

784**ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI**

z dnia 6 lipca 2000 r.

w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych oraz szczegółowych zasad ograniczeń w zakresie przerywania filmów fabularnych i telewizyjnych w celu nadania reklamy lub telesprzedaży.

Na podstawie art. 16 ust. 4 i art. 16a ust. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34, z 1995 r. Nr 66, poz. 335 i Nr 142, poz. 701, z 1996 r. Nr 106, poz. 496, z 1997 r. Nr 88, poz. 554 i Nr 121, poz. 770, z 1999 r. Nr 90, poz. 999 oraz z 2000 r. Nr 29, poz. 356 i 358) 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, z 1995 r. Nr 66, poz. 335 i Nr 142, poz. 701, z 1996 r. Nr 106, poz. 496, z 1997 r. Nr 88, poz. 554 i Nr 121, poz. 770, z 1999 r. Nr 90, poz. 999 oraz z 2000 r. Nr 29, poz. 356 i 358).

§ 2. 1. Dzienny czas nadawania programu w rozumieniu art. 16 ust. 2 i 3 ustawy obejmuje okres 24 godzin liczony od godziny 6⁰⁰.

2. Godzina dziennego czasu nadawania programu w rozumieniu przepisów, o których mowa w ust. 1, oznacza godzinę zegarową.

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

§ 3. Do czasu nadawania programu zalicza się audycje, reklamy, telesprzedaż i inne przekazy określone w ustawie.

§ 4. 1. Reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny lub dźwiękowy na początku i na końcu bloku.

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

3. Oznaczenie telesprzedaży powinno zawierać słowo „telesprzedaż” lub „telezakupy”, chyba że telesprzedaż nadawana jest łącznie z reklamami w bloku oznaczonym zgodnie z ust. 1 i 2.

4. Oznaczeń reklamy i telesprzedaży nie wlicza się do czasu nadawania reklamy i telesprzedaży.

§ 5. Przy podejmowaniu decyzji o nadaniu reklamy lub telesprzedaży nadawca powinien uwzględnić charakter audycji poprzedzających i następujących po przekazach.

§ 6. W reklamach zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje informacyjne i publicystyczne lub audycje dla dzieci w programie radiowym lub telewizyjnym w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy.

§ 7. 1. Nadawca nie może przenieść na inną osobę prawa do podejmowania decyzji o nadaniu reklamy lub telesprzedaży 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 przedsiębiorcy lub ugrupowania gospodarczego.

§ 8. 1. Nadawca prowadzi ewidencję dziennego i godzinowego czasu nadawanych reklam i telesprzedaży, a także czasu udostępnionego poszczególnym przedsiębiorcom.

2. Ewidencja nadanych reklam i telesprzedaży obejmuje następujące dane:

- 1) nazwę produktu lub usługi,
- 2) nazwę zleceniodawcy,
- 3) datę emisji,
- 4) godzinę emisji i czas trwania reklamy i telesprzedaży,
- 5) czas trwania bloku reklamowego i telesprzedaży,
- 6) łączny czas trwania reklam w godzinie zegarowej,
- 7) dzienny czas nadawania programu, reklam i telesprzedaży,
- 8) dzienną liczbę wyemitowanych bloków telesprzedaży.

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

§ 9. 1. Filmy fabularne i telewizyjne (z wyjątkiem seriali i audycji rozrywkowych) trwające ponad 45 minut mogą być przerywane w celu nadania reklamy lub telesprzedaży wyłącznie jeden raz podczas każdego pełnych 45 minut. Kolejne przerwy w celu nadania reklamy lub telesprzedaży są dopuszczalne, jeżeli film trwa co najmniej 20 minut dłużej niż dwa lub kilka pełnych 45-minutowych okresów.

2. Filmy fabularne i telewizyjne rozpowszechniane w programach przeznaczonych wyłącznie dla widzów w Rzeczypospolitej Polskiej mogą być przerywane w celu nadania reklamy lub telesprzedaży, jeżeli okres pomiędzy kolejnymi przerwami w danej audycji wynosi co najmniej 20 minut.

3. Filmy fabularne i telewizyjne (z wyjątkiem seriali i audycji rozrywkowych) mogą być przerywane w celu nadania reklamy lub telesprzedaży, jeżeli okres pomiędzy kolejnymi przerwami w danej audycji wynosi co najmniej 20 minut, z tym że w okresie pierwszych 45 minut mogą one być przerywane jednokrotnie w dowolnym czasie.

4. Za czas trwania filmu uważa się rzeczywisty czas jego trwania.

§ 10. 1. Rozporządzenie wchodzi w życie z dniem ogłoszenia, z wyjątkiem § 9 ust. 1 i 2, który wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2003 r.

2. Do chwili wejścia w życie przepisów § 9 ust. 1 i 2 do przerywania filmów fabularnych i telewizyjnych stosuje się zasady określone w § 9 ust. 3 rozporządzenia.

3. Przepis § 9 ust. 3 traci moc z dniem 1 stycznia 2003 r.

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji:
J. Braun