



**PRAVILNIK**  
**O OGLAŠAVANJU, TELEŠOPINGU I SPONZORSTVU**  
**U PROGRAMIMA RADIJA I TELEVIZIJE CRNE GORE**

( prečišćen tekst )

*mart, 2014.*

Na osnovu člana 22. Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore ("Sl. list Crne Gore", br. 79/08 od 23.12.2008, 45/12 od 17.08.2012) Savjet JP Radio i Televizija Crne Gore, na sjednici, održanoj dana 25.03.2014. godine, na inicijativu Generalnog direktora i Rukovodioca Službe marketinga, donio je

## PRAVILNIKA O OGLAŠAVANJU, TELEŠOPINGU I SPONZORSTVU U PROGRAMIMA RADIJA I TELEVIZIJE CRNE GORE

### OSNOVNE ODREDBE

#### Član 1

Pravilnikom o oglašavanju, telešopingu i sponzorstvu u programima Radija i Televizije Crne Gore (u daljem tekstu: Pravilnik), propisuju se standardi, uslovi i kvote za oglašavanje, telešoping i sponzorstvo u programima Radija Crna Gore i Televizije Crne Gore, u skladu sa Zakonom o elektronskim medijima ("Sl. list Crne Gore", br. 46/10, 40/11, 53/11), Pravilnika o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. List Crne Gore" br. 36/11 od 29.07.2011. godine).

#### Član 2

Radio i Televizija Crne Gore u pružanju usluga oglašavanja, telešopinga i sponzorstva u programima Radija Crne Gore i Televizije Crne Gore primjenjivaće Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. List Crne Gore" br. 36/11 od 29.07.2011. godine).

#### Član 3

Sastavni dio Pravilnika o oglašavanju, telešopingu i sponzorstvu u programima JO Radio i Televizija Crne Gore je Cjenovnik JP Radio i RTCG za pružanje usluga oglašavanja telešopinga i sponzorstva u programima Radija Crne Gore i Televizije Crne Gore broj 01-1046-14 od 25.02.2014. godine.

#### Član 4

Sastavni dio Pravilnika je Obrazac o oglašavanju u skladu sa Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. List Crne Gore" br. 36/11 od 29.07.2011. godine). Naručilac je dužan da elektronskom mediju, koji emituje oglas, uz oglas dostaviti i popunjen obrazac o oglašavanju.

### OPŠTI USLOVI UGOVARANJA

## Član 5.

### USLOVI NARUČIVANJA, UGOVARANJA I PLAĆANJA

5.1. Narudžbe za emitovanje reklamnog materijala dostavljaju se na zahtjevu ( dispoziciji ) koji sadrži: naziv naručioca, naziv proizvoda, naziv i trajanje spota, dan, datum i vrijeme emitovanja i naziv programa u okviru kojeg se promotivna poruka emituje. Narudžbe za emitovanje se primaju najkasnije 24 sata ( radnim danima ) prije emitovanja; Naručilac se obavezuje da prije potpisivanja ugovora dostavi ovlaštenom licu Službe marketinga Obrazac koji sadrži podatke o Naručiocu reklame za pravna i fizička lica.

5.2. Naknada za marketinške usluge plaća se u roku predviđenom zakonom, od dana ispostavljanja fakture. Za mjesečne naloge po osnovu godišnjih ugovora faktur se izdaje po isteku tekućeg mjeseca;

5.3. Ukoliko naručilac odustane od sklopljenog ugovora, dužan je RTCG nadoknaditi štetu;

5.4. Rok za prigovor na ispostavljenu fakturu je 10 dana od dana prijema iste;

5.5. Šema RTV programa je osnova za utvrđivanje dispozicije. RTCG zadržava pravo da, ukoliko to programski ili tehnički razlozi zahtijevaju, emituje reklamni materijal van dogovorenih termina, o čemu je obavezna obavijestiti klijenta;

5.6. Naručilac je obavezan da na zahtjev RTCG izda instrumente obezbjeđenja plaćanja;

5.7. Vrijeme emitovanja reklame određuje se prema terminu početka emisije;

5.8. RTCG nije u obavezi da emituje reklamne materijale ukoliko ne odgovaraju programskim i tehničkim standardima ili je emitovanje suprotno zakonski propisima, kao i ako se naručilac na pridržava odredbi ugovora;

5.9. Opšti uslovi iz ovog Pravilnika sastavni su dio ugovora o oglašavanju;

5.10. Za avansno plaćanje odobrava se popust na ukupnu, unaprijed plaćenu vrijednost usluge. Popust na avansnu uplatu može da bude od 1,5% - 3 % u zavisnosti od iznosa uplate i vremenskog perioda na koji se uplata vrši;

Popusti za avansne uplate

Od 50.000-100.000 €	1,5 %
Od 100.000-150.000 €	2 %
Od 150.000-200.000 €	2,5 %
Od 200.000-250.000 €	3 %

5.11. U slučaju kada oglašivač ne izmiri prethodna dugovanja, RTCG može odoriti naloge za emitovanja.

## Član 6.

### KOREKCIJE CIJENA

- 6.1. Za premium pozicije ( prvi i poslednji u bloku ) cijena se uvećava za 20 % ;
- 6.2. Za ekskluzivnost u reklamnom bloku u odnosu na konkurentske proizvode i usluge, cijena se uvećava za 100 % .Ekskluzivnost ne podrazumijeva i izbor pozicije;
- 6.3. Break bumper, kao i solo sječa gdje je moguće, obračunavaju se + 30 % dodatnih na cijenu sekunde u određenom terminu;
- 6.4. Logotip, insertacija, krol, animirana insertacija tretiraju se kao sječa i obračunavaju se po cijeni sekunde u određenom terminu;
- 6.5. Za specijalne ponude koje se odnose na PR ( gostovanja, prilozima, najave, prezentacije ) formiraju se posebne ponude u zavisnosti od vrste i termina emisija;
- 6.6. Cijene oglašavanja za posebne sportske događaje, kao što su svjetska prvenstva, evropska prvenstva, olimpijade, teniski turniri i sl. mogu se utvrdjivati posebnim cjenovnikom, ili kroz oblike sponzorskih ponuda. Posebni Cjenovnici se mogu kretati i za ostale programske forme, ukoliko to procijeni Rukovodilac Službe marketinga.
- 6.7. Cijene oglašavanja za festivale ( Pjesma evrovizije, Sunčane skale, Pjesma mediterana i sl ) mogu se utvrdjivati posebnim cjenovnikom, ili kroz oblike sponzorskih ponuda;
- 6.8. Forma sponzorstava se primjenjuje i kada je riječ o posebnim sadržajima koji se odnose na produkcijski program RTCG, filmski, serijski;
- 6.9. Gratis emitovanja može odobriti Generalni direktor ili Direktor marketinga RTCG
- 6.10. Uz posebne forme sponzorstava, mogu se kreirati i ponude za radio i portal, i na taj način uvezati sva tri medija i prodavati ih u „paketu“
- 6.11. Ukoliko klijent zakupi prostor za oglašavanje na televiziji, na polugodišnjem ili godišnjem nivou, rukovodilac sektora ima pravo da odobri povoljnije uslove oglašavanja na radiju ili na portalu;

## 00član 7.

### POSEBNI POPUSTI

7.1. *Pozorištima, muzejima, umjetničkim galerijama, izdavačima knjiga, organizatorima koncerata, kulturnih sportskih događaja, domaćoj kinematografiji, filmskim distributerima, novinskim izdanjima, turističkim organizacijama i zajednicama, zdravstvenim i prosvetnim institucijama i ustanovama, javnim državnim institucijama za akcije od javnog interesa i za ekološke akcije, može se odobriti popust 50%, ukoliko je u skladu sa programskom i marketinškim mogućnostima RTCG.*

7.2. *Za humanitarne akcije i druge akcije od javnog interesa mogu se odobriti besplatna emitovanja u skladu sa marketinškim mogućnostima RTCG, a na osnovu odobrenja generalnog direktora RTCG.*

*Maksimum trajanja besplatnog emitovanja promotivnog spota akcije/kampanje od javnog interesa je 21 dan, shodno njenom važenju, roku ili bitnosti.*

*Spot akcije/kampanje od javnog interesa može trajati do 40 sekundi, a isti se može emitovati tri puta na dnevnom nivou od čega bi bilo poželjno da jedan termin bude u prime time-u - a sve u dogovoru sa rukovodiocem sektora za marketing koji će napraviti procjenu u zavisnosti od popunjenosti reklamnih blokova.*

*Besplatna emitovanja za kampanje od javnog interesa ili humanitarnog značaja predlaže rukovodilac sektora za marketing generalnom direktoru koji daje svoje odobrenje.*

## Član 8.

### AGENCIJE

8.1. *Agencija mora biti registrovana za obavljanje marketinških djelatnosti;*

8.2. *Agencija stiče pravo na popust potpisivanjem ugovora;*

8.3. *Prilikom ugovaranja uslova Agencija može dobiti popust od 35 – 60 % u zavisnosti od*  
a) *saradnje i prometa koji je ostvaren u 2013. godini*  
b) *visine ugovorenog bužeta za 2014. godinu;*

8.4. *Agenciji može dobiti popust na sponzorstva u visini od 10 % ;*

8.5. *Sa agencijom se mogu sklopiti ugovori i aneksi za određene klijente;*

8.6. *Agencija može dobiti određene bonuse koji se odnose na promet u tekućoj 2013. godini, a koji imaju za cilj da podstaknu agenciju da uvećavaju svoju potrošnju na RTCG. Skala bonusa raste proporcionalno potrošnji*  
*Bonusi se odobravaju na kraju godine kada se usaglase IOS-i i utvrdi potrošnja od strane Agencije, realizuju se kroz knjižna odobrenja;*

- 8.7. Agencija je dužna da RTCG na vrijeme dostavlja marketinške dispozicije/naloga kao i da samostalno sprovodi media planiranje;
- 8.8. Ukoliko reklamni materijal koji je dostavljen od strane agencije ne odgovara programskom standardu RTCG, RTCG nije u obavezi da isti emituje. RTCG je dužna da u pismenoj formi obavijesti Agenciju oko nemogućnosti emitovanja spornog reklamnog spota;
- 8.9. Programska šema RTCG je osnov za utvrđivanje dispoziciji.

## Član 10.

### OSTALI USLOVI

- 10.1. RTCG podjednakim uslovima garantuje ravnopravan status svih oglašivača;
- 10.2. Sadržaj svih marketinških ugovora predstavlja poslovnu tajnu, kao i svi podaci koji su ugovornim stranama razmjenili prilikom sklapanja ugovora. Ovo ne važi jedino u slučaju zakonske obaveze;
- 10.3 RTCG nije dužna da emituje reklamni materijal naručioca u slučajevima:
- ako materijal ne odgovara programskim i tehničkim standardima (tehnička; ispravnost, standard, format ) i zakonskim propisima;
  - ako se u terminu predviđenom za emitovanje reklamnih poruka emituje ili prenosi neka druga emisija od javnog ili državnog interesa;
  - ako se naručilac ne pridržava ugovora koji je sklopio sa RTCG;
  - ako naručilac, na zahtjev RTCG nije dostavio dokaz da su uređena autorska i druga prava;
  - ako sadržaj reklamne poruke nije u skladu sa pozitivnim zakonskim propisima, opštim aktima ili usvojenom programskom usmjerenju RTCG
- 10.4 RTCG zadržava pravo na izmjenu programske šeme;
- 10.5. U slučaju spora, nadležan je sud u Podgorici.

*Ovaj Pravilnik stupa na snagu omog dana od dana objavljivanja na portalu RTCG.*

**JP RADIO I TELEVIZIJA CRNE GORE**  
**SAVJET JP RTCG**  
**PREDSJEDNIK SAVJETA,**

**Mr. Dušan Simonović**

