

На основу члана 39. став (1) Закона о комуникацијама („Службени гласник БиХ“, бр. 31/03, 75/06, 32/10 и 98/12), Савјет Регулаторне агенције за комуникације Босне и Херцеговине на 19. сједници одржаној 17.12.2015. године, донио је

КОДЕКС О КОМЕРЦИЈАЛНИМ КОМУНИКАЦИЈАМА

ДИО ПРВИ – ПРЕДМЕТ И ДЕФИНИЦИЈЕ

Члан 1. (Предмет)

- (1) Овим кодексом уређују се основни принципи:
 - а) аудиовизуелних комерцијалних комуникација у програмским садржајима свих пружалаца аудиовизуелних медијских услуга у Босни и Херцеговини;
 - б) комерцијалних комуникација у медијским услугама радија у Босни и Херцеговини.
- (2) Овај кодекс не уређује питања политичког оглашавања, на која се примјењују одредбе Изборног закона Босне и Херцеговине, прописи које усваја Централна изборна комисија Босне и Херцеговине, као и други прописи који се односе на ову област.

Члан 2. (Дефиниције)

У сврху тумачења овог кодекса, користиће се сљедеће дефиниције:

- **Агенција** означава Регулаторну агенцију за комуникације Босне и Херцеговине;
- **Аудиовизуелна медијска услуга** означава услугу дефинисану чл. 57. и 58. Споразума о стабилизацији и придруживању између Европских заједница и њихових држава чланица, с једне стране, и Босне и Херцеговине, с друге стране („Службени гласник БиХ“, број 10/08) чија је основна намјена пружање програма у циљу информисања, разоноде или образовања шире јавности путем електронских комуникационих мрежа, а која је под уредничком одговорношћу пружаоца ове медијске услуге. У аудиовизуелну медијску услугу убрајају се телевизијско емитовање, аудиовизуелна медијска услуга на захтјев (*видео на захтјев*) и/или аудиовизуелне комерцијалне комуникације како су дефинисане овим кодексом;
- **Аудиовизуелна медијска услуга на захтјев** (*видео на захтјев*) означава нелинеарну аудиовизуелну медијску услугу коју пружа пружалац ове медијске услуге у сврху гледања програма у тренутку којег одабере корисник ове услуге и на основу личног избора корисника ове услуге из каталога програма сачињеног од стране пружаоца ове медијске услуге;

- **Аудиовизуелни програм** означава редослијед покретних слика са или без звука, који представља засебни елемент у програмској шеми успостављеној од стране пружаоца аудиовизуелне медијске услуге, а чији облик и садржај је упоредив са обликом и садржајем телевизијског емитовања;
- **Телевизијско емитовање** означава линеарну аудиовизуелну медијску услугу пружену у сврху гледања програма на основу програмске шеме;
- **Медијска услуга радија** означава услугу чија је основна намјена пружање програма у циљу информисања, разоноде или образовања шире јавности путем електронских комуникационих мрежа, а која је под уредничком одговорношћу пружаоца ове медијске услуге. У медијску услугу радија се убрајају радијско емитовање, медијска услуга радија на захтјев и/или комерцијалне комуникације на радију;
- **Медијска услуга радија на захтјев** означава нелинеарну медијску услугу радија коју пружа пружалац ове медијске услуге у сврху слушања програма у тренутку којег одабере корисник ове услуге и на основу личног избора корисника ове услуге из каталога програма сачињеног од стране пружаоца ове медијске услуге;
- **Радијски програм** означава редослијед звучних и говорних садржаја који представља засебни елемент у програмској шеми успостављеној од стране пружаоца медијске услуге радијског емитовања;
- **Радијско емитовање** означава линеарну медијску услугу радија пружену у сврху слушања програма на основу програмске шеме;
- **Уредничка одговорност** означава провођење дјелотворне контроле над одабиром, организацијом и презентацијом аудиовизуелног или радијског садржаја, било у облику хронолошког распореда, ако се ради о телевизијском или радијском емитовању, или у облику каталога, ако се ради о медијској услузи на захтјев;
- **Пружалац медијских услуга** означава физичко или правно лице које сноси уредничку одговорност за одабир аудиовизуелног или радијског садржаја, начин организације и презентације тог садржаја;
- **Телевизијска станица** означава пружаоца медијске услуге телевизијског емитовања;
- **Радиостаница** означава пружаоца медијске услуге радијског емитовања;
- **Комерцијалне комуникације** означавају аудиовизуелне комерцијалне комуникације и комерцијалне комуникације на радију;
- **Аудиовизуелне комерцијалне комуникације** означавају визуелне приказе са или без звука који имају за циљ да промовишу, директно или индиректно, производе, услуге или имиџ физичког или правног лица које се бави економском активношћу. Такви визуелни прикази прате или су укључени у програм у замјену за новчану надокнаду или сличну противуслугу или у сврху самопромоције. Облици

аудиовизуелних комерцијалних комуникација укључују, између осталог, телевизијско оглашавање, спонзорство, телетрговину и пласман производа;

- **Комерцијалне комуникације на радију** означавају звучне и говорне садржаје који имају за циљ да промовишу, директно или индиректно, производе, услуге или имиџ физичког или правног лица које се бави економском активношћу. Такви садржаји прате или су укључени у програм у замјену за новчану надокнаду или сличну противуслугу или у сврху самопромоције. Облици комерцијалних комуникација на радију укључују, између осталог, оглашавање, спонзорство, телетрговину и пласман производа;
- **Оглашавање** означава било какав облик саопштења у вези с трговином, дјелатношћу, занатом или струком, а које се емитује у циљу унапређења понуде добара или услуга, укључујући непокретну имовину, те права и обавезе јавног или приватног правног или физичког лица, у замјену за новчану надокнаду односно сличну противуслугу, или у сврху самопромоције;
- **Оглашивач** је јавно или приватно правно или физичко лице које наручи оглашавање с намјером да тиме промовише своје производе, услуге, некретнине, права и обавезе, те унаприједи правни промет истих, односно с намјером да промовише своје име, личност, идеје и активности и тиме придобије пословне партнере или обезбиједи углед;
- **Прикривене комерцијалне комуникације** означавају представљање, ријечима, звуком или сликом, производа, услуга, имена, робне марке или активности произвођача производа или пружаоца услуге у програмима, које пружалац медијских услуга користи у сврху оглашавања, с намјером да наведе јавност да стекне погрешну слику о природи тог представљања без обзира на то да ли је ово представљање извршено у замјену за новчану надокнаду или сличну противуслугу. Намјера таквог представљања ће се сматрати посебно истакнутом уколико је извршена у замјену за новчану надокнаду или сличну противуслугу;
- **Обмањујуће комерцијалне комуникације** означавају сваку комерцијалну комуникацију која на било који начин, укључујући и представљање, доводи у заблуду или би могла довести у заблуду особе којима је намијењена или до којих допире, те која због своје обмањујуће природе може утицати на њихово економско понашање или која, због истих разлога, штети или може наштетити конкуренту;
- **Упоредујуће комерцијалне комуникације** означавају сваку комерцијалну комуникацију која експлицитно или неексплицитно идентификује конкурента, односно производе или услуге које он нуди;
- **Виртуелно оглашавање** означава технику оглашавања којом се у програму који се емитује мијења постојећи оглас, а који је у облику рекламних панова и сл., или додаје нови оглас на мјесту на којем у стварном програму исти не постоји, тако да виртуелно оглашавање дјелује као саставни дио оригиналног преноса програма;
- **Оглашавање на дијелу екрана** означава оглашавање које се приказује истовремено или паралелно са уредничким садржајем;

- **Телепромоција односно радиопромоција** означава облик оглашавања током преноса програма при чему се прави пауза у дотадашњем току уредничког садржаја, а водитељ преузима улогу презентера одређених производа или услуга;
- **Спонзорство** означава учешће јавног или приватног правног или физичког лица које се не бави пружањем аудиовизуелних медијских услуга или медијских услуга радија, односно производњом аудио или аудиовизуелних дјела, у финансирању аудиовизуелних медијских услуга или медијских услуга радија, односно програма са циљем промовисања свог имена, робне марке, имица, активности или производа;
- **Спонзор** означава свако јавно или приватно правно или физичко лице које учествује у финансирању аудиовизуелних медијских услуга или медијских услуга радија, односно програма са циљем промовисања свог имена, робне марке, имица, активности или производа;
- **Спонзорисани програм** означава програм чије трошкове продукције и/или преноса дјеломично или у цјелини сноси спонзор с циљем да промовише сопствено или туђе име, робну марку, имиц, активности, производе или друге директне или индиректне комерцијалне интересе;
- **Телетрговина** означава директну понуду која се објављује јавности у сврху набавке роба или услуга укључујући и непокретну имовину, те права и обавезе, у замјену за новчану надокнаду;
- **Пласман производа** означава било који облик аудиовизуелне комерцијалне комуникације или комерцијалне комуникације у медијским услугама радија који садржи или у којем се позива на производ, услугу или робну марку, а који се приказује у оквиру програма у замјену за новчану надокнаду или сличну противуслугу;
- **Комерцијалне комуникације намијењене малољетницима** означавају поруке којима се препоручује производ, односно услуга, које према врсти, природи, облику, квалитету и другим својствима, самостално или уз помоћ других, искључиво или претежно користе малољетници;
- **Малољетник** је лице млађе од 18 година;
- **Програм о текућим догађајима** означава програм који садржи објашњења и анализе текућих догађаја и актуелних тема и догађаја, укључујући програме који се баве политичким или привредним контроверзама, као и питањима текућих јавних послова или јавне политике;
- **Вјерски програм** означава програм који се у потпуности или највећим дијелом бави питањима религије;
- **Јавне радио и телевизијске станице** означавају радио и телевизијске станице које су као такве дефинисане Правилком 77/2015 о пружању аудиовизуелних медијских услуга и Правилком 76/2015 о пружању медијских услуга радија;

- **Јавни РТВ сервиси** су Јавни радио-телевизијски сервис Босне и Херцеговине, Радио-телевизија Федерације Босне и Херцеговине и Радио-телевизија Републике Српске;
- **Пристојност** означава стандарде понашања и говора који се сматрају прихватљивим у контексту просјечног гледаоца или слушаоца;
- **Лијекови и медицинска средства** означавају оне лијекове и медицинска средства који су регистровани у Агенцији за лијекове и медицинска средства Босне и Херцеговине;
- **Паранормална појава** означава феномен изван ранга нормалних доживљаја који се могу научно доказати;
- **Паранпсихологија** означава псеудонауку која се бави научно необјашњивим појавама и обухвата подручје изван медицинско-психолошке стварности које није научно доказиво;
- **Алтернативна медицина** означава оне комплементарне и алтернативне методе и поступке дијагностике, лијечења и рехабилитације које су на одговарајући начин регулисане примјењивим прописима из области здравствене заштите;
- **Надрилекарство** означава бављење лијечењем или било којом другом здравственом дјелатношћу без посједовања прописане стручне спреме.

ДИО ДРУГИ – КОМЕРЦИЈАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Члан 3.

(Општи принципи комерцијалних комуникација)

- (1) Комерцијалне комуникације ће бити одмах препознатљиве као такве.
- (2) Прикривене и обмањујуће комерцијалне комуникације су забрањене.
- (3) У комерцијалним комуникацијама неће се користити технике дјеловања на подсвијест.
- (4) Комерцијалне комуникације неће:
 - а) доводити у питање поштивање људског достојанства;
 - б) понижавати, застрашивати или потицати на мржњу, насиље или дискриминацију против особе или групе на основу пола, расе, етничке припадности, националности, вјере или увјерења, инвалидности, посебних потреба, доби, сексуалне оријентације, друштвеног поријекла или на основу било које друге околности која има за сврху или посљедицу да било којем лицу онемогући или угрожава признавање, уживање или остваривање на равноправној основи, његових права и слобода;
 - ц) бити увредљиве или у супротности са општеприхваћеним стандардима пристојности;
 - д) потицати понашање које је штетно за здравље или безбједност;

- е) потицати понашање које је штетно за околину.
- (5) Забрањене су комерцијалне комуникације којима се приказује безразложна употреба силе или пријетња употребом силе.
 - (6) Оглашивач или спонзор ни под којим околностима неће вршити утицај на садржај аудиовизуелних медијских услуга или медијских услуга радија, односно програма, као ни на распоред телевизијског или радијског програмског садржаја, на начин да дјелује на уредничку одговорност и независност пружаоца медијских услуга.
 - (7) Особе које редовно наступају у аудиовизуелним програмима вијести или аудиовизуелним програмима о текућим догађајима неће учествовати визуелно нити говором у телевизијском оглашавању и телетрговини, као ни у оглашавању и телетрговини у програмима радија.
 - (8) Комерцијалне комуникације ће поштовати принципе поштене конкуренције, општеприхваћене у пословању, те неће штетити интересима потрошача.
 - (9) Аудиовизуелне комерцијалне комуникације које оглашавају производе или услуге које се могу добити путем позивања телефонских бројева са додатном вриједношћу садржават ће јасну и видљиву ознаку цијене таквог позива, укључујући цијену ПДВ-а и друге податке везане за позивање, на начин да величина истакнуте цијене позива, укључујући цијену ПДВ-а и друге податке везане за позивање, не смије бити мања од 2/3 величине истакнутог телефонског броја.
 - (10) Комерцијалне комуникације неће ни на који начин злоупотребљавати и/или манипулисати сујевјерјем, страховима или лаковјерношћу појединаца или јавности, нити ће потицати на потенцијално штетна понашања.
 - (11) Комерцијалне комуникације неће промовисати надриљекарство, као ни услуге у вези с надриљекарством.
 - (12) Комерцијалне комуникације које директно или индиректно упућују на еротику или порнографију (хотлајн, оглашавање и телетрговина штампе, филмова и слично), емитоваће се само у периоду између 24:00 и 06:00 часова. Ово ограничење се не примјењује на садржаје који се приказују уз техничку заштиту, као ни на медијске услуге на захтјев.
 - (13) Комерцијалне комуникације које на било који начин промовишу паранормалне појаве и парапсихологију, као и све услуге у вези с наведеним емитоваће се само у периоду између 24:00 и 06:00 часова. Ово ограничење се не примјењује на садржаје који се приказују уз техничку заштиту, као ни на медијске услуге на захтјев.

Члан 4. (Поређење и тврдње о цијенама)

- (1) Упоређујуће комерцијалне комуникације дозвољене су у интересу здраве конкуренције и информисања јавности, под условом да се поштује принцип поштене конкуренције, да се поређење односи на производе и услуге које задовољавају исте потребе или су намијењене за исту сврху, те да примијењено

поређење гледаоце/слушаоце не наводи на погрешан закључак.

- (2) Комерцијалне комуникације неће дискредитовати и/или омаловажавати конкурента, његов производ или услугу, заштитни знак или друге препознатљиве ознаке, нити ће конкурентске производе или услуге представљати као имитацију или репродукцију.
- (3) Стварне и упоредне цијене ће одговарати стању у вријеме емитовања.

Члан 5.

(Комерцијалне комуникације одређених производа и услуга)

- (1) Забрањен је сваки облик комерцијалних комуникација које се односе на цигарете и друге дуванске производе, оружје, стрелјива и пиротехничка средства, те опојне дроге.
- (2) Комерцијалне комуникације које се односе на алкохолна пића свих врста неће:
 - а) бити посебно усмјерене на малољетнике, а особе које се у овим комерцијалним комуникацијама доводе у везу с конзумирањем алкохолних пића неће бити нити ће изгледати као малољетници;
 - б) повезивати конзумирање алкохола с побољшањем физичких способности или управљањем моторним возилом;
 - ц) тврдити да алкохол има љековита својства, да је стимуланс, седатив или средство за рјешавање личних проблема;
 - д) охрабривати неумјерену конзумацију алкохола или приказивати апстиненцију или умјереност у негативном свјетлу;
 - е) истицати висок садржај алкохола као позитивно својство алкохолног пића;
 - ф) стварати дојам да конзумација алкохола доприноси друштвеном или сексуалном успјеху.
- (3) Нису допуштене комерцијалне комуникације за лијекове, медицинска средства и медицинске третмане који су доступни искључиво на љекарски рецепт или упутницу.
- (4) Комерцијалне комуникације за све друге лијекове, медицинска средства, медицинске третмане и додатке прехрани морају бити јасно препознатљиве као такве, морају бити поштене, истините и подложне провјери, те бити у складу са правилима о заштити појединаца од штетних посљедица.
- (5) Комерцијалне комуникације за здравствене установе, односно приватне праксе, укључујући и оне које пружају услуге алтернативне медицине садржаваће искључиво назив здравствене установе, односно назив приватне праксе, сједиште, дјелатности које су утврђене рјешењем о испуњавању услова за обављање здравствене дјелатности, као и радно вријеме и контакт податке.
- (6) Телетрговина за лијекове, медицинска средства и медицинске третмане није дозвољена.

Члан 6.
(Комерцијалне комуникације и малољетници)

- (1) Забрањене су комерцијалне комуникације које потичу понашање које би могло угрозити здравље, психички и/или морални развој малољетника.
- (2) Комерцијалне комуникације намијењене малољетницима или које укључују малољетнике ће избјегавати све што би могло угрозити њихове интересе и имаће обзира према њиховој посебној осјетљивости.
- (3) Комерцијалне комуникације намијењене малољетницима неће:
 - a) садржавати неистините податке о производу или услузи, нарочито у погледу стварне величине, вриједности, природе, трајности, брзине, боје и других својстава;
 - б) уз податак о цијени, садржавати и вриједносни суд о цијени, а нарочито фразе као што су: „само“, „ситница“, „у бесцијење“, „повољно“ и сл.;
 - ц) препоручивати производ или услугу која им није намијењена;
 - д) препоручивати лијекове, медицинске третмане, помагала и средства, укључујући и медицинске установе, средства за регулисање тјелесне тежине, средства за паљење, запаљиве материје и друга опасна средства, преносити религијске поруке, те садржавати еротске садржаје;
 - е) садржавати приказ малољетника у опасној ситуацији, као што је пењање на необезбијењене објекте, улазак у непознате просторије, разговор са непознатим људима, коришћење шибица, упаљача, бензина, лијекова и електричних уређаја у домаћинству и сл., осим ако се таквим комерцијалним комуникацијама не преноси упозорење на опасност по здравље и безбједност малољетника;
 - ф) садржавати приказ насиља, укључујући и сцене насиља између анимираних ликова, лутака и сл.;
 - г) садржавати поруке којима се сугерише да се коришћењем производа или услуга стичу појачане физичке, интелектуалне или друге друштвене способности;
 - х) садржавати поруке које директно потичу малољетнике на куповину или унајмљивање производа или услуга, искоришћавајући њихово неискуство или лаковјерност;
 - и) директно потицати малољетнике да наговоре своје родитеље или друге особе на куповину производа или услуга које се промовишу;
 - ј) искоришћавати посебно повјерење које малољетници имају у родитеље, старатеље, друга законски одговорна лица, наставнике или друге особе;
 - к) упућивати на друштвену дискриминацију због физичког изгледа или других естетских категорија или успјеха темељеног на губитку тежине.
- (4) Ако се у комерцијалним комуникацијама приказује резултат цртања, израде, склапања и моделирања, способност за остварење овог резултата ће одговарати просјечној способности малољетника којима су комерцијалне комуникације намијењене. У таквим комерцијалним комуникацијама ће се навести узраст малољетника којем су намијењене.

Члан 7.
(Јачина звука комерцијалних комуникација)

Јачина звука комерцијалних комуникација ће бити иста као јачина звука осталих програмских садржаја.

ДИО ТРЕЋИ – ТЕЛЕВИЗИЈСКО ОГЛАШАВАЊЕ И ТЕЛЕТРГОВИНА

Члан 8.
(Распоред телевизијског оглашавања и телетрговине)

- (1) Телевизијско оглашавање и телетрговина ће бити препознатљиви као такви и разликовати се од уредничког садржаја. Телевизијско оглашавање и телетрговина ће се јасно одвојити од других дијелова програма путем оптичких и/или акустичких и/или просторних средстава.
- (2) Телевизијско оглашавање и телетрговина емитоваће се у блоковима, осим у случајевима предвиђеним овим кодексом. Телевизијско оглашавање или телетрговина ће се емитовати између програма или унутар програма тако да интегритет програма и права носилаца власничких права не буду нарушени, узимајући у обзир природне паузе у програму, те трајање и природу програма.
- (3) Појединачни спотови за телевизијско оглашавање и спотови за телетрговину су изузетак. Изузетак из ове одредбе представљају појединачни спотови за телевизијско оглашавање и спотови за телетрговину за вријеме преноса спортских догађаја и других догађаја уживо.
- (4) Приказивање филмова снимљених за телевизију (искључујући серије, серијале и документарне програме) и кинематографских дјела може се прекидати телевизијским оглашавањем и/или телетрговином једном за сваки цјелокупни блок у трајању од 30 минута.
- (5) Програми вијести и програми за дјецу, ако трају 30 минута или мање, неће се прекидати телевизијским оглашавањем и/или телетрговином. Уколико је њихово трајање дуже од 30 минута, примјењиваће се одредбе из става (4) овог члана. Телевизијско оглашавање и телетрговина неће се емитовати током преноса вјерских служби.
- (6) Оглашавање алкохолних пића, пива, лијекова, медицинских третмана, помагала и средстава, укључујући и додатке прехрани, медицинске установе, средства за регулисање тјелесне тежине, средства за паљење, запаљиве материје и друга опасна средства, вјерске поруке и игре на срећу неће се емитовати 15 минута прије, током и 15 минута након дјечијег програма.

Члан 9.
(Трајање телевизијског оглашавања и телетрговине)

- (1) Трајање телевизијског оглашавања и телетрговине, укључујући оглашавање на дијелу екрана и телепромоцију, за приватне телевизијске станице износиће највише 12 минута по часу, уз изузетак излога за телетрговину.

- (2) Трајање телевизијског оглашавања и телетрговине, укључујући оглашавање на дијелу екрана и телепромоцију, за јавне телевизијске станице износиће највише четири минуте по часу, уз изузетак излога за телетрговину.
- (3) Одредбе из ст. (1) и (2) овог члана не примјењују се на:
- а) најаве пружаоца аудиовизуелних медијских услуга у вези са сопственим програмима и услугама, као и споредним производима и услугама непосредно произишлим из тих програма и услуга, најаву спонзорства и пласмана производа;
 - б) најаве пружаоца аудиовизуелних медијских услуга у вези с његовим другим аудиовизуелним медијским услугама или аудиовизуелним медијским услугама повезаног правног лица;
 - ц) огласе у интересу јавности и позиве на хуманитарне акције, уколико се емитују бесплатно.
- (4) За обрачун трајања телевизијског оглашавања и телетрговине рачуна се период од 60 минута, а који почиње у првој минути и траје до истека 60. минуте једног часа.
- (5) Излози намијењени за телетрговину ће бити јасно одређени као такви помоћу оптичких и акустичких средстава на почетку и на крају излога, те без прекида трајати најмање 15 минута. Максимално ће бити осам таквих излога дневно. Њихово свеукупно трајање неће износити више од три часа дневно.

Члан 10.

(Оглашавање на дијелу екрана, телепромоција и виртуелно оглашавање)

- (1) Оглашавање на дијелу екрана неће бити претјерано на начин који би гледаоцима онемогућавао несметано праћење уредничког садржаја, те се неће користити у дјечијим, вјерским и информативно-политичким програмима и програмима о текућим догађајима.
- (2) Телепромоција се неће користити у дјечијим, вјерским и информативно-политичким програмима и програмима о текућим догађајима.
- (3) На оглашавање на дијелу екрана и телепромоцију се примјењују чланови овог кодекса који се односе на распоред и трајање телевизијског оглашавања и телетрговине.
- (4) Виртуелно оглашавање дозвољено је само у преносима спортских догађаја и под условом да је организатор спортског догађаја дао претходну сагласност и да су гледаоци обавијештени о виртуелном оглашавању у конкретном случају. Виртуелни оглас ће се приказивати само на мјестима која се иначе користе за оглашавање, али неће бити уочљивији од огласа који се налазе на тим мјестима, нити ће се појављивати на лицима или на одјећи или опреми, те неће нарушити интегритет програма и права носилаца власничких права.

Члан 11.
(Телевизијски канали за телетрговину и самопромоцију)

Одредбе овог кодекса примјењиваће се и на телевизијске канале намијењене искључиво оглашавању и телетрговини, као и на телевизијске канале намијењене искључиво самопромоцији. На ове канале се неће примјењивати чланови овог кодекса који се односе на распоред и трајање телевизијског оглашавања и телетрговине.

ДИО ЧЕТВРТИ – ОГЛАШАВАЊЕ И ТЕЛЕТРГОВИНА У ПРОГРАМИМА РАДИЈА

Члан 12.
(Распоред оглашавања и телетрговине у програмима радија)

- (1) Оглашавање и телетрговина у програмима радија биће препознатљиви као такви и разликовати се од уредничког садржаја. Оглашавање и телетрговина у програмима радија ће се јасно одвојити од других дијелова програма путем акустичких средстава.
- (2) Оглашавање и телетрговина у програмима радија емитоваће се у блоковима, осим у случајевима предвиђеним овим кодексом. Оглашавање и телетрговина у програмима радија емитоваће се између програма или унутар програма тако да интегритет програма и права носилаца власничких права не буду нарушени, узимајући у обзир природне паузе у програму, те трајање и природу програма.
- (3) Оглашавање и телетрговина неће се емитовати у програмима вијести.
- (4) Оглашавање алкохолних пића, пива, лијекова, медицинских третмана, помагала и средстава, укључујући и додатке прехрани, медицинске установе, средства за регулисање тјелесне тежине, средства за паљење, запаљиве материје и друга опасна средства, вјерске поруке и игре на срећу неће се емитовати 15 минута прије, током и 15 минута након дјечијег програма.

Члан 13.
(Трајање оглашавања и телетрговине у програмима радија)

- (1) Трајање оглашавања и телетрговине у програмима радија, укључујући радиопромоцију, за приватне радиостанице износиће највише 12 минута по часу, уз изузетак излога за телетрговину. У радијским програмима приватних станица дозвољено је вршити слободну прерасподјелу времена за оглашавање, али тако да укупан удио оглашавања не пређе 20% дневног емитованог програма.
- (2) Трајање оглашавања и телетрговине, укључујући радиопромоцију, за јавне радиостанице износиће највише шест минута по часу, уз изузетак излога за телетрговину.
- (3) Одредбе из ст. (1) и (2) овог члана не примјењују се на:
 - а) најаве пружаоца медијских услуга радија у вези са сопственим програмима и услугама, као и споредним производима и услугама

непосредно произишлим из тих програма и услуга, најава спонзорства и пласмана производа;

- б) најаве пружаоца медијских услуга радија у вези с његовим другим медијским услугама или медијским услугама повезаног правног лица;
 - ц) огласе у интересу јавности и позиве на хуманитарне акције, уколико се емитују бесплатно.
- (4) Излози намијењени за телетрговину ће бити јасно одређени као такви помоћу акустичких средстава на почетку и на крају излога, те без прекида трајати најмање 15 минута. Максимално ће бити осам таквих излога дневно. Њихово свеукупно трајање неће износити више од три часа дневно.

Члан 14. (Радиопромоција)

Радиопромоција се неће користити у дјечијим, вјерским и информативно-политичким програмима и програмима о текућим догађајима. На радиопромоцију се примјењују чланови овог кодекса који се односе на распоред и трајање оглашавања и телетрговине у програмима радија.

Члан 15. (Радијски канали за телетрговину и самопромоцију)

Одредбе овог кодекса примјењиваће се и на радијске канале намијењене искључиво оглашавању и телетрговини, као и на радијске канале намијењене искључиво самопромоцији. На ове канале се неће примјењивати чланови овог кодекса који се односе на распоред и трајање оглашавања и телетрговине у програмима радија.

ДИО ПЕТИ – СПОНЗОРСТВО

Члан 16. (Општи принципи у вези с спонзорством)

- (1) Спонзор ни под којим околностима неће вршити утицај на садржај спонзорисаних аудиовизуелних медијских услуга или медијских услуга радија, односно програма, као ни на распоред спонзорисаних телевизијских или радијских програма, на начин да дјелује на уредничку одговорност и независност пружаоца медијских услуга.
- (2) Гледаоци ће бити јасно упознати са постојањем уговора о спонзорству. Спонзорисани програм ће бити јасно означен као такав именом, логом и/или другим симболом спонзора, као што су његов производ или услуга или његов препознатљиви знак, на одговарајући начин на почетку, током и/или на крају програма. Ознака спонзорства се неће неоправдано истицати и биће ограничена на кратку и неутралну идентификацију спонзора, те неће садржавати додатне информације о спонзору или промотивно упућивати на производ или услугу спонзора.
- (3) Спонзорисане аудиовизуелне медијске услуге или медијске услуге радија, односно програми, неће директно потицати на куповину или унајмљивање производа или

услуга спонзора или неке треће стране, а посебно путем промотивног упућивања на производ или услугу.

- (4) Уредничку контролу спонзорисаних програма у потпуности врши пружалац медијских услуга.

Члан 17.
(Забрањено спонзорисање)

- (1) Аудиовизуелне медијске услуге или медијске услуге радија, као ни програме, неће спонзорисати јавна или приватна правна или физичка лица чија је главна активност производња или продаја цигарета и других дуванских производа, оружја, стрелјива и пиротехничких средстава, те опојних дрога.
- (2) Јавна или приватна правна или физичка лица која се баве, између осталог, производњом или продајом лијекова и медицинских средстава, те пружањем медицинских третмана, могу спонзорисати аудиовизуелне медијске услуге или медијске услуге радија, односно програме, промовишући своје име, заштитни знак, имиџ или дјелатност, али не и лијекове, медицинска средства и медицинске третмане доступне искључиво на љекарски рецепт или упутницу.
- (3) Није допуштено спонзорисање вијести и програма о текућим догађајима.

ДИО ШЕСТИ – ПЛАСМАН ПРОИЗВОДА

Члан 18.
(Општи принципи у вези с пласманом производа)

- (1) Пласман производа је забрањен, осим у:
- а) кинематографским дјелима, филмовима и серијама направљеним за аудиовизуелне медијске услуге и медијске услуге радија, спортским програмима и програмима лаке забаве. Овај изузетак се не односи на дјечије и вјерске програме из побројаних категорија;
 - б) случајевима када се пружаоцу аудиовизуелне медијске услуге или медијске услуге радија не нуди новчана надокнада, већ му се одређене робе или услуге, као што су продукцијски реквизити или награде, пружају бесплатно у замјену за њихово приказивање у програму.
- (2) Пласманом производа у смислу става (1) тачке б) овог члана, сматра се укључивање у аудиовизуелни и радијски програм сваке робе и услуге, без обзира на њену вриједност.
- (3) Програми који садрже пласман производа ће испуњавати сљедеће услове:
- а) ни под којим околностима се неће вршити утицај на садржај те, у случају телевизијског и радијског емитовања, на распоред програма, на начин да се дјелује на уредничку одговорност и независност пружаоца аудиовизуелних медијских услуга и медијских услуга радија;

- б) неће директно потицати на куповину или унајмљивање производа или услуга, посебно путем промотивног упућивања на тај производ или услугу;
 - ц) дотични производ или услуга се неће неоправдано истицати.
- (4) Није дозвољен пласман слједећих производа и услуга:
- а) цигарета и других дуванских производа, оружја, стрелјива и пиротехничких средстава, те опојних дрога;
 - б) лијекова, медицинских средстава и медицинских третмана који су доступни искључиво на љекарски рецепт или упутницу.

Члан 19.

(Означавање пласмана производа)

- (1) Гледаоци/слушаоци ће бити јасно информисани да се у аудиовизуелном и радијском програму користи пласман производа.
- (2) Аудиовизуелни програм који садржи пласман производа биће означен путем постављања визуелног симбола како не би дошло до збуњивања гледалаца. Визуелни симбол ће се поставити у доњем десном углу екрана и садржаваће круг са уписаним штампаним словима ПП, те ће се задржати на екрану најмање 30 секунди на почетку и на крају програма, те након сваке паузе за рекламе.
- (3) Поред означавања пласмана производа визуелним симболом, емитоваће се и текстуално обавјештење на почетку програма слједећег садржаја: „Овај програм садржи пласман производа“ .
- (4) Радијски програм који садржи пласман производа ће бити означен путем звучне обавјести како не би дошло до збуњивања слушалаца. У радијским програмима који садрже пласман производа, звучно обавјештење са слједећим садржајем: „Овај програм садржи пласман производа“ емитоваће се на почетку и на крају програма, те након сваке паузе за рекламе.
- (5) Одредбе овог члана се не односе на програме који нису били произведени нити наручени од стране самог пружаоца аудиовизуелне медијске услуге и медијске услуге радија или предузећа које је повезано с њим.

ДИО СЕДМИ – ЈАВНИ РТВ СЕРВИСИ

Члан 20.

(Јавни РТВ сервис)

Трајање оглашавања и телетрговине за јавне РТВ сервисе износиће највише шест минута по часу у телевизијским и у радијским програмима.

ДИО ОСМИ – ПРИМЈЕНА

Члан 21.

(Примјена)

- (1) На аудиовизуелне медијске услуге на захтјев се не примјењују одредбе чл. 3. ст.

- (7), (9), (12) и (13), 4. ст. (3), 8., 9., 10. ст. (1) до (3), 12. до 15., 19. став (4) и 20. овог кодекса.
- (2) На медијске услуге радија на захтјев се не примјењују одредбе чл. 3. ст. (7), (9), (12) и (13), 4. ст. (3), 8. до 14., 19. ст. (2) и (3) и 20. овог кодекса.

ДИО ДЕВЕТИ – САНКЦИЈЕ

Члан 22. (Санкције)

Свако непоштивање или кршење одредби овог кодекса резултираће изрицањем одговарајућих санкција, у складу са Законом о комуникацијама и прописом донесеним на основу тог закона.

ДИО ДЕСЕТИ – ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ

Члан 23. (Поштивање других прописа)

- (1) Ништа у одредбама овог кодекса не искључује обавезу пружаоца медијске услуге да се придржава других релевантних закона и прописа.
- (2) Све именице написане у једном граматичком роду и које се односе на лица, а користе се у овом кодексу, односе се на припаднике оба пола.

Члан 24. (Престанак важења прописа)

- (1) Даном ступања на снагу овог кодекса престаје да важи Кодекс о комерцијалним комуникацијама („Службени гласник БиХ“, бр. 98/11, 94/12, 78/13 и 30/14).
- (2) Сви случајеви, односно поступци који до дана ступања на снагу овог кодекса нису правоснажно окончани завршиће се по одредбама Кодекса о комерцијалним комуникацијама који је био на снази у вријеме покретања поступка.

Члан 25. (Ступање на снагу)

Овај кодекс ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у „Службеном гласнику БиХ“.

Предсједавајући Савјета Агенције

Пламенко Чустовић

У Сарајеву, 18.12.2015. године
Број: 03-02-2-3121-1/15