

❖ **Dogovor o spoštovanju
»Pravil o oglaševanju in
sponzoriranju
televizijskih programov«**

Dogovor o spoštovanju »Pravil o oglaševanju in sponzoriranju televizijskih programov«

Ljubljana, 21. december 2000

PREAMBULA

1. Podpisniki Dogovora o spoštovanju pravil o oglaševanju in sponzoriranju v TV programih (RTV Slovenija, TV 3 d.o.o., Kanal A d.d., skupina izdajateljev programa/blag. znamke POP TV in Svet za radiodifuzijo) se strinjamo, da veljavni predpisi, ki urejajo področje oglaševanja (Zakon o javnih glasilih in Evropska konvencija o čezmejni televiziji), v določenih delih potrebujejo natančnejšo opredelitev zahtev in omejitev, kar bi prispevalo k enakopravnejšemu položaju na trgu, ter:
2. upoštevajoč dejstvo, da Evropska konvencija o čezmejni televiziji ter Protokol k Evropski konvenciji o čezmejni televiziji Sveta Evrope zavezuje k spoštovanju vse podpisnike tega dogovora;
3. upoštevajoč sodbo Evropskega sodišča (primer C-6/98 z dne 28.10.1999), ki določa, da se v primeru nejasnosti posameznih določil predpisov (direktive o televiziji brez meja), ki opredeljujejo obveznosti in omejitve izdajateljev TV programov, upošteva manj omejujoča razlaga;
4. upoštevajoč potrebo po transparentnem okviru nedvoumnih pravil, ki bo obenem zagotavljal spoštovanje veljavnih zakonov, ustrezno zaščito gledalcev in enakopravno obravnavanje vseh udeležencev na televizijskem trgu s strani regulativnega organa, obenem pa v ničemer ne bo prejudiciral vsebin novih predpisov, ki jih bo uvedel nov zakon o medijih in bo ob začetku veljavnosti novega zakona prenehal veljati;
5. na pobudo Sveta za radiodifuzijo Republike Slovenije, ter na podlagi posvetovanj, ki jih je slednji organiziral med marcem in decembrom 2000;

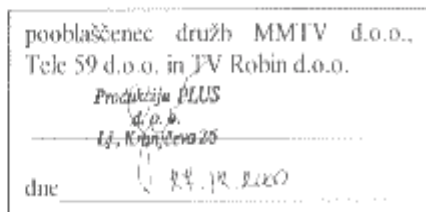
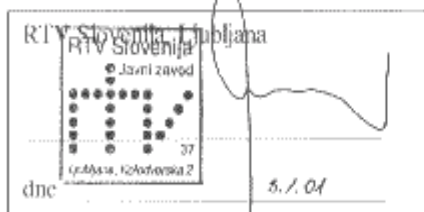
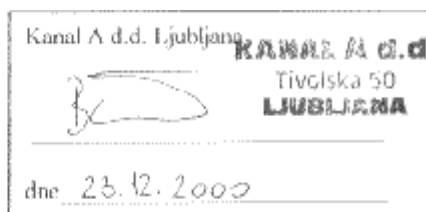
sklepamo

DOGOVOR

o spoštovanju »Pravil o oglaševanju in sponzoriranju v televizijskih programih«,

ki so sestavni del tega dokumenta. Zaveujemo se, da bomo pravila ki izhajajo iz tega dogovora dosledno spoštovali.

Dogovor začne veljati z dnem, ko ga podpišejo odgovorne osebe vseh v nadaljevanju navedenih RTV organizacij in predsednica Sveta za radiodifuzijo.



IZVAJANJE, SPREMINJANJE IN RAZLAGA DOGOVORA

1. Nadzor nad izvajanjem dogovora bo izvajala strokovna služba Sveta za radiodifuzijo RS.
2. Strokovna služba SRDF bo v okviru rednega monitoringa RTV programov posnela in analizirala enotedenske programe podpisnikov enkrat v obdobju dveh mesecev (razen v času poletnih počitnic). Vsak od podpisnikov lahko zahteva analizo katerega izmed programov drugih podpisnikov. Zahtevo mora predložiti v pisni obliki, v njej mora biti podrobno opisana kršitev dogovora in priložen posnetek s problematično vsebino. Do zahtev se bo opredeljeval odbor podpisnikov na rednih srečanjih.
3. Za razlogo in spremembe dogovora je pristojen odbor podpisnikov.
4. V odbor imenujejo po enega predstavnika naslednje organizacije: RTV Slovenija, Kanal A d.d. Ljubljana, TV 3 d.o.o. Ljubljana, skupina izdajateljev programa POP TV in Svet za radiodifuzijo.
5. Odbor se redno sestaja enkrat v vsakem trimesečnem obdobju. Srečanje skliče predstavnik SRDF.
6. Dogovor se lahko spreminja izključno ob soglasju vseh podpisnikov.
7. Razlogo dogovora lahko sprejme odbor, če se z njo strinjajo najmanj trije člani odbora.

Pravila o oglaševanju in sponzoriranju v televizijskih programih

Pravila o oglaševanju, ki sestavljajo ta dokument v celoti izhajajo iz določil Zakona o javnih glasilih (Uradni list št. 18/94) (v nadaljnjem besedilu ZJG) in Evropske konvencije o čezmejni televiziji in protokola, ki spreminja Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji (Uradni list št. 18/99) (v nadaljnjem besedilu konvencija).

Dokument obravnava vidike oglaševanja in sponzoriranja, kjer bi lahko prišlo do različnega razumevanja določil. Podpisniki se strinjajo s takšno razlago določil, kot je zapisana v tem dokumentu.

Pravila bo Svet za radiodifuzijo dosledno upošteval pri izvajanju nadzora nad dejavnostjo RTV organizacij v Republiki Sloveniji in spremljanju skladnosti programov z zakonom in mednarodnimi pogodbami, ki obvezujejo Slovenijo (58. člen ZJG).

Vsebina tega dokumenta je razdeljena v šest sklopov:

- A. označevanje oglasov in TV prodaje
- B. omejitve količine oglaševanja in TV prodaje
- C. omejitve pri prekinjanju programa z oglasi
- D. sponzoriranje programov in podeljevanje nagrad
- E. informativno-komercialne oddaje
- F. oglaševanje med prenosi športnih dogodkov

Pri vsakem sklopu je najprej naveden pravni predpis, iz katerega pravilo izhaja. Kadar Zakon o javnih glasilih in konvencija opredelujeta obveznosti različno, velja določilo, ki določa bolj omejujoče obveznosti (to izhaja iz načela, ki dovoljuje državam podpisnicam konvencije strožje omejevanje od določb konvencije). Načeloma pa v zadevah, ki jih obravnavata oba predpisa, veljajo določbe konvencije (novejši predpis, nadrejenost konvencije).

Definicija oglasa (2. člen konvencije): »oglaševanje« pomeni kakršnokoli javno objavo za plačilo ali podobno nadomestilo ali za samoreklamo, namenjeno pospeševanju prodaje, nakupa ali izposoje izdelka ali storitve, podpiranju kake stvari ali ideje ali doseganju kakega drugega učinka, ki ga želi doseči oglaševalec ali izdajatelj televizijskega programa sam.

Definicija TV prodaje (2. člen konvencije): »TV-prodaja« pomeni predvajanje neposrednih ponudb javnosti z namenom dobavljanja blaga ali storitev, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi, v zameno za plačilo.

Definicija sponzorstva (2. člen konvencije): »sponzorstvo« pomeni udeležbo fizične ali pravne osebe, ki se ne ukvarja s televizijsko dejavnostjo ali s produkcijo avdiovizualnih del, pri neposrednem ali posrednem financiranju oddaj z namenom uveljavljanja njenega imena, blagovne znamke ali podobe.

označevanje oglasov in TV prodaje

Konvencija v 13. členu določa:

1. Oglaševanje in TV-prodaja se morata optično in/ali zvočno povsem jasno prepoznati in se posebej razlikovati od drugih sestavin programa. Načeloma se oglaševalni vložki in vložki TV-prodaje prenašajo v blokih.
2. Pri oglaševanju in TV-prodaji se ne smejo uporabljati tehnike, ki vplivajo na podzavest.
3. Prikrito oglaševanje in TV-prodaja nista dovoljena, zlasti pa ne predstavitev izdelkov ali storitev v oddajah, kadar je taka predstavitev namenjena oglaševanju.
4. V oglaševanju in TV-prodaji ne smejo vidno ali govorno nastopati osebe, ki redno berejo poročila in nastopajo v aktualnoinformativnih oddajah.

Zakon o javnih glasilih v 25. členu določa:

Oglasi iz države in tujine, se objavljajo tako, da so jasno in vidno označeni kot oglasi.

Zakon o javnih glasilih v 60. členu določa:

Oglasi morajo biti prepoznavno ločeni od drugih delov programa z optičnimi in akustičnimi sredstvi.

A1. Upošteva se določilo o načinu označevanja oglasov in TV-prodaje iz konvencije in ne določilo ZJG, ki določa, da je potrebno ločevati oglase od drugega programa optično in akustično. Tako velja določilo, da morata biti oglaševanje in TV-prodaja z optičnimi in/ali zvočnimi sredstvi povsem jasno ločena od drugih vsebin. Označba za napoved oglasov mora biti nedvoumna in povsem razpoznavna za povprečnega gledalca - to pomeni, da se določena označba uporablja samo za oglaševalske vsebine. Označba za napoved oglasov ne sme vsebovati elementov oglasov.

A2. V TV-prodajnih oknih in blokih TV-prodaje, daljših od 5 minut, mora biti ves čas trajanja TV prodaje na ekranu oznaka, ki opozarja na naravo programa.

A3. Za samooglaševanje veljajo ista pravila za označevanje, kot za druge oglase.

A4. Predstavljanje izdelkov znotraj oddaj je dovoljeno samo kadar gre za izdelke, ki so v neposredni povezavi s programsko zasnovo oddaje (nagradne igre, kvizi, oddaje za potrošnike ipd.), in izključno pod pogoji in na način, kot je navedeno v poglavju D tega dokumenta.. Ni pa dovoljeno »naključno« opozarjanje na blagovno znamko scenskih in drugih rekvizitov v oddaji (kuharske oddaje ipd.).

omejitve količine oglaševanja in TV prodaje

Konvencija v 12. členu določa:

1. Delež vložkov TV-prodaje, oglaševalnih vložkov in drugih oblik oglaševanja, razen oken za TV prodajo v smislu tretjega odstavka, ne sme presegati 20 % dnevnega oddajnega časa. Oddajni čas za oglaševalne vložke, ne sme presegati 15 % dnevnega oddajnega časa.

2. Delež oglaševalnih vložkov in vložkov TV-prodaje v eni uri ne sme presegati 20 %.

3. Okna, namenjena prenašanju oddaj TV-prodaj v programih, ki niso izključno namenjeni TV prodaji, neprekinjeno trajalo vsaj 15 minut. Takih oken je lahko največ osem dnevno. Njihovo skupno trajanje ne sme presegati treh ur dnevno. Optično ali zvočno se morajo povsem jasno prepoznati.

4. Za namene tega člena oglaševanje ne vključuje:

- objav izdajatelja televizijskega programa v zvezi z njegovimi lastnimi oddajami in spremljajočih izdelkov, ki neposredno izhajajo iz teh oddaj;

- objav v javnem interesu in dobrodelnih pozivov, ki se oddajajo brezplačno.

B1. V oddajni čas se všteta vse programske vsebine, predvajane v enem dnevu (vključno s programom po 24.00). V oddajni čas se ne všteta neprogramski elementi (testni signal, ura, videostrani), ki se predvajajo pred začetkom in po koncu programa.

B2. Dnevna omejitev oglaševanja in TV-prodaje se izračunava iz zgoraj navedenega oddajnega časa, pri čemer se delež TV-prodajnih oken iz tretjega odstavka 12. člena konvencije ne všteta v dnevno kvoto 20 % vložkov oglaševanja in TV-prodaje.

B3. Delež oglasnih vložkov in vložkov TV prodaje ne sme preseči 20 % (12 minut) znotraj posamezne ure, ne glede na medsebojno razmerje oglasnih in TV-prodajnih vložkov. Ura, v okviru katere se izračunavajo deleži oglasov je »polna ura številčnice« (clock hour), na primer od 18.00 – 19.00.

B4. Med oglasne in TV-prodajne vložke se pri izračunu dnevnega in urnega dovoljenega deleža oglaševanja in TV-prodaje ne všttevajo dobrodelni pozivi in druge nekomercialne javne objave, ter samooglaševanje (napovedniki) in promocija spremljajočih izdelkov, ki izvirajo neposredno iz oddaj.

B5. V primerih, kadar se zaradi tehničnih težav, ali odstopanja dejansko predvajanega programa od programskega plana zaradi nepredvidenega daljšega/krajšega časa trajanja oddaj v živo, del oglasov prenese v drugo polno uro in pride zaradi tega do prekoračitve dovoljenega deleža oglasov znotraj ure, se upošteva planirani potek programa. Iz analize programa mora biti razvidno, da je presežni del oglasov v določeni uri povzročil zmanjšanje deleža oglasov v uri, iz katere je bil presežek prenesen.

omejitve pri prekinjanju programa z oglasi

14. člen konvencije določa:

1. Oglaševanje in TV-prodaja se vstavljata med posamezne oddaje. Če so izpolnjeni pogoji iz odstavkov dva do pet tega člena, se oglaševalni vložki in vložki TV-prodaje lahko vstavljajo tudi v oddaje, vendar tako, da to ne prizadene celovitosti in vrednosti oddaje ter pravic imetnikov pravic.

2. V oddajah, ki so sestavljene iz samostojnih delov, ali v športnih oddajah in podobno sestavljenih dogodkih in predstavah, ki imajo premore, so oglaševalski vložki in vložki TV-prodaje vstavljeni le med posamezne dele ali v premore.

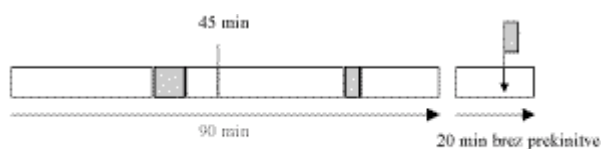
3. Prenašanje avdiovizualnih del, kot so igrani filmi in televizijski filmi (razen serijskih filmov, nadaljevank, lahkih zabavnih in dokumentarnih oddaj), ki so brez prekinitve daljši od 45 minut, se lahko prekine samo enkrat v vsakem obdobju 45 minut. Nadaljnja prekinitvev je dovoljena samo, če oddaja brez prekinitvev traja najmanj 20 minut dlje od dveh ali več celotnih 45 minutnih obdobj.

4. Kadar se zaradi oglaševalskih vložkov ali vložkov TV-prodaje prekinjajo oddaje, ki niso vključene v drugem odstavku, mora med vsakim naslednjim premorom za oglaševanje preteči najmanj 20 minut oddaje.

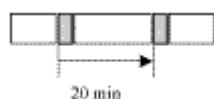
5. Oglaševanje in TV-prodaja se ne smeta vstavljati v prenose verskih obredov. Poročila in aktualnoinformativne oddaje, dokumentarne, verske in otroške oddaje, ki so brez prekinitvev krajše od 30 minut, se ne smejo prekinjati z oglaševanjem ali TV-prodajo. Če trajajo brez prekinitvev 30 minut dlje, veljajo določbe prejšnjega odstavka.

C1. V oddajah, ki so sestavljene iz samostojnih delov (športnih oddajah, zabavnih oddajah ipd.), se oglasi vstavljajo med posamezne dele oddaje, ne glede na pretečen čas med prekinitvami.

C2. Prekinjanje igranih in televizijskih filmov, ki so brez prekinitvev daljši od 45 minut, je dovoljeno enkrat znotraj vsakega 45-minutnega obdobja. Pri izvajanju tega določila se upošteva »bruto« princip, se pravi, da se trajanje oglaševalskega vložka, všteta v trajanje oddaje (filma). Če traja film več kot 20 minut (20 minut brez prekinitvev) dlje od dveh 45-minutnih obdobj, je dovoljena dodatna prekinitvev.



C3. V oddajah, ki niso zajete pod 9. in 10., se lahko oglaševalski vložki vstavijo tako, da od začetka enega oglaševalskega bloka, do začetka naslednjega, mine najmanj 20 minut. Ne glede na to, se oglasni vložki lahko vstavljajo pred začetkom in po koncu posamezne oddaje.



sponoriranje programov in podeljevanje nagrad

Konvencija v 17. členu določa:

1. Kadar je oddaja ali niz oddaj v celoti ali delno sponzoriran, se to na primeren način jasno navede na začetku in/ali koncu oddaje.
2. Sponzor v nobenem primeru ne sme vplivati na vsebino in razvrščanje sponzoriranih oddaj na tak način, da bi s tem vplival na odgovornost in uredniško neodvisnost izdajatelja televizijskega programa v zvezi z oddajami.
3. Sponzorirane oddaje ne smejo spodbujati prodaje, nakupa ali najema izdelkov ali storitev sponzorja ali tretje stranke, še zlasti ne s posebnim opozarjanjem na določene izdelke ali storitve.

Zakon o javnih glasilih v 65. členu poleg tega določa:

Fizične ali pravne osebe, katerih pretežna dejavnost je proizvodnja ali prodaja proizvodov ali opravljanje storitev, katerih oglaševanje prepoveduje zakon, ne morejo sponzorirati programov.

Ni dovoljeno sponzoriranje poročil in drugih informativnih oddaj o aktualnih dogodkih.

Podeljivanje nagrad in promocija donatorjev v zabavnih oddajah, ki vsebujejo nagradne igre, v predpisih nista neposredno omenjena, temveč to posredno ureja več drugih določil:

· Sponzorirane oddaje ne smejo spodbujati prodaje, nakupa ali najema izdelkov ali storitev sponzorja ali tretje stranke, še zlasti ne s posebnim opozarjanjem na določene izdelke ali storitve (3. odstavek 17. člena konvencije).

- Prikrito oglaševanje in TV-prodaja nista dovoljena, zlasti pa ne predstavitev izdelkov ali storitev v oddajah, kadar je taka predstavitev namenjena oglaševanju (3. odstavek 13. člena konvencije).
- Oglaševanje in TV-prodaja se morata optično in/ali zvočno povsem jasno prepoznati in se posebej razlikovati od drugih sestavin programa. Načeloma se oglaševalni vložki in vložki TV-prodaje prenašajo v blokih (1. odstavek 13. člena konvencije).
- Delež oglaševalnih vložkov in vložkov TV-prodaje v eni uri ne sme presegati 20% (2. odstavek 12. člena konvencije).

D1. Ime sponzorja se mora pojaviti na začetku in/ali koncu oddaje, pri čemer se ne sme prikazovati ali navajati, oziroma kako drugače promovirati izdelkov sponzorja, lahko pa se navaja dejavnost, v kateri sponzor deluje in njegova blagovna znamka (logo). Pri tem mora biti gledalcu jasno povedano, v kakšni povezavi je sponzor z oddajo (npr. »..je omogočil«, »..v sodelovanju z...«, »sponzor oddaje je...« ipd.). Med oddajo se lahko ime sponzorja navaja samo ob začetku in koncu prekinitve oddaje.

D2. Sponzor ne sme vplivati na vsebino oddaje. Kadar je oddaja producirana predvsem z namenom promocije sponzorja, ne gre za sponzoriran program, temveč oglas, ki mora biti kot tak tudi označen.

D3. V sponzoriranih oddajah, se lahko oglašujejo izdelki sponzorja izključno v okviru oglaševalskih vložkov, ki so kot taki tudi označeni.

D4. Sponzoriranje novic, poročil in drugih aktualnoinformativnih oddaj ni dovoljeno (dovoljeno je sponzoriranje športnih novic in vremenskih napovedi), prav tako pa ni dovoljeno sponzoriranje potrošniško-svetovalnih oddaj (npr. oddaje o avtomobilizmu, modi, turizmu ipd.), razen če dejavnost sponzorja ni produkcija ali prodaja vrste izdelkov ali storitev, ki jih oddaja obravnava.

D5. Sponzorja je dovoljeno omenjati tudi v napovednikih za sponzorirano oddajo, vendar samo na način, kakor določa točka D1. Če se sponzorja omenja na drugačen način, se prikaz šteje kot oglas.

D6. Ime oddaje ne sme vsebovati imena, oziroma prepoznavnega dela imena, sponzorja ali njegovega izdelka, razen v primerih, kadar gre za obravnavanje dogodkov, ki se odvijajo pod takim imenom.

D7. Sponzorji oddaj lahko prispevajo nagrade v nagradnih igrah, vendar samo pod pogoji v nadaljevanju.

D8. Ime izdelka oziroma storitve (nagrade), se lahko omeni dvakrat v posamezni oddaji, pri čemer pa vsaka omemba ne sme biti daljša od 5 sekund. Omenjajo in prikazujejo se lahko izključno izdelki, ki so predmet nagrade, omenjanje in prikazovanje drugih izdelkov ali kolekcij izdelkov, pa ni dovoljeno. Predstavitev izdelkov ali storitev ne sme vzpodbujati k nakupu ali najemu, temveč mora biti nevtralna.

D9. Opozarjanje na posamezne lastnosti izdelka ali storitve, oziroma prikaz uporabe ipd. ni dovoljeno, oziroma mora biti to ustrezno označeno kot oglasni vložek (kot je to opredeljeno pod A1).

D10. Napovedniki za oddajo, v kateri se podeljuje nagrada, ne smejo vsebovati informacij iz točke D8. V nasprotnem primeru se prikaz šteje kot oglas.

D11. Določila pod D7, D8, D9 in D10 veljajo za vse primere podeljevanja nagrad v oddajah, ne glede na to, kdo prispeva nagrado, oziroma na kakšen način je bila pridobljena.

Informativno-komercialne oddaje

3. odstavek 13. člena konvencije določa:

Prikrito oglaševanje in TV-prodaja nista dovoljena, zlasti pa ne predstavitev izdelkov ali storitev v oddajah, kadar je taka predstavitev namenjena oglaševanju.

E1. Informativno-komercialne oddaje se štejejo med oglaševalske vsebine (kot oglasi ali TV-prodaja, odvisno od značilnosti oddaje), in morajo biti kot take tudi označene.

Oglaševanje med prenosi športnih dogodkov

14. člen konvencije določa:

1. Oglaševanje in TV-prodaja se vstavljata med posamezne oddaje. Če so izpolnjeni pogoji iz odstavkov dva do pet tega člena, se oglaševalni vložki in vložki TV-prodaje lahko vstavljajo tudi v oddaje, vendar tako, da to ne prizadene celovitosti in vrednosti oddaje ter pravic imetnikov pravic.

2. V oddajah, ki so sestavljene iz samostojnih delov, ali v športnih oddajah in podobno sestavljenih dogodkih in predstavah, ki imajo premore, so oglaševalski vložki in vložki TV-prodaje vstavljeni le med posamezne dele ali v premore.

3. Prenasjanje avdiovizualnih del, kot so igrani filmi in televizijski filmi (razen serijskih filmov, nadaljevanj, lahkih zabavnih in dokumentarnih oddaj), ki so brez prekinitve daljši od 45 minut, se lahko prekine samo enkrat v vsakem obdobju 45 minut. Nadaljnja prekinitve je dovoljena samo, če oddaja brez prekinitve traja najmanj 20 minut dlje od dveh ali več celotnih 45 minutnih obdobj.

4. Kadar se zaradi oglaševalskih vložkov ali vložkov TV-prodaje prekinjajo oddaje, ki niso vključene v drugem odstavku, mora med vsakim naslednjim premorom za oglaševanje preteči najmanj 20 minut oddaje.

5. Oglaševanje in TV-prodaja se ne smeta vstavljati v prenose verskih obredov. Poročila in aktualnoinformativne oddaje, dokumentarne, verske in otroške oddaje, ki so brez prekinitve krajše od 30 minut, se ne smejo prekinjati z oglaševanjem ali TV-prodajo. Če trajajo brez prekinitve 30 minut dlje, veljajo določbe prejšnjega odstavka.

F1. Oglaševanje in TV prodaja se lahko med prenosi športnih dogodkov vstavljata samo v premorih in prekinitvah.

F2. Med prenosi športnih dogodkov, ki nimajo naravnih prekinitev (kot so npr. Formula 1, biatlon ipd.), mora praviloma med vsakim naslednjim premorom za oglaševanje preteči najmanj 20 minut oddaje (na način, določen v poglavju C tega dokumenta). Izjemoma se lahko oglasni blok vstavi tudi pogosteje, torej pred pretekom 20 minut, kadar razvoj dogodkov na prizorišču dogajanja samem omogoča tako prekinitev.