



LIETUVOS RADIOJO IR TELEVIZIJOS KOMISIJA

SPRENDIMAS

DĖL LIETUVOS RADIOJO IR TELEVIZIJOS KOMISIJOS 2012 M. BALANDŽIO 11 D. SPRENDIMO NR. KS-58 „DĖL REIKALAVIMŲ KOMERCINIAMS AUDIOVIZUALINIAMS PRANEŠIMAMS IR REKLAMOS TRANSLIAVIMUI, RADIOJO PROGRAMŲ IR ATSKIRŲ PROGRAMŲ RĖMIMO RADIOJO IR (AR) TELEVIZIJOS PROGRAMOSE ĮGYVENDINIMO TVARKOS APRAŠO PATVIRTINIMO“ PAKEITIMO

2021 m. vasario 3 d. Nr. KS-11

Vilnius

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo 48 straipsnio 1 dalies 13 punktu, Lietuvos radijo ir televizijos komisija **n u s p r e n d ž i a**:

1. Pakeisti Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugų, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašą, patvirtintą Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2012 m. balandžio 11 d. sprendimu Nr. KS-58 „Dėl Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašo patvirtinimo“, ir išdėstyti jį nauja redakcija (pridedama).

Pirmininko pavaduotojas

Ričardas Slapšys

PATVIRTINTA
Lietuvos radijo ir televizijos komisijos
2012 m. balandžio 11 d. sprendimu Nr. KS-58
(Lietuvos radijo ir televizijos komisijos
2021 m. vasario 3 d. sprendimo
Nr. KS-11 redakcija)

**REIKALAVIMŲ KOMERCINIAMS AUDIOVIZUALINIAMS PRANEŠIMAMS IR
REKLAMOS TRANSLIAVIMUI, AUDIOVIZUALINĖS ŽINIASKLAIDOS PASLAUGŲ,
RADIJO PROGRAMŲ IR ATSKIRŲ PROGRAMŲ RĖMIMO RADIJO IR (AR)
TELEVIZIJOS PROGRAMOSE ĮGYVENDINIMO TVARKOS APRAŠAS**

**I SKYRIUS
BENDROSIOS NUOSTATOS**

1. Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašas (toliau – Aprašas) nustato įstatymų ir Europos Sąjungos teisės aktų reikalavimų, keliamų komerciniams audiovizualiniams pranešimams (televizijos reklamai, pranešimams apie rėmimą, teleparduotuvės siūlymams, prekių rodymui), audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų, radijo programų ar atskirų programų rėmimui, radijo reklamai įgyvendinimą.

2. Aprašas parengtas vadovaujantis Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymu, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, 2018 m. lapkričio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2018/1808, kuria, atsižvelgiant į kintančias rinkos realijas, iš dalies keičiama Direktyva 2010/13/ES dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstytų tam tikrų nuostatų, susijusių su audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikimu, derinimo (Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva), Europos Teisingumo Teismo sprendimais.

3. Apraše vartojamos sąvokos:

3.1. **Nepagrįstai didinama galimybė pastebėti konkretų produktą** – tai iš programos turinio išsiskiriantis (pavyzdžiui, vaizdai stambiu planu ir pan.) atitinkamos prekės ir (ar) paslaugos ir (ar) jų prekės ženklo rodymas programoje tam pasitelkiant įvairias technines ir (ar) režisūrines priemones.

3.2. **Neutralūs kadrai** – tarp redakcinio turinio ir televizijos reklamos ar teleparduotuvės intarpų bei tarp atskirų intarpų įterpiamas kelių sekundžių vaizdas (Teisingumo teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimo 61 punktą, C 314/14).

3.3. **Programoje nustatytas ne trumpesnis kaip 30 minučių laikotarpis** – tai tos programos numatytoji trukmė be jokių intarpų.

3.4. **Reklaminė „bėganti eilutė“** – tai skaidomo ekrano televizijos reklamos forma, kuri skelbiama („bėga“) kontrastuojančiame fone programos transliavimo metu ir kurios tekstinis ir (ar) vaizdinis (informacija pateikiama kartu su animuotais ar kitaip žiūrovo dėmesį atkreipiančiais reklamos elementais) turinys (informacija) atitinka televizijos reklamos sąvoką.

3.5. **Renginio natūrali pertrauka** – pertrauka, kuri yra tiesiogiai susijusi su renginio struktūra ir vyksta renginyje nepriklausomai nuo televizijos programos transliuotojo valios.

3.6. **Skaidomo ekrano televizijos reklama** – televizijos reklama, kuri skleidžiama vienu metu su atskiros programos turiniu, skaidant vaizdą televizoriaus ekrane į dalis ir leidžiant žiūrovui tuo pačiu metu žiūrėti du ar kelis atskirus vaizdus: televizijos reklamą ir atskirą (redakcinę) programą.

3.7. **Speciali reklaminė nuoroda** – tai prekės ar paslaugos ir (ar) jų prekės ženklo pateikimas su programos turiniu nesusijusiomis formomis ir (ar) tiesioginis arba netiesioginis skatinimas pirkti ir (ar) informacijos apie prekių ir (ar) paslaugų kainas ir (ar) kitos reklaminio pobūdžio

informacijos, išskiriančios prekę ar paslaugą iš kitų, pateikimas.

3.8. Su televizijos programų transliuotojo transliuojamomis televizijos programomis ir (ar) atskiromis programomis tiesiogiai susijusių pagalbinių produktų anonsai – tai pranešimai apie televizijos programų transliuotojo arba kitų tai pačiai transliuotojų grupei priklausančių subjektų rengiamus renginius, socialinius projektus, televizijos programų transliuotojo transliuojamų televizijos programų ir (ar) atskirų programų pagrindu leidžiamus leidinius (žurnalus, knygas, suvenyrus ir pan.), laikmenas, transliuotojo interneto svetaines ir transliuotojo paskyras interneto socialiniuose tinkluose.

3.9. Teleparduotuvės tarpas – tai televizijos programų transliuotojo transliuojama viena teleparduotuvė ar kelių teleparduotuvių grupė, įterpiama į programas ir (arba) tarp jų.

3.10. Televizijos reklamos tarpas – tai televizijos programų transliuotojo transliuojamos pavienės televizijos reklamos ar kelių televizijos reklamų grupė, įterpiama į transliuojamas programas ir (arba) tarp jų.

3.11. Tiesioginis siūlymas pirkti prekių ar naudotis paslaugomis – siūlymas vartotojams čia ir dabar (programos transliavimo metu) įsigyti ir (ar) užsisakyti reklamuojamų prekių ir (ar) paslaugų, nurodant prekių ir (ar) paslaugų kainą ir kitas esmines prekių ar paslaugų (pirkimo – pardavimo sutarties) įsigijimo sąlygas ir pristatant prekes ir (ar) paslaugas į vartotojo pasirinktą vietą (Europos Sąjungos Teisingumo teismo 1996 m. gruodžio 12 d. sprendimas C-320/94, C-328/94, C-329/94 ir C-339/94).

3.12. Vartotojų teisių apsaugai skirta programa – tai programa, kurioje suteikiama informacija apie produktą ar paslaugą, duodama patarimų dėl jų vartojimo, įsigijimo, pateikiami atsiliepimai.

4. Kitos Apraše vartojamos sąvokos suprantamos taip, kaip jos apibrėžtos Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme ir Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme.

II SKYRIUS

REIKALAVIMAI KOMERCINIAMS AUDIOVIZUALINIAMS PRANEŠIMAMS

5. Komerciniai audiovizualiniai pranešimai turi būti padorūs, teisingi ir aiškiai atpažįstami.

6. Paslėpti komerciniai audiovizualiniai pranešimai yra draudžiami.

7. Mokesčio ar kito atlygio (pavyzdžiui, mainų) įrodymas nėra būtinas elementas, kad būtų galima nustatyti sąmoningą paslėptos reklamos pobūdį (Europos Sąjungos Teisingumo teismo 2011 m. liepos 30 d. sprendimas C-52/10 OL C226, p. 5).

III SKYRIUS

REIKALAVIMAI TELEVIZIJOS REKLAMAI IR TELEPARDUOTUVEI

8. Teleparduotuvės tarpams taikomi televizijos reklamai keliami reikalavimai.

9. Televizijos reklama ir teleparduotuvė turi būti aiškiai atpažįstamos ir atskirtos nuo programos turinio garsinėmis ir (ar) optinėmis, ir (ar) erdvinėmis (vaizdinėmis, pavyzdžiui, vinjetėmis, skirtukais ir pan.) priemonėmis jų transliavimo pradžioje ir pabaigoje.

10. Aprašo 9 punkte nurodytos televizijos reklamos ir teleparduotuvės atskyrimo priemonės gali būti naudojamos po vieną arba kartu televizijos programų transliuotojo pasirinkimu. Televizijos programų transliuotojas turi pasirinkti tokias Aprašo 9 punkte įvardytas televizijos reklamos ir teleparduotuvės atskyrimo priemones, kuriomis žiūrovai būtų tinkamai informuojami apie pateikiamos informacijos pobūdį.

11. Televizijos reklamos ir teleparduotuvės ir išskyrimo (skirtuke) turi būti aiškiai matomas žodis „Reklama“.

12. Televizijos reklamos tarpo pradžia turi būti atskirta nuo kito programos turinio transliuojant skirtuką su žodžiu „Reklama“. Jeigu po televizijos reklamos tarpo transliuojami anonsai ir po jų vėl transliuojamas televizijos reklamos tarpas, jo pradžioje turi būti transliuojamas skirtukas su žodžiu „Reklama“.

13. Televizijos reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jei tikėtina, kad vartotojai skelbiamos televizijos reklamos dėl jos pateikimo formos (pavyzdžiui, pateikiama kaip reklaminiai reportažai, siužetai, kurie paprastai yra ilgesnės nei televizijos reklamos tarpas trukmės ir dažniausiai yra argumentuoto, informacinio ar apibūdinamojo pobūdžio) gali neatpažinti, tokia televizijos reklama turi būti pažymėta aiškiai matomu žodžiu „Reklama“ viso jos transliavimo metu.

14. Televizijos reklama ir teleparduotuvė gali būti įterpiamos į programas tik Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme ir šiame Apraše nustatytais atvejais ir tvarka, nepakenkiant atskiros programos vientisumui, atsižvelgiant į natūralias programos pertraukas, programos trukmę ir pobūdį bei nepažeidžiant programos turtinių teisių turėtojų teisių.

15. Televizijos reklama ir teleparduotuvė turi būti įterpiamos į programas sugrupuotos, ne mažiau kaip po dvi televizijos reklamas ir (ar) teleparduotuves viename reklamos ir (ar) teleparduotuvės intarpe, išskyrus atvejus, kai:

15.1. televizijos reklama ir (ar) teleparduotuvė yra ilgesnė nei 40 sekundžių;

15.2. televizijos reklama ir (ar) teleparduotuvė įterpiama sporto ir (ar) kitų renginių, kuriuose daromos natūralios pertraukos, transliavimo metu, tačiau tik per minėtų renginių natūralias pertraukas.

16. Televizijos reklama, anonsas ar teleparduotuvė negali būti įterpiami į transliuojamas religines apeigas ir religinio pobūdžio programas.

17. Įterpti televizijos reklamą ir (ar) teleparduotuvę į retransliuojamas televizijos programas ar atskiras programas draudžiama.

18. Transliuojant televizijos filmus (išskyrus kelių serijų filmus, serialus ir dokumentinius filmus), kinematografijos kūrinius ir žinių programas televizijos reklamos ir (ar) teleparduotuvės intarpai gali būti rodomi vieną kartą per programoje nustatytą ne trumpesnę kaip 30 minučių laikotarpį, pavyzdžiui:

Filmo trukmė	Televizijos reklamos ir (ar) teleparduotuvės intarpų skaičius
Filme iki 29 min. 59 sek.	0
Filme nuo 30 min. iki 59 min. 59 sek.	1
Filme nuo 60 min. iki 89 min. 59 sek.	2
Filme nuo 90 iki 119 min. 59 sek.	3
Filme nuo 120 min. iki 149 min. 59 sek.	4

19. Įterpti teleparduotuvę į programas vaikams draudžiama.

20. Transliuojant programas vaikams, televizijos reklama gali būti rodoma vieną kartą per kiekvieną programoje nustatytą ne trumpesnę kaip 30 minučių laikotarpį, jeigu numatoma jos trukmė yra ilgesnė kaip 30 minučių. Jeigu programa vaikams yra sudaryta iš daugiau nei vieno audiovizualinio kūrinio, televizijos reklama į šiuos audiovizualinius kūrinius gali būti įterpiama vieną kartą per kiekvieną ne trumpesnę kaip 30 minučių laikotarpį ir tik tuomet, jei jų trukmė yra ilgesnė kaip 30 minučių, pavyzdžiui:

Programos trukmė	Televizijos reklamos intarpų skaičius
Programoje iki 29 min. 59 sek.	0
Programoje nuo 30 min. iki 59 min. 59 sek.	1
Programoje nuo 60 min. iki 89 min. 59 sek.	2
Programoje nuo 90 iki 119 min. 59 sek.	3
Programoje nuo 120 min. iki 149 min. 59 sek.	4

21. Vaistinių preparatų teleparduotuvės, taip pat gydytojų skiriamo gydymo paslaugų teleparduotuvės yra draudžiamos.

22. Televizijos reklamos, teleparduotuvės tarpams skirtas suminis laikas turi sudaryti ne daugiau kaip 20 procentų laiko per laikotarpį nuo 6 iki 18 valandos (t. y. ne daugiau kaip 2 valandos 24 minutės per 12 valandų) ir ne daugiau kaip 20 procentų laiko per laikotarpį nuo 18 iki 24 valandos (t. y. ne daugiau kaip 1 valanda 12 minučių per 6 valandas).

23. Į televizijos reklamos, teleparduotuvės tarpams skirtą suminį laiką nėra įskaičiuojami paties televizijos programų transliuotojo arba kitų tai pačiai transliuotojų grupei priklausančių subjektų transliuojamų programų ir su jomis tiesiogiai susijusių pagalbinių produktų, audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų anonsai, rėmimo pranešimai, prekių rodymas ir neutralūs kadrai, kurie naudojami tarp redakcinio turinio ir televizijos reklamos ar teleparduotuvės tarpų bei tarp atskirų tarpų.

24. Į televizijos reklamos, teleparduotuvės tarpams skirtą suminį laiką yra įskaičiuojamas visų televizijos reklamos formų (reklamos tarpai; teleparduotuvės tarpai; reklaminės „bėgančios eilutės“; trumposios reklaminės žinutės (SMS); prekių, paslaugų ženklų, logotipų rodymas, skaidomo ekrano televizijos reklama ir kt.) transliavimo laikas. Prekių, paslaugų ženklų, logotipų rodymas nėra įskaičiuojamas į televizijos reklamos, teleparduotuvės tarpams skirtą suminį laiką, kai prekių, paslaugų ženklai, logotipai yra nereguliariai ir netikėtai matomi transliuojamose programose ir kai šių prekių, paslaugų ženklų, logotipų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos programos vaizdais.

25. Skaidomo ekrano televizijos reklama turi būti lengvai atpažįstama ir turi būti aiškiai atskirta nuo atskiros programos turinio garsinėmis ir (ar) optinėmis, ir (ar) erdvinėmis priemonėmis arba žodžiu „Reklama“, kurių tikslas – neleisti žiūrovui supainioti televizijos reklamos ir atskiros programos turinio.

26. „Bėganti eilutė“ turi būti atskirta nuo programos turinio naudojant kontrastuojantį foną.

27. Transliuojant „bėgančią eilutę“ programos metu ji negali užimti daugiau kaip 20 procentų ekrano ploto.

28. „Bėganti eilutė“ negali uždengti transliuojamos programos subtitrų ir (ar) indeksų.

IV SKYRIUS REIKALAVIMAI TELEVITRINAI

29. Televitrina yra laikoma tokia teleparduotuvių tarpų visuma, kuri transliuojama kaip atskira programa.

30. Televitrina negali būti įterpiama į kitas programas ir (ar) būti programų sudėtinė dalis.

31. Televitrina, kaip atskira programa, turi būti aiškiai atskirta optinėmis ir erdvinėmis (vaizdinėmis, pavyzdžiui, vinjetėmis, skirtukais ir pan.) priemonėmis nuo kitų programų.

32. Televitrinos išskyrimas (skirtukas) turi būti transliuojamas televitrinos pradžioje ir pabaigoje ir kiekvieną kartą, kai televitrinos transliavimas atnaujinamas po televizijos reklamos ir (ar) anonsų tarpo. Televitrinos išskyrimo nuo kitų programų turi būti vartojamas žodis „Televitrina“.

33. Televitrinos mažiausia nepertraukiama trukmė turi būti ne trumpesnė kaip 15 minučių. Televitrina, kurios trukmė yra 15 minučių, negali būti pertraukiama televizijos reklama, anonsais ir kitais tarpais. Jeigu televitrinos trukmė yra ilgesnė kaip 15 minučių, tai praėjus 15 minučių nepertraukiamo laiko, ji gali būti toliau (po 15 minučių) pertraukiama televizijos reklama, anonsais ir kita laikantis televizijos reklamos atskyrimo bei kitų reikalavimų.

34. Per parą gali būti transliuojamos ne daugiau kaip 8 televitrinos ir jų bendra trukmė neturi viršyti 3 valandų per parą.

V SKYRIUS REIKALAVIMAI PREKIŲ RODYMU PROGRAMOSE

35. Programos, į kurias įtrauktas prekių rodymas, turi atitikti visus šiuos reikalavimus:

35.1. jokiais aplinkybėmis negalima daryti įtakos programos turiniui, programų pateikimui pagal jų tvarkaraštį ar programų pateikimui kataloge, audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų teikėjo redakcinei atsakomybei ir nepriklausomumui;

35.2. programose negali būti tiesiogiai skatinama pirkti ar nuomoti prekes ar paslaugas, ypač darant specialias reklamines nuorodas į šias prekes ar paslaugas;

35.3. programose negali būti nepagrįstai didinama galimybė pastebėti konkrečią prekę, paslaugą ar prekės ženklą;

35.4. žiūrovai turi būti aiškiai informuojami apie prekių rodymą. Kad žiūrovas nebūtų klaidinamas, apie prekių rodymą turi būti aiškiai informuojama programos pradžioje ir pabaigoje, taip pat atnaujinus programos rodymą po į ją įsiterpusios televizijos reklamos.

36. Informuojant žiūrovus apie prekių rodymą programos pradžioje, pabaigoje ir atnaujinus programos rodymą, po kiekvieno į ją įsiterpusios televizijos reklamos, teleparduotuvės ir (ar) anonsų intarpo ne trumpiau kaip 5 sekundes ekrano apačioje kairėje pusėje turi būti rodoma raidė „P“. Raidė „P“ turi būti aiškiai matoma. Ji negali būti stilizuota, talpinama į rėmelius ar kitaip pakeičiama.

37. Programose draudžiama rodyti šias prekes ir (ar) paslaugas:

37.1. tabako gaminius, elektronines cigaretes ir (ar) jų pildykles, rūkomuosius žolinius gaminius ir (ar) asmenų, kurių pagrindinė veikla yra tabako gaminių, elektroninių cigarečių ir (ar) jų pildyklių, rūkomųjų žolinių gaminių gamyba arba pardavimas, gaminamus ir (ar) parduodamus produktus;

37.2. konkrečius tik su receptu įsigyjamus vaistinius preparatus ar gydytojo skiriamo gydymo paslaugas;

37.3. bet kokia forma ir bet kuriomis priemonėmis skleisti informaciją, susijusią su įmonių komercine, ūkine bei finansine veikla, kuria skatinama įsigyti ir (ar) vartoti alkoholio produktus.

38. Prekių rodymas draudžiamas:

38.1. žinių programose;

38.2. programose vaikams;

38.3. religinio pobūdžio programose;

38.4. specialiose vartotojų teisių apsaugai skirtose programose.

VI SKYRIUS REIKALAVIMAI PRANEŠIMAMS APIE RĖMIMĄ

39. Remiamos audiovizualinės žiniasklaidos paslaugos, radijo programos ir (ar) atskiros programos turi atitikti šiuos reikalavimus:

39.1. jokiais aplinkybėmis jų turinio, o radijo ir (ar) televizijos programų transliavimo metu – jų transliavimo laiko, negalima tvarkyti taip, kad būtų daromas poveikis audiovizualinės žiniasklaidos paslaugos teikėjui ir radijo programų transliuotojui, jo redakcinei atsakomybei ir nepriklausomumui;

39.2. jose negali būti tiesiogiai skatinama pirkti ar nuomoti prekes ar paslaugas, ypač darant specialias reklamines nuorodas į šias prekes ar paslaugas;

39.3. vartotojai turi būti aiškiai informuojami apie rėmimo susitarimą. Programos pradžioje, jos metu ir (ar) pabaigoje tinkamu būdu pateikiant rėmėjo pavardę (pavadinimą), logotipą ir (ar) kitą ženklą, pavyzdžiui, nuorodą į jo produktą (produktus) ar paslaugą (paslaugas) arba jų skiriamąjį ženklą, interneto svetainės adresą, būtina aiškiai parodyti, kad programa yra remiama.

40. Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų, radijo programų ir (ar) atskirų programų negali remti asmenys, kurių pagrindinė veikla yra tabako gaminių, elektroninių cigarečių ir (ar) jų pildyklių gamyba ir (ar) pardavimas.

41. Jeigu asmenys, kurių veikla apima vaistinių preparatų gamybą arba pardavimą ar gydymo paslaugų teikimą, remia audiovizualinės žiniasklaidos paslaugas, radijo programas ir (ar) atskiras programas, jose paskelbiamas rėmėjo pavadinimas (logotipas) ar kitas jo įvaizdžio ženklas, tačiau negalima reklamuoti konkrečių vaistinių preparatų, kurie įsigijami tik su receptu, ar gydytojų skiriamo gydymo paslaugų.

42. Rėmėjo pristatymo trukmė turėtų būti tokia, kad žiūrovas spėtų išgirsti ir (ar) pamatyti rėmėjo pavardę (pavadinimą), logotipą ir (ar) kitą ženklą ar šūkį. Siūloma vieno rėmėjo pristatymo trukmė – iki 15 sekundžių, o bendra programos rėmėjus pristatančių iš eilės einančių skelbimų trukmė – ne daugiau kaip 40 sekundžių. Viršijus televizijos programų rėmėjų pristatymo trukmę, viršytas laikas įskaitomas į televizijos reklamos trukmę.

43. Tais atvejais, kai atskirų programų prizų (dovanų) fondą sudaro rėmėjo gaminiai ar paslaugos, rėmėjas gali būti paskelbiamas tos programos metu, jo skelbimui skiriant iki 10 sekundžių rėmėjo įsteigto prizo įteikimo metu arba pristatant programos prizus.

44. Rėmėjo pristatyme gali būti vartojami tik šie rėmimą apibrėžiantys žodžiai: „pristato“, „remia“, „rėmėjas“.

45. Rėmėjo pristatyme negali būti skelbiama ši reklaminė informacija apie rėmėjo prekes ir (ar) paslaugas:

45.1. savybės, privalumai ir (ar) vartojami aukščiausio laipsnio būdvardžiai šioms savybėms ar privalumams apibūdinti;

45.2. sudėtis, poveikis, kokybė ir informacija apie gautus apdovanojimus;

45.3. kaina, naujumas rinkoje;

45.4. kita reklaminio pobūdžio informacija, išskirianti rėmėjo prekę ar paslaugą.

46. Rėmėjo pristatyme turi būti aiškiai nurodoma, kokią programą jis remia.

47. Rėmėjo pristatymas gali būti skelbiamas remiamos programos transliavimo metu, remiamos programos anonso transliavimo metu ir (ar) to paties programų transliuotojo arba kitų tai pačiai transliuotojų grupei priklausančių subjektų teikiamų audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų ir (ar) su jomis tiesiogiai susijusių pagalbinių produktų anonso transliavimo metu.

48. Remiamos programos metu rėmėjo prekių, paslaugų televizijos reklama gali būti transliuojama tik toje programoje esančiuose televizijos reklamos tarpuose arba kitu būdu aiškiai atskirta nuo programos turinio Aprašo 9–13 punktuose nustatyta tvarka.

49. Transliuojant remiamos programoms anonsus tos programos rėmėjas gali būti skelbiamas, laikantis reikalavimų rėmėjų skelbimui, nustatytų šiame Apraše.

50. Žinių programos negali būti remiamos.

VII SKYRIUS

REIKALAVIMAI RADIO REKLAMAI

51. Reklama radijo programoje turi būti aiškiai atpažįstama, garsinėmis priemonėmis aiškiai atskirta nuo kitų programos dalių.

52. Transliuojami reklamos intarpai turi būti aiškiai atskirti nuo kitų programos dalių garsinėmis priemonėmis jų transliavimo pradžioje ir pabaigoje. Reklamos intarpo pradžioje turi būti aiškiai pasakomas žodis „Reklama“. Reklamos intarpo pabaigoje gali būti naudojamos kitos reklamos intarpo atskyrimo nuo kitų programos dalių priemonės, pavyzdžiui, radijo programos šaukinys.

53. Jei tikėtina, kad reklamos vartotojai skelbiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokios reklamos pradžioje ir pabaigoje klausytojai turi būti žodžiu informuojami, kad tai reklama.

54. Paslėpta reklama draudžiama.

55. Radijo programų rėmimui yra taikomos šio Aprašo 6 skyriaus nuostatos, išskyrus šio skyriaus 48 punktą.