

ROZPORZĄDZENIE KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI

z dnia 3 czerwca 2004 r.

w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych

Na podstawie art. 16 ust. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2001 r. Nr 101, poz. 1114, z późn. zm.¹⁾) 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.

§ 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 niepełny okres 24-godzinny dopuszczalny dzienny czas nadawania reklam i telesprzedaży ulega proporcjonalnemu skróceniu.

4. 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 ich nadanie i następujących po nim.

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

¹⁾ Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2002 r. Nr 25, poz. 253 i Nr 56, poz. 517, z 2003 r. Nr 96, poz. 874 oraz z 2004 r. Nr 91, poz. 874.

§ 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.

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 i czas 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. Traci moc 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 (Dz. U. Nr 65, poz. 784 oraz z 2002 r. Nr 188, poz. 1583).

§ 10. Rozporządzenie wchodzi w życie z dniem ogłoszenia.

Przewodnicząca Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji:
D. Waniek