од седници на органите на власта, преноси или снимки од општествено - политички настани, информативни магазини, информативно-забавна програма, инфо - сервис, информативна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки, програми за деца со информативна функција и друга информативна програма.
- Следниве видови програми со образовна функција: образовна програма; документарна програма; образовна програма од областа на уметноста, културата и хуманистичките науки; документарна програма со религиозна тематика; програми за деца со образовна функција и друга образовна програма.
- Следниве видови програми со забавна функција: забавно-информативна програма и програми за деца со забавна функција.

31. Пласирањето реквизити е забрането во сите видови програми во кои е забрането пласирање производи.

### **Пласирањето производи и спонзорството**

32. Пласирањето производи се разликува од спонзорството по тоа што спомнувањето на името на спонзорот или прикажувањето на неговиот заштитен знак секогаш е вградено во сценариото или во сценографијата на програмата. За разлика од тоа, кај спонзорството, идентификувањето на спонзорот мора јасно да биде издвоено од содржината на програмата.
33. Програмите кои содржат пласирање производи и кои истовремено се спонзорирани подлежат и на правилата за пласирање производи и на правилата за спонзорство.

### **Пласирањето производи и прикриеното рекламирање**

34. Пласирањето производи е практика која е дозволена во одделни видови програми, за разлика од прикриеното рекламирање кое е целосно забрането.
35. Програми во кои се пласираат производи, без притоа јасно и соодветно да се означат како такви, ќе се сметаат како форма на прикриено рекламирање, односно како прекршување на членот 53 став 2 од Законот.

### **Наградите како реквизити**

36. Наградите што им се доделуваат на учесниците во програмите или на гледачите се сметаат за пласирање реквизити. Како такви, тие треба да се идентификуваат устно или визуелно според истите правила што важат за пласирањето производи.

### **III. ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ**

37. Ова Упатство 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, с.р.**

Бр. 01-6700/1  
30.12.2014 година  
Скопје