

Na osnovu člana 39. stav (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

Član 1. (Predmet)

- (1) Ovim kodeksom uređuju se osnovni principi:
- a) audiovizuelnih komercijalnih komunikacija u programskim sadržajima svih pružalaca audiovizuelnih 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 Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine, kao i drugi propisi koji se odnose na ovu oblast.

Član 2. (Definicije)

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

- **Agencija** označava Regulatornu agenciju za komunikacije Bosne i Hercegovine;
- **Audiovizuelna medijska usluga** označava uslugu definisanu čl. 57. i 58. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih 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 informisanja, razonode ili obrazovanja šire javnosti putem elektronskih komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružaoca ove medijske usluge. U audiovizuelnu medijsku uslugu ubrajaju se televizijsko emitovanje, audiovizuelna medijska usluga na zahtjev (*video na zahtjev*) i/ili audiovizuelne komercijalne komunikacije kako su definisane ovim kodeksom;
- **Audiovizuelna medijska usluga na zahtjev** (*video na zahtjev*) označava nelinearnu audiovizuelnu medijsku uslugu koju pruža pružalac ove medijske usluge u svrhu gledanja programa u trenutku kojeg odabere korisnik ove usluge i na osnovu ličnog izbora korisnika ove usluge iz kataloga programa sačinjenog od strane pružaoca ove medijske usluge;
- **Audiovizuelni program** označava redosljed pokretnih slika sa ili bez zvuka, koji predstavlja zasebni element u programskoj šemi uspostavljenoj od strane pružaoca audiovizuelne medijske usluge, a čiji oblik i sadržaj je uporediv sa oblikom i sadržajem televizijskog emitovanja;

- **Televizijsko emitovanje** označava linearnu audiovizuelnu medijsku uslugu pruženu u svrhu gledanja programa na osnovu programske šeme;
- **Medijska usluga radija** označava uslugu čija je osnovna namjena pružanje programa u cilju informisanja, razonode ili obrazovanja šire javnosti putem elektronskih komunikacijskih mreža, a koja je pod uredničkom odgovornošću pružaoca ove medijske usluge. U medijsku uslugu radija se ubrajaju radijsko emitovanje, medijska usluga radija na zahtjev i/ili komercijalne komunikacije na radiju;
- **Medijska usluga radija na zahtjev** označava nelinearnu medijsku uslugu radija koju pruža pružalac ove medijske usluge u svrhu slušanja programa u trenutku kojeg odabere korisnik ove usluge i na osnovu ličnog izbora korisnika ove usluge iz kataloga programa sačinjenog od strane pružaoca ove medijske usluge;
- **Radijski program** označava redoslijed zvučnih i govornih sadržaja koji predstavlja zasebni element u programskoj šemi uspostavljenoj od strane pružaoca medijske usluge radijskog emitovanja;
- **Radijsko emitovanje** označava linearnu medijsku uslugu radija pruženu u svrhu slušanja programa na osnovu programske šeme;
- **Urednička odgovornost** označava provođenje djelotvorne kontrole nad odabirom, organizacijom i prezentacijom audiovizuelnog ili radijskog sadržaja, bilo u obliku hronološkog rasporeda, ako se radi o televizijskom ili radijskom emitovanju, ili u obliku kataloga, ako se radi o medijskoj usluzi na zahtjev;
- **Pružalac medijskih usluga** označava fizičko ili pravno lice koje snosi uredničku odgovornost za odabir audiovizuelnog ili radijskog sadržaja, način organizacije i prezentacije tog sadržaja;
- **Televizijska stanica** označava pružaoca medijske usluge televizijskog emitovanja;
- **Radio stanica** označava pružaoca medijske usluge radijskog emitovanja;
- **Komercijalne komunikacije** označavaju audiovizuelne komercijalne komunikacije i komercijalne komunikacije na radiju;
- **Audiovizuelne komercijalne komunikacije** označavaju vizuelne prikaze sa ili bez zvuka koji imaju za cilj da promovišu, direktno ili indirektno, proizvode, usluge ili imidž fizičkog ili pravnog lica koje se bavi ekonomskom aktivnošću. Takvi vizuelni prikazi prate ili su uključeni u program u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu ili u svrhu samopromocije. Oblici audiovizuelnih 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 da promovišu, direktno ili indirektno, proizvode, usluge ili imidž fizičkog ili pravnog lica koje se bavi ekonomskom aktivnošću. Takvi sadržaji prate ili su uključeni u program u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu ili u svrhu samopromocije. Oblici komercijalnih komunikacija na radiju uključuju, između ostalog, oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda;

- **Oglašavanje** označava bilo kakav oblik saopćenja u vezi s trgovinom, djelatnošću, zanatom ili strukom, a koje se emituje u cilju unapređenja ponude dobara ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, te prava i obaveze javnog ili privatnog pravnog ili fizičkog lica, u zamjenu za novčanu nadoknadu odnosno sličnu protuuslugu, ili u svrhu samopromocije;
- **Oglašivač** je javno ili privatno pravno ili fizičko lice koje naruči oglašavanje s namjerom da time promoviše svoje proizvode, usluge, nekretnine, prava i obaveze, te unaprijedi pravni promet istih, odnosno s namjerom da promoviše 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 pružaoa usluge u programima, koje pružalac medijskih usluga koristi u svrhu oglašavanja, s namjerom da navede javnost da stekne pogrešnu sliku o prirodi tog predstavljanja bez obzira na to da li je ovo predstavljanje izvršeno u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protuuslugu. Namjera takvog predstavljanja će se smatrati posebno istaknutom ukoliko je izvršena u zamjenu za novčanu nadoknadu 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 uticati 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 identifikuje konkurenta, odnosno proizvode ili usluge koje on nudi;
- **Virtuelno oglašavanje** označava tehniku oglašavanja kojom se u programu koji se emituje 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 virtuelno oglašavanje djeluje kao sastavni dio originalnog prenosa programa;
- **Oglašavanje na dijelu ekrana** označava oglašavanje koje se prikazuje istovremeno ili paralelno sa uredničkim sadržajem;
- **Telepromocija odnosno radiopromocija** označava oblik oglašavanja tokom prenosa programa pri čemu se pravi pauza u dotadašnjem toku uredničkog sadržaja, a voditelj preuzima ulogu prezentera određenih proizvoda ili usluga;
- **Sponzorstvo** označava učesće javnog ili privatnog pravnog ili fizičkog lica koje se ne bavi pružanjem audiovizuelnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno proizvodnjom audio ili audiovizuelnih djela, u finansiranju audiovizuelnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa sa ciljem promovisanja svog imena, robne marke, imidža, aktivnosti ili proizvoda;
- **Sponzor** označava svako javno ili privatno pravno ili fizičko lice koje učestvuje u finansiranju audiovizuelnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno

- programa sa ciljem promovisanja svog imena, robne marke, imidža, aktivnosti ili proizvoda;
- **Sponzorisani program** označava program čije troškove produkcije i/ili prenosa djelomično ili u cjelini snosi sponzor s ciljem da promoviše vlastito ili tuđe ime, robnu marku, imidž, aktivnosti, proizvode ili druge direktne ili indirektne komercijalne interese;
 - **Teletrgovina** označava direktnu ponudu koja se objavljuje javnosti u svrhu nabavke roba ili usluga uključujući i nepokretnu imovinu, te prava i obaveze, u zamjenu za novčanu nadoknadu;
 - **Plasman proizvoda** označava bilo koji oblik audiovizuelne 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 nadoknadu ili sličnu protuuslugu;
 - **Komercijalne komunikacije namijenjene maloljetnicima** 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 maloljetnici;
 - **Maloljetnik** je lice mlađe od 18 godina;
 - **Program o tekućim događajima** označava program koji sadrži objašnjenja i analize tekućih događaja i aktuelnih tema i događaja, uključujući programe koji se bave političkim ili privrednim kontroverzama, kao i pitanjima tekućih javnih poslova ili javne politike;
 - **Vjerski program** označava program koji se u potpunosti ili najvećim dijelom bavi pitanjima religije;
 - **Javne radio i televizijske stanice** označavaju radio i televizijske stanice koje su kao takve definisane Pravilom 77/2015 o pružanju audiovizuelnih 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 gledaoca ili slušaoca;
 - **Lijekovi i medicinska sredstva** označavaju one lijekove i medicinska sredstva koji su registrovani u Agenciji za lijekove i medicinska sredstva Bosne i Hercegovine;
 - **Paranormalna pojava** označava fenomen izvan ranga normalnih doživljaja koji se mogu naučno dokazati;
 - **Parapsihologija** označava pseudonauku koja se bavi naučno neobjašnjivim pojavama i obuhvata područje izvan medicinsko-psihološke stvarnosti koje nije naučno dokazivo;

- **Alternativna medicina** označava one komplementarne i alternativne metode i postupke dijagnostike, liječenja i rehabilitacije koje su na odgovarajući način regulisane primjenjivim propisima iz oblasti zdravstvene zaštite;
- **Nadriljekarstvo** označava bavljenje liječenjem ili bilo kojom drugom zdravstvenom djelatnošću bez posjedovanja propisane stručne spreme.

DIO DRUGI – KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE

Član 3.

(Opći principi 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 grupe na osnovu spola, rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, posebnih potreba, dobi, seksualne orijentacije, društvenog porijekla ili na osnovu bilo koje druge okolnosti koja ima za svrhu ili posljedicu da bilo kojem licu onemogući ili ugrožava priznavanje, uživanje ili ostvarivanje na ravnopravnoj osnovi, njegovih 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 upotreba sile ili prijetnja upotrebom sile.
- (6) Oglašivač ili sponzor ni pod kojim okolnostima neće vršiti uticaj na sadržaj audiovizuelnih 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 nezavisnost pružaoca medijskih usluga.
- (7) Osobe koje redovno nastupaju u audiovizuelnim programima vijesti ili audiovizuelnim programima o tekućim događajima neće učestvovati vizuelno niti govorom u televizijskom oglašavanju i teletgovini, kao ni u oglašavanju i teletgovini u programima radija.
- (8) Komercijalne komunikacije će poštovati principe poštene konkurencije, općeprihvaćene u poslovanju, te neće štetiti interesima potrošača.
- (9) Audiovizuelne 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 zloupotrebjavati i/ili manipulirati sujevjerjem, strahovima ili lakovjernošću pojedinaca ili javnosti, niti će podsticati na potencijalno štetna ponašanja.
- (11) Komercijalne komunikacije neće promovirati nadriječkarstvo, kao ni usluge u vezi s nadriječkarstvom.
- (12) Komercijalne komunikacije koje direktno ili indirektno upućuju na erotiku ili pornografiju (hot-line, oglašavanje i teletrgovina štampe, filmova i sl.) emitovat će se samo u periodu 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 promovišu paranormalne pojave i parapsihologiju, kao i sve usluge u vezi s navedenim emitovat će se samo u periodu 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.

Član 4. (Poređenje i tvrdnje o cijenama)

- (1) Upoređujuće komercijalne komunikacije dozvoljene su u interesu zdrave konkurencije i informisanja javnosti, pod uslovom da se poštuje princip poštene konkurencije, da se poređenje odnosi na proizvode i usluge koje zadovoljavaju iste potrebe ili su namijenjene za istu svrhu, te da primijenjeno poređenje gledaoce/slušaoce ne navodi na pogrešan zaključak.
- (2) Komercijalne komunikacije neće diskreditovati 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 uporedne cijene će odgovarati stanju u vrijeme emitovanja.

Član 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 maloljetnike, a osobe koje se u ovim komercijalnim komunikacijama dovode u vezu s konzumiranjem alkoholnih pića neće biti niti će izgledati kao maloljetnici;
 - b) povezivati konzumiranje alkohola s poboljšanjem fizičkih sposobnosti ili upravljanjem motornim vozilom;

- c) tvrditi da alkohol ima ljekovita svojstva, da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje ličnih 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 ljekarski 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 u skladu sa pravilima o zaštiti pojedinaca 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 uslova za obavljanje zdravstvene djelatnosti, kao i radno vrijeme i kontakt podatke.
 - (6) Teletrgovina za lijekove, medicinska sredstva i medicinske tretmane nije dozvoljena.

Član 6. **(Komercijalne komunikacije i maloljetnici)**

- (1) Zabranjene su komercijalne komunikacije koje podstiču ponašanje koje bi moglo ugroziti zdravlje, psihički i/ili moralni razvoj maloljetnika.
- (2) Komercijalne komunikacije namijenjene maloljetnicima ili koje uključuju maloljetnike će izbjegavati sve što bi moglo ugroziti njihove interese i imat će obzira prema njihovoj posebnoj osjetljivosti.
- (3) Komercijalne komunikacije namijenjene maloljetnicima 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 regulisanje tjelesne težine, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva, prenositi religijske poruke, te sadržavati erotske sadržaje;
 - e) sadržavati prikaz maloljetnika 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 domaćinstvu i sl., osim ako se takvim komercijalnim komunikacijama ne prenosi upozorenje na opasnost po zdravlje i sigurnost maloljetnika;

- f) sadržavati prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl.;
 - g) sadržavati poruke kojima se sugerije da se korištenjem proizvoda ili usluga stiču pojačane fizičke, intelektualne ili druge društvene sposobnosti;
 - h) sadržavati poruke koje direktno potiču maloljetnike na kupovinu ili unajmljivanje proizvoda ili usluga, iskorištavajući njihovo neiskustvo ili lakovjernost;
 - i) direktno podsticati maloljetnike da nagovore svoje roditelje ili druge osobe na kupovinu proizvoda ili usluga koje se promoviraju;
 - j) iskorištavati posebno povjerenje koje maloljetnici imaju u roditelje, staratelje, druga zakonski odgovorna lica, nastavnike ili druge osobe;
 - k) upućivati na društvenu diskriminaciju zbog fizičkog 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 maloljetnika kojima su komercijalne komunikacije namijenjene. U takvim komercijalnim komunikacijama će se navesti uzrast maloljetnika kojem su namijenjene.

Član 7.

(Jačina zvuka komercijalnih komunikacija)

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

DIO TREĆI – TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE I TELETRGOVINA

Član 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 emitovat će se u blokovima, osim u slučajevima predviđenim ovim kodeksom. Televizijsko oglašavanje ili teletrgovina će se emitovati između programa ili unutar programa tako da integritet programa i prava nosilaca vlasničkih prava ne budu narušeni, uzimajući u obzir prirodne pauze u programu, te trajanje i prirodu programa.
- (3) Pojedinačni spotovi za televizijsko oglašavanje i spotovi za teletrgovinu su iznimka. Izuzetak iz ove odredbe predstavljaju pojedinačni spotovi za televizijsko oglašavanje i spotovi za teletrgovinu za vrijeme prenosa 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 stava (4) ovog člana. Televizijsko oglašavanje i teletrgovina neće se emitovati tokom prenosa vjerskih službi.

- (6) Oglašavanje alkoholnih pića, piva, lijekova, medicinskih tretmana, pomagala i sredstava, uključujući i dodatke prehrani, medicinske ustanove, sredstva za regulisanje tjelesne težine, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva, vjerske poruke i igre na sreću neće se emitovati 15 minuta prije, tokom i 15 minuta nakon dječijeg programa.

Član 9. (Trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine)

- (1) Trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine, uključujući oglašavanje na dijelu ekrana i telepromociju, za privatne televizijske stanice iznositi će najviše 12 minuta po satu, uz izuzetak izloga za teletrgovinu.
- (2) Trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine, uključujući oglašavanje na dijelu ekrana i telepromociju, za javne televizijske stanice iznositi će najviše četiri minute po satu, uz izuzetak izloga za teletrgovinu.
- (3) Odredbe iz st. (1) i (2) ovog člana ne primjenjuju se na:
- a) najave pružaoca audiovizuelnih medijskih usluga u vezi s vlastitim programima i uslugama, kao i sporednim proizvodima i uslugama neposredno proiziđlim iz tih programa i usluga, najava sponzorstva i plasmana proizvoda;
 - b) najave pružaoca audiovizuelnih medijskih usluga u vezi s njegovim drugim audiovizuelnim medijskim uslugama ili audiovizuelnim medijskim uslugama povezanog pravnog lica;
 - c) oglase u interesu javnosti i pozive na humanitarne akcije, ukoliko se emituju besplatno.
- (4) Za obračun trajanja televizijskog oglašavanja i teletrgovine računa se period 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.

Član 10. (Oglašavanje na dijelu ekrana, telepromocija i virtuelno oglašavanje)

- (1) Oglašavanje na dijelu ekrana neće biti pretjerano na način koji bi gledaocima onemogućavao nesmetano praćenje uredničkog sadržaja, te se neće koristiti u dječijim, vjerskim i informativno-političkim programima i programima o tekućim događajima.
- (2) Telepromocija se neće koristiti u dječijim, vjerskim i informativno-političkim programima i programima o tekućim događajima.

- (3) Na oglašavanje na dijelu ekrana i telepromociju se primjenjuju članovi ovog kodeksa koji se odnose na raspored i trajanje televizijskog oglašavanja i teletrgovine.
- (4) Virtuelno oglašavanje dozvoljeno je samo u prenosima sportskih događaja i pod uslovom da je organizator sportskog događaja dao prethodnu saglasnost i da su gledaoci obaviješteni o virtuelnom oglašavanju u konkretnom slučaju. Virtuelni 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 nosilaca vlasničkih prava.

Član 11.

(Televizijski kanali za teletrgovinu i samopromociju)

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

DIO ČETVRTI – OGLAŠAVANJE I TELETRGOVINA U PROGRAMIMA RADIJA

Član 12.

(Raspored oglašavanja i teletrgovine u programima radija)

- (1) Oglašavanje i teletrgovina u programima radija bit će prepoznatljivi 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 emitovat će se u blokovima, osim u slučajevima predviđenim ovim kodeksom. Oglašavanje i teletrgovina u programima radija emitovat će se između programa ili unutar programa tako da integritet programa i prava nosilaca vlasničkih prava ne budu narušeni, uzimajući u obzir prirodne pauze u programu, te trajanje i prirodu programa.
- (3) Oglašavanje i teletrgovina neće se emitovati u programima vijesti.
- (4) Oglašavanje alkoholnih pića, piva, lijekova, medicinskih tretmana, pomagala i sredstava, uključujući i dodatke prehrani, medicinske ustanove, sredstva za regulisanje tjelesne težine, sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva, vjerske poruke i igre na sreću neće se emitovati 15 minuta prije, tokom i 15 minuta nakon dječijeg programa.

Član 13.

(Trajanje oglašavanja i teletrgovine u programima radija)

- (1) Trajanje oglašavanja i teletrgovine u programima radija, uključujući radiopromociju, za privatne radio stanice iznosit će najviše 12 minuta po satu, uz izuzetak izloga za teletrgovinu. U radijskim programima privatnih stanica dozvoljeno je vršiti slobodnu preraspodjelu vremena za oglašavanje, ali tako da ukupan udio oglašavanja ne pređe 20% dnevnog emitovanog programa.

- (2) Trajanje oglašavanja i teletrgovine, uključujući radiopromociju, za javne radio stanice iznositi će najviše šest minuta po satu, uz izuzetak izloga za teletrgovinu.
- (3) Odredbe iz st. (1) i (2) ovog člana ne primjenjuju se na:
- a) najave pružaoca medijskih usluga radija u vezi 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 pružaoca medijskih usluga radija u vezi s njegovim drugim medijskim uslugama ili medijskim uslugama povezanog pravnog lica;
 - c) oglase u interesu javnosti i pozive na humanitarne akcije, ukoliko se emituju 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.

Član 14. (Radiopromocija)

Radiopromocija se neće koristiti u dječijim, vjerskim i informativno-političkim programima i programima o tekućim događajima. Na radiopromociju se primjenjuju članovi ovog kodeksa koji se odnose na raspored i trajanje oglašavanja i teletrgovine u programima radija.

Član 15. (Radijski kanali za teletrgovinu i samopromociju)

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

DIO PETI – SPONZORSTVO

Član 16. (Opći principi u vezi s sponzorstvom)

- (1) Sponzor ni pod kojim okolnostima neće vršiti uticaj na sadržaj sponzorisanih audiovizuelnih medijskih usluga ili medijskih usluga radija, odnosno programa, kao ni na raspored sponzorisanih televizijskih ili radijskih programa, na način da djeluje na uredničku odgovornost i nezavisnost pružaoca medijskih usluga.
- (2) Gledaoci će biti jasno upoznati sa postojanjem ugovora o sponzorstvu. Sponzorisani program će biti jasno označen kao takav imenom, logom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što su njegov proizvod ili usluga ili njegov prepoznatljiv znak, na odgovarajući način na početku, tokom 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 promotivno upućivati na proizvod ili uslugu sponzora.

- (3) Sponzorisane audiovizuelne medijske usluge ili medijske usluge radija, odnosno programi, neće direktno podsticati na kupovinu ili unajmljivanje proizvoda ili usluga sponzora ili neke treće strane, a posebno putem promotivnog upućivanja na proizvod ili uslugu.
- (4) Uredničku kontrolu sponzorisanih programa u potpunosti vrši pružalac medijskih usluga.

Član 17.
(Zabranjeno sponzorisanje)

- (1) Audiovizuelne medijske usluge ili medijske usluge radija, kao ni programe, neće sponzorirati javna ili privatna pravna ili fizička lica čija je glavna aktivnost proizvodnja ili prodaja cigareta i drugih duhanskih proizvoda, oružja, streljiva i pirotehničkih sredstava, te opojnih droga.
- (2) Javna ili privatna pravna ili fizička lica koja se bave, između ostalog, proizvodnjom ili prodajom lijekova i medicinskih sredstava, te pružanjem medicinskih tretmana, mogu sponzorirati audiovizuelne medijske usluge ili medijske usluge radija, odnosno programe, promovirajući svoje ime, zaštitni znak, imidž ili djelatnost, ali ne i lijekove, medicinska sredstva i medicinske tretmane dostupne isključivo na ljekarski recept ili uputnicu.
- (3) Nije dopušteno sponzorisanje vijesti i programa o tekućim događajima.

DIO ŠESTI – PLASMAN PROIZVODA

Član 18.
(Opći principi u vezi s plasmanom proizvoda)

- (1) Plasman proizvoda je zabranjen, osim u:
 - a) kinematografskim djelima, filmovima i serijama napravljenim za audiovizuelne medijske usluge i medijske usluge radija, sportskim programima i programima lake zabave. Ova iznimka se ne odnosi na dječije i vjerske programe iz pobrojanih kategorija;
 - b) slučajevima kada se pružaocu audiovizuelne medijske usluge ili medijske usluge radija ne nudi novčana nadoknada, 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 stava (1) tačke b) ovog člana, smatra se uključivanje u audiovizuelni i radijski program svake robe i usluge, bez obzira na njenu vrijednost.
- (3) Programi koji sadrže plasman proizvoda će ispunjavati sljedeće uslove:
 - a) ni pod kojim okolnostima se neće vršiti uticaj na sadržaj te, u slučaju televizijskog i radijskog emitovanja, na raspored programa, na način da se djeluje na uredničku odgovornost i nezavisnost pružaoca audiovizuelnih medijskih usluga i medijskih usluga radija;

- b) neće direktno podsticati na kupovinu ili unajmljivanje proizvoda ili usluga, posebno putem promotivnog upućivanja na taj proizvod ili uslugu;
 - c) dotični proizvod ili usluga se neće neopravdano isticati.
- (4) Nije dozvoljen plasman sljedećih proizvoda i usluga:
- a) cigareta i drugih duhanskih proizvoda, oružja, streljiva i pirotehničkih sredstava, te opojnih droga;
 - c) lijekova, medicinskih sredstava i medicinskih tretmana koji su dostupni isključivo na ljekarski recept ili uputnicu.

Član 19.
(Označavanje plasmana proizvoda)

- (1) Gledaoci/slušaoци će biti jasno informisani da se u audiovizuelnom i radijskom programu koristi plasman proizvoda.
- (2) Audiovizuelni program koji sadrži plasman proizvoda bit će označen putem postavljanja vizuelnog simbola kako ne bi došlo do zbunjivanja gledalaca. Vizuelni simbol će se postaviti u donjem desnom uglu ekrana i sadržavat će krug sa upisanim štampanim slovima PP, te će se zadržati na ekranu najmanje 30 sekundi na početku i na kraju programa, te nakon svake pauze za reklame.
- (3) Pored označavanja plasmana proizvoda vizuelnim simbolom, emitovat 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 slušalaca. U radijskim programima koji sadrže plasman proizvoda, zvučno obavještenje sa sljedećim sadržajem: „Ovaj program sadrži plasman proizvoda“ emitovat će se na početku i na kraju programa, te nakon svake pauze za reklame.
- (5) Odredbe ovog člana se ne odnose na programe koji nisu bili proizvedeni niti naručeni od strane samog pružaoca audiovizuelne medijske usluge i medijske usluge radija ili preduzeća koje je povezano s njim.

DIO SEDMI – JAVNI RTV SERVISI

Član 20.
(Javni RTV servisi)

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

DIO OSMI – PRIMJENA

Član 21.
(Primjena)

- (1) Na audiovizuelne 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

Član 22. (Sankcije)

Svako nepoštivanje ili kršenje odredbi ovog kodeksa rezultiraće izricanjem odgovarajućih sankcija, u skladu sa Zakonom o komunikacijama i propisom donesenim na osnovu tog zakona.

DIO DESETI – ZAVRŠNE ODREDBE

Član 23. (Poštivanje drugih propisa)

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

Član 24. (Prestanak važenja propisa)

- (1) Danom stupanja na snagu ovog kodeksa prestaje da važi 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.

Član 25. (Stupanje na snagu)

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

Predsjedavajući Vijeća Agencije

Plamenko Čustović

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