

Temeljem članka 39. stavak (1) Zakona o komunikacijama („Službeni glasnik BiH“, br. 31/03, 75/06, 32/10 i 98/12), Vijeće Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine na 19. sjednici održanoj 17.12.2015. godine, donijelo je

## **KODEKS O KOMERCIJALNIM KOMUNIKACIJAMA**

### **DIO PRVI – PREDMET I DEFINICIJE**

#### **Članak 1. (Predmet)**

- (1) Ovim kodeksom uređuju se osnovna načela:
  - a) audiovizualnih komercijalnih komunikacija u programskim sadržajima svih pružatelja audiovizualnih medijskih usluga u Bosni i Hercegovini;
  - b) komercijalnih komunikacija u medijskim uslugama radija u Bosni i Hercegovini.
- (2) Ovaj kodeks ne uređuje pitanja političkog oglašavanja, na koja se primjenjuju odredbe Izbornog zakona Bosne i Hercegovine, propisi koje usvaja Središnje izborno povjerenstvo Bosne i Hercegovine, kao i drugi propisi koji se odnose na ovu oblast.

#### **Članak 2. (Definicije)**

U svrhu tumačenja ovog kodeksa, koristit će se sljedeće definicije:

- **Agencija** označava Regulatornu agenciju za komunikacije Bosne i Hercegovine;
- **Audiovizualna medijska usluga** označava uslugu definiranu čl. 57. i 58. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica, s jedne strane, i Bosne i Hercegovine, s druge strane („Službeni glasnik BiH“, broj 10/08) čija je osnovna namjena pružanje programa u cilju informiranja, razonode ili obrazovanja šire javnosti putem elektroničkih komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružatelja ove medijske usluge. U audiovizualnu medijsku uslugu ubrajaju se televizijsko emitiranje, audiovizualna medijska usluga na zahtjev (*video na zahtjev*) i/ili audiovizualne komercijalne komunikacije kako su definirane ovim kodeksom;
- **Audiovizualna medijska usluga na zahtjev** (*video na zahtjev*) označava nelinearnu audiovizualnu medijsku uslugu koju pruža pružatelj ove medijske usluge u svrhu gledanja programa u trenutku kojeg odabere korisnik ove usluge i na osnovu osobnog izbora korisnika ove usluge iz kataloga programa sačinjenog od strane pružatelja ove medijske usluge;
- **Audiovizualni program** označava redosljed pokretnih slika sa ili bez zvuka, koji predstavlja zasebni element u programskoj shemi uspostavljenoj od strane pružatelja audiovizualne medijske usluge, a čiji oblik i sadržaj je usporediv sa oblikom i sadržajem televizijskog emitiranja;

- **Televizijsko emitiranje** označava linearnu audiovizualnu medijsku uslugu pruženu u svrhu gledanja programa na osnovu programske sheme;
- **Medijska usluga radija** označava uslugu čija je osnovna namjena pružanje programa u cilju informiranja, razonode ili obrazovanja šire javnosti putem elektroničkih komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružatelja ove medijske usluge. U medijsku uslugu radija se ubrajaju radijsko emitiranje, medijska usluga radija na zahtjev i/ili komercijalne komunikacije na radiju;
- **Medijska usluga radija na zahtjev** označava nelinearnu medijsku uslugu radija koju pruža pružatelj ove medijske usluge u svrhu slušanja programa u trenutku kojeg odabere korisnik ove usluge i na osnovu osobnog izbora korisnika ove usluge iz kataloga programa sačinjenog od strane pružatelja ove medijske usluge;
- **Radijski program** označava redosljed zvučnih i govornih sadržaja koji predstavlja zasebni element u programskoj shemi uspostavljenoj od strane pružatelja medijske usluge radijskog emitiranja;
- **Radijsko emitiranje** označava linearnu medijsku uslugu radija pruženu u svrhu slušanja programa na osnovu programske sheme;
- **Urednička odgovornost** označava provođenje djelotvorne kontrole nad odabirom, organizacijom i prezentacijom audiovizualnog ili radijskog sadržaja, bilo u obliku kronološkog rasporeda, ako se radi o televizijskom ili radijskom emitiranju, ili u obliku kataloga, ako se radi o medijskoj usluzi na zahtjev;
- **Pružatelj medijskih usluga** označava fizičku ili pravnu osobu koja snosi uredničku odgovornost za odabir audiovizualnog ili radijskog sadržaja, način organizacije i prezentacije tog sadržaja;
- **Televizijska postaja** označava pružatelja medijske usluge televizijskog emitiranja;
- **Radiopostaja** označava pružatelja medijske usluge radijskog emitiranja;
- **Komercijalne komunikacije** označavaju audiovizualne komercijalne komunikacije i komercijalne komunikacije na radiju;
- **Audiovizualne komercijalne komunikacije** označavaju vizualne prikaze sa ili bez zvuka koji imaju za cilj promicati, izravno ili neizravno, proizvode, usluge ili imidž fizičke ili pravne osobe koja se bavi ekonomskom aktivnošću. Takvi vizualni prikazi prate ili su uključeni u program u zamjenu za novčanu naknadu ili sličnu protuuslugu ili u svrhu samopromidžbe. Oblici audiovizualnih komercijalnih komunikacija uključuju, između ostalog, televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda;
- **Komercijalne komunikacije na radiju** označavaju zvučne i govorne sadržaje koji imaju za cilj promicati, izravno ili neizravno, proizvode, usluge ili imidž fizičke ili pravne osobe koja se bavi ekonomskom aktivnošću. Takvi sadržaji prate ili su uključeni u program u zamjenu za novčanu naknadu ili sličnu protuuslugu ili u svrhu samopromidžbe. Oblici komercijalnih komunikacija na radiju uključuju, između ostalog, oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda;

- **Oglašavanje** označava bilo kakav oblik saopćenja u svezi s trgovinom, djelatnošću, obrtom ili strukom, a koje se emitira u cilju unapređenja ponude dobara ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, te prava i obveze javne ili privatne pravne ili fizičke osobe, u zamjenu za novčanu naknadu odnosno sličnu protuuslugu, ili u svrhu samopromidžbe;
- **Oglašivač** je javna ili privatna pravna ili fizička osoba koja naruči oglašavanje s namjerom da time promiče svoje proizvode, usluge, nekretnine, prava i obveze, te unaprijedi pravni promet istih, odnosno s namjerom da promiče svoje ime, ličnost, ideje i aktivnosti i time pridobije poslovne partnere ili osigura ugled;
- **Prikrivene komercijalne komunikacije** označavaju predstavljanje, riječima, zvukom ili slikom, proizvoda, usluga, imena, robne marke ili aktivnosti proizvođača proizvoda ili pružatelja usluge u programima, koje pružatelj medijskih usluga koristi u svrhu oglašavanja, s namjerom da navede javnost da stekne krivu sliku o prirodi tog predstavljanja bez obzira na to je li ovo predstavljanje izvršeno u zamjenu za novčanu naknadu ili sličnu protuuslugu. Namjera takvog predstavljanja će se smatrati posebno istaknutom ukoliko je izvršena u zamjenu za novčanu naknadu ili sličnu protuuslugu;
- **Obmanjujuće komercijalne komunikacije** označavaju svaku komercijalnu komunikaciju koja na bilo koji način, uključujući i predstavljanje, dovodi u zabludu ili bi mogla dovesti u zabludu osobe kojima je namijenjena ili do kojih dopire, te koja zbog svoje obmanjujuće prirode može utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje ili koja, zbog istih razloga, šteti ili može naštetiti konkurentu;
- **Upoređujuće komercijalne komunikacije** označavaju svaku komercijalnu komunikaciju koja eksplicitno ili neeksplicitno identificira konkurenta, odnosno proizvode ili usluge koje on nudi;
- **Virtualno oglašavanje** označava tehniku oglašavanja kojom se u programu koji se emitira mijenja postojeći oglas, a koji je u obliku reklamnih panoa i sl., ili dodaje novi oglas na mjestu na kojem u stvarnom programu isti ne postoji, tako da virtualno oglašavanje djeluje kao sastavni dio originalnog prijenosa programa;
- **Oglašavanje na dijelu zaslona** označava oglašavanje koje se prikazuje istovremeno ili paralelno sa uredničkim sadržajem;
- **Telepromidžba odnosno radiopromidžba** označava oblik oglašavanja tijekom prijenosa programa pri čemu se pravi stanaka u dotadašnjem tijeku uredničkog sadržaja, a voditelj preuzima ulogu prezentera određenih proizvoda ili usluga;
- **Sponzorstvo** označava sudjelovanje javne ili privatne pravne ili fizičke osobe koja se ne bavi pružanjem audiovizualnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno proizvodnjom audio ili audiovizualnih djela, u financiranju audiovizualnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa sa ciljem promicanja svog imena, robne marke, imidža, aktivnosti ili proizvoda;

- **Sponzor** označava svaku javnu ili privatnu pravnu ili fizičku osobu koja sudjeluje u financiranju audiovizualnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa s ciljem promicanja svog imena, robne marke, imidža, aktivnosti ili proizvoda;
- **Sponzorirani program** označava program čije troškove produkcije i/ili prijenosa djelomično ili u cjelini snosi sponzor s ciljem da promiče vlastito ili tuđe ime, robnu marku, imidž, aktivnosti, proizvode ili druge izravne ili neizravne komercijalne interese;
- **Teletrgovina** označava izravnu ponudu koja se objavljuje javnosti u svrhu nabavke roba ili usluga uključujući i nepokretnu imovinu, te prava i obveze, u zamjenu za novčanu naknadu;
- **Plasman proizvoda** označava bilo koji oblik audiovizualne komercijalne komunikacije ili komercijalne komunikacije u medijskim uslugama radija koji sadrži ili u kojem se poziva na proizvod, uslugu ili robnu marku, a koji se prikazuje u okviru programa u zamjenu za novčanu naknadu ili sličnu protuuslugu;
- **Komercijalne komunikacije namijenjene malodobnicima** označavaju poruke kojima se preporučuje proizvod, odnosno usluga, koje prema vrsti, prirodi, obliku, kvaliteti i drugim svojstvima, samostalno ili uz pomoć drugih, isključivo ili pretežno koriste malodobnici;
- **Malodobnik** je osoba mlađa od 18 godina;
- **Program o tekućim događajima** označava program koji sadrži objašnjenja i analize tekućih događaja i aktualnih tema i događaja, uključujući programe koji se bave političkim ili gospodarskim kontroverzama, kao i pitanjima tekućih javnih poslova ili javne politike;
- **Vjerski program** označava program koji se u cijelosti ili najvećim dijelom bavi pitanjima religije;
- **Javne radijske i televizijske postaje** označavaju radijske i televizijske postaje koje su kao takve definirane Pravilom 77/2015 o pružanju audiovizualnih medijskih usluga i Pravilom 76/2015 o pružanju medijskih usluga radija;
- **Javni RTV servisi** su Javni radio-televizijski servis Bosne i Hercegovine, Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine i Radio-televizija Republike Srpske;
- **Pristojnost** označava standarde ponašanja i govora koji se smatraju prihvatljivim u kontekstu prosječnog gledatelja ili slušatelja;
- **Lijekovi i medicinska sredstva** označavaju one lijekove i medicinska sredstva koji su registrirani u Agenciji za lijekove i medicinska sredstva Bosne i Hercegovine;
- **Paranormalna pojava** označava fenomen izvan ranga normalnih doživljaja koji se mogu znanstveno dokazati;

- **Parapsihologija** označava pseudoznanost koja se bavi znanstveno neobjašnjivim pojavama i obuhvaća područje izvan medicinsko-psihološke stvarnosti koje nije znanstveno dokazivo;
- **Alternativna medicina** označava one komplementarne i alternativne metode i postupke dijagnostike, liječenja i rehabilitacije koje su na odgovarajući način regulirane primjenjivim propisima iz oblasti zdravstvene zaštite;
- **Nadriliječništvo** označava bavljenje liječenjem ili bilo kojom drugom zdravstvenom djelatnošću bez posjedovanja propisane stručne spreme.

## **DIO DRUGI – KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE**

### **Članak 3. (Opća načela komercijalnih komunikacija)**

- (1) Komercijalne komunikacije će biti odmah prepoznatljive kao takve.
- (2) Prikrivene i obmanjujuće komercijalne komunikacije su zabranjene.
- (3) U komercijalnim komunikacijama neće se koristiti tehnike djelovanja na podsvijest.
- (4) Komercijalne komunikacije neće:
  - a) dovoditi u pitanje poštivanje ljudskog dostojanstva;
  - b) ponižavati, zastrašivati ili podsticati na mržnju, nasilje ili diskriminaciju protiv osobe ili skupine na osnovu spola, rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, posebnih potreba, dobi, seksualne orijentacije, društvenog podrijetla ili na osnovi bilo koje druge okolnosti koja ima za svrhu ili posljedicu da bilo kojoj osobi onemogući ili ugrožava priznavanje, uživanje ili ostvarivanje na ravnopravnoj osnovi, njezinih prava i sloboda;
  - c) biti uvredljive ili u suprotnosti sa općeprihvaćenim standardima pristojnosti;
  - d) podsticati ponašanje koje je štetno za zdravlje ili sigurnost;
  - e) podsticati ponašanje koje je štetno za okoliš.
- (5) Zabranjene su komercijalne komunikacije kojima se prikazuje bezrazložna uporaba sile ili prijetnja uporabom sile.
- (6) Oglašivač ili sponzor ni pod kojim okolnostima neće vršiti utjecaj na sadržaj audiovizualnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa, kao ni na raspored televizijskog ili radijskog programskog sadržaja, na način da djeluje na uredničku odgovornost i neovisnost pružatelja medijskih usluga.
- (7) Osobe koje redovito nastupaju u audiovizualnim programima vijesti ili audiovizualnim programima o tekućim događajima neće sudjelovati vizualno niti govorom u televizijskom oglašavanju i teletrgovini, kao ni u oglašavanju i teletrgovini u programima radija.
- (8) Komercijalne komunikacije će poštovati načela poštene konkurencije, općeprihvaćena u poslovanju, te neće štetiti interesima potrošača.

- (9) Audiovizualne komercijalne komunikacije koje oglašavaju proizvode ili usluge koje se mogu dobiti putem pozivanja telefonskih brojeva sa dodatnom vrijednošću sadržavat će jasnu i vidljivu oznaku cijene takvog poziva, uključujući cijenu PDV-a i druge podatke vezane za pozivanje, na način da veličina istaknute cijene poziva, uključujući cijenu PDV-a i druge podatke vezane za pozivanje, ne smije biti manja od 2/3 veličine istaknutog telefonskog broja.
- (10) Komercijalne komunikacije neće ni na koji način zlorabiti i/ili manipulirati sujevjerjem, strahovima ili lakovjernošću pojedinaca ili javnosti, niti će podsticati na potencijalno štetna ponašanja.
- (11) Komercijalne komunikacije neće promicati nadržilječništvo, kao ni usluge u svezi s nadržilječništvom.
- (12) Komercijalne komunikacije koje izravno ili neizravno upućuju na erotiku ili pornografiju (hot-line, oglašavanje i teletrgovina tiska, filmova i slično), emitirat će se samo u razdoblju između 24:00 i 06:00 sati. Ovo ograničenje se ne primjenjuje na sadržaje koji se prikazuju uz tehničku zaštitu, kao ni na medijske usluge na zahtjev.
- (13) Komercijalne komunikacije koje na bilo koji način promiču paranormalne pojave i parapsihologiju, kao i sve usluge u svezi s navedenim emitirat će se samo u razdoblju između 24:00 i 06:00 sati. Ovo ograničenje se ne primjenjuje na sadržaje koji se prikazuju uz tehničku zaštitu, kao ni na medijske usluge na zahtjev.

**Članak 4.**  
**(Poredba i tvrdnje o cijenama)**

- (1) Poredbene komercijalne komunikacije dopuštene su u interesu zdrave konkurencije i informiranja javnosti, pod uvjetom da se poštuje načelo poštene konkurencije, da se poredba odnosi na proizvode i usluge koje zadovoljavaju iste potrebe ili su namijenjene za istu svrhu, te da primijenjena poredba gledatelje/slušatelje ne navodi na krivi zaključak.
- (2) Komercijalne komunikacije neće diskreditirati i/ili omalovažavati konkurenta, njegov proizvod ili uslugu, zaštitni znak ili druge prepoznatljive oznake, niti će konkurentske proizvode ili usluge predstavljati kao imitaciju ili reprodukciju.
- (3) Stvarne i usporedne cijene će odgovarati stanju u vrijeme emitiranja.

**Članak 5.**  
**(Komercijalne komunikacije određenih proizvoda i usluga)**

- (1) Zabranjen je svaki oblik komercijalnih komunikacija koje se odnose na cigarete i druge duhanske proizvode, oružje, streljiva i pirotehnička sredstva, te opojne droge.
- (2) Komercijalne komunikacije koje se odnose na alkoholna pića svih vrsta neće:

- a) biti posebno usmjerene na malodobnike, a osobe koje se u ovim komercijalnim komunikacijama dovode u svezu s konzumiranjem alkoholnih pića neće biti niti će izgledati kao malodobnici;
  - b) povezivati konzumiranje alkohola s poboljšanjem tjelesnih sposobnosti ili upravljanjem motornim vozilom;
  - c) tvrditi da alkohol ima ljekovita svojstva, da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje osobnih problema;
  - d) ohrabrivati neumjerenu konzumaciju alkohola ili prikazivati apstinenciju ili umjerenost u negativnom svjetlu;
  - e) isticati visok sadržaj alkohola kao pozitivno svojstvo alkoholnog pića;
  - f) stvarati dojam da konzumacija alkohola doprinosi društvenom ili seksualnom uspjehu.
- (3) Nisu dopuštene komercijalne komunikacije za lijekove, medicinska sredstva i medicinske tretmane koji su dostupni isključivo na liječnički recept ili uputnicu.
- (4) Komercijalne komunikacije za sve druge lijekove, medicinska sredstva, medicinske tretmane i dodatke prehrani moraju biti jasno prepoznatljive kao takve, moraju biti poštene, istinite i podložne provjeri, te biti sukladne pravilima o zaštiti pojedinca od štetnih posljedica.
- (5) Komercijalne komunikacije za zdravstvene ustanove, odnosno privatne prakse, uključujući i one koje pružaju usluge alternativne medicine, sadržavat će isključivo naziv zdravstvene ustanove, odnosno naziv privatne prakse, sjedište, djelatnosti koje su utvrđene rješenjem o ispunjavanju uvjeta za obavljanje zdravstvene djelatnosti, kao i radno vrijeme i kontakt podatke.
- (6) Teletrgovina za lijekove, medicinska sredstva i medicinske tretmane nije dopuštena.

### **Članak 6. (Komercijalne komunikacije i malodobnici)**

- (1) Zabranjene su komercijalne komunikacije koje podstiču ponašanje koje bi moglo ugroziti zdravlje, psihički i/ili moralni razvoj malodobnika.
- (2) Komercijalne komunikacije namijenjene malodobnicima ili koje uključuju malodobnike izbjegavat će sve što bi moglo ugroziti njihove interese i imat će obzira prema njihovoj posebnoj osjetljivosti.
- (3) Komercijalne komunikacije namijenjene malodobnicima neće:
- a) sadržavati neistinite podatke o proizvodu ili usluzi, naročito u pogledu stvarne veličine, vrijednosti, prirode, trajnosti, brzine, boje i drugih svojstava;
  - b) uz podatak o cijeni, sadržavati i vrijednosni sud o cijeni, a naročito fraze kao što su: „samo“, „sitnica“, „u bescijenje“, „povoljno“ i sl.;
  - c) preporučivati proizvod ili uslugu koja im nije namijenjena;
  - d) preporučivati lijekove, medicinske tretmane, pomagala i sredstva, uključujući i medicinske ustanove, sredstva za regulaciju tjelesne težine, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva, prenositi religijske poruke, te sadržavati erotske sadržaje;

- e) sadržavati prikaz malodobnika u opasnoj situaciji, kao što je penjanje na neosigurane objekte, ulazak u nepoznate prostorije, razgovor sa nepoznatim ljudima, korištenje šibica, upaljača, benzina, lijekova i električnih uređaja u kućanstvu i sl., osim ako se takvim komercijalnim komunikacijama ne prenosi upozorenje na opasnost po zdravlje i sigurnost malodobnika;
  - f) sadržavati prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl.;
  - g) sadržavati poruke kojima se sugerira da se korištenjem proizvoda ili usluga stječu pojačane tjelesne, intelektualne ili druge društvene sposobnosti;
  - h) sadržavati poruke koje izravno podstiču malodobnike na kupovinu ili unajmljivanje proizvoda ili usluga, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost;
  - i) izravno podsticati malodobnike da nagovore svoje roditelje ili druge osobe na kupovinu proizvoda ili usluga koje se promiču;
  - j) iskorištavati posebno povjerenje koje malodobnici imaju u roditelje, skrbnike, druge zakonski odgovorne osobe, nastavnike ili druge osobe;
  - k) upućivati na društvenu diskriminaciju zbog tjelesnog izgleda ili drugih estetskih kategorija ili uspjeha temeljenog na gubitku težine.
- (4) Ako se u komercijalnim komunikacijama prikazuje rezultat crtanja, izrade, sklapanja i modeliranja, sposobnost za ostvarenje ovog rezultata će odgovarati prosječnoj sposobnosti malodobnika kojima su komercijalne komunikacije namijenjene. U takvim komercijalnim komunikacijama će se navesti uzrast malodobnika kojem su namijenjene.

#### **Članak 7.**

##### **(Jačina zvuka komercijalnih komunikacija)**

Jačina zvuka komercijalnih komunikacija će biti ista kao jačina zvuka ostalih programskih sadržaja.

### **DIO TREĆI – TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE I TELETRGOVINA**

#### **Članak 8.**

##### **(Raspored televizijskog oglašavanja i teletrgovine)**

- (1) Televizijsko oglašavanje i teletrgovina će biti prepoznatljivi kao takvi i razlikovati se od uredničkog sadržaja. Televizijsko oglašavanje i teletrgovina će se jasno odvojiti od drugih dijelova programa putem optičkih i/ili akustičkih i/ili prostornih sredstava.
- (2) Televizijsko oglašavanje i teletrgovina emitirat će se u blokovima, osim u slučajevima predviđenim ovim kodeksom. Televizijsko oglašavanje ili teletrgovina će se emitirati između programa ili unutar programa tako da integritet programa i prava nositelja vlasničkih prava ne budu narušeni, uzimajući u obzir prirodne stanke u programu, te trajanje i prirodu programa.
- (3) Pojedinačni spotovi za televizijsko oglašavanje i spotovi za teletrgovinu su iznimka. Iznimka iz ove odredbe predstavljaju pojedinačni spotovi za televizijsko oglašavanje i spotovi za teletrgovinu za vrijeme prijenosa sportskih događaja i drugih događaja uživo.



- (4) Prikazivanje filmova snimljenih za televiziju (isključujući serije, serijale i dokumentarne programe) i kinematografskih djela može se prekidati televizijskim oglašavanjem i/ili teletrgovinom jednom za svaki cjelokupni blok u trajanju od 30 minuta.
- (5) Programi vijesti i programi za djecu, ako traju 30 minuta ili manje, neće se prekidati televizijskim oglašavanjem i/ili teletrgovinom. Ukoliko je njihovo trajanje duže od 30 minuta, primjenjivat će se odredbe iz stavka (4) ovog članka. Televizijsko oglašavanje i teletrgovina neće se emitirati tijekom prijenosa vjerskih službi.
- (6) Oglašavanje alkoholnih pića, piva, lijekova, medicinskih tretmana, pomagala i sredstava, uključujući i dodatke prehrani, medicinske ustanove, sredstva za reguliranje tjelesne težine, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva, vjerske poruke i igre na sreću neće se emitirati 15 minuta prije, tijekom i 15 minuta nakon dječjeg programa.

**Članak 9.**  
**(Trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine)**

- (1) Trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine, uključujući oglašavanje na dijelu zaslona i telepromidžbu, za privatne televizijske postaje iznositi će najviše 12 minuta po satu, uz iznimku izloga za teletrgovinu.
- (2) Trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine, uključujući oglašavanje na dijelu zaslona i telepromidžbu, za javne televizijske postaje iznositi će najviše četiri minute po satu, uz iznimku izloga za teletrgovinu.
- (3) Odredbe iz st. (1) i (2) ovog članka ne primjenjuju se na:
  - a) najave pružatelja audiovizualnih medijskih usluga u svezi s vlastitim programima i uslugama, kao i sporednim proizvodima i uslugama neposredno proizišlim iz tih programa i usluga, najava sponzorstva i plasmana proizvoda;
  - b) najave pružatelja audiovizualnih medijskih usluga u svezi s njegovim drugim audiovizualnim medijskim uslugama ili audiovizualnim medijskim uslugama povezane pravne osobe;
  - c) oglase u interesu javnosti i pozive na humanitarne akcije, ukoliko se emitiraju besplatno.
- (4) Za obračun trajanja televizijskog oglašavanja i teletrgovine računa se razdoblje od 60 minuta, a koji počinje u prvoj minuti i traje do isteka 60. minute jednog sata.
- (5) Izlozi namijenjeni za teletrgovinu će biti jasno određeni kao takvi pomoću optičkih i akustičkih sredstava na početku i na kraju izloga, te bez prekida trajati najmanje 15 minuta. Maksimalno će biti osam takvih izloga dnevno. Njihovo sveukupno trajanje neće iznositi više od tri sata dnevno.

**Članak 10.**  
**(Oglašavanje na dijelu zaslona, telepromidžba i virtualno oglašavanje)**

- (1) Oglašavanje na dijelu zaslona neće biti pretjerano na način koji bi gledateljima onemogućavao nesmetano praćenje uredničkog sadržaja, te se neće koristiti u dječjim, vjerskim i informativno-političkim programima i programima o tekućim događajima.
- (2) Telepromidžba se neće koristiti u dječjim, vjerskim i informativno-političkim programima i programima o tekućim događajima.
- (3) Na oglašavanje na dijelu zaslona i telepromidžbu primjenjuju se članci ovog kodeksa koji se odnose na raspored i trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine.
- (4) Virtualno oglašavanje dopušteno je samo u prijenosima sportskih događaja i pod uvjetom da je organizator sportskog događaja dao prethodnu suglasnost i da su gledatelji obaviješteni o virtualnom oglašavanju u konkretnom slučaju. Virtualni oglas će se prikazivati samo na mjestima koja se inače koriste za oglašavanje, ali neće biti uočljiviji od oglasa koji se nalaze na tim mjestima, niti će se pojavljivati na licima ili na odjeći ili opremi, te neće narušiti integritet programa i prava nositelja vlasničkih prava.

**Članak 11.**  
**(Televizijski kanali za teletrgovinu i samopromidžbu)**

Odredbe ovog kodeksa primjenjivat će se i na televizijske kanale namijenjene isključivo oglašavanju i teletrgovini, kao i na televizijske kanale namijenjene isključivo samopromidžbi. Na ove kanale se neće primjenjivati članci ovog kodeksa koji se odnose na raspored i trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine.

**DIO ČETVRTI – OGLAŠAVANJE I TELETRGOVINA U PROGRAMIMA RADIJA**

**Članak 12.**  
**(Raspored oglašavanja i teletrgovine u programima radija)**

- (1) Oglašavanje i teletrgovina u programima radija bit će prepoznatljiviji kao takvi i razlikovati se od uredničkog sadržaja. Oglašavanje i teletrgovina u programima radija će se jasno odvojiti od drugih dijelova programa putem akustičkih sredstava.
- (2) Oglašavanje i teletrgovina u programima radija emitirat će se u blokovima, osim u slučajevima predviđenim ovim kodeksom. Oglašavanje i teletrgovina u programima radija emitirat će se između programa ili unutar programa tako da integritet programa i prava nositelja vlasničkih prava ne budu narušeni, uzimajući u obzir prirodne stanke u programu, te trajanje i prirodu programa.
- (3) Oglašavanje i teletrgovina neće se emitirati u programima vijesti.
- (4) Oglašavanje alkoholnih pića, piva, lijekova, medicinskih tretmana, pomagala i sredstava, uključujući i dodatke prehrani, medicinske ustanove, sredstva za reguliranje tjelesne težine, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva, vjerske poruke i igre na sreću neće se emitirati 15 minuta prije, tijekom i 15 minuta nakon dječjeg programa.

**Članak 13.**  
**(Trajanje oglašavanja i teletrgovine u programima radija)**

- (1) Trajanje oglašavanja i teletrgovine u programima radija, uključujući radiopromidžbu, za privatne radiopostaje iznosit će najviše 12 minuta po satu, uz iznimku izloga za teletrgovinu. U radijskim programima privatnih postaja dopušteno je vršiti slobodnu preraspodjelu vremena za oglašavanje, ali tako da ukupan udio oglašavanja ne pređe 20% dnevnog emitiranog programa.
- (2) Trajanje oglašavanja i teletrgovine, uključujući radiopromidžbu, za javne radiopostaje iznosit će najviše šest minuta po satu, uz iznimku izloga za teletrgovinu.
- (3) Odredbe iz st. (1) i (2) ovog članka ne primjenjuju se na:
  - a) najave pružatelja medijskih usluga radija u svezi s vlastitim programima i uslugama, kao i sporednim proizvodima i uslugama neposredno proizišlim iz tih programa i usluga, najava sponzorstva i plasmana proizvoda;
  - b) najave pružatelja medijskih usluga radija u svezi s njegovim drugim medijskim uslugama ili medijskim uslugama povezane pravne osobe;
  - c) oglase u interesu javnosti i pozive na humanitarne akcije, ukoliko se emitiraju besplatno.
- (4) Izlozi namijenjeni za teletrgovinu će biti jasno određeni kao takvi pomoću akustičkih sredstava na početku i na kraju izloga, te bez prekida trajati najmanje 15 minuta. Maksimalno će biti osam takvih izloga dnevno. Njihovo sveukupno trajanje neće iznositi više od tri sata dnevno.

**Članak 14.**  
**(Radiopromidžba)**

Radiopromidžba se neće koristiti u dječjim, vjerskim i informativno-političkim programima i programima o tekućim događajima. Na radiopromidžbu se primjenjuju članci ovog kodeksa koji se odnose na raspored i trajanje oglašavanja i teletrgovine u programima radija.

**Članak 15.**  
**(Radijski kanali za teletrgovinu i samopromidžbu)**

Odredbe ovog kodeksa primjenjivat će se i na radijske kanale namijenjene isključivo oglašavanju i teletrgovini, kao i na radijske kanale namijenjene isključivo samopromidžbi. Na ove kanale se neće primjenjivati članci ovog kodeksa koji se odnose na raspored i trajanje oglašavanja i teletrgovine u programima radija.

**DIO PETI – SPONZORSTVO**

**Članak 16.**  
**(Opća načela u svezi s sponzorstvom)**

- (1) Sponzor ni pod kojim okolnostima neće vršiti utjecaj na sadržaj sponzoriranih audiovizualnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa, kao ni na

raspored sponzoriranih televizijskih ili radijskih programa, na način da djeluje na uredničku odgovornost i neovisnost pružatelja medijskih usluga.

- (2) Gledatelji će biti jasno upoznati sa postojanjem ugovora o sponzorstvu. Sponzorirani program će biti jasno označen kao takav imenom, logom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što su njegov proizvod ili usluga ili njegov prepoznatljivi znak, na odgovarajući način na početku, tijekom i/ili na kraju programa. Oznaka sponzorstva se neće neopravdano isticati i bit će ograničena na kratku i neutralnu identifikaciju sponzora, te neće sadržavati dodatne informacije o sponzoru ili promidžbeno upućivati na proizvod ili uslugu sponzora.
- (3) Sponzorirane audiovizualne medijske usluge ili medijske usluge radija, odnosno programi, neće izravno podsticati na kupovinu ili unajmljivanje proizvoda ili usluga sponzora ili neke treće strane, a posebno putem promidžbenog upućivanja na proizvod ili uslugu.
- (4) Uredničku kontrolu sponzoriranih programa u cijelosti vrši pružatelj medijskih usluga.

#### **Članak 17. (Zabranjeno sponzoriranje)**

- (1) Audiovizualne medijske usluge ili medijske usluge radija, kao ni programe, neće sponzorirati javne ili privatne pravne ili fizičke osobe čija je glavna aktivnost proizvodnja ili prodaja cigareta i drugih duhanskih proizvoda, oružja, streljiva i pirotehničkih sredstava, te opojnih droga.
- (2) Javne ili privatne pravne ili fizičke osobe koja se bave, između ostalog, proizvodnjom ili prodajom lijekova i medicinskih sredstava, te pružanjem medicinskih tretmana, mogu sponzorirati audiovizualne medijske usluge ili medijske usluge radija, odnosno programe, promičući svoje ime, zaštitni znak, imidž ili djelatnost, ali ne i lijekove, medicinska sredstva i medicinske tretmane dostupne isključivo na liječnički recept ili uputnicu.
- (3) Nije dopušteno sponzoriranje vijesti i programa o tekućim događajima.

### **DIO ŠESTI – PLASMAN PROIZVODA**

#### **Članak 18. (Opća načela u svezi s plasmanom proizvoda)**

- (1) Plasman proizvoda je zabranjen, osim u:
  - a) kinematografskim djelima, filmovima i serijama napravljenim za audiovizualne medijske usluge i medijske usluge radija, sportskim programima i programima lake zabave. Ova iznimka se ne odnosi na dječje i vjerske programe iz pobrojanih kategorija;
  - b) slučajevima kada se pružatelju audiovizualne medijske usluge ili medijske usluge radija ne nudi novčana naknada, već mu se određene robe ili usluge, kao što su produkcijski rekviziti ili nagrade, pružaju besplatno u zamjenu za njihovo prikazivanje u programu.

- (2) Plasmanom proizvoda u smislu stavka (1) točke b) ovog članka, smatra se uključivanje u audiovizualni i radijski program svake robe i usluge, bez obzira na njezinu vrijednost.
- (3) Programi koji sadrže plasman proizvoda će ispunjavati sljedeće uvjete:
  - a) ni pod kojim okolnostima se neće vršiti utjecaj na sadržaj te, u slučaju televizijskog i radijskog emitiranja, na raspored programa, na način da se djeluje na uredničku odgovornost i neovisnost pružatelja audiovizualnih medijskih usluga i medijskih usluga radija;
  - b) neće izravno podsticati na kupovinu ili unajmljivanje proizvoda ili usluga, posebno putem promidžbenog upućivanja na taj proizvod ili uslugu;
  - c) dotični proizvod ili usluga se neće neopravdano isticati.
- (4) Nije dopušten plasman sljedećih proizvoda i usluga:
  - a) cigareta i drugih duhanskih proizvoda, oružja, streljiva i pirotehničkih sredstava, te opojnih droga;
  - b) lijekova, medicinskih sredstava i medicinskih tretmana koji su dostupni isključivo na liječnički recept ili uputnicu.

**Članak 19.**  
**(Označavanje plasmana proizvoda)**

- (1) Gledatelji/slušatelji će biti jasno informirani da se u audiovizualnom i radijskom programu koristi plasman proizvoda.
- (2) Audiovizualni program koji sadrži plasman proizvoda bit će označen putem postavljanja vizualnog simbola kako ne bi došlo do zbunjivanja gledatelja. Vizualni simbol će se postaviti u donjem desnom kutu zaslona i sadržavat će krug sa upisanim tiskanim slovima PP, te će se zadržati na zaslona najmanje 30 sekundi na početku i na kraju programa, te nakon svake stanke za reklame.
- (3) Pored označavanja plasmana proizvoda vizualnim simbolom, emitirat će se i tekstualno obavještenje na početku programa sljedećeg sadržaja: „Ovaj program sadrži plasman proizvoda“ .
- (4) Radijski program koji sadrži plasman proizvoda će biti označen putem zvučne obavijesti kako ne bi došlo do zbunjivanja slušatelja. U radijskim programima koji sadrže plasman proizvoda, zvučno obavještenje sa sljedećim sadržajem: „Ovaj program sadrži plasman proizvoda“ emitirat će se na početku i na kraju programa, te nakon svake stanke za reklame.
- (5) Odredbe ovog članka se ne odnose na programe koji nisu bili proizvedeni niti naručeni od strane samog pružatelja audiovizualne medijske usluge i medijske usluge radija ili poduzeća koje je povezano s njim.

**DIO SEDMI – JAVNI RTV SERVISI****Članak 20.  
(Javni RTV servisi)**

Trajanje oglašavanja i teletrgovine za javne RTV servise iznositi će najviše šest minuta po satu u televizijskim i u radijskim programima.

**DIO OSMI – PRIMJENA****Članak 21.  
(Primjena)**

- (1) Na audiovizualne medijske usluge na zahtjev se ne primjenjuju odredbe čl. 3. st. (7), (9), (12) i (13), 4. st. (3), 8., 9., 10. st. (1) do (3), 12. do 15., 19. stav (4) i 20. ovog kodeksa.
- (2) Na medijske usluge radija na zahtjev se ne primjenjuju odredbe čl. 3. st. (7), (9), (12) i (13), 4. st. (3), 8. do 14., 19. st. (2) i (3) i 20. ovog kodeksa.

**DIO DEVETI – SANKCIJE****Članak 22.  
(Sankcije)**

Svako nepoštivanje ili kršenje odredbi ovog kodeksa rezultirat će izricanjem odgovarajućih sankcija, sukladno Zakonu o komunikacijama i propisom donesenim temeljem tog zakona.

**DIO DESETI – ZAVRŠNE ODREDBE****Članak 23.  
(Poštivanje drugih propisa)**

- (1) Ništa u odredbama ovog kodeksa ne isključuje obvezu pružatelja medijske usluge da se pridržava drugih relevantnih zakona i propisa.
- (2) Sve imenice napisane u jednom gramatičkom rodu i koje se odnose na osobe, a koriste se u ovom kodeksu, odnose se na pripadnike oba spola.

**Članak 24.  
(Prestanak važenja propisa)**

- (2) Danom stupanja na snagu ovog kodeksa prestaje važiti Kodeks o komercijalnim komunikacijama („Službeni glasnik BiH“, br. 98/11, 94/12, 78/13 i 30/14).
- (2) Svi slučajevi, odnosno postupci koji do dana stupanja na snagu ovog kodeksa nisu pravosnažno okončani završit će se po odredbama Kodeksa o komercijalnim komunikacijama koji je bio na snazi u vrijeme pokretanja postupka.

**Članak 25.**  
**(Stupanje na snagu)**

Ovaj kodeks stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u „Službenom glasniku BiH“.

Predsjedatelj Vijeća Agencije

Plamenko Čustović

U Sarajevu, 18.12.2015. godine  
Broj: 03-02-2-3121-1/15