

204

ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI

z dnia 20 maja 1993 r.

w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji.

Na podstawie art. 16 ust. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34) zarządza się, co następuje:

§ 1. Ilekroć w rozporządzeniu jest mowa o ustawie, rozumie się przez to ustawę z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34).

§ 2. 1. Dzienny czas nadawania programu w rozumieniu art. 16 ust. 2 ustawy obejmuje okres 24 godzin liczony od godziny 6.00.

2. Godzina nadawania programu w rozumieniu przepisu, o którym mowa w ust. 1, oznacza godzinę zegarową.

3. W przypadku nadawania programu przez niepełną godzinę, dopuszczalny godzinowy czas nadawania reklam ulega proporcjonalnemu skróceniu.

§ 3. Do czasu nadawania programu zalicza się audycje i przekazy spełniające warunki określone w art. 4 pkt 4—6 ustawy.

§ 4. 1. W przypadku przerwy w nadawaniu programu spowodowanej przyczynami niezależnymi od nadawcy, może on nadać reklamę przewidzianą do nadania w czasie trwania tej przerwy, w analogicznej porze, w ciągu trzech dni od momentu rozpoczęcia nadawania po przerwie.

2. Nadawca niezwłocznie powiadamia Krajową Radę Radiofonii i Telewizji o przyczynie i okresie trwania przerwy uniemożliwiającej nadanie reklamy, wymiarze czasowym tej reklamy, planowanym terminie jej nadania oraz dziennym i godzinowym wymiarze czasowym reklam w dniu nadania tej reklamy.

§ 5. Audycje zawierające bezpośrednio oferty udostępnienia towarów lub usług nie mogą przekroczyć łącznie jednej godziny w dziennym czasie nadawania programu.

§ 6. 1. Nadawca zalicza do czasu nadawania reklamy wszelkie audycje i przekazy stanowiące reklamę w rozumieniu ustawy.

2. Do czasu nadawania reklamy nie zalicza się:

- 1) oznaczeń reklamy i przerywników nadawanych w ramach bloku reklamowego,
- 2) reklamy własnych audycji nadawcy oraz reklamy jego usług polegających na nadawaniu reklam w danym programie radiowym lub telewizyjnym,
- 3) reklam widocznych w tle imprez transmitowanych lub relacjonowanych w programie,
- 4) reklamy w postaci demonstracji towarów i usług wykorzystanych do przygotowania audycji,
- 5) ogłoszeń organów państwowych oraz samorządu terytorialnego podlegających obowiązkowej publikacji,
- 6) reklam nadawanych nieodpłatnie w celach dobroczynnych.

§ 7. 1. Reklama powinna być nadawana w wyodrębnionych blokach, w przerwach między audycjami, z zastrzeżeniem przepisów § 8.

2. Reklama powinna być oznaczona w sposób wizualny lub dźwiękowy na początku i na końcu bloku.

3. Oznaczenie reklamy powinno zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie”.

§ 8. 1. Nadawca programu telewizyjnego może przerwać audycję w celu nadania reklamy nie wcześniej niż po upływie 20 minut od rozpoczęcia audycji lub od zakończenia poprzedniej przerwy w tej audycji.

2. Nadawca programu radiowego może przerwać audycję w celu nadania reklamy nie wcześniej niż po upływie 10 minut od jej rozpoczęcia lub od zakończenia poprzedniej przerwy w tej audycji.

3. W przypadku transmisji imprez sportowych, które obejmują przerwy, reklamę można nadawać w przerwach. Przepisów ust. 1 i 2 nie stosuje się.

4. Nadawca nie może przerywać w celu nadania reklamy:

- 1) dzienników,
- 2) audycji o treści religijnej,
- 3) audycji przeznaczonych dla dzieci, które trwają krócej niż 30 minut.

5. Przepisów dopuszczających przerywanie audycji w celu nadania reklamy nie stosuje się do programów publicznej radiofonii i telewizji.

§ 9. Nadawca powinien uwzględniać charakter audycji poprzedzającej reklamę oraz następującej po niej przy podejmowaniu decyzji o nadaniu reklamy.

§ 10. Zakazane jest wykorzystywanie w reklamie wizerunku lub głosu pracowników nadawcy występujących w audycjach informacyjnych lub w programach dla dzieci.

§ 11. 1. Nadawca nie może przenieść na inną osobę prawa do dysponowania czasem przeznaczonym na reklamę w sposób prawnie wiążący dla nadawcy.

2. Nadawca nie może udostępnić więcej niż 35% czasu wykorzystywanego na reklamy w okresie jednego roku na reklamę produktów i usług jednego podmiotu gospodarczego lub ugrupowania gospodarczego.

§ 12. 1. Nadawca prowadzi ewidencję dziennego i godzinowego czasu nadanych reklam, w tym czasu audycji zawierających bezpośrednio oferty udostępnienia towarów lub usług, a także czasu udostępnionego poszczególnym podmiotom gospodarczym.

2. Nadawca przechowuje ewidencję, o której mowa w ust. 1, przez okres 1 roku od zakończenia roku kalendarzowego, w którym reklama została nadana.

§ 13. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 1 miesiąca od dnia ogłoszenia.

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji:

M. Markiewicz