

Suvestinė redakcija nuo 2018-01-01 iki 2021-02-04

Sprendimas paskelbtas: Žin. 2012, Nr. [44-2194](#), i. k. 1125060SPRE000KS-58

LIETUVOS RADIOJO IR TELEVIZIJOS KOMISIJOS

S P R E N D I M A S

DĖL REIKALAVIMŲ KOMERCINIAMS AUDIOVIZUALINIAMS PRANEŠIMAMS IR REKLAMOS TRANSLIAVIMUI, RADIOJŲ PROGRAMŲ IR ATSKIRŲ PROGRAMŲ RĖMIMO RADIOJO IR (AR) TELEVIZIJOS PROGRAMOSE ĮGYVENDINIMO TVARKOS APRAŠO PATVIRTINIMO

2012 m. balandžio 11 d. Nr. KS-58
Vilnius

Vadovaudamasi Visuomenės informavimo įstatymo (Žin., 1996, Nr. [71-1706](#); 2006, Nr. [82-3254](#); 2010, Nr. [123-6260](#)) 48 straipsnio 1 dalies 9 punktu, Lietuvos radijo ir televizijos komisija n u s p r e n d ž i a:

1. Patvirtinti Reikalavimų komerciniams audiovizualiniams pranešimams ir reklamos transliavimui, radijo programų ir atskirų programų rėmimo radijo ir (ar) televizijos programose įgyvendinimo tvarkos aprašą (pridedama).

2. Pripažinti netekusiu galios Lietuvos radijo ir televizijos komisijos 2011 m. sausio 12 d. sprendimą Nr. KS-1 „Dėl 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 patvirtinimo“ (Žin., 2011, Nr. [7-303](#)).

PIRMININKAS

PAULIUS SUBAČIUS

PATVIRTINTA

Lietuvos radijo ir televizijos komisijos
2012 m. balandžio 11 d. sprendimu Nr. KS-58
(Lietuvos radijo ir televizijos komisijos
2017 m. rugsėjo 20 d. sprendimo
Nr. KS-82 redakcija)

**REIKALAVIMŲ KOMERCINIAMS AUDIOVIZUALINIAMS PRANEŠIMAMS IR
REKLAMOS TRANSLIAVIMUI, VISUOMENĖS INFORMAVIMO
AUDIOVIZUALINĖMIS PRIEMONĖMIS PASLAUGŲ, RADIO PROGRAMŲ IR
ATSKIRŲ PROGRAMŲ RĖMIMO RADIO IR (AR) TELEVIZIJOS PROGRAMOSE
ĮGYVENDINIMO TVARKOS APRAŠAS**

**I SKYRIUS
BENDROSIOS NUOSTATOS**

1. 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 aprašas (toliau – Aprašas) nustato įstatymų ir Europos Sąjungos teisės aktų reikalavimų, keliamų komerciniams audiovizualiniams pranešimams (televizijos reklamai, pranešimams apie rėmimą, teleparduotuvės siūlymams, prekių rodymui), visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugų, radijo programų ar atskirų programų rėmimui, radijo reklamai įgyvendinimą.

2. Aprašas parengtas vadovaujantis Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymu, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, 1989 m. spalio 3 d. Tarybos direktyva 89/552 EEB dėl valstybių narių įstatymuose ir kituose teisės aktuose išdėstyto nuostatų, susijusių su televizijos programų transliavimu, derinimo (Audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyva) su paskutiniais pakeitimais, padarytais Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2007/65/EB (OL 2007 L 332, p.27), Europos Teisingumo Teismo sprendimais.

3. Apraše vartojamos sąvokos:

3.1. **Astronominė transliavimo valanda** – astronominė valanda, tai yra 60 iš eilės einančių transliuojamos televizijos programos minučių periodas, prasidedantis nuo 0 minutės ir pasibaigiantis 59 minute 59 sekunde.

3.2. **Diena** – televizijos ir (ar) radijo programos transliavimo kalendorinė para.

3.3. **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.

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

3.5. **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.

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

3.7. **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.

3.8. **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.

3.9. **Su televizijos programų transliuotojo transliuojamomis televizijos programomis ir (ar) atskiromis programomis tiesiogiai susijusių pagalbinių produktų anonsai** – tai pranešimai apie televizijos programų transliuotojo 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.**

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

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

3.12. **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 (Teisingumo teismo 1996 m. gruodžio 12 d. sprendimo 31 punktas, C-320/94, C-328/94, C-329/94 ir C-339/94, Rink. P.I-6471).

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 sprendimas C-52/10 OL C226, 2011 07 30, p. 5).

III SKYRIUS

REIKALAVIMAI TELEVIZIJOS REKLAMAI IR TELEPARDUOTUVEI

8. Teleparduotuvės intarpams taikomi televizijos reklamai keliami reikalavimai.

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

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

12. Televizijos reklamos intarpo pradžia turi būti atskirta nuo kito programos turinio transliuojant skirtuką su žodžiu „Reklama“. Jeigu po televizijos reklamos intarpo transliuojami anonsai ir po jų vėl transliuojamas televizijos reklamos intarpas, 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 turtinių teisių turėtojų teisių.

15. Televizijos reklama, 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. Transliuojant vaikams skirtas programas, televizijos reklama ir (ar) teleparduotuvė gali būti rodomos vieną kartą per kiekvieną programoje nustatytą ne trumpesnę kaip 30 minučių laikotarpį, jeigu numatoma jos trukmė yra ilgesnė kaip 30 minučių. Jeigu vaikams skirta programa yra sudaryta iš daugiau nei vieno audiovizualinio kūrinio, televizijos reklama ir (ar) teleparduotuvė į šiuos audiovizualinius kūrinius gali būti įterpiami 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 ir (ar) teleparduotuvės 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

20. Televizijos reklamos, teleparduotuvės intarpams skirtas suminis laikas per vieną astronominę transliavimo valandą turi sudaryti ne daugiau kaip 20 procentų.

21. Televizijos reklamos, teleparduotuvės intarpų transliavimo trukmės skaičiavimo per vieną astronominę transliavimo valandą atskaitos taškas yra kiekviena transliuojamos programos astronominės valandos pradžia, pavyzdžiui, 9.00, 10.00, 11.00 ir t. t.

22. Į televizijos reklamos, teleparduotuvės intarpams skirtą suminį laiką per vieną astronominę transliavimo valandą nėra įskaičiuojami televizijos programų transliuotojo transliuojamų programų ir su jomis tiesiogiai susijusių pagalbinių produktų anonso, rėmimo pranešimai, transliuojami remiamos programos metu ir (ar) remiamos programos anonso metu, prekių rodymas, išskyrus šiame Apraše nurodytus atvejus.

23. Į televizijos reklamos, teleparduotuvės intarpams skirtą suminį laiką per vieną astronominę transliavimo valandą yra įskaičiuojamas visų televizijos reklamos formų (reklamos intarpai; teleparduotuvės intarpai; 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 intarpams skirtą suminį laiką per vieną astronominę transliavimo valandą, kai prekių, paslaugų ženklai, logotipai yra nereguliarieji ir netikėtai matomi transliuojamose programose ir kai šių prekių, paslaugų ženklų, logotipų atvaizdai yra šalutiniai, palyginti su transliuojamos programos vaizdais.

24. 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.

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

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

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

IV SKYRIUS REIKALAVIMAI TELEVITRINAI

28. Televitrina yra laikoma tokia teleparduotuvių intarpų visuma, kuri transliuojama kaip atskira programa.

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

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

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

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

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

V SKYRIUS

REIKALAVIMAI PREKIŲ RODYMUI PROGRAMOSE

34. Prekių rodymas leidžiamas kinematografijos kūriniuose, visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugoms sukurtuose filmuose ir serialuose, sporto programose ir pramoginėse programose.

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

35.1. jokiais aplinkybėmis negalima daryti įtakos programos turiniui, programų transliavimo laikui, visuomenės audiovizualinėmis priemonėmis paslaugų teikėjo redakcinei atsakomybei ir nepriklausomumui;

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

35.3. jose 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. Aprašo 36 punktas ne visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugų teikėjo arba su juo susijusios bendrovės sukurtoms arba užsakytomis sukurti programoms taikomas nuo 2012 m. gruodžio 31 d.

38. Programose draudžiama rodyti šias prekes:

38.1. tabako gaminius arba asmenų, kurių pagrindinė veikla yra tabako gaminių gamyba arba pardavimas, gaminamus produktus;

38.2. konkrečias gydytojo skiriamo gydymo paslaugas ar vaistinius preparatus, *kurie Europos Sąjungos valstybėje narėje, kurios jurisdikcijai priklauso visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugų teikėjas*, įsigijami tik pagal receptus;

38.3. 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.

39. Prekių rodymas draudžiamas vaikams skirtose programose, žinių programose.

VI SKYRIUS

REIKALAVIMAI PRANEŠIMAMS APIE RĖMIMĄ

40. Remiamos visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugos, radijo programos ir (ar) atskiros programos turi atitikti šiuos reikalavimus:

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

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

40.3. 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.

41. Visuomenės informavimo audiovizualinėmis priemonėmis paslaugų, radijo programų ir (ar) atskirų programų negali remti asmenys, kurių pagrindinė veikla yra cigarečių ir kitų tabako gaminių gamyba ir (ar) pardavimas.

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

43. 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 per vieną astronominę transliavimo valandą.

44. 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.

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

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

46.1. savybės, privalumai ir vartojami aukščiausio laipsnio būdvardžiai šioms savybėms ar privalumams apibūdinti;

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

46.3. kaina, naujumas rinkoje;

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

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

48. Rėmėjo pristatymas gali būti rodomas tik remiamos programos transliavimo metu ir (ar) remiamos programos anonso transliavimo metu. Kitose programose nei remiama programa rodomas rėmėjo pristatymas (skelbimas) įtraukiamas į Aprašo 20 punkte nustatytą maksimalų televizijos reklamos ir teleparduotuvės transliavimo per astronominę valandą laiką.

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

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

51. Žinių programos negali būti remiamos.

VII SKYRIUS REIKALAVIMAI RADIO REKLAMAI

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

53. 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.

54. 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.

55. Paslėpta reklama draudžiama.

56. Radijo programų rėmimui yra taikomos šio Aprašo 6 skyriaus nuostatos, išskyrus šio skyriaus 48 ir 49 punktai.

Priedo pakeitimai:

Nr. [KS-82](#), 2017-09-20, paskelbta TAR 2017-09-21, i. k. 2017-14916

Pakeitimai:

1.

Lietuvos radijo ir televizijos komisija, Sprendimas

Nr. [KS-82](#), 2017-09-20, paskelbta TAR 2017-09-21, i. k. 2017-14916

Dėl 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 aprašo patvirtinimo