

ZAKON

O OGLAŠAVANJU

I. UVODNE ODREDBE

Predmet

Član 1.

Ovim zakonom uređuju se opšta pravila oglašavanja, posebna pravila i ograničenja, direktno oglašavanje, sponzorstvo, pravna zaštita i nadzor.

Pojmovi

Član 2.

Pojedini izrazi u smislu ovog zakona imaju sledeće značenje:

1) oglašavanje je predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, prodaje nepokretnosti, kao i prenosa prava i obaveza;

2) oglasna poruka je obaveštenje koje čini sadržaj oglašavanja, bez obzira na oblik, način ili sredstvo putem kojeg se prenosi;

3) oglašivač je lice koje se oglašava, a koje ima svojstvo trgovca u skladu sa propisima koji uređuju trgovinu ili radi u ime i za račun trgovca, odnosno koje obavlja profesionalnu ili poslovnu delatnost prodaje robe i usluga, nepokretnosti, kao i prenos prava i obaveza, u skladu sa posebnim propisima;

4) prenosilac oglasne poruke je lice koje prenosi oglasnu poruku, preko sredstava čiji je vlasnik, medija čiji je izdavač ili domena čiji je registrant, ili koji ima pravo korišćenja ili neko drugo pravo na tim sredstvima i domenima na osnovu koga je ovlašćen da prenosi oglasne poruke, kao i organizator javnih manifestacija i događaja na kojima se prenose oglasne poruke.

Primena

Član 3.

Odredbe ovog zakona primenjuju se na oglašavanje bez obzira na način i sredstvo kojim se vrši.

Odredbe ovog zakona ne primenjuju se na aktivnosti koje nemaju svojstvo oglašavanja u smislu člana 2. stav 1. tačka 1) ovog zakona, kao što su:

1) objavljivanje poruka lične prirode, odnosno drugi oglasi fizičkih lica koji nisu vezani za njihovu poslovnu niti profesionalnu delatnost;

2) javno obaveštavanje koje vrše državni organi, odnosno drugi nosioci javnih vlasti, u sklopu ostvarivanja poslova iz svog delokruga (npr. javni pozivi, javno oglašavanje za prodaju rashodovanog naoružanja i vojne opreme, obaveštenja, javne kampanje i sl);

3) izborne kampanje i druge promotivne aktivnosti političkih organizacija;

4) javno obaveštavanje koje vrše udruženja, sindikati, i druga pravna lica, u sklopu delatnosti koja se ne odnosi na prodaju robe i usluga uključujući aktivnosti, prodaju nepokretnosti, kao i prenos prava i obaveza.

5) informisanje javnosti o aktivnostima društveno odgovornog ponašanja, osim ako se u toj aktivnosti stiču elementi sponzorstva u smislu ovog zakona.

II. OPŠTA PRAVILA OGLAŠAVANJA

Sloboda oglašavanja

Član 4.

Oglašavanje je slobodno, uz ista prava i obaveze domaćih i stranih pravnih i fizičkih lica.

Niko ne sme sprečiti objavljivanje oglasne poruke zbog ideja ili mišljenja o javnim stvarima koje su u oglasnoj poruci sadržane.

Oglašavanje se obavlja u skladu sa zakonom, drugim propisima, dobrim poslovnim običajima, profesionalnom etikom i drugim vidovima samoregulative.

Poslovna pravila

Član 5.

Samostalno uređenje poslovnih pravila podrazumeva skup pravila kojima se definišu postupci u komercijalnoj komunikaciji koja obuhvata oglašavanje u vezi sa jednim ili više poslovnih postupaka ili poslovnih grana, odnosno pravila struke, a koja su utvrđena u skladu sa odredbama ovog zakona i posebnim propisima.

Poslovna pravila donose svi učesnici u oglašavanju i odgovorni su za formulisanje, prihvatanje, primenu, praćenje primene i njihovu reviziju.

Profesionalna etika, u smislu ovog zakona, je standard posebne veštine i pažnje koja se razumno može očekivati od oglašivača, proizvođača ili prenosilaca oglasnih poruka, u odnosu prema primaocima oglasnih poruka i izjednačena je sa poštenom poslovnom (tržišnom) praksom i opštim načelima dobre vere u profesionalno obavljanje delatnosti svih učesnika u oglašavanju.

Predmet poslovnih pravila mogu da budu pojedine oblasti, odnosno poslovne grane, kao i načini postupanja u oblasti specijalizovanih usluga oglašavanja.

Prenosioci oglasnih poruka (pružaoci medijskih usluga) mogu, uz saglasnost regulatornog tela za elektronske medije, samostalno ili zajednički utvrditi posebna poslovna pravila u vezi sa neprikladnim oglašavanjem hrane ili pića koji sadrže sastojke sa prehrambenim ili fiziološkim dejstvom čije se preterano konzumiranje ne preporučuje, naročito masnoće, trans-masne kiseline, so ili natrijum ili šećer, a koje se emituje pre, u toku ili neposredno nakon programskih sadržaja koji su namenjeni maloletnicima ili specijalizovani za njih.

Društvena odgovornost

Član 6.

Oglašavanje mora biti zasnovano na principu korišćenja dozvoljenih sredstava za postizanje cilja i drugim principima društvene odgovornosti.

Oglasnom porukom se ne sme izazivati mržnja ili netolerancija, zloupotrebljavati poverenje, odnos zavisnosti, lakovernost, nedostatak iskustva ili znanja i sujeverje primalaca oglasne poruke.

Oglasna poruka ne sme da sadrži izjave ili vizuelno predstavljanje koje se može smatrati uvredljivim.

Oglasna poruka mora da bude istinita, u skladu sa zakonom, dobrim poslovnim običajima lojalne konkurencije i profesionalnom etikom.

Ako se oglasna poruka poziva na mišljenja određenih naučnika, stručnjaka ili potrošača ona moraju biti potvrđena, dokumentovana i proverljiva.

Zabrana oglašavanja određenih lica, roba, usluga i aktivnosti

Član 7.

Zabranjeno je oglašavanje koje vrše lica koja nemaju svojstvo trgovca u skladu sa propisima koji uređuju trgovinu.

Zabranjeno je oglašavanje kojim se preporučuje oglašivač, aktivnost ili proizvodnja i promet robe i pružanje usluga koji su zabranjeni zakonom ili pojedinačnim aktom nadležnog organa.

Ako je za delatnost u okviru koje je predmet oglašavanja zakonom propisano da se može obavljati samo na osnovu saglasnosti, dozvole ili drugog akta državnog organa, zabranjeno je oglašavanje ako nije izdata saglasnost, dozvola ili drugi akt nadležnog organa.

Zabranjeno je oglašavanje kojim se poziva na nedopuštene radnje prema drugome ili na bojkotovanje drugog, odnosno prekidanje ili neuspostavljanje odnosa sa njim.

Zabrana podsticanja diskriminacije

Član 8.

Zabranjeno je da oglasna poruka, neposredno ili posredno, podstiče diskriminaciju po bilo kom osnovu, a posebno po osnovu uverenja, nacionalne, etničke, verske, rodne ili rasne pripadnosti, političkog, seksualnog ili drugog opredeljenja, društvenog porekla, imovinskog stanja, kulture, jezika, starosti, ili psihičkog ili fizičkog invaliditeta.

Zabrana diskriminacije oglašivača

Član 9.

Zabranjeno je neopravdano odbiti objavljivanje, odnosno emitovanje oglasne poruke, ili na drugi način neopravdano praviti razliku ili nejednako postupati, isključivati, ograničavati ili davati prvenstvo, različitim oglašivačima, u istim ili sličnim situacijama.

Zabrana podsticanja ugrožavanja zdravlja i bezbednosti

Član 10.

Zabranjeno je da se oglasnom porukom podstiče ponašanje koje ugrožava zdravlje ili bezbednost primaoca oglasne poruke, a naročito:

- 1) scene nasilja i destrukcija objekata i prirode, osim u cilju suzbijanja takvog ponašanja;
- 2) prikazi koji mogu da izazovu strah i agresivnost;
- 3) seksualno uznemiravanje, prikazano kao prihvatljivo, poželjno ili uobičajeno društveno ponašanje;
- 4) prikazivanje maloletnika u vezi sa seksualnošću, kao i muškaraca i žena kao dečaka ili devojčica sa seksualnim odlikama odraslih;
- 5) podsticanje ili odobravanje postupaka koji su zabranjeni propisima o zaštiti životne sredine, kao i iznošenje neistinitih tvrdnji (npr. isticanjem reči „ekološki siguran“, „ekološki neškodljiv“, „eko hrana“, „organski proizvod“ i sličnih reči ili simbola) da roba ili usluga imaju pozitivan ili neškodljiv uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine.

Obmanjujuće oglašavanje

Član 11.

Obmanjujuće oglašavanje je zabranjeno.

Obmanjujuće oglašavanje jeste svako oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući način prikazivanja, obmanjuje ili je verovatno da će obmanuti primaoca oglasne poruke, koje zbog takve obmanjujuće prirode može da utiče na njihovo ekonomsko ponašanje ili koje zbog toga škodi ili je verovatno da će naškoditi konkurentu oglašivača.

Prilikom utvrđivanja da li je određeno oglašavanje obmanjujuće uzimaju se u obzir sve njegove karakteristike, a naročito svaka informacija koju to oglašavanje sadrži u vezi sa:

1) svojstvom robe ili usluge, kao što su: priroda, sastav, dostupnost, količina, specifikacija, način korišćenja, podobnost za upotrebu u određene svrhe, geografsko ili komercijalno poreklo, način i datum proizvodnje robe, način i vreme pružanja usluge, rezultati koji se mogu očekivati od korišćenja robe ili usluge, rezultati ili drugi pokazatelji testova ili provera sprovedenih na robi ili usluzi;

2) cenom ili načinom obračuna cene, kao i uslovima prodaje robe ili uslovima pružanja usluga;

3) poslovnim podacima, svojstvima i pravima oglašivača, kao što su njegov identitet i imovina, njegove kvalifikacije, komercijalna svojina ili pravo intelektualne svojine, nagrade i priznanja koja je dobio oglašivač.

Prikriveno oglašavanje

Član 12.

Prikriveno oglašavanje jeste predstavljanje robe, usluge, poslovnog imena, žiga ili druge oznake, odnosno aktivnosti fizičkog ili pravnog lica koje se bavi proizvodnjom roba ili pružanjem usluga, sa namerom da to predstavljanje ima svrhu oglašavanja i da može da dovede javnost u zabludu u pogledu njegove stvarne prirode, s tim da se smatra da namera naročito postoji, ako se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu.

Prikriveno oglašavanje je zabranjeno.

Prilikom ocene da li postoji prikriveno oglašavanje naročito se uzima u obzir postojanje opravdanosti predstavljanja robe, usluge, poslovnog imena, žiga ili druge oznake odnosno aktivnosti, odnosno opravdanost njihovog isticanja u toku programa i to da li se određena roba, usluga, žig ili druga oznaka, odnosno aktivnosti prikazuju ili pominju u programu na način koji je uređivački opravdan (npr. opravdanost učestalosti prikazivanja ili pominjanja robe, usluge ili oznake, ili postoji favorizovanje određenog proizvođača robe ili pružaoca usluge u programu i sl).

Oznaka prepoznatljivosti

Član 13.

Ako se oglasna poruka pojavljuje zajedno sa drugim informacijama koje nemaju oglasnu prirodu, oglasna poruka mora biti jasno označena oznakom prepoznatljivosti.

Oznaka prepoznatljivosti jeste grafička, vizuelna, odnosno audio oznaka koja u zavisnosti od načina oglašavanja označava svojstvo određene poruke kao oglasne poruke (npr. „plaćen prostor”, „oglasna poruka”, i sl).

Primenom oznake prepoznatljivosti se isključuje prikriveno oglašavanje u konkretnoj situaciji.

Uporedno oglašavanje

Član 14.

Uporedno oglašavanje jeste oglašavanje kojim se, posredno ili neposredno, identifikuje konkurent, odnosno njegova roba ili usluga.

Uporedno oglašavanje, u pogledu samog poređenja, dozvoljeno je ako:

1) nije obmanjujuće u smislu člana 11. ovog zakona i u smislu odredaba o obmanjujućoj poslovnoj praksi i propuštanju kojim se obmanjuju potrošači, propisanih zakonom kojim se uređuje zaštita potrošača;

2) poredi robu ili usluge namenjene zadovoljavanju istih potreba ili iste svrhe;

3) vrši objektivno poređenje jednog ili više materijalnih, relevantnih, proverljivih i reprezentativnih svojstava tih roba ili usluga, što može da uključuje i cenu;

4) ne omalovažava niti obezvređuje žigove, trgovački naziv, oznake geografskog porekla ili druge oznake po kojima se konkurent prepoznaje ili izdvaja, njegovu robu ili usluge, aktivnosti ili okolnosti u kojima se konkurent nalazi;

5) se u pojedinačnom slučaju odnosi na proizvode sa istom oznakom porekla;

6) ne zloupotrebljava ugled konkurenta, njegovog žiga, trgovačkog naziva, ili druge oznake po kojoj se konkurent prepoznaje ili izdvaja, ili oznake porekla konkurentskog proizvoda;

7) ne predstavlja robu ili usluge kao imitacije ili replike robe ili usluga koje nose zaštićeni žig ili trgovački naziv;

8) ne unosi zabunu u pogledu identiteta oglašivača u odnosu na konkurenta, kao i zabunu u pogledu robe ili usluga, žigova, trgovačkog naziva ili druge oznake po kojoj se prepoznaju ili izdvajaju oglašivač i njegov konkurent.

Upotreba ličnog dobra u oglašavanju

Član 15.

Ako oglasna poruka sadrži lično dobro na osnovu kojeg se može utvrditi ili prepoznati identitet lica, oglasna poruka se ne može objaviti bez prethodnog pristanka lica na koje se lično dobro odnosi.

Pod ličnim dobrom smatra se lični podatak, lični zapis, zapis lika (fotografski, crtani, filmski, video i digitalni zapis), zvučni zapis glasa i izgovorene reči određenog fizičkog lica.

Ako je lice na koje se lično dobro odnosi umrlo, pristanak u smislu stava 1. ovog člana daju zajednički svi njegovi naslednici, odnosno, ukoliko ostavinski postupak nije okončan, privremeni staralac zaostavštine, određen u skladu sa zakonom koji uređuje nasleđivanje.

Pristanak iz stava 3. ovog člana daje se u roku od 70 godina od smrti lica na koje se lično dobro odnosi.

Za fizičko lice koje nema poslovnu sposobnost, pristanak u smislu stava 1. ovog člana daje njegov zakonski zastupnik, a za dete bez roditeljskog staranja i punoletno lice koje je lišeno poslovne sposobnosti, staratelj uz prethodnu saglasnost organa starateljstva.

Pristanak lica na koje se lično dobro odnosi dat za korišćenje ličnog dobra po drugom osnovu, sa naknadom ili bez naknade, a ne po osnovu oglašavanja, ne smatra se istovremeno i pristankom za njegovo korišćenje u oglasnoj poruci.

Pristanak dat za korišćenje ličnog dobra u jednoj oglasnoj poruci ili za određeni period oglašavanja, određeni način, odnosno za oglašavanje radi određenog cilja, ne smatra se pristankom za ponovljeno ili produženo oglašavanje, za oglašavanje na drugi način, odnosno za oglašavanje za druge ciljeve.

Ako je lice na koje se lično dobro odnosi zadržalo pravo da opozove pristanak za korišćenje ličnog dobra u oglasnoj poruci, oglasna poruka ne može da sadrži lično dobro od prijema opoziva.

Lice na koje se lično dobro odnosi ima pravo na opoziv i kada nije zadržalo to pravo prilikom prethodnog pristanka na upotrebu ličnog dobra, ako bi prema okolnostima slučaja takvo oglašavanje prouzrokovalo štetu njegovim interesima koju ono nije moglo da predvidi.

Ako je pristanak za korišćenje ličnog dobra opozvan u skladu sa ovim zakonom, oglašivač ima pravo na naknadu štete prouzrokovane opozivom pristanka na upotrebu ličnog dobra.

Ako lice čije je lično dobro upotrebjeno u oglasnoj poruci, naknadno pristane na to korišćenje, ima pravo da zahteva odgovarajuću naknadu za korišćenje njegovog ličnog dobra.

Oglašavanje prodajnih podsticaja

Član 16.

Oglašivač je dužan da prilikom oglašavanja prodajnih podsticaja u oglasnoj poruci navede sve elemente koje sadrži ponuda prodajnog podsticaja u skladu sa zakonom kojim se uređuje trgovina.

Zabranjeno je oglašavanje prodajnih podsticaja kojim se oglašava navodna rasprodaja ili prividno sniženje cene robe ili usluga, obim sniženja ili slično, ako je ranija cena neistinито prikazana ili je roba bila ponuđena po ranijoj ceni u zanemarljivo kratkom periodu.

Ako se oglašavaju roba ili usluga po cenama povlašćenim za određene kategorije lica, za određeno područje i određeni period vremena, mora se tačno označiti kategorija lica, područje i period za koje cena važi.

Obećanje poklona korišćenjem reči „besplatno”, „gratis” „plati jedan, uzmi dva”, „dva za jedan” i sl, dopušteno je samo ako se roba ili usluga već nudi po redovnoj (tekućoj) ceni.

Ako se u oglasnoj poruci porede cene robe ili usluga različitog kvaliteta, odnosno cene robe sa nedostatkom i bez njega, mora se navesti da je niža cena uslovljena nižim kvalitetom, odnosno nedostatkom.

Skrivena tarifa

Član 17.

Oglasna poruka koja upućuje na telefonski broj, odnosno drugi korisnički servis za koji važi posebna tarifa, mora uočljivo, jasno i čitljivo sadržati iznos te tarife, odnosno ukupne cene te usluge (uspostavljanje poziva i tarifiranje u minutu i sl).

Upotreba državnih simbola

Član 18.

Upotreba zastave, himne i grba u oglašavanju mora biti u skladu sa zakonom kojim se uređuje upotreba tih državnih simbola.

Oglasna poruka ne može da sadrži simbole čija je upotreba protivna propisima, poslovnim običajima ili moralu.

Oglasna deklaracija

Član 19.

Oglasna deklaracija je isprava koja sadrži podatke koji identifikuju oglašivača i prenosioca oglasne poruke, sadržaj oglasne poruke, i predviđeni period i način oglašavanja, koju oglašivač dostavlja prenosiocu oglasne poruke.

Ako je zakonski uslov za obavljanje delatnosti koja je predmet oglašavanja saglasnost, dozvola ili drugi akt nadležnog organa, u oglasnu deklaraciju se upisuje broj i datum dozvole, saglasnosti ili drugog akta i naziv organa koji je izdao taj akt.

Oglasnu deklaraciju sa podacima iz stava 1. ovog člana čuvaju oglašivač i prenosilac oglasne poruke tokom trajanja oglašavanja na koje se odnosi i 30 dana od prestanka tog oglašavanja.

Ako prenosilac oglasne poruke ne poseduje oglasnu deklaraciju sa podacima iz stava 1. ovog člana, stupa na mesto oglašivača u pogledu obaveza i odgovornosti propisanih ovim zakonom, osim ako se iz oglasne poruke mogu pouzdano utvrditi ti podaci i ako je oglašivač dostupan nadležnim organima iz čl. 74. i 75. ovog zakona.

Oglasna deklaracija se sastavlja u pisanom obliku ili u obliku elektronskog dokumenta snabdevenog elektronskim potpisom.

Odgovornost prenosioca oglasne poruke

Član 20.

Prenosilac oglasne poruke odgovoran je solidarno sa oglašivačem, za štetu koja nastane objavljivanjem ili prenošenjem na drugi način oglasne poruke za koju se na osnovu redovnog uvida može utvrditi da je očigledno suprotna ovom zakonu, ako nije pribavio uredno popunjenu deklaraciju.

Prenosilac oglasne poruke može ugovorom sa oglašivačem preuzeti isključivu odgovornost za obaveze i odgovornosti oglašivača propisane ovim zakonom.

Prava i obaveze prenosilaca oglasnih poruka u oglašavanju na otvorenim površinama, imaju vlasnici, nosioci prava raspolaganja, odnosno korišćenja, ili drugog prava na stvari, prostoru ili sredstvu, koje sadrži njihovo ovlašćenje da samostalno odlučuju u pogledu isticanja ili izlaganja oglasne poruke, uključujući ovlašćenje naplate novčane naknade za oglašavanje.

Prenosilac oglasne poruke odgovoran je za oglašavanje čija je oglasna poruka protivna odredbama ovog ili drugog zakona ili podzakonskog akta kojim se uređuje sadržaj oglašavanja, ako je znao ili je na osnovu redovne provere okolnosti konkretnog slučaja (npr. uvidom u sadržaj) morao znati da je oglasna poruka protivna navedenim propisima, ako ne poseduje oglasnu deklaraciju iz člana 19. ovog zakona.

III. POSEBNA PRAVILA I OGRANIČENJA

1. Posebna pravila o zaštiti maloletnika

Zaštita maloletnika od neprikladnog oglašavanja

Član 21.

Oglasna poruka ne sme da:

- 1) sadrži prikaz maloletnika u opasnoj situaciji;
- 2) neposredno poziva maloletnike na kupovinu roba ili usluga ili da ih poziva da to zahtevaju od svojih roditelja;
- 3) podstiče maloletnike na ponašanje koje im može škoditi;
- 4) neposredno podstiče maloletnike na kupovinu ili zakup roba ili usluga, zloupotrebom njihovog neiskustva i lakovernosti;
- 5) zloupotrebljava posebno poverenje koje maloletna lica imaju u roditelje, nastavnike ili druga lica.

Opasnim situacijama iz stava 1. tačka 1) ovog člana naročito se smatraju penjanje na neobezbeđene objekte, ulazak u nepoznate prostorije, razgovor sa nepoznatim ljudima i slično, ili maloletnik koji je bez nadzora roditelja u posedu ili u blizini opasnih materija ili opreme, kao što su šibice, upaljači, benzin, lekovi, električni uređaji u domaćinstvu i slično, osim ako se oglasnom porukom neposredno promovise sigurnost maloletnika i zaštita njihovog integriteta.

Tokom dečije emisije, odnosno emisije koja je namenjena maloletnicima, mogu se emitovati samo oglasne poruke i poruke TV prodaje koje su prikladne za dečiji uzrast, odnosno za uzrast maloletnika.

U smislu stava 3. ovog člana, tokom i najmanje deset minuta pre ili nakon emitovanja dečije emisije, odnosno emisije namenjene maloletnicima, naročito nije dozvoljeno emitovati oglasne poruke i poruke TV prodaje kojima se preporučuju:

- 1) alkoholna pića;
- 2) igre na sreću;
- 3) sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva koja mogu da dovedu u opasnost maloletnika;
- 4) proizvodi za mršavljenje, postupci lečenja, ustanove koje pružaju takve usluge, lekovi, medicinska sredstva i dijetetski dodaci.

Odredbe ovog člana shodno se primenjuju na televizijske i radijske programe i medijske usluge na zahtev koje su specijalizovane za programske sadržaje namenjene deci, odnosno maloletnicima.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima

Član 22.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima, u smislu ovog zakona, jeste oglasna poruka koja je, posredno ili neposredno, upućena maloletnicima.

Zloupotreba neiskustva, neznanja i lakovernosti

Član 23.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme da zloupotrebljava nedostatak njihovog iskustva ili znanja, ili njihovu lakovernost, naročito putem onemogućavanja ili otežavanja razlikovanja između stvarnosti i mašte.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme da sadrži neistinite podatke o oglašavanoj robi ili usluzi, naročito u pogledu stvarne veličine, vrednosti, prirode, trajnosti, svojstava, brzine, boje i slično.

Ako se u oglasnoj poruci prikazuje rezultat crtanja, izrade, sklapanja, modelovanja i slično, sposobnost za ostvarenje ovog rezultata mora da odgovara prosečnoj sposobnosti maloletnika kojima je oglasna poruka namenjena.

U slučaju iz stava 3. ovog člana mora se navesti uzrast maloletnika kojima je oglasna poruka namenjena.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme, uz podatak o ceni, sadržati još i vrednosni sud o ceni, a naročito reči „samo“, „sitnica“, „povoljno“ i sl.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme zajedno sa robom ili uslugom koja je njima namenjena, preporučivati robu ili uslugu koja nije njima namenjena.

Zaštita zdravlja i razvoja

Član 24.

Zabranjeno je oglašavanje mleka, druge hrane i pića za odojčad do šest meseci starosti, kao i pribora za njihovo korišćenje.

Zabranjeno je oglašavanje koje podstiče ili navodi na ponašanje kojim se ugrožava zdravlje, fizički i psihički razvoj maloletnika.

Zaštita integriteta

Član 25.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme da sadrži prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i slično.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima, ne sme da zloupotrebljava njihovo poverenje u određena lica, a naročito prema roditeljima, nastavnicima, lekarima i slično, narušavanjem njihovog autoriteta i stava.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme da sugeriše da će korišćenjem robe ili usluge steći fizičke, intelektualne ili druge društvene prednosti nad ostalim maloletnicima, odnosno da će nekorišćenje robe ili usluge imati suprotno dejstvo.

Oglašavanje u obrazovnim i vaspitnim ustanovama

Član 26.

Oglašavanje u školi, predškolskoj ustanovi ili drugoj ustanovi namenjenoj maloletnicima nije dozvoljeno, osim ako služi zaštiti opšteg interesa i interesa maloletnika, kao i vaspitnoj, obrazovnoj i sportskoj delatnosti.

2. Posebna pravila u pogledu načina oglašavanja

a) Oglašavanje u elektronskim medijima

Pojam i vrste oglašavanja u elektronskim medijima

Član 27.

Oglašavanje u elektronskim medijima je oglašavanje u programskim sadržajima radija i televizije, kao i u programskim sadržajima dostupnim na zahtev putem mreža elektronske komunikacije, u zamenu za novčanu ili drugu naknadu ili iz samopromotivnih razloga.

Oglašavanje u elektronskim medijima se vrši putem slika sa ili bez zvuka (audio-vizuelna komercijalna komunikacija) ili putem zvuka i to kao: televizijsko ili radijsko oglašavanje, sponzorstvo, televizijska ili radijska prodaja i plasiranje proizvoda.

Oglašavanje u elektronskim medijima mora biti jasno prepoznatljivo.

Oglašavanje u programima koji se reemituju na teritoriji Republike Srbije u skladu sa propisima o elektronskim medijima i odredbama Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji („Službeni glasnik RS – Međunarodni ugovori”, broj 42/09) dozvoljeno je samo ako je to oglašavanje sastavni deo izvornog programa, odnosno ako takvim oglašavanjem nije izmenjen ili prekrajan izvorni program (prekinut tok signala).

Plasiranje proizvoda

Član 28.

Plasiranje proizvoda je vid oglašavanja u elektronskim medijima koji se sastoji u prikazivanju ili upućivanju na robu, uslugu, žig ili drugu oznaku u toku programskih sadržaja, i to tako da je prikazivanje ili upućivanje integrisano u sadržaj i da čini njegov sastavni deo, a u zamenu za novčanu ili drugu naknadu.

Plasiranje proizvoda je zabranjeno.

Izuzetno od zabrane iz stava 2. ovog člana dozvoljeno je plasiranje proizvoda:

1) u igranim filmovima, televizijskim filmovima, igranim serijama, sportskim i zabavnim emisijama, osim ako nisu namenjeni isključivo deci; ili

2) ako se određena roba ili usluga prikazuje unutar programskog sadržaja kao produkcijski rekvizit ili nagrada, pri čemu se to ne čini u zamenu za finansijsku naknadu, već se roba ili usluga ustupaju ili pružaju besplatno u zamenu za njihovo pojavljivanje ili pominjanje u tom programskom sadržaju.

Plasiranje proizvoda iz stava 3. tačka 2) ovog člana zabranjeno je u vestima, programima o aktuelnim društveno-političkim događajima i dečijim programima, osim u sportskim vestima i vremenskoj prognozi.

Regulatorno telo za elektronske medije bliže uređuje uslove i način prikazivanja i upućivanja na robu, uslugu, žig ili druge oznake iz stava 1. ovog člana u programskim sadržajima.

Zabranjeni načini plasiranja proizvoda u programskim sadržajima

Član 29.

U programskim sadržajima u kojima se plasira proizvod zabranjeno je:

1) neposredno podsticanje na kupovinu, zakup ili korišćenje robe ili usluge koja je predmet plasiranja;

2) neprimereno pojavljivanje robe, usluge ili žiga koji je predmet plasiranja, naročito krupnim kadrovima robe ili isticanjem kvaliteta od strane voditelja, gostiju ili drugih učesnika progama;

3) uticanje na sadržaj i raspored emitovanja na način kojim se ugrožava uređivačka nezavisnost pružaoca medijske usluge.

Predmet plasiranja proizvoda ne sme biti roba, usluga ili žig čije je oglašavanje u elektronskim medijima zabranjeno.

Obaveštenje o plasiranju proizvoda

Član 30.

Programski sadržaji u kojima se plasira proizvod moraju da budu jasno označeni obaveštenjem o plasiranju proizvoda i to na početku i na kraju, kao i nakon reklamnih blokova, osim ako te programske sadržaje proizvodi ili naručuje sam pružalac medijske usluge ili sa njim povezano lice u smislu zakona kojim se uređuje položaj privrednih društava.

Vreme trajanja plasiranja proizvoda ne uračunava se u vreme trajanja televizijskog oglašavanja i televizijske prodaje u toku jednog punog sata emitovanja programa.

Regulatorno telo za elektronske medije bliže uređuje oblik, trajanje i mesto obaveštavanja o plasiranju proizvoda.

Televizijsko oglašavanje i televizijska prodaja

Član 31.

Televizijsko, odnosno radijsko oglašavanje je vid oglašavanja u elektronskim medijima koji se sastoji u objavljivanju oglasnih poruka u televizijskom, odnosno radijskom programu (u daljem tekstu: TV oglašavanje).

Televizijska, odnosno radijska prodaja je vid oglašavanja u elektronskim medijima koji se sastoji u objavljivanju oglasnih poruka (poruke TV prodaje i radijske prodaje), u televizijskom, odnosno radijskom programu, koje sadrže ponudu ili poziv na ponudu za zaključenje ugovora koji za predmet ima robu, uslugu, nepokretnosti, kao i prava i obaveze (u daljem tekstu: TV prodaja).

Regulatorno telo za elektronske medije bliže uređuje način i uslove emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje.

Odredbe ovog zakona koje se odnose na TV oglašavanje i TV prodaju shodno se primenjuju na radijsko oglašavanje i radijsku prodaju.

Prepoznatljivost

Član 32.

TV oglašavanje i TV prodaja moraju biti lako prepoznatljivi i jasno i uočljivo zvukom, slikom ili prostorno odvojeni od ostalih programskih sadržaja.

Emitovanje TV oglašavanja i TV prodaje između emisija ili uz njihovo prekidanje

Član 33.

TV oglašavanje i TV prodaja, po pravilu, emituje se u bloku i između pojedinačnih emisija, tako što se bez prekida emituje više oglasnih poruka, odnosno poruka TV prodaje.

Izuzetno od stava 1. ovog člana dozvoljeno je emitovanje pojedinačne oglasne poruke, odnosno poruke TV prodaje ako je to neophodno s obzirom na dužinu trajanja oglasne poruke ili poruke TV prodaje ili prirodu programskog sadržaja čije se emitovanje prekida.

Izuzetno od stava 1. ovog člana, emitovanje određene emisije može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje, ako se na taj način ne povređuje integritet emisije, imajući u vidu prirodne pauze, njeno trajanje i prirodu, i prava imaoca autorskog i srodnog prava.

Ako su ispunjeni uslovi iz stava 3. ovog člana, emitovanje igranog filama, televizijskog filma (izuzimajući igrane serije i dokumentarne serije) i emisije vesti

može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje jednom u svakom celokupnom delu emisije čije predviđeno trajanje iznosi najmanje 30 minuta.

Ako su ispunjeni uslovi iz stava 3. ovog člana, emitovanje dečije emisije može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje ako je predviđeno trajanje emisije duže od 30 minuta, i to jednom u svakom celokupnom delu emisije čije predviđeno trajanje iznosi najmanje 30 minuta.

Prenos verskog obreda ne može se prekidati radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje.

Odredbe ovog člana ne primenjuju se na televizijske programe u celini namenjene oglašavanju i TV prodaji, kao i televizijske programe u celini namenjene samopromociji.

Emitovanje TV oglašavanja i TV prodaje bez prekidanja emisije

Član 34.

TV oglašavanje, odnosno TV prodaja mogu se emitovati uporedo sa emisijom koja je u toku, odnosno ne prekidajući njen vremenski kontinuitet, uz korišćenje elektronsko-grafičkih ili drugih tehničkih sredstava (npr. virtuelno oglašavanje, podela ekrana, natpisi na ekranu, inserteri i sl) pod sledećim uslovima:

- 1) ako se na taj način ne povređuje integritet emisije, imajući u vidu prirodne pauze, njeno trajanje i prirodu i prava imaoca autorskog i srodnog prava;
- 2) ako su zvukom, slikom ili prostorno odvojene od programskog sadržaja tokom čijeg trajanja se emituju i ako to ne ometa praćenje programskog sadržaja.

Trajanje TV oglašavanja, odnosno TV prodaje emitovanih na način iz stava 1. ovog člana, uračunava se u ukupno vreme oglašavanja u jednom punom satu emitovanog programa.

Između emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje na način iz stava 1. ovog člana i emitovanja oglasnih poruka na način iz člana 33. st. 1. i 2. ovog zakona mora proteći najmanje pet minuta.

Između emitovanja pojedinih oblika TV oglašavanja i TV prodaje na način iz stava 1. ovog člana mora proteći najmanje pet minuta.

Zabranjeno je istovremeno emitovanje različitih oblika TV oglašavanja, odnosno TV prodaje na način iz stava 1. ovog člana.

Zabranjeno je emitovanje TV oglašavanja, odnosno TV prodaje na način iz stava 1. ovog člana u emisijama vesti, emisijama isključivo namenjenim maloletnicima, verskim emisijama i programima o aktuelnim društveno-političkim događajima.

Regulatorno telo za elektronske medije bliže uređuje oblike i uslove emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje iz stava 1. ovog člana.

Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje

Član 35.

U okviru jednog punog sata emitovanog programa komercijalnih pružalaca medijske usluge, TV oglašavanje i TV prodaja ne mogu zauzimati više od 20% vremena.

U okviru jednog punog sata emitovanog programa ustanove javnog medijskog servisa i pružaoca medijske usluge civilnog sektora, TV oglašavanje i TV prodaja ne mogu zauzimati više od 10% vremena.

Jedan puni sat emitovanog programa smatra se sat koji započinje u nultoj i završava se istekom 59. minute (npr. 00:00:00-00:59:59), bez obzira na to u kojem momentu je pružalac medijske usluge određenog dana započeo da emituje program.

Prenosi međunarodnih sportskih događaja od nacionalnog značaja, obuhvaćeni listom najvažnijih događaja od posebnog značaja za sve građane, posredstvom ustanova javnog medijskog servisa, mogu se prekidati TV oglašavanjem i TV prodajom najduže devet minuta po satu, s tim da ukupno dnevno emitovanje TV oglašavanja i TV prodaje može trajati najduže 10% od ukupnog dnevno emitovanog sportskog programa.

Odredbe ovog člana ne primenjuju se na televizijske programe u celini namenjene oglašavanju i TV prodaji, kao i televizijske programe u celini namenjene samopromociji.

Sadržaji čije se trajanje ne uračunava u ukupno vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje

Član 36.

U ukupno vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje u jednom punom satu emitovanog programa ne uračunavaju se:

- 1) najave sadržaja u sopstvenom programu;
- 2) najave sporednih proizvoda neposredno proizašlih iz programa;
- 3) obaveštenja o sponzoru;
- 4) plasiranje proizvoda;
- 5) saopštenja od javnog interesa, ako su emitovana bez naknade;
- 6) pozivi na dobrotvorne akcije, ako su emitovani bez naknade;
- 7) TV prodaja kao poseban programski sadržaj;
- 8) najavne i odjavne špice za emitovanje TV oglašavanja i TV prodaje, osim ako sadrže oglasnu poruku ili poruku TV prodaje.

Najavama sadržaja u sopstvenom programu pružaoca medijske usluge (tzv. promo sadržaji) iz stava 1. tačka 1) ovog člana, smatraju se sadržaji kojima pružalac medijske usluge najavljuje ili preporučuje programske sadržaje koji će biti emitovani u programu u kome se emituje ta najava ili u nekom drugom njegovom programu (npr. ako emituje više programa), pri čemu se oni ne uračunavaju u vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje, bez obzira na način njihovog emitovanja (npr. emitovanje između pojedinih emisija ili u toku emisije, najava voditelja, emitovanje putem podele ekrana ili natpisa na ekranu i dr).

Najavama sporednih proizvoda neposredno proizašlih iz programa iz stava 1. tačka 2) ovog člana smatraju se sadržaji kojima se preporučuju proizvodi ili usluge koje neposredno proističu iz programskog sadržaja koji je u sopstvenoj produkciji pružaoca medijske usluge, a omogućavaju korisnicima medijskih usluga da potpunije i kvalitetnije komuniciraju u vezi sa tim programskim sadržajem ili da ostvare bolju interakciju sa tim programskim sadržajem.

Saopštenjem od javnog interesa iz stava 1. tačka 5) ovog člana smatra se saopštenje kojim državni organi ili drugi nosioci javne vlasti, u okviru vršenja poslova iz svog delokruga, vrše javno obaveštavanje o aktivnostima i merama koje su od značaja za građane (npr. javni pozivi, obaveštenja, javne kampanje i sl).

Pozivom na dobrotvornu akciju iz stava 1. tačka 6) ovog člana smatra se saopštenje neprofitne ili druge organizacije o dobrotvornim ili humanitarnim akcijama, a naročito njihov poziv da se učestvuje u ovim akcijama.

TV prodaja kao poseban programski sadržaj

Član 37.

Emitovanjem TV prodaje kao posebnog programskog sadržaja smatra se emitovanje TV prodaje kao posebne emisije koja predstavlja zasebnu programsku celinu u okviru programa i odvojena je od ostatka programa odgovarajućom špicom.

Posebna emisija TV prodaje mora biti jasno obeležena slikom i zvukom, i to posredstvom najavne i odjavne špice koja sadrži tekstualno obaveštenje iz čijeg sadržaja jasno proističe da je reč o posebnoj emisiji TV prodaje (TV prodaja ili TV kupovina) i mora da traje 15 minuta neprekidno.

TV prodaja kao poseban programski sadržaj ne može se emitovati u okviru druge emisije, već samo između pojedinih emisija.

Zabranjena je TV prodaja medicinskih proizvoda koji podležu režimu dozvole za stavljanje u promet.

b) Oglašavanje u štampanim medijima

Član 38.

Štampani mediji su, u smislu ovog zakona, dnevne i periodične novine i druga štampana sredstva javnog informisanja.

Digitalna izdanja dnevnih i periodičnih novina, odnosno drugih štampanih sredstava javnog informisanja, koja su jednaka štampanom izdanju i dostupna na zahtev korisnicima putem interneta, smatraće se štampanim medijima u smislu ovog zakona.

Na oglašavanje u štampanim medijima primenjuju se odredbe ovog zakona.

v) Oglašavanje na otvorenim površinama

Pojam

Član 39.

Oglašavanje na otvorenim površinama jeste vid oglašavanja putem sredstva podesnog za trajno upućivanje oglasne poruke javnosti, postavljenog na površinama koje su izvan zatvorenog prostora, koje su dostupne javnosti, odnosno neodređenom broju primalaca.

Neće se smatrati oglašavanjem na otvorenim površinama oglašavanje u okviru zatvorenog prostora koji je dostupan javnosti, odnosno neodređenom broju primalaca oglasne poruke, bez obzira na posebne prostorne celine u okviru takvog prostora (npr. tržni centri, hoteli, bolnice i sl).

Sredstva za oglašavanje na otvorenim površinama, po pravilu su oglasni pano (bilbord), plakat, displej, svetleće oznake i sl.

Zaštita sigurnosti lica i drugog javnog interesa

Član 40.

Oglašavanjem na otvorenim površinama ne sme se povrediti interes zaštite sigurnosti pešaka, motornih vozila i drugih učesnika u saobraćaju ili interes očuvanja i unapređenja izgleda jedinice lokalne samouprave, zaštite kulturno-istorijskih spomenika ili drugi javni interes, odnosno uslov sigurnosti lica i stvari.

Uslove i način oglašavanja iz stava 1. bliže uređuje jedinica lokalne samouprave.

Postavljanje oglasnih panoa na površinama u javnoj nadležnosti

Član 41.

Na otvorene površine kojima državni organ ili organ jedinice lokalne samouprave upravljaju ili su ovlašćeni da određuju način upravljanja u skladu sa posebnim propisima (u daljem tekstu: javne površine), oglasni pano se može postaviti samo uz prethodno odobrenje nadležnog organa.

Nadležni organ iz stava 1. ovog člana donosi plan postavljanja oglasnih panoa na javnim površinama i na osnovu tog plana raspisuje konkurs za izbor korisnika mesta za postavljanje panoa na tim površinama.

Bliži uslovi i kriterijumi za sprovođenje konkursa iz stava 2. ovog člana, uključujući način određivanja naknade za postavljanje panoa, odnosno drugih oglasnih sredstava na javnim površinama, utvrđuju se aktom nadležnog organa jedinice lokalne samouprave.

Ako su ispunjeni propisani uslovi, nadležni organ iz stava 1. ovog člana može da odbije odobrenje iz stava 1. ovog člana ako utvrdi da je to neophodno iz razloga zaštite sigurnosti pešaka, motornih vozila i drugih učesnika u saobraćaju ili drugog javnog interesa, odnosno uslova sigurnosti lica i stvari.

Postavljanje plakata na javnim površinama

Član 42.

Oglašavanje na plakatu koji se postavlja na javnoj površini je dozvoljeno ako je:

- 1) javna površina za postavljanje plakata aktom jedinice lokalne samouprave određena za te namene;
- 2) za postavljanje plakata na javnoj površini potrebna dozvola jedinice lokalne samouprave, po pribavljanju te dozvole.

Postavljanje ostalih sredstava za oglašavanje na javnim površinama

Član 43.

Postavljanje oglasnih poruka na objektima koji se nalaze na javnim površinama (stubovi, baloni, stajališta javnog prevoza, ekrani, elektronski displeji, svetleća slova i slično), vrši se u skladu sa pravilima koja važe za postavljanje oglasnih panoa iz člana 41. ovog zakona.

Postavljanje plakata i drugih sredstava za oglašavanje na ostalim površinama

Član 44.

Na površinama koje nisu javne, postavljanje plakata i drugih oglasnih sredstava dozvoljeno je samo uz saglasnost vlasnika, odnosno lica koje raspolaže odgovarajućim pravom ili ovlašćenjem.

g) Internet oglašavanje

Član 45.

Internet oglašavanje je oglašavanje na internet prezentaciji, društvenoj mreži, aplikaciji, odnosno putem drugog vida internet komunikacije, kada iz sadržaja oglasne poruke nesumnjivo proizlazi da je usmerena na primaoce oglasne poruke iz Republike Srbije i da se roba ili usluga koja se oglašava može kupiti, odnosno isporučiti na teritoriji Republike Srbije.

Smatraće se da je oglasna poruka usmerena na primaoca poruke u Republici Srbiji naročito ako:

- 1) upućuje na adresu poslovnica gde se može nabaviti roba ili usluga koja se oglašava (ako su u Republici Srbiji), ili
- 2) koristi srpski jezik ili domaću valutu, ili
- 3) koristi strani jezik ili stranu valutu, ali omogućava isporuku robe, odnosno usluge koja se oglašava na teritoriji Republike Srbije.

Internet oglašavanje se, po pravilu, vrši putem banera, kontekstualnih poruka i menija, specijalizovanih onlajn magazina i sl.

Ne smatra se oglašavanjem u smislu stava 1. ovog člana prezentacija na sopstvenom internet domenu (internet stranici).

Kada je prenosilac oglasne poruke pružalac usluge informacionog društva, u smislu zakona kojim se uređuje elektronska trgovina, dužan je da tokom trajanja oglašavanja i 30 dana nakon prestanka oglašavanja obezbedi jasnu identifikaciju lica koje se oglašava.

Na internet oglašavanje shodno se primenjuju pravila oglašavanja u skladu sa ovim zakonom, osim odredaba člana 19. ovog zakona.

3. Posebna pravila s obzirom na predmet oglašavanja

Ograničenja oglašavanja alkoholnih pića

Član 46.

Oglašavanje alkoholnih pića, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake alkoholnog pića, nije dozvoljeno.

Dozvoljeno je isticanje alkoholnih pića, odnosno žiga ili druge oznake alkoholnog pića na prodajnom mestu, objavljivanje, kao i dostavljanje pojedinačno određenom punoletnom licu koje je prethodno dalo saglasnost za to, obaveštenja o kvalitetu i drugim svojstvima alkoholnog pića na prodajnom mestu, sajamskom štandu, u stručnim knjigama, časopisima i drugim stručnim publikacijama koje su namenjene isključivo proizvođačima ili prodavcima tih proizvoda, kao i korišćenje žiga ili druge oznake alkoholnog pića i proizvođača alkoholnog pića na sredstvima poslovne komunikacije i poslovne reprezentacije.

Izuzetno od zabrane oglašavanja iz stava 1. ovog člana, dozvoljeno je oglašavanje alkoholnih pića sa sadržajem alkohola manjim od 20%:

- 1) na javnom prostoru, na mestu koje je udaljeno najmanje 100 metara vazдушnom linijom od najbliže tačke kompleksa predškolske, školske, zdravstvene ili ustanove namenjene maloletnicima;
- 2) na prevoznim sredstvima, osim sredstvima javnog prevoza (autobus, tramvaj, taksij i sl);
- 3) putem elektronskih medija, u bioskopima, pozorištima ili drugim prostorima gde se vrši prikazivanje odnosno izvođenje predstava, u terminu od 18:00 do 06:00 časova, osim ako su tematski ili ciljno namenjene maloletnicima;
- 4) u vezi i na sportskim događajima;
- 5) putem internet oglašavanja.

Izuzetno od zabrane oglašavanja iz stava 1. ovog člana, dozvoljeno je oglašavanje alkoholnih pića u štampanim medijima, osim ako su ciljno ili tematski namenjeni maloletnicima.

Izuzetno od zabrane oglašavanja iz stava 1. ovog člana, dozvoljeno je oglašavanje alkoholnih pića sa sadržajem alkohola većim od 20% u elektronskim medijima u terminu od 23:00 do 06:00 časova.

Zabranjeni načini oglašavanja alkoholnih pića

Član 47.

Zabranjeno je u oglašavanju prikazivati upotrebu ili oponašanje upotrebe alkoholnih pića.

Oglašavanje alkoholnih pića ne sme da:

- 1) navodi na prekomernu upotrebu alkoholnih pića, niti da prikazuje lica koja su pod dejstvom alkohola;
- 2) navodi na to da je alkoholisano stanje prihvatljivo, niti da prikazuje uzdržavanje od pića ili umerenost u negativnom svetlu;
- 3) posredno ili neposredno bude usmereno na maloletna lica, niti da prikazuje maloletna lica u kontekstu upotrebe alkoholnih pića;
- 4) povezuje upotrebu alkoholnih pića sa poboljšanom fizičkom kondicijom niti vožnjom;
- 5) navodi niti asocira na nasilno, agresivno, nezakonito, opasno ili drugo protivdruštveno ponašanje;
- 6) upotrebu alkohola povezuje sa hrabrošću, niti da stvara utisak da upotreba alkoholnih pića doprinosi društvenom ili seksualnom uspehu;
- 7) prikazuje trudnice, niti da povezuje trudnoću ili materinstvo sa upotrebom alkohola;
- 8) povezuje njihovu upotrebu sa zdravim načinom života;
- 9) ističe visok procenat alkohola kao pozitivno svojstvo alkoholnog pića;
- 10) sadrži tvrdnju da alkoholno piće ima terapeutsko dejstvo ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje konfliktnih situacija.

Oglašavanje prestanka, odvikavanja i borbe protiv alkoholizma

Član 48.

Odredbe ovog zakona o oglašavanju alkoholnih pića ne odnose se na oglasnu poruku kojom se preporučuje prestanak konzumacije alkoholnih pića, odvikavanje od zavisnosti od upotrebe alkoholnih pića i borba protiv alkoholizma.

U oglasnoj poruci iz stava 1. ovog člana zabranjeno je koristiti žig ili drugu oznaku alkoholnih pića ili proizvođača tih pića.

Upozoravajuća poruka

Član 49.

Oglasna poruka kojom se oglašava alkoholno piće mora da sadrži i upozoravajuću poruku kojom se upućuje na zabranu prodaje i služenja alkoholnih pića maloletnim licima.

Oglasna poruka kojom se oglašava alkoholno piće mora da sadrži upozorenje na odgovornu upotrebu alkoholnih pića.

Smatraće se da oglasna poruka sadrži upozoravajuću poruku iz stava 1. ovog člana i upozorenje na odgovornu upotrebu alkoholnih pića iz stava 2. ovog člana, ako sadrži propisani znak zabrane prodaje i služenja alkoholnih pića maloletnim licima i propisani znak štetnosti prekomerne upotrebe alkoholnih pića.

Ministar nadležan za poslove trgovine propisuje izgled i sadržinu znakova iz stava 3. ovog člana.

Zabrana oglašavanja duvanskih proizvoda

Član 50.

Zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake proizvođača tih proizvoda.

Zabranjena je distribucija besplatnih duvanskih proizvoda potrošačima.

Zabranjeno je isticanje žiga ili druge oznake proizvođača duvana i duvanskog proizvoda iz stava 1. ovog člana i u oglasnoj poruci kojom se ne oglašava proizvođač duvana i duvanskog proizvoda, uključujući i oglasnu poruku kojom se oglašava sponzorisana aktivnost, ako ovim zakonom nije drugačije propisano.

Ne smatra se oglašavanjem iz stava 1. ovog člana, izlaganje duvanskih proizvoda na prodajnom mestu za koji je izdata dozvola nadležnog organa za trgovinu na malo duvanskim proizvodima, u skladu sa propisima o prometu duvanskih proizvoda.

Ne smatra se oglašavanjem iz stava 1. ovog člana isticanje, odnosno objavljivanje, kao ni dostavljanje pojedinačno određenom punoletnom licu koje je prethodno dalo saglasnost za to, obaveštenja o kvalitetu i drugim svojstvima duvana, odnosno duvanskih proizvoda na prodajnom mestu iz stava 4. ovog člana, u stručnim knjigama, časopisima i drugim stručnim publikacijama koje su namenjene isključivo proizvođačima ili prodavcima tih proizvoda, kao ni korišćenje robne marke ili druge oznake proizvođača duvanskih proizvoda na sredstvima poslovne komunikacije i poslovne reprezentacije tog proizvođača.

Obaveštenje iz stava 5. ovog člana sadrži obaveštenje o sastavu, filteru, pakovanju, ukusu, poreklu, odnosno druge relevantne podatke o kvalitetu i svojstvima duvanskih proizvoda, a obavezno sadrži zdravstveno upozorenje zakonom propisane sadržine, na najmanje 10% površine prikaza tog obaveštenja.

Duvanski proizvod u obaveštenju iz stava 5. ovog člana može biti prikazan kao zatvorena paklica cigareta ili zatvoreno pakovanje drugog duvanskog proizvoda, odnosno kao jedna cigareta ili drugi duvanski proizvod, i može sadržati važeću maloprodajnu cenu duvanskog proizvoda, određenu i objavljenu u skladu sa zakonom.

Oprema za izlaganje duvanskih proizvoda na prodajnom mestu, kao i obaveštenje iz stava 5. ovog člana, ne sme da sadrži likove, zvučne ili pokretne, svetlosne (trepćuće) efekte ili bilo koji drugi atraktivan sadržaj koji bi bio naročito prijemčiv za maloletnike.

Obaveštenje iz stava 5. ovog člana ne može da sadrži druge izjave na srpskom ili stranom jeziku, ako se ne odnose na kvalitet i druga svojstva duvana i duvanskih proizvoda.

Ako je prodajno mesto iz stava 4. ovog člana, prostor u kojem se obavlja i ugostiteljska delatnost, ne smatra se zabranjenim oglašavanjem iz stava 1. ovog člana izlaganje duvanskih proizvoda u neposrednoj blizini kase, isticanje, odnosno objavljivanje obaveštenja iz stava 5. ovog člana, kao ni isticanje robne marke, odnosno žiga duvanskih proizvoda na cenovniku ili priboru za pušenje (npr. pepeljare, upaljači, šibice i sl) u delu prostora koji je izuzet od zabrane pušenja.

Zabrana prikazivanja pušenja

Član 51.

Zabranjeno je u oglasnoj poruci prikazivati pušenje ili oponašanje pušenja, odnosno upotrebu duvanskih proizvoda, kao i duvanskog dima.

Oglašavanje borbe protiv pušenja

Član 52.

Zabrane i ograničenja propisana ovim zakonom za oglašavanje duvanskih proizvoda, ne odnose se na oglašavanje koje ima za cilj prevenciju upotrebe duvana, odnosno duvanskih proizvoda ili prevenciju izloženosti duvanskom dimu, uključujući sredstva za odvikavanje od pušenja.

U oglašavanju iz stava 1. ovog člana nije dozvoljeno koristiti žig ili drugu oznaku proizvođača duvanskih proizvoda.

Elektronske cigarete

Član 53.

Na oglašavanje elektronskih cigareta, tečnosti i delova za elektronske cigarete, kao i drugih proizvoda koji po svojoj funkciji predstavljaju ili zamenjuju cigarete i druge duvanske proizvode shodno se primenjuju pravila o oglašavanju duvanskih proizvoda.

Ograničenja mesta oglašavanja igara na sreću

Član 54.

Zabranjeno je oglašavanje igara na sreću na otvorenim površinama, osim na mestu koje je udaljeno najmanje 100 metara vazdušnom linijom od najbliže tačke kompleksa predškolske, školske, zdravstvene ili ustanove namenjene maloletnicima.

Zabranjeno je oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću na internet stranicama koje su tematski ili ciljno namenjene maloletnicima.

Zabranjeno je oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću u sredstvima javnog prevoza i na tim sredstvima (autobus, tramvaj, taksi i sl).

Zabranjeno je oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću (igre koje se priređuju u igračnicama-kazinima, na automatima, klađenje na sportske rezultate) u radio i televizijskim emisijama koje su namenjene maloletnicima, kao i u štampanim medijima namenjenim tim licima.

Zabranjeno je oglašavanje srećki i tiketa (listića), koji ne mogu biti predmet prodaje, ustupanja, izdavanja i svakog drugog predstavljanja na teritoriji Republike Srbije u skladu sa zakonom koji uređuje igre na sreću.

Zabranjeno je oglašavati igre na sreću ako priređivač nije dobio saglasnost, odobrenje odnosno dozvolu nadležnog organa za priređivanje igre na sreću.

Ograničenja sadržine oglašavanja igara na sreću

Član 55.

Oglašavanje igara na sreću ne sme da:

- 1) sadrži neosnovane izjave o šansama za dobitak ili prihodima koji učesnici mogu da očekuju u igrama na sreću;
- 2) sugeriše da veština može uticati na ishod igre ukoliko to nije slučaj;

3) vremenom, mestom ili prirodom oglašavanja vrši poseban pritisak radi učestvovanja u igrama na sreću ili omalovažavanja neučestvovanja (ohrabrujući učesnike u igrama na sreću da povrate gubitak i sl);

4) predstavlja učestvovanje u igrama na sreću kao društveno poželjno ili povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa uspehom ili položajem u društvu;

5) sugeriše da učestvovanje u igrama na sreću može predstavljati način rešavanja društvenih, profesionalnih ili ličnih problema;

6) sugeriše da učestvovanje u igrama na sreću može predstavljati zamenu za zaposlenje, rešenje finansijskih problema ili finansijsku investiciju.

Vreme oglašavanja igara na sreću

Član 56.

Oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću putem medija, odnosno medijskih sadržaja, u bioskopima, pozorištima ili drugim prostorima gde se vrši prikazivanje odnosno izvođenje predstava, dozvoljeno je u terminu od 21:00 do 06:00 časova, osim ako su tematski ili ciljno namenjene maloletnicima.

Oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću mora da sadrži upozorenje o zabrani učestvovanja maloletnim licima.

Oglašavanje igara na sreću ne sme da:

- 1) iskorišćava neiskustvo ili nedostatak znanja maloletnika;
- 2) koristi maloletnike u oglašavanju, odnosno usmerava oglašavanje na maloletnike;
- 3) povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa aktivnostima namenjenim maloletnicima;
- 4) povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa sticanjem zrelosti.

Oglašivač je dužan da, u oglašavanju prodajnih podsticaja za učestvovanje u igrama na sreću (besplatni krediti, bonusi ili druga sredstva za učestvovanje u igrama na sreću ponuđena učesnicima bez naknade), na jasan i razumljiv način istakne pravila za korišćenje prodajnog podsticaja, a naročito posebne uslove koje učesnik mora da ispuni radi korišćenja prodajnog podsticaja.

Nagradne igre

Član 57.

Dozvoljeno je oglašavanje nagradnih igara koje nisu igre na sreću (kvizovi znanja, veština, licitacije i sl) pod uslovom da priređivač na jasan i razumljiv način u oglašavanju istakne pravila igre, vrstu i visinu nagrade, odnosno tarifu iz člana 17. ovog zakona.

Zdravstvene izjave i izjave o nutritivnim svojstvima

Član 58.

Oglašavanje koje sadrži tvrdnje o zdravstvenom, lekovitom ili nutritivnom svojstvu robe ili usluge koja se oglašava (zdravstvena ili izjava o nutritivnom svojstvu), mora da se zasniva na odgovarajućim naučnim ili stručnim nalazima, odnosno takvo svojstvo, odnosno izjava moraju biti potvrđeni i odobreni u skladu sa posebnim propisima.

Opojne droge i druge psihoaktivne kontrolisane supstance

Član 59.

Zabranjeno je oglašavanje opojnih droga.

Oglašavanje drugih psihoaktivnih kontrolisanih supstanci vrši se pod uslovima i na način predviđen ovim zakonom i zakonom koji uređuje psihoaktivne kontrolisane supstance.

Ograničenja oglašavanja pornografije

Član 60.

Zabranjeno je oglašavanje čiji je sadržaj pornografski, osim u pornografskim javnim glasilima.

Oglasna poruka čiji sadržaj nije pornografski, a koja upućuje na pornografiju (hot-lajn, oglasna poruka za pornografsku štampu, filmove i slično) zabranjena je, osim na programima televizije i radija u vremenu od 00:00 do 05:00 časova, i u pornografskim javnim glasilima.

Zabranjeno je oglašavanje iz stava 2. ovog člana koje upućuje na pornografiju u specijalizovanim televizijskim i radio programima za maloletnike, kao i u televizijskim i radio programima u kojima se, u vremenskom periodu iz stava 2. ovog člana, emituju emisije namenjene maloletnicima ili čiju publiku u značajnom delu čine maloletnici.

Ograničenje oglašavanja naoružanja i vojne opreme

Član 61.

Zabranjeno je oglašavanje naoružanja i vojne opreme.

Izuzetno, naoružanje i vojna oprema može se oglašavati samo stručnoj javnosti, koju čine ovlašćeni proizvođači i ovlašćeni trgovci naoružanjem i vojnom opremom i država i njene oružane snage kao ovlašćeni kupci, putem specijalizovanih časopisa ili direktnog oglašavanja.

Oglašavanje sportskog i lovačkog oružja, delova tog oružja i municije za to oružje, dozvoljeno je.

IV. DIREKTNO OGLAŠAVANJE

Pojam

Član 62.

Direktno oglašavanje je upućivanje oglasne poruke imenovanom ili na drugi način pojedinačno određenom licu.

Direktno oglašavanje vrši se:

1) na daljinu, putem dostave pismena ili drugih adresiranih pošiljki, ubacivanjem pošiljki u kućni sandučić za poštu ili na drugi način ostavljanje u određenom stambenom ili poslovnom prostoru, elektronskom poštom ili drugim vidom neposredne elektronske komunikacije;

2) neposrednim obraćanjem, uručivanjem materijala koji sadrži oglasnu poruku ili na drugi način putem lične komunikacije (prezentacija, promocija, putem telefona i sl).

Prethodna saglasnost

Član 63.

Za direktno oglašavanje prema fizičkim licima potrebna je njihova prethodna saglasnost.

Saglasnost koja je data u smislu stava 1. ovog člana, može se opozvati u svakom momentu, a oglašivač, odnosno prenosilac oglasne poruke, mora to da omogućiti.

Direktno oglašavanje prema fizičkim licima se vrši u skladu sa pravilima o oglašavanju putem sredstava komunikacije na daljinu u skladu sa propisom koji uređuje zaštitu potrošača.

Ograničenje iz stava 1. ovog člana ne odnosi se na oglašavanje prema licima koja obavljaju profesionalnu ili poslovnu delatnost, u vezi sa tom delatnošću (poslovna komunikacija).

V. SPONZORSTVO

Pojam i primena pravila o oglašavanju

Član 64.

Sponzorstvo jeste svaki vid finansijske ili druge podrške sponzora drugom pravnom ili fizičkom licu ili njegovim aktivnostima u cilju promocije sponzorovog imena, naziva ili žiga, aktivnosti ili proizvoda.

Ne smatra se sponzorstvom iz stava 1. ovog člana kada pružalac medijskih usluga ili proizvođač audio-vizuelnih dela učestvuje u finansiranju medijskih usluga ili programskih sadržaja.

Zabranjeno je sponzorstvo vesti i drugih informativnih sadržaja, osim sportskih vesti i vremenske prognoze.

Na sponzorstvo se shodno primenjuju opšta pravila o oglašavanju.

Zabrana dovođenja u zabludu

Član 65.

Sponzorstvo mora biti jasno označeno.

Sponzorisani programski sadržaj mora biti jasno označen kao takav navođenjem imena, znaka ili drugog simbola sponzora (npr. označavanjem imena robe ili usluge ili drugog prepoznatljivog znaka sponzora) na početku i na kraju, a može i tokom programskog sadržaja.

Ako se sponzorišu dečiji i verski programski sadržaji označavanje iz stava 2. ovog člana dozvoljeno je samo na početku i na kraju takvog sadržaja.

Sponzorstvo ne sme imitacijom drugog sponzora, njegove aktivnosti ili na drugi način dovoditi u zabludu primaoca oglasne poruke u pogledu identiteta sponzora, sponzorisanog lica ili aktivnosti, delatnosti sponzora, svojstava njihovih proizvoda, njihovog uticaja i potencijalnih opasnosti po zdravlje.

Kada medijske usluge ili programske sadržaje sponzoriše pravno ili fizičko lice čija delatnost uključuje proizvodnju ili prodaju medicinskih sredstava i pružanje zdravstvenih usluga, sponzorisana usluga ili sadržaj mogu promovisati ime, odnosno naziv sponzora.

Medijske usluge ili programske sadržaje ne mogu sponzorirati državni organi i organizacije i političke organizacije.

Regulatorno telo za elektronske medije bliže uređuje sadržinu obaveštenja, načine emitovanja i vreme emitovanja obaveštenja o sponzoru, kao i uslove korišćenja naziva ili drugog simbola sponzora kao naziva sponzorisanog programskog sadržaja.

Zaštita integriteta

Član 66.

Sponzor ne može ograničavati kreativnu slobodu sponzorisanog lica, njegova prava na samostalno upravljanje, određivanje cilja i sadržaja sponzorisane aktivnosti.

Sponzor ne sme da utiče na sadržinu sponzorisanih audio-vizuelnih medijskih usluga ili programskih sadržaja, niti na raspored njihovog prikazivanja kod televizijskog emitovanja, na način kojim se utiče na odgovornost i uređivačku nezavisnost pružaoca medijske usluge.

Ugovor zaključen protivno stavu 1. ovog člana, ništav je.

Sponzorisane medijske usluge ili programski sadržaji ne smeju neposredno da podstiču kupovinu ili zakup roba ili usluga, a naročito promotivnim upućivanjem na tu robu ili uslugu.

Sponzor ne može sponzorisanjem ugroziti integritet umetničkog, sportskog ili kulturnog sadržaja sponzorisane aktivnosti i ne može da naškodi ugledu sponzorisanog lica.

Sponzorisano lice sponzorisanom aktivnošću ne može menjati naziv, odnosno ime sponzora, njegov robni ili uslužni žig, niti može na drugi način da ugrozi ugled ili imidž sponzora.

Sponzorstvo proizvođača alkoholnih pića

Član 67.

Oglašivač alkoholnih pića, ne može da sponzoriše medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija.

Oglašivač alkoholnih pića, ne može da sponzoriše maloletna lica, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine maloletnici.

Zabrana iz stava 1. ovog člana ne odnosi se na oglašivača alkoholnih pića sa sadržajem alkohola manjim od 20%.

Zabrana iz stava 1. ovog člana ne odnosi se na sponzorisanje štampanih medija i događaja čiji su štampani mediji organizator, osim ako su ciljno i tematski namenjeni maloletnicima.

Na oglašavanje sponzorisanih događaja čiji je sponzor oglašivač alkoholnih pića primenjuju se odredbe ovog zakona o oglašavanju alkoholnih pića.

Svako sponzorstvo proizvođača alkoholnih pića mora da upozorava na odgovornu upotrebu alkoholnih pića ili da sadrži upozoravajuću poruku iz člana 49. ovog zakona.

Sponzorstvo priređivača igara na sreću

Član 68.

Priređivač igara na sreću ne može da sponzoriše maloletna lica, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine maloletna lica.

Zabrana sponzorstva proizvođača duvanskih proizvoda

Član 69.

Oglašivač duvanskih proizvoda ne može da sponzoriše medije, programske sadržaje, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija.

Oglašivač duvanskih proizvoda ne može da sponzoriše maloletna lica, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine maloletna lica.

U slučajevima sponzorstva koje nije zabranjeno u smislu stava 1. ovog člana, dozvoljeno je korišćenje poslovnog imena i žiga proizvođača duvanskih proizvoda u prostorima namenjenim učesnicima sponzorisanih skupova i publici sponzorisanih događaja.

Korišćenje poslovnog imena i žiga proizvođača duvanskih proizvoda nije dozvoljeno na sceni i u scenografiji kulturnog događaja, odnosno na drugi upadljiv način kojim bi se obezbedila njihova vidljivost tokom eventualnog televizijskog prenosa ili snimka događaja.

Korišćenje imena i žiga proizvođača duvanskih proizvoda nije dozvoljeno u oglasnim porukama kojima se oglašava sponzorisani događaj.

Na sponzorstvo proizvođača elektronskih cigareta shodno se primenjuju odredbe ovog člana.

VI. PRAVNA ZAŠTITA

Čuvanje oglasne poruke i podataka o oglasnoj poruci

Član 70.

Oglašivač je dužan da čuva oglasnu poruku 30 dana od dana poslednjeg objavljivanja, u obliku koji dozvoljava mogućnost uvida u oglasnu poruku, podatke o mestu, vremenu i učestalosti oglašavanja.

Oglašivač je dužan da na zahtev zainteresovanog lica, najkasnije u roku od pet dana od dana prijema zahteva, omogući uvid u oglasnu poruku, odnosno podatke iz stava 1. ovog člana.

Zainteresovano lice iz stava 2. ovog člana je lice čije je pravo ili interes ugrožen ili povređen oglasnom porukom.

Oglašivač je dužan da na zahtev nadležnog organa iz čl. 74. i 75. ovog zakona, najkasnije u roku od pet dana od dana prijema zahteva, omogući uvid u oglasnu poruku, odnosno podatke iz stava 1. ovog člana.

Sudska zaštita za obmanjujuće i uporedno oglašavanje

Član 71.

Lice čije je pravo ili interes ugrožen ili povređen obmanjujućim ili nedozvoljenim uporednim oglašavanjem može podneti tužbu nadležnom sudu kojom zahteva da sud naloži prekid obmanjujućeg, odnosno nedozvoljenog uporednog oglašavanja, kao i ispravku oglasne poruke.

Ako obmanjujuće ili nedozvoljeno uporedno oglašavanje još nije izvršeno, ali je njegovo vršenje izvesno, lice iz stava 1. ovog člana može podneti tužbu nadležnom sudu kojom se zahteva zabrana takvog oglašavanja.

Prilikom odlučivanja o zahtevu iz st. 1. ili 2. ovog člana, sud neće uzimati u obzir da li je spornim oglašavanjem nekome pričinjena šteta, odnosno da li bi mogla biti pričinjena šteta, kao i da li je oglašivač odgovoran za to što je oglašavanje

obmanjujuće, odnosno da li je odgovoran za to što je uporedno oglašavanje nedozvoljeno.

Presudom kojom usvaja tužbeni zahtev iz st. 1. ili 2. ovog člana, sud nalaže tuženom da prekine sa obmanjujućim, odnosno nedozvoljenim uporednim oglašavanjem ili zabranjuje tuženom vršenje još neizvršenog obmanjujućeg, odnosno nedozvoljenog uporednog oglašavanja.

Ako usvoji tužbeni zahtev, sud će presudom naložiti tuženom da o svom trošku objavi presudu u celosti ili delimično, odnosno da objavi ispravku oglasne poruke, određujući pritom način na koji će se presuda, odnosno ispravka objaviti.

Ako ovim zakonom nije drugačije određeno, na sudske postupke iz ovog člana primenjuju se odredbe zakona kojim se uređuje parnični postupak.

Za sporove povodom zahteva iz st. 1. ili 2. ovog člana nadležan je sud u skladu sa zakonom kojim se uređuje nadležnost sudova.

Privremena mera

Član 72.

Lice čije bi pravo ili interes mogao biti povređen obmanjujućim ili nedozvoljenim uporednim oglašavanjem može zahtevati da sud privremenom merom zabrani takvo oglašavanje do pravnosnažnog okončanja postupka.

Predlagač mora učiniti verovatnim da postoji opasnost nastupanja povrede nedozvoljenim oglašavanjem.

Zahtevi drugih lica

Član 73.

Pravo na pokretanje postupka za zaštitu prava na način iz člana 71. ovog zakona imaju i evidentirana udruženja za zaštitu potrošača, udruženja čiji se ciljevi odnose na zaštitu i unapređenje određene struke ili profesije, kao i komore.

VII. NADZOR

Nadzor koji vrše ministarstvo, regulatorno telo i lokalna samouprava

Član 74.

Nadzor nad primenom ovog zakona, ako drugačije nije određeno, vrši ministarstvo nadležno za poslove trgovine.

Nadzor nad primenom ovog zakona u pogledu oglašavanja u elektronskim medijima, vrši regulatorno telo za elektronske medije.

Nadzor nad primenom odredaba čl. 39. do 44. ovog zakona vrše jedinice lokalne samouprave, kao povereno ovlašćenje.

Nadzor nad primenom ovog zakona vrši i drugi organ, organizacija ili nosilac javnog ovlašćenja čija je nadležnost utvrđena posebnim propisom, ako određena pitanja utvrđena ovim zakonom predstavljaju delokrug tog organa ili organizacije.

Inspekcijski nadzor

Član 75.

Inspekcijski nadzor iz člana 74. stav 1. ovog zakona vrši ministarstvo nadležno za poslove trgovine, preko tržišnih inspektora.

Inspekcijski nadzor iz člana 74. stav 3. ovog zakona vrše jedinice lokalne samouprave, preko komunalnih inspektora.

Prava, dužnosti i ovlašćenja u vršenju nadzora

Član 76.

U vršenju nadzora, odnosno inspekcijskog nadzora nad primenom odredaba ovog zakona inspektor, odnosno ovlašćeno lice, ima sva prava, dužnosti i ovlašćenja koja su utvrđena ovim zakonom i zakonom koji uređuje postupak inspekcijskog nadzora nadležnog inspekcijskog organa, odnosno postupanje ovlašćenog lica u nadzoru.

U vršenju nadzora iz člana 74. stav 2. ovog zakona regulatorno telo za elektronske medije ima ovlašćenja i dužnosti utvrđene ovim zakonom i zakonom kojim se uređuju elektronski mediji, a naročito da prenosiocu oglasne poruke (pružalac medijske usluge) izrekne meru u skladu sa zakonom kojim se uređuju elektronski mediji, podnese zahtev za pokretanje prekršajnog postupka prema prenosiocu oglasne poruke (pružaocu medijske usluge) i obavesti nadležni organ ako postoje razlozi za preduzimanje mera prema oglašivaču.

Posebna mera

Član 77.

Ako u vršenju nadzora nadležni inspektor utvrdi da se oglašavanje vrši suprotno odredbama ovog zakona, rešenjem će zabraniti takvo oglašavanje i naložiti otklanjanje nepravilnosti, uključujući uklanjanje oglasne poruke.

Ako u vršenju nadzora nadležni organ jedinice lokalne samouprave, utvrdi da se oglašavanje na otvorenim površinama vrši suprotno odredbama ovog zakona, rešenjem će naložiti uklanjanje sredstva za oglašavanje.

Rešenje iz stava 1. ovog člana donosi se u roku od 48 sati od okončanja postupka inspekcijskog nadzora i protiv istog može se izjaviti žalba u roku od osam dana od dana prijema, nadležnom drugostepenom organu.

Žalba iz stava 3. ovog člana ne zadržava izvršenje rešenja.

Protiv rešenja iz stava 2. ovog člana, može se izjaviti žalba u skladu sa zakonom.

VIII. KAZNENE ODREDBE

Prekršaji

Član 78.

Novčanom kaznom u iznosu od 300.000,00 do 2.000.000,00 dinara, kazniće se za prekršaj pravno lice ako:

- 1) postupi suprotno čl. 7, 8, i 10. ovog zakona;
- 2) postupi suprotno članu 11. ovog zakona;
- 3) vrši prikriveno oglašavanje iz člana 12. ovog zakona;
- 4) ne označi oglasnu poruku oznakom prepoznatljivosti u skladu sa članom 13. ovog zakona;
- 5) postupi suprotno članu 14. ovog zakona;
- 6) oglašava prodajne podsticaje suprotno članu 16. ovog zakona;
- 7) ne istakne telefonsku tarifu u skladu sa članom 17. ovog zakona;
- 8) postupi suprotno članu 21. ovog zakona;
- 9) oglasnom porukom namenjenom maloletnicima zloupotrebi neiskustvo, neznanje ili lakovernost maloletnika suprotno članu 23. ovog zakona;

- 10) oglašava mleko, drugu hranu i piće za odojčad do šest meseci starosti, kao i pribor za njihovo korišćenje suprotno članu 24. ovog zakona;
- 11) oglasnom porukom namenjenom maloletnicima ne štiti integritet maloletnika u skladu sa članom 25. st. 1. i 3. ovog zakona;
- 12) vrši oglašavanje u obrazovnim i vaspitnim ustanovama suprotno članu 26. ovog zakona;
- 13) vrši oglašavanje suprotno članu 27. st. 3. i 4. ovog zakona;
- 14) vrši oglašavanje plasiranjem proizvoda suprotno čl. 28-30. ovog zakona;
- 15) vrši TV oglašavanje, odnosno TV prodaju suprotno čl. 31-36. ovog zakona;
- 16) emituje TV prodaju kao poseban programski sadržaj suprotno članu 37. ovog zakona;
- 17) postavi oglasni pano na javnim površinama suprotno članu 41. ovog zakona;
- 18) postavlja plakate na javnim i drugim površinama suprotno čl. 42. i 44. ovog zakona;
- 19) ne obezbedi podatke iz člana 45. stav 5. ovog zakona;
- 20) oglašava alkoholna pića suprotno čl. 46. i 47. ovog zakona;
- 21) oglasna poruka ne sadrži upozoravajuću poruku, odnosno upozorenje u skladu sa članom 49. ovog zakona;
- 22) oglašava duvan i duvanske proizvode i elektronske cigarete, tečnosti i delove suprotno čl. 50, 51. i 53. ovog zakona;
- 23) istakne, odnosno objavi obaveštenje o kvalitetu, odnosno drugim svojstvima duvana i duvanskih proizvoda i elektronskih cigareta, tečnosti i delova suprotno članu 50. ovog zakona;
- 24) oglašava igre na sreću suprotno čl. 54-56. ovog zakona;
- 25) oglašava nagradne igre suprotno članu 57. ovog zakona;
- 26) oglašava robu ili uslugu za koje iznosi tvrdnje o zdravstvenim, lekovitim ili nutritivnim svojstvima suprotno članu 58. ovog zakona;
- 27) oglašava opojne droge i druge psihoaktivne supstance iz člana 59. ovog zakona;
- 28) oglašava pornografiju, suprotno članu 60. ovog zakona;
- 29) oglašava oružje suprotno članu 61. ovog zakona;
- 30) vrši direktno oglašavanje suprotno članu 63. ovog zakona;
- 31) postupi suprotno članu 64. stav 3. ovog zakona;
- 32) ne označi sponzorstvo, odnosno imitira drugog sponzora suprotno članu 65. ovog zakona;
- 33) postupi suprotno članu 66. ovog zakona;
- 34) sponzoriše medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija, kao i maloletnike suprotno članu 67. ovog zakona;
- 35) sponzoriše maloletna lica, njihove aktivnosti, kao i lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine maloletna lica suprotno članu 68. ovog zakona;

36) sponzoriše medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija, kao i maloletnike suprotno članu 69. st. 1. i 2. ovog zakona;

37) u slučajevima sponzorstva koje nije zabranjeno, koristi poslovno ime i žig proizvođača duvanskih proizvoda suprotno članu 69. st. 3-5. ovog zakona;

38) ne čuva oglasnu poruku 30 dana od dana poslednjeg objavljivanja, u obliku koji dozvoljava mogućnost uvida u oglasnu poruku, podatke o mestu, vremenu i učestalosti oglašavanja, odnosno onemogućiti uvid u oglasnu poruku u skladu sa članom 70. ovog zakona;

39) ne izvrši rešenje iz člana 77. ovog zakona.

Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se fizičko lice ili odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom od 50.000,00 do 150.000,00 dinara.

Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se preduzetnik novčanom kaznom od 50.000,00 do 500.000,00 dinara.

Zaštitna mera

Član 79.

Uz prekršajnu kaznu iz člana 78. stav 1. ovog zakona, pravnom licu se može izreći zaštitna mera zabrane vršenja određene delatnosti u trajanju od šest meseci do godinu dana, kao i zaštitna mera javnog objavljivanja presude.

Uz prekršajnu kaznu iz člana 78. stav 2. ovog zakona, odgovornom licu u pravnom licu može se izreći zaštitna mera zabrane vršenja određenih poslova u trajanju od šest meseci do godinu dana.

Uz prekršajnu kaznu iz člana 78. stav 3. ovog zakona, preduzetniku se može izreći zaštitna mera zabrane vršenja određenih delatnosti u trajanju od šest meseci do godinu dana.

IX. ZAVRŠNE ODREDBE

Član 80.

Danom početka primene ovog zakona prestaju da važe odredbe:

- 1) Zakona o oglašavanju („Službeni glasnik RS”, br. 79/05 i 83/14 – dr. zakon), osim odredaba čl. 86. i 87;
- 2) člana 11. Zakona o zaštiti potrošača („Službeni glasnik RS”, broj 62/14);
- 3) člana 4. tač. 12)-16), člana 56-59, člana 67, člana 111. stav 1. tač. 2)-4) i tačke 6), i člana 111. stav 2. tač. 2)-4) i tačke 6) Zakona o elektronskim medijima („Službeni glasnik RS”, broj 83/14).

Član 81.

Ovaj zakon stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u „Službenom glasniku Republike Srbije”, a primenjuje se po isteku tri meseca od dana stupanja na snagu.

O B R A Z L O Ž E N J E

I. USTAVNI OSNOV ZA DONOŠENJE ZAKONA

Ustavni osnov za donošenje Zakona o oglašavanju sadržan je u članu 97. tačka 6. Ustava Republike Srbije kojim se utvrđuje da Republika Srbija uređuje i obezbeđuje, između ostalog, jedinstveno tržište, pravni položaj privrednih subjekata i sistem obavljanja pojedinih privrednih i drugih delatnosti.

II. RAZLOZI ZA DONOŠENJE ZAKONA

Oglašavanje predstavlja vid promovisanja privrednih subjekata u cilju poboljšanja njihovog ekonomskog položaja na tržištu. Kao legitimno sredstvo kojim se pravi razlika između konkurenata potrebno je propisati određena pravila kojima će se omogućiti objektivno isticanje razlika, a koje neće dovesti do narušavanja tržišne utakmice.

Oglašavanje utiče na potrošače, njihovu mogućnost izbora i ekonomske odluke koje se donose u vezi sa kupovinom robe ili usluge.

Ovaj zakon treba da postavi minimalna, transparentna i objektivna merila za sve učesnike u ovom procesu.

Regulativa oglašavanja služi kako zaštititi potrošača, tako i opravdanim interesa konkurenata, čiji interesi mogu znatno biti povređeni nesavesnim oglašavanjem.

Cilj regulisanja oblasti oglašavanja, stoga, čini podsticanje tržišne utakmice privrednih subjekata, obezbeđenja pravne sigurnosti i daljeg poboljšanja standarda potrošača. Oglašavanje predstavlja važnu ekonomsku delatnost, kreativnu industriju, neizostavni deo troškova poslovanja svih lica u lancu – proizvođača i prenosilaca oglasnih poruka, samog oglašivača, njegovog distributera, te i prihoda države, sa krajnjim efektom koji se očitava na primaoca. Sa druge strane, zaštita nedozvoljenog uticaja na svest građana putem metoda koje moderno pravo smatra nedozvoljenim a etika nečasnim, promocija određenog društveno poželjnog ponašanja i uvažavanje legitimnih interesa svih zainteresovanih strana predstavljaju ideju-vodilju pri izradi ovakvog propisa.

Predlog zakona o oglašavanju predstavlja korak dalje i u harmonizaciji sa propisima Evropske unije, u skladu sa sporazumom o Stabilizaciji i pridruživanju – konkretno, implementacijom rešenja direktiva 2006/114/EZ o obmanjujućem i uporednom oglašavanju i direktive 2003/33/EZ o harmonizaciji zakona, propisa i administrativnih akata država članica vezanih za oglašavanje i sponzorstvo duvanskih proizvoda. Određene druge međunarodne obaveze, poput donošenja akata u skladu sa ugovorima ratifikovanim pri Savetu Evrope, takođe su implementirane ovim zakonom.

Dosadašnji Zakon je predstavljao prvi korak u celovitom uređivanju ove oblasti. Ipak, potreba da se odgovori zahtevima prakse koji su se pojavili tokom njegove primene, implementacija poboljšanih standarda zaštite građana, kao i dalja harmonizacija sa novom regulativom Evropske unije, uslovili su i potrebu za donošenjem osavremenjenog propisa koji bi bolje odgovorio zahtevima vremena.

III. OBJAŠNJENJE OSNOVNIH PRAVNIH INSTITUTA I POJEDINIH REŠENJA

Prvi deo - OSNOVNE ODREDBE

Član 1.

Određuje predmet zakona i propisuje opštu primenu odredaba, posebna pravila, ograničenja i pravnu zaštitu.

Član 2.

Propisuje se određivanje osnovnih pojmova upotrebljenih u zakonu. Oglasna poruka predstavlja samo obaveštenje, dakle samu preporuku (bilo da je posredna ili neposredna) koja se upućuje primaocu. Oglašavanje predstavlja širi skup svih aktivnosti čiji je krajnji cilj prenos oglasne poruke, koju je namenjena prihvatanju od strane primaoca. Oglašivač sa druge strane, jeste lice u čijem je interesu usvajanje oglasne poruke. Važno je napomenuti da se, u skladu sa definicijom oglašavanja, preporučuju roba, usluga, nepokretnost, prava i obaveze oglašivača i da se oglašavanje uvek u vezi sa komercijalnom delatnošću oglašivača. Prema navedenom, oglašavanje se odnosi isključivo na delatnosti komercijalnog karaktera.

Definicija oglašivača takođe određuje prirodu ovog procesa, jer upućuje da je to lice koje ima svostvo trgovca u skladu sa zakonom kojim se uređuje trgovine ili obavlja profesionalnu ili poslovnu delatnost čiji je cilj prodaja robe, usluga, nepokretnosti, prava i obaveza. Prenosilac je određen u odnosu sa sredstvom kojim se oglasna poruka prenosi do primaoca oglasne poruke i direktno omogućuje njena dostupnost, čime ostvaruje znatnu ekonomsku korist od njenog objavljivanja, te stoga snosi i značajan deo odgovornosti.

Član 3.

Propisuje se opšta primena ovog zakona. Regulisana je primena ovog zakona na oglašavanje bez obzira na način i sredstvo kojim se vrši. Takođe, definisane su i aktivnosti na koje se ne primenjuje ovaj zakon što ne isključuje primenu zakona iz oblasti elektronskih medija.

Drugi deo – OPŠTA PRAVILA OGLAŠAVANJA

Član 4.

U skladu sa ustavnim načelom slobode govora, Zakon o oglašavanju predviđa da je oglašavanje slobodno i ravnopravno za domaća i strana lica, da je zabranjena cenzura oglasnih poruka zbog mišljenja o javnim stvarima, te podložnost oglašavanja propisima, javnom poretku i samoregulativi.

Član 5.

Standardi samoregulative i profesionalne etike u oblasti u kojoj su sloboda govora, potreba očuvanja kreativnosti, moralnih i etičkih načela određenog društva, te zaštite autorskih prava i intelektualne svojine, ali i opravdane kritike i nužnosti objektivnog informisanja predstavljaju pojmove od posebne važnosti, i zaslužuje posebnu podršku i razvoj.

Član 6.

Zasnovanost oglašavanja sa pozitivnim društvenim principima – društvene odgovornosti, odsustva zloupotrebe primalaca, potpunost i činjenična zasnovanost, kao i usklađenost sa opštim pravilima pristojnosti, predstavljaju značajan načelni aspekt ove materije.

Član 7.

Zabrana oglašavanja pravnog nedozvoljenog onemogućava oglašavanje neregistrovanih delatnosti. Ova odredba ima veliki značaj imajući u vidu da je oglašavanje prva informacija koja dolazi do potrošača i utiče na njihovu ekonomsku odluku da pribave određenu robu ili uslugu. Takođe, ovim se značajno utiče na smanjenje sive ekonomije i uvođenje u legalne tokove svih ekonomskih entiteta.

Čl. 8. do 9.

Konkretizovan vid podsticanja pravno zabranjenog ponašanja, kojim se sprčava diskriminacija po bilo kom osnovu, među kojim oblicima su posebno navedeni nacionalna, etnička, rodna pripadnost, politička ili druga opredeljenja, društveno poreklo, imovinsko stanje, kultura, jezik, odnosno druga svojstva ličnosti. Pored toga zbranjena je neopravdana diskriminacija oglašivača, koje ne uključuje legitimnu poslovnu politiku.

Član 10.

Blanketna zabrana podsticanja štetnog ponašanja, tj. onog kojim se ugrožava zdravlje ili bezbednost primaoca oglasne poruke, s tim da lista slučajeva nije zatvorena, ali predviđa karakteristične situacije.

Član 11.

Zabrana obmanjujućeg oglašavanja (*Misleading advertising*) je preuzeta iz relevantnog prava EU. Ovaj pojam brani kako interese potrošača, tako i interese savesnih konkurenata. Ovakvo oglašavanje je zabranjeno i podrazumeva svako oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegov prikaz, obmanjuje ili je verovatno da će obmanuti primaoca oglasne poruke, koje zbog takve obmanjujuće prirode može da utiče na njihovo ekonomsko ponašanje ili koje, zbog toga škodi ili je verovatno da će naškoditi konkurentu. Navodi se koje informacije u oglasnoj poruci se uzimaju u obzir prilikom ocene da li je određeno oglašavanje obmanjujuće ili ne.

Član 12.

Prikriveno, odnosno oglašavanje koje može javnost dovesti u zabludu u pogledu njegove stvarne prirode (npr. „informativni članci“ u novinama koji imaju svrhu promovisanja jedne kompanije) koji narušavaju medijsku nepristrasnost i nezavisnost, takođe nije dozvoljeno. Naročito se smatra da postoji ukoliko se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu.

Član 13.

Oznaka prepoznatljivosti predstavlja dopunsko sredstvo identifikacije oglasnog sadržaja, odnosno njegovog razdvajanja od drugih vidova obaveštanja i prenošenja informacija. Dejstvo isticanja oznake prepoznatljivosti jeste pravna sigurnost kod oglašavanja i sprečavanja primene odredbi o prikrivenom oglašavanju na konkretnu situaciju u kojoj se javlja ova oznaka.

Član 14.

Uporedno oglašavanje (*Comparative advertising*) je predviđen odredbama Direktive 2006/114/EZ zbog povećanja atraktivnosti i potencijala evropskog medijskog prostora. Sa jedne strane, neverovatno se širi prostor za kreativnost i komercijalni potencijal, a sa druge strane otvara moguć prostor za zloupotrebu – zbog čega su predviđene restriktivne odredbe i uslovi, koje i Zakon transponuje, kako ovakvo postupanje ne bi u isto vreme bilo obmanjujuće za krajnje primaoca, konkurenciju i zaštitu potrošača. S tim u vezi, postavlja se pitanje zaštite autorskih prava pri uporednom oglašavanju. EU generalno u ovom pogledu predviđa izuzetak, sadržan i u preambuli direktive, koji bi se mogao tumačiti i u skladu sa tzv. *fair use* doktrinom američkog prava, kojim je upotreba žiga ili znaka konkurenta (jer je bez toga teško zamisliti uporedno oglašavanje) – dozvoljena.

Član 15.

Navedena odredba tretira upotrebu ličnog dobra u oglašavanju. Lično dobro predstavlja određeni personalni element identiteta lica – uključujući zapise ili lične podatke – na osnovu kojih se može utvrditi ili prepoznati identitet lica. Najvažniji zahtev na koji se koncentriše upotreba ličnog dobra – jeste pristanak lica čija se

identifikacija tim putem vrši. U praksi će biti neophodno više elemenata da bi se izvršila navedena identifikacija, a javlja se i pitanje upotrebe snimaka masovnih događaja pri oglašavanju – koji neće potpasti pod ove odredbe, osim u izuzetnim slučajevima.

Pristanak lica da se lično dobro koristi na neki drugi način, bez obzira na komercijalnu prirodu, neće se smatrati istovremenim pristankom i za korišćenje u oglasnoj poruci. Takođe, jednom dat pristanak – za određeni period ili poruku - ne podrazumeva i pristanak za ponovljeno, produženo, ili drugačije oglašavanje. Takođe, postoji i pravo naknadnog opoziva pristanka, uz obavezu naknade štete u skladu sa opštim pravilima građanskog prava. Pandan opozivu je i naknadni pristanak – koji povlači i pravo na odgovarajuću naknadu za vreme korišćenja ličnog dobra.

Član 16.

Odredba zakona koja uređuje oglašavanje prodajnih podsticaja predstavlja dopunu u odnosu na važeća pravila o prodajnim podsticajima koja su sadržana u propisima iz oblasti trgovine. S tim u vezi izričito je propisano da je oglašivač dužan da prilikom oglašavanja prodajnih podsticaja u oglasnoj poruci navede sve elemente koje sadrži ponuda prodajnog podsticaja u skladu sa zakonom kojim se uređuje trgovina.

Član 17.

Posebna odredba kojom se uređuje specifičan vid oglašavanja koji se odnosi na upućivanje na telefonske brojeve ili druge servise koji podrazumevaju naplatu posebne tarife, i obavezu da takva tarifa bude vidno istaknuta u toj oglasnoj poruci.

Član 18.

Posvećen je upotrebi državnih znamenja u oglašavanju, upućujući na matični zakon. Simboli čija je upotreba protivna propisima, poslovnim običajima ili moralu – zabranjeni su.

Član 19.

Oglasna deklaracija, kao isprava sa podacima koji identifikuju oglašivača i prenosioca oglasne poruke, sadržaj poruke, kao i period i način oglašavanja preuzeta je donekle iz važećeg Zakona o oglašavanju. Međutim, za razliku od pozitivnog zakonodavstva gde je neposredovanje ove isprava bio osnov za kažnjavanje, novim pravilima promenjena je njena namena, a koja se sastoji u rasterećivanju prenosilaca odgovornosti, olakšanom dokazivanju. Dejstvo neposredovanja oglasne deklaracije se sastoji u stupanju prenosioca na mesto oglašivača, u pogledu odgovornosti u smislu ovog zakona.

Član 20.

Precizira način odgovornosti prenosilaca i mogućnost oslobađanja – on će biti obuhvaćen ukoliko je znao ili, na osnovnu redovne provere okolnosti, morao znati da je sadržaj oglasne poruke suprotan propisima, a nije na to upozorio oglašivača, odnosno emitovao ju je bez prethodno pribavljene deklaracije. Identifikuju se lica na kojima leže prava i obaveze prenosilaca pri oglašavanju na otvorenom prostoru, upotrebom ekonomskog kriterijuma.

Treći deo - POSEBNA PRAVILA I OGRANIČENJA

Član 21. do 26.

U oblasti oglašavanja, obzirom da reklame utiču na lica bez dovoljnog stepena zrelosti, koja mogu biti povodljiva i podložna negativnim uticajima, zaštita maloletnika je od posebne važnosti. Ne samo što se nastavlja kontinuitet tradicije

posebne regulative prethodnog zakona, što evropske direktive posvećuju pažnju ovom pitanju, već to predstavlja i posebnu dužnost čitavog društva. Maloletnici se štite posebnim restrikcijama sadržaja, načina i sredstava oglašavanja.

Zabranjena je zloupotreba nedostatka iskustva dece, onemogućavanjem ili otežavanjem razlikovanja stvarnosti i mašte, kao ni obmanjujuće oglašavanje ili vrednosni sudovi o ceni (obzirom da većina dece nisu upoznati sa ekonomskim principima). Rezultat umetničkih ili modelarskih aktivnosti, koji se prikazuje u oglasnoj poruci, mora odgovarati prosečnom detetu određenog, istaknutog uzrasta.

Pored toga, predviđeni su i zabrana u pogledu oglašavanja mleka i druge hrane i praća za odojčad, zatim prikaza maloletnika u opasnoj situaciji.

U pogledu oglašavanja u obrazovnim i vaspitnim ustanovama, posebna pažnja je posvećena školama, predškolskim ustanovama i sličnim obrazovno-vaspitnim ustanovama, u kojima oglašavanje nije dozvoljeno, osim radi zaštite opšteg interesa i interesa maloletnika.

Čl. 27. do 46.

Posebna pravila u pogledu načina oglašavanja obuhvataju odredbe o oglašavanju u elektronskim medijima, štampi, na otvorenim površinama i internet oglašavanje.

Posebna pravila u pogledu oglašavanja u elektronskim medijima, su propisana Zakonom o elektronskim medijima. Međutim, imajući u vidu potrebu da se na celovit način uredi oglašavanje bez obira gde se ono vrši, preuzete su odredbe o audio-vizuelnoj komercijalnoj, odnosno TV oglašavanju, TV prodaji, plasiranju proizvoda i sponzorstvu. Pored tih posebnih pravila, na oglašavanje u elektronskim medijima, primenjuju se sva opšta, kao i posebna pravila s obzirom na predmet oglašavanja.

Ovim odredbama propisno je šta se smatra oglašavanjem u elektronskim medijima, nez posebnih definicija programskih sadržaja, mreža elektronske komunikacije i drugih pojmova koji su već deo našeg pravnog sistema kroz Zakon o elektronskim medijima i Zakon o elektronskim komunikacijam. Propisan je da se oglašavanja u elektronskim medijima vrši putem slika sa ili bez zvuka ili putem zvuka i pobrajani su posebn vidovi: plasiranje proizvoda, TV prodaja, radijska prodaja, TV oglašavanje, radio oglašavanje i sponzorstvo.

Plasiranje proizvoda je zabranjeno osim izuzetno i uz poštovanje zabrana predviđenih članom 29. Predloga zakona i uz obavezno obaveštenje o plasiranju na početku i na kraju programa koji sadrži plasiranje proizvoda. Plasiranje proizvoda predstavlja pojavu modernog doba, integrisanjem komercijalnih proizvoda, odnosno referenci na iste, u programe zabavne prirode. Premda su dosadašnje tendencije išle u praksu zabrane, radi podizanja konkurentnosti u odnosu na američku filmsku industriju, evropsko zakonodavstvo je u direktivi 2010/13/EZ dozvolilo, pod striktnim uslovima, i ovaj vid komercijalnog oglašavanja. Srpsko pravo preuzima evropska rešenja. Plasiranje proizvoda je posebno osetljivo kod dece i maloletnih lica, obzirom na njihov nedostatak iskustva i zrelosti. Zahtevi koji se moraju ispoštovati, slede sistemsku logiku Zakona – integritet sadržaja, prepoznatljivost, zabrana oglašavanja nedopuštenog. Dodatni uslovi tiču se nenametljivosti i primerenosti poruke – ne sme neposredno podsticati kupovinu, te ne sme predugo biti u krupnom kadru ili na drugi način neprimereno istaknuta. U skladu sa idejom instituta, plasiranje proizvoda je dozvoljeno samo u emisijama zabavnog ili sportskog sadržaja.

TV oglašavanje i TV prodaja kao posebni načini oglašavanja u elektronskim medijima podležu pravilima koja uređuju način njihovog emitovanje (u bloku), emitovanje uz prekid programskog sadržaja, emitovanje bez prekidanja emisije, posebnu emisiju TV prodaje. Ovim odredbama propisuje se u skladu sa Direktivom 2010/13 trajanje TV oglašavanja i TV prodaje uz propisivanje šta ne ulazi u ukupno vreme od 20%, odnosno 10% vremena u okviru jednog punog sata emitovanja.

Predviđene su dozvoljena dužina trajanja i učešće u ukupnom dnevnom programu audiovizuelne komercijalne komunikacije, kao pandan direktivi 2010/13/EZ, te isključenje za posebne kanale namenjene isključivo takvom vidu emitovanja. Navedeno ograničenje iznosi najviše 20% ukupnog dnevnog programa, odnosno najviše 12 minuta u punom satu za komercijalne stanice, i 10%, odnosno 6 minuta za javni audiovizuelni medijski servis (tj. RTS). Kraći periodi, kao i posebni izuzetak predviđen za vreme u kome je dozvoljeno prikazivati TV prodaju, predviđeni za javni servis su zbog njegovog statusa opšteg dobra i nekomercijalne prirode – te shodno važe i za programe civilnog društva, lokalnih i regionalnih zajednosti.

Vredi naglasiti da se trajanje saopštenja u vezi sa načjavom programa, identifikovanja sponzora, plasiranja proizvoda i saopštenja u vezi sa dobrotvornim ili humanitarnim akcijama koja se emituju bez novčane ili druge naknade, ne uračunava u ukupno vreme trajanja oglašanih poruka.

Što se načina prikazivanja tiče, zahtev prepoznatljivosti oglasne poruke mora se ispoštovati i prilikom oglašavanja u el. medijima, posebnim izdvajanjem takvog sadržaja u okviru programa. Takođe, blokovsko prikazivanje, koje je uobičajeno i u praksi, se instruktivno navodi u Zakonu, no u izuzetnim slučajevima, dozvoljeno je odstupanje od navedenog principa. Razrada ovog pravila podrazumeva i precizno navođenje okolnosti pod kojima se može prekinuti određena emisija – imajući u vidu integritet emisije, prirodne pauze, autorska prava i prirodu. Zakon predviđa i ograničenje za prekid igranog filma, dečijih i emisija vesti na svega jedanput u 30 minuta, dok je prenos verskih obreda zabranjeno prekidati.

Član 34. je vrlo relevantan, jer opisuje situacije koje predstavljaju izuzetak od pravila potpune razdvojenosti audiovizuelne komercijalne komunikacije (uglavnom TV oglašavanja) i samog programa, (virtuelno oglašavanje, podela ekrana, natpisi na ekranu itd).

Uslovi koji se zahtevaju, pri tom, predstavlja neophodne činioce za nesmetano praćenje programa: poštovanje integriteta emisije i razgraničenost sa sadržajem. Vreme trajanja ovakvih audiovizuelnih komunikacija, kako bi se predupredile moguće nedoumice, izričito se uračunava u ukupno trajanje oglašanih poruka, a predviđa se i razmak od najmanje pet minuta između ovakvih prikaza. Zabranjena je kumulacija različitih oblika ovakve komunikacije (npr. istovremeno virtuelno i split-screen oglašavanje), kao i ovakvo oglašavanje u širokom krugu sadržaja (vesti, filmovi, serije, verske i emisije namenjene maloletnicima).

Posebne emisije TV prodaje (teleshopping, telemarketing) predstavljaju programske celine isključivo namenjene emitovanju ponuda za zaključenje ugovora (Top Shop i sl). Za razliku od TV oglašavanja, ona je uvek konceptijski jasno odvojena od nemarketinškog programa. Kao takva, postoje posebna pravila za emitovanje ovakvih emisija, i neće se uračunati u puni sat emitovanog programa (ali se, zbog komercijalnog karaktera, uračunava u oglašavanje uopšte).

Zakon predviđa shodnu primenu odredaba o TV oglašavanju TV prodaji i na radijsko oglašavanje i radijsku prodaju.

Predviđa se i ovlašćenje za regulatorno telo za elektronske medije da bliže uredi i razradi pojedina pitanja u vezi sa oglašavanjem u elektronskim medijima, imajuću u vidu ovlašćenje koje mu je dato Zakonom o elektronskim medijima.

Određuje se da se u smislu ovog zakona štampani mediji smatraju dnevne i periodične novine i druša štampana sredstva javnog informisanja, kao i njihova digitalna izdanja.

Posebno se i detaljno uređuje oglašavanje na otvorenim površinama, imajući u vidu da isto nije predmet posebnih propisa. Kao oblici oglašavanja na otvorenim površinama (*outdoor*), javljaju se svi vidovi isticanja sredstava za oglašavanje (npr. oglašanih panoa, plakata, displeja i sl.), na otvorenoj površini, odnosno površini koja je u pravnom režimu javne svojine, kao i na ostalim površinama. Predviđena je nadležnost jedinice lokalne samouprave u pogledu uređenja postavljanja oglašanih panoa (putem javnog konkursa), kao i plakata. Takođe, predviđa se i pravo jedinice

lokalne samopurave da uslove i način oglašavanja na javnom prostoru, a imajući u vidu interes zaštite sigurnosti pešaka, motornih vozila, a naročito interes unapređenja i očuvanja izgleda grada i zaštite ultunih spomenika. Za sve oblike oglašavanja na površinama koje nisu u javnoj svojini, potrebna je saglasnost vlasnika, odnosno lica koje raspolaže odgovarajućim pravom ili ovlašćenjem za davanje takve saglasnosti.

Pojam internet oglašavanja je preciziran kao oglašavanje na internet prezentaciji, društvenoj mreži, aplikaciji, odnosno putem drugog vida komunikacije putem interneta, kada iz sadržaja oglasne poruke nesumnjivo proizilazi da je usmerena na primaoca oglasne poruke iz Srbije, i da se roba ili usluga koja se oglašava može kupiti, odnosno isporučiti na teritoriji Republike Srbije.

Postavljeni su alternativni uslovi koji određuju kada se smatra da je poruka usmerena na primaoca iz Srbije i to da se oglasna poruka upućuje na adresu poslovnica gde se može nabaviti roba/usluga koja se oglašava (ako su u Srbiji), da oglasna poruka koristi srpski jezik ili domaću valutu, ili da oglasna poruka koristi strani jezik ili stranu valutu ali omogućava i srpskim državljanima nabavku robe ili usluge koja se oglašava. Kao karakteristični oblici internet oglašavanja, navedeni su baneri, kontekstualne poruke i meniji (npr. *pop-up* poruke, grafički korisnički interfejsi, i sl.), specijalizovani onlajn magazini i sl. Sva opšta i posebna pravila o oglašavanja, propisana ovim zakonom, shodno se primenjuju na internet oglašavanje. Naime, definisanje po kategorijama sajtova (na primer, po nacionalnom domenu) nije ni efikasno, ni sveobuhvatno i može dovesti do nejednakog postupanja u suštinski istim stvarima, a lako bi se mogli izbeći prostom migracijom na neki nenacionalni domen, poput .com, .net i sl. Odgovor se opet mora potražiti u sadržini same poruke, bez obzira na platformu za distribuciju i bez obzira na domen.

Član 46. do 49.

Oglašavanje alkoholnih pića, zbog štetnosti za zdravlje, društvo i bezbednost u saobraćaju, podleže strogoj zakonskoj regulativi. Polazeći od takvog značaja ovog predmeta oglašavanja, propisana je opšta zabrana, uz određene precizno navedene izuzetke. U tom smislu, lokacijski dozvoljeno je isticanje žiga ili druge oznake alkoholnog pića na prodajnom mestu, objavljivanje obaveštenja o kvalitetu i drugim svojstvima alkoholnog pića na prodajnom mestu, sajamskom štandu, kao i pogledu određenih publikacija i na sredstvima poslovne komunikacije i poslovne reprezentacije (*B2B* komunikacija).

Kao izuzetak od zabrane oglašavanja predviđen je poseban režim za alkoholna pića sa sadržajem alkohola manjim od 20% (na prvom mestu pivo i vino), uz precizirane dozvoljene načine i oblike oglašavanja. Naime, vremenski je determinisano oglašavanje ovih alkoholnih pića, zatim na vozilima osim sredstava javnog prevoza, a lokacijski na otvorenim površinama je ograničeno oglašavanje u krugu od 100 metara vazdušnom linijom od najbliže tačke kompleksa predškolske, školske, zdravstvene ili ustanova namenjene maloletnicima. Pored toga, dozvoljeno je oglašavanje ovih alkoholnih pića u vezi sa sportom i sportskim događajima, pre svega u vezi sa potrebama sponzorisanja takvih događaja ili sportskih klubova, kao i putem internet oglašavanja. Novina u odnosu na važeći zakon je što se dozvoljava oglašavanje u štampanim medijima svih alkoholnih pića uz ograničenje za štampane medije koji su ciljno ili tematski namenjeni maloletnicima.

Važno je istaći da je kriterijum razgraničenja alkoholnih pića u svetlu napred opisanih zabrana i ograničenja, definisan u apsolutnom iznosu sadržine alkohola (20%), polazeći od nedostataka dosadašnjeg zakonskog rešenja koje je predviđalo posebna pravila u pogledu piva i vina, ali i nedoumice u određenim konkretnim situacijama (bezalkoholno pivo, sajder i druga pića sa niskom sadržinom alkohola, i sl.).

Pored supstancijalnih odredbi kojima se uređuje zabrana, odnosno ograničenje oglašavanja alkoholnih pića, razrađuje se način oglašavanja i to putem

zabrane prikazivanja upotrebe, odnosno oponašanja upotrebe, radi sprečavanja neposrednog ohrabivanja njihove konzumacije. Osim navedenog, način oglašavanja alkoholnih pića detaljno je uređen, zabranom navođenja, odobravanja, ohrabivanja ili pozitivističkog asociranja vezanog za prekomernu upotrebu, usmerenost na maloletnike, vozače ili trudnice, te povezivanje sa sportom. Nije odobreno ni stavljanje u kontekst lica koja nisu dovoljno zrela za odgovornu odluku o konzumiranju alkohola. Izuzetak koji potvrđuje pravilo, naravno, predstavlja oglašavanje prestanka, odvikavanja i borbe protiv alkoholizma.

Propisuje se upozoravajuća poruka, kojom se upućuje na zabranu prodaje maloletnicima i podseća na odgovorno konzumiranje, čiji će oblik i sadržinu propisati ministar. Kao oblik upozoravajuće poruke, moguće je predvideti i poseban grafički znak, na koji način se istovremeno ostvaruje njena funkcija, ali i ekonomičnost upotrebe prostora.

Čl. 50. do 53.

Propisana je zabrana oglašavanja duvanskih proizvoda, koja je u saglasnosti sa obavezama preduzetim odgovarajućom konvencijom Saveta Evrope i Direktivom 98/43/EZ. Osim potpune zabrane oglašavanja, zabranjena je poklanjanje duvanskih proizvoda potrošačima i isticanje žiga ili druge oznake. Jedini predviđeni izuzetak je izlaganje na prodajnom mestu (uključujući ugostiteljski prostor), u stručnim časopisima i sredstvima poslovne komunikacije i reprezentacije.

Slično kao kod alkoholnih pića, predviđena je zabrana prikazivanja pušenja ili oponašanja istog, sponzorstva van pozitivnih propisa, i izuzetka za oglašavanje borbe protiv pušenja.

Novinu predstavlja i uređivanje tzv. elektronskih cigareta, na koje se shodno primenjuju pravila o oglašavanju duvanskih proizvoda.

Član 54. do 57.

U pogledu ograničenja oglašavanja igara na sreću, predviđena je zabrana oglašavanja igara na sreću na otvorenim površinama, kao i oglašavanje posebnih igara na sreću i u medijskim sadržajima koji su tematski namenjeni maloletnicima.

Pored toga, kao uslov za oglašavanje igre na sreću je predviđena je saglasnost nadležnog organa (Poreska uprava) za priređivanje takve igre. U pogledu vremenskog ograničenja pravila su strožija nego u važećem zakonu, pa je tako dozvoljno oglašavanje u terminu od 21,00 do 06,00 časova.

Novina koja je posledica dešavanja na tržištu jeste propisivanje pravila u pogledu oglašavanja nagradnih igara koje nisu igre na sreću u smislu Zakona o igrama na sreću. To su igre koje nemaju aleatorni akarakter, već se baziraju na znanju, veštini i sl. U tom smilu predviđa se obaveza priređivača ovakvih igara da u oglasnoj poruci istakne pravila igre, vrstu i visinu nagrade, kao i telefonsku tarifu ukoliko je ona sastavni deo pravila igre.

Član 58.

Nije retka pojava oglašavanja roba ili usluga kojima se u oglasnoj poruci pripisuju određena nutritivna, zdravstvena ili lekovita svojstva. Pored toga često se koriste i upozoravajuće poruke koje su obavezne za lekove i medicinska sredstva kod oglašavanja ovih roba ili usluga čime se potrošači dovode u zabludu da je konkretna roba lek ili medicinsko sredstvo, a što zapravo nije. Uvođenjem obaveze da se zdravstvene izjave moraju zasnivati na odgovarajućim naučnim ili stručnim nalazima, kao i da su takve izjave potvrđene i odobrene u skladu sa posebnim propisima štite se građani od ovakvih zavaravajućih oglasnih poruka.

Član 59. do 61.

Zabranjuje se oglašavanje opojnih droga, pornografije i naoružanja i vojne opreme. Izuzetak su za pornografiju elektronski mediji u periodu od 00,00 do 05,00 i

u pornografskim javnim glasilima. Oglašavanje naoružanja i vojne opreme je takođe ograničeno na stručnu javnost, osim namenjenog sportu ili lovu.

Četvrti deo – DIREKTNO OGLAŠAVANJE

Čl. 62. i 63.

Uređivanje direktnog, to jest, neposrednog oglašavanja, predstavlja element šireg sistema zaštite potrošača. Zakon predviđa da je dopušteno uputiti oglasnu poruku pojedinačno određenom licu samo ukoliko ono nije jasno izrazilo svoje protivljenje (takozvana *opt-out* klauzula) – u praktičnom smislu, to znači da će odgovarajuća oznaka na poštanskom sandučetu, biti dovoljna za odgovornost oglašivača i prenosioca.

Slanje nenaručene robe i direktno obraćanje na ulici, osim ukoliko je lice jasno izrazilo volju za takvim obraćanjem, nije dozvoljeno. Tumačenje pristanka vršiće se u skladu sa uobičajenim pravilima ponašanja.

Prednje ograničenje se ne odnosi na poslovnu komunikaciju (V2V).

Peti deo - SPONZORSTVO

Čl. 64. do 69.

Na sponzorstvo, kao poseban vid oglašavanja, shodno se primenjuju opšta pravila o oglašavanju. Istovremeno, predviđeno je da sponzorstvo mora biti jasno označeno i ne sme da dovodi u zabludu primaoca oglasne poruke u pogledu identiteta sponzora, sponzorisanog lica ili aktivnosti, delatnosti sponzora, svojstava njihovih proizvoda, njihovog uticaja i potencijalnih opasnosti po zdravlje.

Radi zaštite integriteta sponzorisanog lica, nije dozvoljeno da sponzor ograničava kreativnu slobodu sponzorisanog lica, odnosno da utiče na sadržaj sponzorisanе aktivnosti, umetničkog, sportskog ili kulturnog sadržaja sponzorisanе aktivnosti. S druge strane, predviđena je zaštita poslovnog ugleda, imena, robnog žiga sponzora, od povreda koje može da učini sponzorisanо lice.

Propisana su i posebna pravila za sponzorisane od strane proizvođača alkoholnih pića i duvanskih proizvoda, usklađena sa odgovarajućim posebnim pravilima o oglašavanju navedenih proizvoda.

Šesti deo – PRAVNA ZAŠTITA

Čl. 70. do 73.

Uređuje skladištenje podataka iz oglasne poruke, predviđa obavezu oglašivača da je čuva 30 dana od poslednjeg objavljivanja, zajedno sa deklaracijom, u obliku pogodnom za uvid nadzornih organa, te da je učini dostupnom u roku od 5 dana zainteresovanom licu ili na zahtev nadležnog organa.

Posebna ovlašćenja zaštite predviđena Zakonom o oglašavanju u cilju zaštite od obmanjujućeg i uporednog oglašavanja preko opštih instituta građanskog prava, predstavljaju zbaranu obmanjujućeg, odnosno nedopuštenog uporednog oglašavanjem ili zabranjuje tuženom objavljivanje još neobjavljenog obmanjujućeg, odnosno nedopuštenog uporednog oglašavanja. Građanskopravni imperativi su formirani u saglasnosti sa srpskim pravnim poretkom i direktivama EU (posebno 2006/114/EZ). Zahtevi iz tačaka 1) i 2) se mogu ostvariti i bez dokazivanja pretrpljene štete (što je i logično, obzirom na preventivni karakter). U građanskopravnom smislu (kaznenopravno nije ista situacija), primarni odgovorni je oglašivač. Prenosilac oglasne poruke odgovara solidarno, ukoliko su ispunjeni uslovi navedeni u članu 30. – tj. nije primio deklaraciju, bio je u poziciji da zna za kršenje propisa, a nije upozorio oglašivača. Predviđena je shodna primena Zakona o parničnom postupku. Obzirom na brzinu, javnost i široku dostupnost oglašavanja koje dospe u etar, neophodno je brzo delovanje da bi se predupredile štetne posledice – uključujući, preventivnu

akciju, čak pre samog emitovanja oštećujuće oglasne poruke. Privremena mera omogućava efikasno delovanje radi predupređivanja štete licu koje učini verovatnim postojanje (konkretne) opasnosti po svoj interes, i nedopuštenost same poruke. Proširuje se pravo na pokretanje postupka građanskopravne zaštite i na udruženja za zaštitu potrošača, evidentirana u skladu sa Zakonom o zaštiti potrošača, kao i profesionalna udruženja i komore. Opseg lica sa aktivnom legitimacijom definisan je na ovaj način, jer su najoštećenije strane nesavesnim oglašavanjem prevashodno potrošači sa jedne, te konkurenati, sa druge strane.

Sedmi deo - NADZOR

Član 74-77

Upravna dimenzija kontrole oglašavanja propisana je ovom glavom. Uređuju se nadležnosti nadzora državnih organa, nezavisnih regulatornih tela (agencija), inspekcije, te osnovni elementi postupka, uključujući posebnu meru koju nadležni organ može izreći. Osnovni nosioci kontrole, za relevantne oblasti, su ministarstva, lokalne samouprave, kao i javne agencije. Opšta dužnost nadzora (uključujući inspeksijski nadzor) leži na ministarstvu nadležnom za poslove trgovine, sa pojedinačnim ovlašćenjima oglasna sredstva na javnim površinama (lokalna samouprava), te za elektronske medije Republička agencija za elektronske medije. Pri vršenju inspeksijskog nadzora, nadležni inspektor ima sva prava i dužnosti utvrđene relevantnim pozitivnim propisima. Poseban aspekt tih ovlašćenja predstavlja mogućnost zabrane nedozvoljenog oglašavanja i nalaganje otklanjanja nepravilnosti, kao i pravo na žalbu – koja ne odlaže izvršenje.

Osmi deo – KAZNENE ODREDBE

Član 78. i 79.

Propisuju se prekršajne sankcije za pravna i fizička lica. Novčani iznosi prekršaja su uređeni u skladu sa Zakonom o prekršajima.

Deveti deo –ZAVRŠNE ODREDBE

Član 80. i 81.

Propisuje se prestanak važenja Zakona o oglašavanju („Službeni glasnik RS“ br. 79/05 i 83/14 – dr.zakon) i stupanje na snagu i početak primene zakona.

IV. FINANSIJSKA SREDSTVA POTREBNA ZA SPROVOĐENJE ZAKONA

Aktivnosti predviđene ovim zakonom izvršavaće se u okviru obima sredstava koje su predviđane zakonom , odnosno odlukom o budžetu, predviđene za ove namene.

ANALIZA EFEKATA

1. Određivanje problema koje zakon treba da reši

Zakon o oglašavanju („Službeni glasnik RS”, br. 79/2005 i 83/2014 - dr. zakon) predstavljao je dobar prvi korak ka regulisanju uslova i način oglašavanja, kao i prava i obaveze oglašivača. U trenutku njegovog donošenja 2005. godine u Srbiji još niko nije čuo za Facebook, digitalizacija je bila tek u povoju, a mogućnosti pametnih telefona neslućene. Mnogo toga se promenilo u Srbiji, Evropskoj Uniji, pa i u svetu za tih 10 godina, uključujući kako praksu, tako i propise iz oblasti oglašavanja. Novim zakonom potrebno je odgovoriti na promene, izazove i pitanja koja su se javila u praksi. Sa jedne strane, oglašavanje verovatno nikada u istoriji nije bilo toliko sveprisutno i dostupno potrošačima, uključujući i osetljive kategorije građana. Sa druge strane, pokazalo se da neke stvari koje su 2005. godine bile nove i pomalo zastrašujuće, poput uporednog oglašavanja, ne predstavljaju pretnje, ukoliko su dobro regulisane i valjano kontrolisane. Neophodno je preispitati određena ograničenja koja više ne služe svrsi, a da se zakonski reše određena pitanja koja nisu bila regulisana ili su predstavljala probleme u prameni.

Međutim, divovi digitalnog doba, Google ili Facebook, najvećim delom ostvaruju profit upravo od oglašavanja. Oglašavanje se smatra nasrtljivim ili prevarnim, gotovo nečasnim zanimanjem, ali svi rado prepričavaju inspirativne ili zanimljive reklame prijateljima. Istina je da je oglašavanje stara, važna i kreativna industrija, bez čije pomoći bi bilo jako teško snaći se na modernom tržištu i napraviti pravi izbor među stotinama ponuđenih brendova.

Pojedini instituti važećeg zakona su postali svrha sami sebi, te je iz tog razloga neophodno preispitati njihov značaj i normirati ih na način da svi učesnici u procesu imaju korist od njih. Jedan od tih je i deklaracija koju je neophodno pojednostaviti u pogledu čuvanja oglasne poruke i podataka o oglasnoj poruci. Izmene se odnose na precizno (*numerus clausus*) utvrđivanje sadržine deklaracije (čime se izbegava potreba za detaljnijim regulisanjem ovog pitanja putem donošenja posebnog podzakonskog akta, odnosno izbegavaju se eventualne nejasnoće pri primeni propisa). Sadržina deklaracije se odnosi i na opis predviđenog načina oglašavanja (odnosno, navođenje oglasnog sredstva – vrste medija putem kojeg se prenosi oglasna poruka, te predviđenog vremenskog perioda oglašavanja – putem kog se utvrđuje trajanje bilo kakve eventualne povrede). Razumevajući potrebu za olakšanim sprovođenjem zakona od strane inspekcijskih organa, oglasna deklaracija ne bi trebalo da bude sredstvo za sprovođenje propisa o zaštiti intelektualne svojine, trgovine ili nekih pitanja izvan opsega zakona kojim se reguliše oglašavanje. Razlozi leže u nužnosti efikasne primene, izbegavajući birokratski formalizam i zahtevanje podataka koji nisu relevantni ili suštinski potrebni za sprovođenje zakona (čime se automatski smanjuje potreba za upravljanjem opsežnom dokumentacijom za učesnike u postupku oglašavanja, koji moraju da popune i čuvaju izuzetno veliki broj oglasnih deklaracija). Nesporno je da upravnim nadležnim organima treba omogućiti odgovarajući uvid u celokupni opseg potencijalnih kršenja zakona, ali pri tome značajno smanjiti regulatorno opterećenje za oglašivače i medije. Čuvanje celokupnog medijskog plana oglašavanja za svaku pojedinačnu oglasnu poruku predstavlja iscrpljujući dodatni posao za poslovanje svih učesnika u lancu oglašavanja, a suštinski je nepotrebno iz ugla učinkovitog sprovođenja propisa.

Što se tiče perioda čuvanja *oglasne deklaracije*, odnosno same *oglasne poruke*, potrebno je usklađivanje ovih kriterijuma. Imajući u vidu dinamičku prirodu oglašavanja, prirodu deklaracije (kao sredstva kojim se, u *interesu medija*, omogućava

da oglašivač preuzme odgovornost za svoje postupanje pri oglašavanju), cilj celokupnog pravnog okvira (u smislu ograničavanja nedozvoljenih uticaja na javnost

putem oglašavanja) odnosno neophodnost brze reakcije radi suzbijanja nedozvoljenog oglašavanja, obavezni rok za čuvanje ovog dokumenta od 30 dana po isteku perioda oglašavanja u potpunosti je primeren, pri čemu ne ograničava medije da duže čuvaju oglasne poruke za koje procene da bi mogle biti sporne sa stanovišta propisa (i na taj način, indirektno preuzmu ili ne preuzmu odgovornost za zakonito oglašavanje).

Konačno, imajući sve navedene aspekte u vidu, neposedovanje deklaracije ne treba da bude obaveza za medije koja bi se prekršajno sankcionisala, već zaštita prnosilaca oglasne poruke od sankcije koja bi mogla da usledi ako je oglašanje protivno zakonu. Zato je rešenje koje je bilo u važećem zakonu nužno bilo promeniti na način da se odgovornost bude na oglašivaču, ali da prenosilac oglasne poruke ukoliko nema deklaraciju a oglasna poruka je protivna zakonu stupa na mesto oglašivača u pogledu odgovornosti i obaveza propisanih zakonom.

Važan segment zakona svakao je i dalja harmonizacija sa propisima EU, što podrazumeva implementaciju Direktiva EU 2006/114 o obmanjujućem i uporednom oglašavanju. Zahtevi Direktive moraju biti u potpunosti ispunjeni imajući u vidu da je ona minimuma harmonizacije. Obmanjujuće oglašavanje je zabranjeno, dok je uporedno dozvoljeno pod određenim uslovima. Da bi se zaštitili građani i konkurenti propisane su upravne sankcije, ali je omogućena i paralelna sudska zaštita za kršenje ovih odredaba.

Internet kao savremeno sredstvo komunikacije predstavlja veliki problem za nadzorne organe, a naročito činjenica da se veliki deo sive ekonomije prebacio sa ulice na internet. Iz tih razloga od suštinskog je značaja odrediti šta se smatra internet oglašavanjem i koji su to presudni kriterijum koji se uzimaju prilikom ocene da li je oglasna poruka usmerena na primaoca iz Srbije.

Odredbe koje su uređivale oglašavanje alkoholnih pića stvorile su veliki problem u praksi zbog različitog režima koji je ustanovljen za alkoholna pića sa jedne strane i pivo i vino sa druge strane. Ovakva podela dovela je do paradoksalnih situacija kao što je nemogućnost reklamiranja bezalkoholnog piva, kao i situacija u kojima je nepohodno proceniti u koju kategoriju spadaju razna nova pića kao što su somersbi i slično. Zato je potrebno egzaktno odrediti kriterijum podele na slabija i jača alkoholna pića uzimajući procenat alkohola u njima.

Republika Srbija ima relativno striktan regulatorni režim oglašavanja alkoholnih pića, naročito u odnosu na štampane medije, ukoliko se napravi poređenje sa državama članicama Evropske Unije. Za razliku od duvanskih proizvoda, u Evropskoj Uniji ne postoji relevantna regulativa kojom se preporučuje zabrana oglašavanja alkoholnih pića u određenim medijima (osim prethodno citirane regulacije *načina oglašavanja*, koja nije sporna i), te o ovom pitanju postoje različiti propisi među državama članicama, odnosno drugim zemljama Evrope, uslovljeni nacionalnom politikom u oblasti zdravstva i kulturološkim razlozima (npr. skandinavske zemlje tradicionalno imaju strožiju regulativu vezanu za alkoholna pića). Po javno dostupnoj studiji, pripremljenoj za potrebe Evropske Komisije 2009. godine, stanje regulative po ovom pitanju je izuzetno raznovrsno:

Država	Televizija	Radio	Bioskopi	Štampani mediji	Bilbordi	Internet
Austrija	X (ž)	O (ž)	-	-	-	-
Belgija	X (ž)	-	-	-	-	-

(Valonija)						
Bugarska	X (ž)	X (ž)	X (ž)	X (ž)	X (ž)	-
Češka	-	-	-	-	-	-
Kipar	O	O	-	-	-	-
Danska	O	O	-	-	-	-
Estonija	O	O	X	O	X (ž)	-
Finska	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O
Francuska	X	O	X	O	O	O
Nemačka	O	O	O	-	-	O
Grčka	-	-	-	-	-	-
Mađarska	O	O	O	O	-	O
Irska	X (ž) / O	O	-	-	-	-
Italija	O	O	O	O	O	O
Letonija	X (ž) / O	X (ž) / O	O	O	O	O
Litvanija	O	O	O	O	O	-
Luksemburg	-	-	-	-	-	-
Malta	O	O	-	-	-	-
Holandija	O	O	-	-	-	-
Norveška	X	X	X	X	X	X
Poljska	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O
Portugal	O	O	-	-	-	-
Rumunija	O	O	-	-	-	-
Slovačka	O	O	-	O	O	-
Slovenija	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž) / O	X (ž)	X (ž) / O	X (ž) / O
Španija	X (ž) / O	-	O	-	O	O
Švedska	X	X	X	X (ž) / O	X	X
Švajcarska	X (ž) / O	X	O	O	O	O
Ujedinjeno Kraljevstvo	O	O	O	O	O	O

Legenda: „X“ = oglašavanje alkoholnih pića (ili određene kategorije alkoholnih pića) je zabranjeno, „O“ = oglašavanje alkoholnih pića (ili određene kategorije alkoholnih pića) je dozvoljeno, uz određena ograničenja, „-“ = nije predviđen poseban pravni režim oglašavanja alkoholnih pića. Što se posebnih kategorija tiče, „ž“ = žestoka pića. Granični procenat se razlikuje i kreće se od 15% do 28% alkohola.

Brojne države tako uopšte ne ograničavaju oglašavanje alkoholnih pića u štampanim medijima (čak 14) ili previđaju liberalniji tretman za ostale medije u odnosu na elektronske medije (Francuska, Letonija, Slovenija, Švajcarska, čak i inače vrlo restriktivna Švedska). Nasuprot tome, svega šest država zabranjuju oglašavanje određene vrste alkoholnih pića u štampanim medijima, ali veliki broj posmatranih država predviđa strožiji režim oglašavanja na elektronskim medijima. Druge jurisdikcije (npr. Rusija) trenutno razmatraju liberalizaciju restriktivnog režima oglašavanja alkoholnih pića u štampanim medijima, kao sredstvo kulturne politike. Ograničenja oglašavanja se najčešće upravo odnose na programe namenjene maloletnicima, odnosno na dozvoljeni način oglašavanja, na šta predlog izmena i dopuna ne bi uticao. Dakle, u Srbiji nakon usvajanja predloženih rešenja ne bi došlo do potpune liberalizacije oglašavanja, već bi režim oglašavanja alkoholnih pića

bio komparativno strog. Međutim, treba napomenuti da efekat restriktivnih režima oglašavanja u odnosu na smanjivanje rizične konzumacije (što predstavlja osnovni razlog regulacije alkohola) nije dokazan.

U tom smislu, generalni trend u Evropskoj Uniji jeste fokusiranje na najšire dostupne i ciljane medijske kanale, odnosno restriktivniji pristup u odnosu na elektronske medije. Iz navedenih razloga, strukovna udruženja na evropskom nivou su utvrdila da upravo televizija predstavlja najograničeniji (najregulisaniji) medij vezano za oglašavanje alkohola. Treba istaći uporednu evropsku praksu, koja se značajno fokusira na unapređivanja ograničavanje oglašavanja alkoholnih pića putem elektronskih medija (npr. propise država poput Estonije, Finske, Mađarske, Litvanije, Malte, Holandije, Poljske, Portugala, Rumunije, Slovačke, Slovenije ili Španije), gde je granica termina emitovanja postavljena znatno strožije nego u trenutnom zakonskom režimu u Srbiji.

2. Ciljevi koji se donošenjem zakona postižu

Implementirajući iskustva nadzornih organa u primeni propisa, novi zakon treba da omogući odgovarajuće alate inspekcijama, odnosno da obezbedi uređenije tržište i jasna pravila igre za sve učesnike na njemu.

U pripremi zakonskih izmena cilj je bio zaštite blagostanja svih potrošača, a naročito osetljivih kategorija poput maloletnika, trudnica ili vozača. S tom namerom, detaljno su regulisani obmanjujuće oglašavanje i ograničenja oglašavanja određenih proizvoda, poput duvanskih proizvoda ili alkoholnih pića. Uzeti su u obzir kako rizici vezani za pojavu novih proizvoda, poput elektronskih cigareta, tako i specifičnosti modernih načina oglašavanja kao Internet oglašavanja. Zakon detaljno reguliše dozvoljene i nedozvoljene načine, predmete i sredstva oglašavanja, sa suštinskim ciljem da obezbedi fer tržišnu utakmicu i da na najbolji način pruži zaštitu građanima Srbije od prevarnih oglasnih poruka ili neodgovarajućih oglasnih praksi. Novi Zakon o oglašavanju treba da predstavlja integralni deo jednog sveobuhvatnog pravnog okvira, kojim će se na najbolji način regulisati legitimno isticanje prednosti određenih proizvoda i obaveštavanje potrošača. Oglašavanje nesporno utiče na potrošače, njihove izbore i ekonomske odluke u vezi sa kupovinom robe ili usluge. Zakon postavlja minimalna, transparentna i objektivna merila za sve učesnike u ovom procesu. Namera je da se osigura pravna sigurnost za oglašivače, a spokoj za primaoca oglasnih poruka. U tim naporima, drugi alati, predviđeni Zakonom o zaštiti potrošača, Zakonom o trgovini i posebnim sektorskim propisima će nam predstavljati neprocenjivu pomoć.

Definicija oglašavanja preuzeta je iz Direktive 2006/114, a definicijom oglašivača sužena je primena Predloga zakona u odnosu na važeći Zakon o oglašavanju. Naime, oglašavanje je sada povezano isključivo sa profesionalnom ili poslovnom delatnošću prodaje robe i usluga, uljučujući prava i obaveze. Prenosilac oglasne poruke vezan je za lice koje prenosi oglasnu poruku, preko sredstava čiji je vlasnik, medija čiji je izdavač ili domena čiji je registrant. Ovakvim definisanjem postiže se jasno razgraničenje između oglašavanja i drugih obaveštena koja se upućuju javnosti preko medija, a koja po svojoj prirodi nisu oglašavanje (saopštenja državnih organa, humanitarne akcije i sl.). Da ne bi postojale nedoumice i različita tumačenja u članu 3. određeno je šta se ne smatra oglašavanjem u smislu ovog zakona. To su pre svega poruke lične prirode, oglasi fizičkih lica koji nisu vezani za njihovu poslovnu ili profesionalnu delatnot, zatim javna obaveštavanje koje vrše državni organi, odnosno drugi nosioci javnih vlasti, u sklopu ostvarivanja poslova iz svog delokruga (npr. javni pozivi, obaveštenja, javne kampanje i sl.), izborne kampanje i druge promotivne aktivnosti političkih organizacija, javno obaveštavanje koje vrše udruženja, sindikati, i druga pravna lica, u sklopu delatnosti koja se ne odnosi na prodaju robe i usluga uključujući aktivnosti, nepokretnosti, prava i obaveza, informisanje javnosti o

aktivnostima društveno odgovornog ponašanja, osim ako se u toj aktivnosti stiču elementi sponzorstva u smislu ovog zakona.

Izvršeno je pojmovno povezivanje sa Zakonom o trgovini u pogledu prodajnih podsticaja, odnosno oglašavanja istih. S tim u vezi određuje se da oglašeni prodajni podsticaj mora da ima sve elemente koje ima i ponuda prodajnog podsticaja kako je to propisano Zakonom o trgovini.

Imajući u vidu da je donet poseban Zakon o elektronskim medijima kojim su data jasna ovlašćenja za REM, u ovom predlogu zakona je eksplicirano da u vršenju nadzora nad primenom ovog zakona u pogledu oglašavanja u elektronskim medijima regulatorno telo nadležno za oblast elektronskih medija ima ovlašćenja i dužnosti utvrđene ovim zakonom i zakonom kojim se uređuje oblast elektronskih medija, a naročito da prenosiocu oglasne poruke (pružalac medijske usluge) izrekne meru u skladu sa zakonom kojim se uređuje oblast elektronskih medija, podnese zahtev za pokretanje prekršajnog postupka prema prenosiocu oglasne poruke i obavesti drugi organ javne vlasti ako postoje razlozi za preduzimanje mera prema oglašivaču za koje je taj organ nadležan.

Oglašavanje pojedinih roba i usluga regulisano je posebnim propisima. Tako Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima i propisi koji su doneti na osnovu njega uređuju ovlašćenja Agencije za lekove i medicinska sredstva za odobravanje oglasnih poruka i oglašavanja lekova i medicinskih sredstava. Imajući u vidu da su Predlogom zakona o oglašavanju propisana opšta pravila oglašavanja, a pre svega obmanjujuće i uporedno oglašavanje, primena posebnih pravila ne isključuje primenu ovog zakona bez obzira da li je odobrenje dato. S obzirom da nadzor nad primenom ovog zakona vrše i drugi organi i organizacije, kao i nosioci javnih ovlašćenja, pretpostavka je da će voditi računa kako o posebnim pravilima tako i o opštim pravilima oglašavanja prilikom ocene da li je određena oglasna poruka u skladu sa zakonom ili ne.

Uvođenjem paralelne sudske i upravne zaštite za obmanjujuće i uporedno oglašavanje ostavlja se mogućnost privrednim subjektima da ukoliko izostane efikasna upravna zaštita kroz nadzor inspekcijских organa, pokrenu postupe pred sudom i onemogućuje obmanjujuće i nedozvoljeno upredno oglašavanja i ukoliko se utvrdi postojanje štete i njenu naknadu.

3. Druge mogućnosti za rešavanje problema

U toku analize razmatrano je nekoliko relevantnih mogućnosti:

- 1) *status quo* – nemenjanje važećeg Zakona o oglašavanju uz unapređenje primene;
- 2) donošenje novog zakona koji u potpunosti preuzeo odredbe Direktiva 2006/114/EZ o obmanjujućem i uporednom oglašavanju i Direktive 98/43/EZ o harmonizaciji zakona, propisa i administrativnih akata država članica vezanih za oglašavanje i sponzorstvo duvanskih proizvoda. Pored toga savremeni načini komunikacije kojima se prenose oglasne poruke zahtevaju propisivanje posebnih pravila.

Obzirom na implementaciju evropskih direktiva, te znatne izmene koje su se izvršile u zakonodavnom okviru, ažuriranje propisa samo putem izmena i dopuna nije bilo dovoljno – novi zakon je jedino rešenje.

4. Zašto je donošenje novog Zakona najbolje za rešavanje problema

U okviru procesa harmonizacije, kao i potrebe da se na sistematičan način urede opšta pravila oglašavanja, kao i posebna pravila i ograničenja za oglašavanje pojedinih roba i usluga u cilju zaštite javnog interesa, a posebno maloletnika. Potreba da se odgovori zahtevima prakse koji su se pojavili tokom primene važećeg

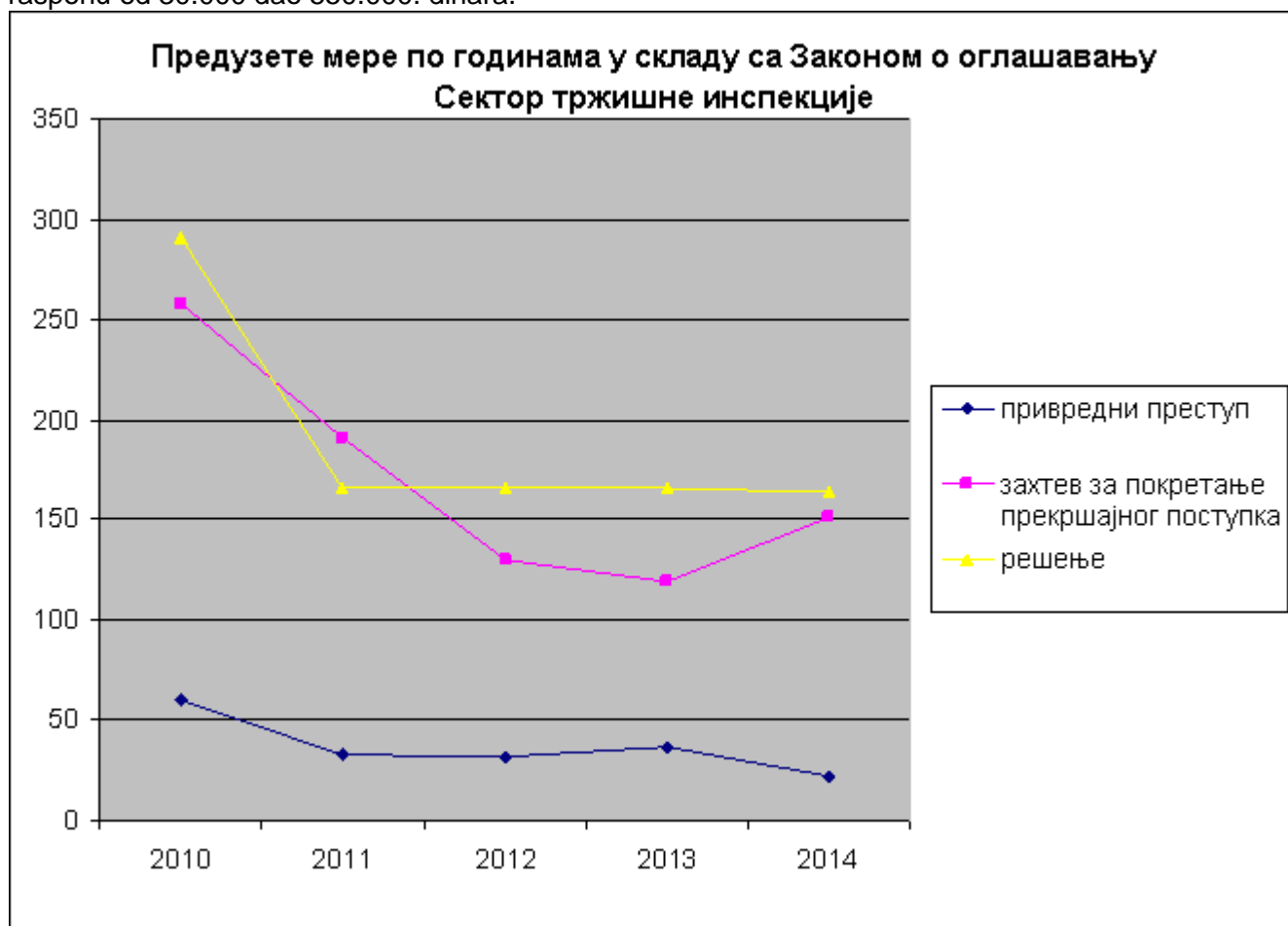
zakona, implementacija poboljšanih standarda zaštite građana, kao i dalja harmonizacija sa novom regulativom Evropske unije, uslovili su i potrebu za donošenjem osavremenjenog propisa koji bi bolje odgovorio zahtevima vremena.

Oglašavanje, kao sistemsko pitanje, od velikog je značaja za svest građana i ekonomski interes svih lica u „lancu oglašavanja“, zbog zahteva pravne sigurnosti i jasnoće privrednog okruženja, normativno mora biti pokriveno u vidu zakona.

Zakonom o oglašavanju („Službeni glasnik RS“ br. 79/2005 i 83/2014) prvi put su postavljeni zakonski okviri za komercijalno oglašavanje. Utvrđena je nadležnost organa uprave i inspekcijски nadzor u oblasti prometa robe i usluga nad primenom zakona vrši tržišna inspekcija.

Analizom inspekcijских nadzora nad primenom odredaba i preduzetih mera u poslednjih pet godine (2009-2014) zaključujemo da postoji trend smanjenja broja donetih rešenja kojim je zabranjeno oglašavanje, kao i podnetih prijava za privredni prestup, odnosno zahteva za pokretanje prekršajnog postupka.

Napomena: U 2012. godini sudije su kažnjavale pravna lice i predzetnike kaznama u rasponu od 30.000 dao 550.000. dinara.



2014

U prošloj godini najviše rešenja kojim je zabranjeno oglašavanje doneto je zbog neodređene oglasne poruke (42), odmah slede neistinite oglasne poruke (36), a na trećem mestu se nalaze oglasne poruke koje su objavljene bez propisane deklaracije.

Tržišna inspekcija je podnela najviše zahteva za pokretanje prekršajnog postupka (68) protiv kontrolisanih subjekata koji se nisu pridržavali načela oglašavanja iz člana 3-10. Zakona.

U inspekcijskim kontrolama su u većem broju utvrđeni prekršaji iz odeljka IV Posebni slučajevi oglašavanja, pa je zbog nezakonitog oglašavanja prodajnih podsticaja i neistinito prikazanih i označenih proizvoda ili usluga podneto 14 prijava za privredni prestup i 45 zahteva za pokretanje prekršajnog postupka.

5. Na koga će i kako uticati predložena rešenja

Predložena rešenja će uticati na:

a) oglašivače

Sužavanjem pojma oglašavanja na predstavljanje u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja robe i usluga, uključujući neporetnosti, prava i obaveze, jasno se određuje da se oglašavanje odnosi isključivo na ekonomsku delatnost, a da se svaki drugi vid informisanja javnosti o određenim aktivnostima državnih organa ne smatra oglašavanjem.

b) prenosioce oglasnih poruka

Ovaj pojam određen je ne prema vrsti medija kako je to bio slučaj u važećem zakonu, već primenom subjektivnog kriterijuma, odnosno prema licu koje prenosi oglasnu poruku i to preko sredstva čiji je vlasnik, medija čiji je izdavač ili domena čiji je registrant čime se precizira odgovornost, odnosno određuje nad kojim licem, koji nadležni organ vrši nadzor.

v) jedinice lokalne samouprave

Poverava se ovlašćenja za donošenje podzakonskih akata jedinicama lokalne samouprave u pogledu uslova i načina za oglašavanje na javnom prostoru. Cilj ovog podzakonskog akta je da se urede uslovi i načini imajući u vidu zaštitu sigurnosti pešaka, motornih vozila i drugih učesnika u saobraćaju, kao i interes očuvanja i unapređenja izgleda grada, odnosno jedinice lokalne samouprave zaštite kulturno-istorijskih spomenika ili drugi javni interes.

Posebna pravila odnose se na postavljanje oglasnih panoa na javnim površinama, gde takođe jedinica lokalne samouprave ima posebna ovlašćenja u pogledu donošenja plana postavljanja panoa i raspisivanja konkursa za izbor korisnika.

g) štampani mediji,

Iako je teško proceniti tačne efekte liberalizacije oglašavanja alkoholnih pića na štampane medije, ekonomski efekat ove kategorije u Sloveniji iznosi oko 950.000 evra. U 2014. godini, celokupno tržište oglašavanja alkoholnih pića u štampanim medijima u Srbiji je iznosilo 280.876 evra, što znači da bi otvaranje tržišta nesumnjivo omogućilo jasan finansijski benefit štampanim medijima, koji trpe veliki pad prihoda od oglašavanja (u poslednje dve godine, i do 30% na godišnjem nivou). Procenjeno je da izdavačka industrija u Srbiji zapošljava preko 10.000 ljudi.

Sa druge strane, omogućavanje liberalizovanog oglašavanja alkoholnih pića u štampanim medijima može unaprediti razvoj lokalne proizvodnje tradicionalnih alkoholnih pića, naročito poslovanje domaćih proizvođača rakije. Štampani mediji su pre svega fokusirani na lokalnu publiku, koja predstavlja ciljnu grupu ovih proizvođača, te predstavljaju idealno sredstvo upoznavanja čitalaca o karakteristikama proizvoda domaće radinosti. Mogućnost informisanja čitalaca o karakteristikama ovih kategorija alkoholnih pića (koje nisu imale mogućnost da razviju prepoznatljiv brend, jer od osnivanja posluju pod restriktivnim režimom oglašavanja) predstavljala bi značajan doprinos privredi Srbije. Jasan indikator u tom smislu jeste liberalizacija oglašavanja vina koja je sprovedena prethodnim Zakonom; nakon opustošenosti ovog segmenta privrede u devedesetim godinama, razvoj brojnih domaćih porodičnih vinarija je pratio i shodni rast oglašavanja, koji trenutno iznosi 14,6% oglasnog prostora alkohola u štampanim medijima.

Treba imati u vidu da alkoholna pića sama po sebi nisu nužno štetna za zdravlje, društvo i bezbednost u saobraćaju, već njihova zloupotreba. Nema osnova da se zabranjuje promovisanje određenih proizvoda koji su legalno u prometu punoletnim građanima Srbije koji su poslovno sposobna lica i u mogućnosti da donose sopstvene odluke. Upravo na tom polju, zalaganjem za objektivno i potkrepljeno obaveštavanje građana, štampani mediji mogu da u velikoj meri unaprede javnu svest o razmerama navedenog problema. Zabrana predstavlja izuzetno jaku alatku, koju država u tržišnim privredama koristi samo kao krajnju meru, nakon detaljne procene svih efekata. Empirijska iskustva sa prohibicijom u Sjedinjenim Američkim Državama (ili u određenim lokalnim samoupravama u Srbiji) pokazuje da prohibicija alkohola ne uspeva da suzbije, već čak podstiče njegovu zloupotrebu – jedino rešenje jeste podizanje svesti stanovništva o problemima i rizicima uživanja alkoholnih pića. Ukoliko se smatra srpskom tradicijom da roditelji popiju piće sa detetom na proslavama, odnosno konzumacija alkohola povezuje sa zrelošću, provodom ili muževnošću u domaćem društvu, zabrana oglašavanja će imati samo simbolične efekte, pri čemu vrlo realno škodi određenom segmentu privrede. Kombinacija samoregulative (koja se u ovoj oblasti koristi i razvija u većini evropskih država i podržana je od strane oglašivača i medija, pri čemu postoje alati i spremnost na strani strukovnih udruženja da implementira odgovarajuće standarde), odgovornog obaveštavanja građana i stalne saradnje sa državnim organima na podizanju svesti o rizičnom ponašanju je jedini racionalni pristup za smanjenje broja incidentnih situacija i podsticanje razvoja društva ka odgovornom uživanju. Dosledna primena propisa i ograničenja predviđenih propisima, koja pružaju sasvim odgovarajući stepen zaštite primalaca oglasne poruke, odnosno podlogu za promociju odgovornog uživanja alkohola, mnogo je važnija od suvišnih zabrana.

6. Kakve troškove će primena zakona stvoriti građanima i privredi (naročito malim i srednjim preduzećima)

Zakon će dovesti do izvesne preraspodela sredstava među nosiocima privredne delatnosti čije je oglašavanje nešto drugačije raspoređeno – npr. duvan, ili žestoka pića (nauštrb piva i vina). Dozvoljavanje plasiranja proizvoda ili uporednog oglašavanja trebalo bi da doprinesu razvoju delatnosti oglašavanja i biti izvor za dodatna sredstva. No, nekakvi posebni dodatni troškovi, ukoliko se privreda pridržava zakonskih zahteva, se ne očekuju.

7. Da li pozitivni efekti opravdavaju troškove

Jasnom podelom nadležnosti u nadzoru ostvariće se efikasna primena zakona, a što će dovesti do sprečavanja pre svega obmanjujućeg i uporednog oglašavanja a time i do otklanjanja nelojalne konkurencije. Kao što je navedeno u tački 6. primena zakona neće izazvati dodatne troškove privredi. Obzirom da ovaj Zakon nastavlja kontinuitet i nadogradnju ekvivalentnog prethodnog propisa, sredstva neophodna za primenu su istovetna prethodno opredeljenim, bez nepredviđenog dodatnog zahvata iz budžetske kase.

Opet, suzbijanje nesavesnog oglašavanja i neurednog prijavljivanja prihoda po ovom osnovu, kao i naplaćivanje kazni za kršenje odredbi ovog Zakona, mogli bi biti dodatni izvor prihoda za budžet.

8. Da li akt stimuliše pojavu novih privrednih subjekata na tržištu i tržišnu konkurenciju

Zakon može dovesti do pojave novih učesnika na tržištu, a podstiče rad oglašivača i marketing-agencija, pod fer i poštenim uslovima. Što se zdrave konkurencije tiče, pri oglašavanju (a posebno odredbama o upoređujućem ili ocrnjujućem), upravo je cilj njeno razvijanje.

9. Da li su zainteresovane strane imale priliku da iznesu svoje stavove

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija je, u skladu sa Programom javne rasprave koji je Odbor za privredu i finansije Vlade usvojio Zaključkom 05 Broj: 011-16697/2014, organizovalo javnu raspravu koja je trajala od 3. januara do 3. februara 2015. godine, i to:

1) postavljanjem Predloga zakona o oglašavanju na sajt Ministarstva u trajanju od 30 dana i obaveštenjem da je pokrenuta javna rasprava radi pribavljanja mišljenja stručne i šire javnosti o Predlogu zakona,

2) organizovanjem centralne javne rasprave u formi okruglog stola 28. januara 2015. godine u prostorijama Privredne komore Srbije na kojoj su uzeli učešće zainteresovani subjekti na koje se ovaj zakon odnosi, tako da su svi imali mogućnost da se izjasne i dostave sugestije i primedbe na ovaj zakon.

Po okončanju postupka javne rasprave Ministarstvo je analiziralo sve primedbe, predloge i sugestije učesnika u javnoj raspravi i prihvatila predloge koji su relevantni sa stanovišta predmeta zakona.

Predlog zakona dobio je podršku svih uključenih zainteresovanih strana i zaključeno je da je opšta ocena da je tekst Predloga zakona dobar, prihvatljiv za sve učesnike i usklađen sa savremenim tendencijama i zakonskim rešenjima.

10. Koje će se mere tokom primene zakona preduzeti da bi se ostvarilo ono što se donošenjem zakona namerava

Predlogom zakona predviđene su sledeće mere za sprovođenje akta, odnosno donošenje sledećih podzakonskih akata:

- Ministar nadležan za poslove trgovine propisuje oblik i sadržinu znaka zabrane i služenja alkoholnih pića maloletnim licima i propisani znak štetnosti prekomerne upotrebe alkoholnih pića.

- Jedinica lokalne samouprave će kao povereni posao doneti akt o uslovima i načinu oglašavanja na javnom prostoru.



IZJAVA O USKLAĐENOSTI PROPISA SA PROPISIMA EVROPSKE UNIJE
--

1. Ovlašćeni predlagač propisa - Vlada

Obrađivač: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

2. Naziv propisa

Predlog zakona o oglašavanju – Draft Law on Advertising

3. Usklađenost propisa sa odredbama Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane, i Republike Srbije sa druge strane („Službeni glasnik RS”, broj 83/08) (u daljem tekstu: Sporazum), odnosno sa odredbama Prelaznog sporazuma o trgovini i trgovinskim pitanjima između Evropske zajednice, sa jedne strane, i Republike Srbije, sa druge strane („Službeni glasnik RS”, broj 83/08) (u daljem tekstu: Prelazni sporazum)

a) Odredba Sporazuma i Prelaznog sporazuma koja se odnose na normativnu saržinu propisa

član 78.

b) Prelazni rok za usklađivanje zakonodavstva prema odredbama Sporazuma i Prelaznog sporazuma

/

v) Ocena ispunjenosti obaveze koje proizlaze iz navedene odredbe Sporazuma i Prelaznog sporazuma

U potpunost ispunjava obaveze Sporazuma i Prelaznog sporazuma

g) Razlozi za delimično ispunjavanje, odnosno neispunjavanje obaveza koje proizlaze iz navedene odredbe Sporazuma i Prelaznog sporazuma

/

d) Veza sa Nacionalnim programom za usvajanje pravnih tekovina Evropske unije

Poglavlje 28. Zdravstvena zaštita i zaštita potrošača, Zaštita potrošača 3.28.1. Rok za usvajanje II kvartal 2015. godine.

4. Usklađenost propisa sa propisima Evropske unije

a) Navođenje primarnih izvora prava EU i usklađenost sa njima

/

b) Navođenje sekundarnih izvora prava EU i usklađenost sa njima

- **Directive 2006/114/EC of the the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising**

Direktiva 2006/114/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 12. decembra 2006. godine o uporednom i obmanjujućem oglašavanju

- **Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and**

administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Text with EEA relevance)

Direktiva 2003/33/EZ o usklađivanju zakona i drugih propisa država članica o oglašavanju i sponzorisanju duvanskih proizvoda

- **Commission Recommendation of 14 July 2014 on principles for the protection of consumers and players of online gambling services and for the prevention of minors from gambling online**
- **Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)**

v) Navođenje ostalih izvora prava EU i usklađenost sa njima

/

g) Razlozi za delimičnu usklađenost, odnosno neusklađenost

-

d) Rok u kojem je predviđeno postizanje potpune usklađenosti propisa sa propisima Evropske unije

-

5. Ukoliko ne postoje odgovarajući propisi Evropske unije sa kojima je potrebno obezbediti usklađenost treba konstatovati tu činjenicu. U ovom slučaju nije potrebno popunjavati Tabelu usklađenosti propisa.

6. Da li su prethodno navedeni izvori prava EU prevedeni na srpski jezik?

Ne

7. Da li je propis preveden na neki službeni jezik EU?

Da, engleski.

8. Učešće konsultanata u izradi propisa i njihovo mišljenje o usklađenosti.

Evropska Komisija dostavila je komentare na Nacrt zakona. Primedbe date u komentarima su prihvaćene.

1. Naziv propisa Evropske unije : Commission recommendarion of 14 July 2014 on principles for the protection of consumers and players of online gambling services and for the prevention of minors from gambling online	2. „CELEX” oznaka EU propisa 32014H0478
3. Ovlašćeni predlagač propisa: Vlada	4. Datum izrade tabele:
Obrađivač: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija	20.5.2015.
5. Naziv (nacrt, predloga) propisa čije odredbe su predmet analize usklađenosti sa propisom Evropske unije:	6. Brojčane oznake (šifre) planiranih propisa iz baze NPAA:
Predlog zakona o oglašavanju – Draft Law on Advertising	
7. Usklađenost odredaba propisa sa odredbama propisa EU	

a)	a1)	b)	b1)	v)	g)	d)
Odredba propisa EU	Sadržina odredbe	Odredbe propisa R. Srbije	Sadržina odredbe	Usklađenost ¹	Razlozi za delimičnu usklađenost, neusklađenost ili neprenosivost	Napomena o usklađenosti
14.	Commercial communications should not: (a) exploit the inexperience or lack of knowledge of minors; (b) use images of minors or young persons or campaigns that particularly appeal to minors; (c) appeal to minors, or to young persons by reflecting or associating gambling with youth culture activities; (d) suggest that to gamble marks the transition from adolescence to adulthood	56.3	Oglašavanje igara na sreću ne sme da: 1) iskorišćava niskustvo ili nedostatak znanja maloletnika; 2) koristi maloletnike u oglašavanju, odnosno usmerava oglašavanje na maloletnike; 3) povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa aktivnostima namenjenim maloletnicima; 4) povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa sticanjem zrelosti.	PU		

¹ Potpuno usklađeno - PU, delimično usklađeno - DU, neusklađeno - NU, neprenosivo – NP

41.	<p>Commercial communications should not:</p> <p>(a) make unfounded statements about chances of winning or the return that players can expect from gambling;</p> <p>(b) suggest that skill can influence the outcome of a game, when this is not the case;</p> <p>(c) exert pressure to gamble or disparage abstention through timing, location or nature of the commercial communication;</p> <p>(d) portray gambling as socially attractive or contain endorsements by well-known personalities or celebrities that suggest gambling contributes to social success;</p> <p>(e) suggest that gambling can be a resolution to social, professional or personal problems;</p> <p>(f) suggest that gambling can be an alternative to employment, a solution to financial concerns or a form of financial investment.</p>	55.	<p>Oglašavanje igara na sreću ne sme da:</p> <p>1) sadrži neosnovane izjave o šansama za dobitak ili prihodima koji učesnici mogu da očekuju u igrama na sreću;</p> <p>2) sugeriše da veština može uticati na ishod igre ukoliko to nije slučaj;</p> <p>3) vremenom, mestom ili prirodom oglašavanja vrši poseban pritisak radi učestvovanja u igrama na sreću ili omalovažavanja neučestvovanja (ohrabrujući učesnike u igrama na sreću da povrate gubitak i sl.);</p> <p>4) predstavlja učestvovanje u igrama na sreću kao društveno prihvatljivo ili povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa uspehom ili položajem u društvu;</p> <p>5) sugeriše da učestvovanje u igrama na sreću može predstavljati način rešavanja društvenih, profesionalnih ili ličnih problema;</p> <p>6) sugeriše da učestvovanje u igrama na sreću može predstavljati zamenu za zaposlenje, rešenje finansijskih problema ili finansijsku investiciju.</p>	PU		
47.	<p>Sponsorship should not adversely affect or influence minors. Member States are encouraged to ensure that:</p> <p>(a) no sponsorship is allowed of events designated for or mainly aimed at minors;</p> <p>(b) promotional material of the sponsoring party is not used in merchandising designed for or mainly aimed at minors.</p>	68.	<p>Priredivač igara na sreću ne može da sponzoriše maloletna lica, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine maloletna lica.</p>	PU		

1. Naziv propisa Evropske unije : Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising Direktiva 2006/114/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 12. decembra 2006. godine o uporednom i obmanjujućem oglašavanju	2. „CELEX” oznaka EU propisa 32006L0114
3. Ovlašćeni predlagač propisa: Vlada	4. Datum izrade tabele:
Obrađivač: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija	16. 10. 2015.
5. Naziv (nacrta, predloga) propisa čije odredbe su predmet analize usklađenosti sa propisom Evropske unije:	6. Brojčane oznake (šifre) planiranih propisa iz baze NPAA:
Predlog zakona o oglašavanju – Draft Law on Advertising	
7. Usklađenost odredaba propisa sa odredbama propisa EU	

a)	a1)	b)	b1)	v)	g)	d)
Odredba propisa EU	Sadržina odredbe	Odredbe propisa R. Srbije	Sadržina odredbe	Usklađeno st ²	Razlozi za delimičnu usklađenost, neusklađenost ili neprenosivost	Napomena o usklađenosti

² Potpuno usklađeno - PU, delimično usklađeno - DU, neusklađeno - NU, neprenosivo – NP

1.	The purpose of this Directive is to protect traders against misleading advertising and the unfair consequences thereof and to lay down the conditions under which comparative advertising is permitted.			NP		
2.1.a.	For the purposes of this Directive: 'advertising' means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations;	2.1.1.	oglašavanje je predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, uključujući nepokretnosti, prava i obaveza	PU		
2.1.b.	'misleading advertising' means any advertising which in any way, including its presentation, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed or whom it reaches and which, by reason of its deceptive nature, is likely to affect their economic behaviour or which, for those reasons, injures or is likely to injure a competitor;	11.2.	Obmanjujuće oglašavanje jeste svako oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegov prikaz, obmanjuje ili je verovatno da će obmanuti primaoca oglasne poruke, koje, zbog takve obmanjujuće prirode može da utiče na njihovo ekonomsko ponašanje ili koje, zbog toga škodi ili je verovatno da će naškoditi konkurentu.	PU		
2.1.c.	'comparative advertising' means any advertising which explicitly or by implication identifies a competitor or goods or services offered by a competitor;	14.1.	Uporedno oglašavanje jeste oglašavanje kojim se, posredno ili neposredno, identifikuje konkurent, odnosno njegova roba ili usluga.	PU		
2.1.d.	'trader' means any natural or legal person who is acting for purposes relating to his trade, craft, business or profession and anyone acting in the name of or on behalf of a trader;	1.3.	oglašivač je lice koje se oglašava, a koje ima svojstvo trgovca u skladu sa propisima koji uređuju trgovinu ili radi u ime i za račun trgovca, odnosno koje obavlja profesionalnu ili poslovnu delatnost prodaje robe i usluga, nepokretnosti, kao i prenos prava i obaveza, u	PU		usklađeno sa primedbom EK

			skladu sa posebnim propisima;			
2.1.e.	'code owner' means any entity, including a trader or group of traders, which is responsible for the formulation and revision of a code of conduct and/or for monitoring compliance with the code by those who have undertaken to be bound by it.	5.1. 5.2.	<p>Samostalno uređenje poslovnih pravila podrazumeva skup pravila kojima se definišu postupci u komercijalnoj komunikaciji koja obuhvata oglašavanje u vezi sa jednim ili više poslovnih postupaka ili poslovnih grana, odnosno pravila struke, a koja su utvrđena u skladu sa odredbama ovog zakona i posebnim propisima.</p> <p>Poslovna pravila donose svi učesnici u oglašavanju i odgovorni su za formulisanje, prihvatanje, primenu, praćenje primene i njihovu reviziju.</p> <p>Profesionalna etika, u smislu ovog zakona, je standard posebne veštine i pažnje koja se razumno može očekivati od oglašivača, proizvođača ili prenosilaca oglasnih poruka, u odnosu prema primaocima oglasnih poruka i izjednačena je sa poštenom poslovnom (tržišnom) praksom i opštim načelima dobre vere u profesionalno obavljanje delatnosti svih učesnika u oglašavanju.</p> <p>Predmet poslovnih pravila mogu da budu pojedine oblasti, odnosno poslovne grane, kao i načini postupanja u oblasti specijalizovanih usluga oglašavanja.</p> <p>Prenosioci oglasnih poruka (pružaoci medijskih usluga) mogu, uz saglasnost regulatornog tela za elektronske medije, samostalno ili zajednički utvrditi posebna poslovna pravila u vezi sa neprikladnim oglašavanjem hrane ili pića koji sadrže sastojke sa prehrambenim ili fiziološkim dejstvom čije se preterano konzumiranje ne preporučuje, naročito masnoće, trans-masne kiseline, so/natrijum ili šećer, a koje se emituje pre, u toku ili neposredno nakon programskih sadržaja koji su namenjeni malolencima ili specijalizovani za njih.</p>	PU		usklađeno sa primedbama EK
3.1.a	In determining whether advertising is misleading, account shall be taken of all its features, and in particular of any information it contains concerning:	11.3.	Prilikom utvrđivanja da li je određeno oglašavanje obmanjujuće uzimaju se u obzir sve njegove karakteristike, a naročito svaka informacija koju to oglašavanje sadrži u vezi sa	PU		

	the characteristics of goods or services, such as their availability, nature, execution, composition, method and date of manufacture or provision, fitness for purpose, uses, quantity, specification, geographical or commercial origin or the results to be expected from their use, or the results and material features of tests or checks carried out on the goods or services;	11.3.1	svojevremeno, svojstvom robe ili usluge, kao što su priroda, sastav, dostupnost, količina, specifičnost, način korišćenja, podobnost za upotrebu u određene svrhe, geografsko ili komercijalno poreklo, način i datum izrade robe, način i vreme pružanja usluge, rezultate koji se mogu očekivati od korišćenja robe ili usluge, rezultate ili druge pokazatelje testova ili proverena sprovedenih na robi ili usluzi			
3.1.b.	the price or the manner in which the price is calculated, and the conditions on which the goods are supplied or the services provided;	11.3.2	cenom ili načinom obračuna cene, kao i uslove prodaje robe ili uslove pružanja usluga	PU		
3.1.c	the nature, attributes and rights of the advertiser, such as his identity and assets, his qualifications and ownership of industrial, commercial or intellectual property rights or his awards and distinctions.	11.3.3	prirodom, svojstvima i pravima oglašivača, kao što su njegov identitet i imovina, njegova kvalifikacija, industrijska, komercijalna ili intelektualna svojina, nagrade i priznanja koje je dobio oglašivač	PU		
4.1.	Comparative advertising shall, as far as the comparison is concerned, be permitted when the following conditions are met:	14.2	Uporedno oglašavanje, u pogledu samog poređenja, dozvoljeno je ako:	PU		
4.1.a	it is not misleading within the meaning of Articles 2(b), 3 and 8(1) of this Directive or Articles 6 and 7 of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market ('Unfair Commercial Practices Directive')	14.2.1.	nije obmanjujuće u smislu člana 11. ovog zakona i čl. 19 i 20. zakona kojim se uređuje zaštita potrošača;	PU		
4.1.b	it compares goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose;	14.2.2.	poređi robu ili usluge namenjenih zadovoljavanju istih potreba ili iste svrhe;	PU		
4.1.c	it objectively compares one or more material, relevant, verifiable and	14.2.3.	vršiti objektivno poređenje jednog ili više materijalnih, relevantnih i proverljivih i	PU		

	representative features of those goods and services, which may include price;		reprezentativnih svojstava tih roba ili usluga, što može da uključuje i cenu;			
4.1.d	it does not discredit or denigrate the trade marks, trade names, other distinguishing marks, goods, services, activities or circumstances of a competitor;	14.2.4.	ne omalovažava niti obezvređuje žigove, trgovački naziv, oznake geografskog porekla ili druge oznake po kojima se konkurent prepoznaje ili izdvaja, njegovu robu ili usluge, aktivnosti ili okolnosti;	PU		
4.1.e	for products with designation of origin, it relates in each case to products with the same designation;	14.2.5.	ako se u pojedinačnom slučaju odnosi na proizvode sa istom oznakom porekla;	PU		
4.1.f	it does not take unfair advantage of the reputation of a trade mark, trade name or other distinguishing marks of a competitor or of the designation of origin of competing products;	14.2.6.	ne zloupotrebljava ugled konkurenta, njegovog žiga, trgovačkog naziva, ili druge oznake po kojoj se konkurent prepoznaje ili izdvaja, ili oznake porekla konkurentskog proizvoda	PU		usklađeno sa primedbama EK
4.1.g	it does not present goods or services as imitations or replicas of goods or services bearing a protected trade mark or trade name;	14.2.7.	ne predstavlja robu ili usluge kao imitacije ili replike robe ili usluga koje nose zaštićeni žig, trgovački naziv;	PU		usklađeno sa primedbama EK
4.1.h	it does not create confusion among traders, between the advertiser and a competitor or between the advertiser's trade marks, trade names, other distinguishing marks, goods or services and those of a competitor.	14.2.8.	ne unosi zabunu u pogledu identiteta oglašivača u odnosu na konkurenta, kao i zabunu u pogledu robe ili usluga, žigova, trgovačkog naziva ili druge oznake po kojoj se prepoznaju ili izdvajaju oglašivač i njegov konkurent.	PU		usklađeno sa primedbama EK
5.1.1	Member States shall ensure that adequate and effective means exist to combat misleading advertising and enforce compliance with the provisions on comparative advertising in the interests of traders and competitors.	74.1 75.1 77.1	Nadzor nad primenom ovog zakona, ako drugačije nije određeno, vrši ministarstvo nadležno za poslove trgovine. Inspeksijski nadzor iz člana 64. stav 1. ovog zakona vrši ministarstvo nadležno za poslove trgovine, preko tržišnih inspektora. Ako u vršenju nadzora nadležni inspektor utvrdi da se oglašavanje obavlja suprotno odredbama ovog zakona, rešenjem će zabraniti takvo oglašavanje i naložiti otklanjanje nepravilnosti Novčanom kaznom u iznosu od 300.000,00 do	PU		

		78.1	2.000.000,00 dinara, kazniće se za prekršaj pravno lice ako: postupi suprotno članu 11. ovog zakona			
		78.1.2	postupi suprotno članu 14. ovog zakona			
		78.1.5	Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se fizičko lice ili odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom od 50.000,00 do 150.000,00 dinara.			
		78.2				
		78.3	Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se preduzetnik novčanom kaznom od 50.000,00 do 500.000,00 dinara.			
5.1.2	Such means shall include legal provisions under which persons or organizations regarded under national law as having a legitimate interest in combating misleading advertising or regulating comparative advertising may:			NP		
5.1.2a	take legal action against such advertising; or	71.1.	Lice čije je pravo ili interes ugrožen ili povređen obmanjujućim ili nedozvoljenim uporednim oglašavanjem može podneti tužbu nadležnom sudu kojom zahteva da sud naloži prekid obmanjujućeg, odnosno nedopuštenog uporednog oglašavanja.	PU		
5.1.2b	bring such advertising before an administrative authority competent either to decide on complaints or to initiate appropriate legal proceedings.					Uređeno Zakonom o prekršajima Uređeno Zakonom o inspekcijском nadzoru
5.2.1	It shall be for each Member State to decide which of the facilities referred to in the second subparagraph of paragraph 1 shall be available and whether to enable the courts or administrative authorities to require prior recourse to other established means of dealing with complaints, including those referred to in Article 6.			NP		

5.2.2	It shall be for each Member State to decide:			NP		
5.2.2a	whether these legal facilities may be directed separately or jointly against a number of traders from the same economic sector; and			NU		
5.2.2 b	whether these legal facilities may be directed against a code owner where the relevant code promotes non-compliance with legal requirements.			NU		
5.3.1.	Under the provisions referred to in paragraphs 1 and 2, Member States shall confer upon the courts or administrative authorities powers enabling them, in cases where they deem such measures to be necessary taking into account all the interests involved and in particular the public interest:			NU		
5.3.1.a	to order the cessation of, or to institute appropriate legal proceedings for an order for the cessation of, misleading advertising or unlawful comparative advertising;	77.1	Ako u vršenju nadzora nadležni inspektor utvrdi da se oglašavanje obavlja suprotno odredbama ovog zakona, rešenjem će zabraniti takvo oglašavanje i naložiti otklanjanje nepravilnosti.	PU		
		72.1	Lice čije bi pravo ili interes moglo biti povređeno obmanjujućim ili nedopuštenim uporednim oglašavanjem može zahtevati da sud privremenom merom zabrani takvo oglašavanje do pravosnažnog okončanja postupka.			
5.3.1.b.	if the misleading advertising or unlawful comparative advertising has not yet been published but publication is imminent, to order the prohibition of, or to institute appropriate legal proceedings for an order for the prohibition of, such publication.	71.2	Ako obmanjujuće ili nedozvoljeno uporedno još nije izvršeno, ali je njegovo vršenje izvesno, lice iz stava 1. može podneti tužbu nadležnom sudu kojom se zahteva zabrana takvog oglašavanja oglašavanja.	PU		usklađeno sa primedbama EK

5.3.2.	The first subparagraph shall apply even where there is no proof of actual loss or damage or of intention or negligence on the part of the advertiser.	71.3	Prilikom odlučivanja o zahtevu iz st. 1. ili 2. ovog člana sud neće uzimati u obzir da li je spornim oglašavanjem nekome pričinjena šteta, odnosno da li bi mogla biti pričinjena šteta, kao i da li je oglašivač odgovoran za to što je oglašavanje obmanjujuće, odnosno da li odgovoran što je uporedno oglašavanje nedozvoljeno.	PU		
5.3.3.	Member States shall make provision for the measures referred to in the first subparagraph to be taken under an accelerated procedure either with interim effect or with definitive effect, at the Member States' discretion.	77.3 77.4	Rešenje iz stava 1. ovog člana donosi se u roku od 48 sati od dana okončanja postupka inspekcijskog nadzora i protiv istog može se izjaviti žalba u roku od osam dana od dana uručenja, nadležnom drugostepenom organu. Žalba iz stava 3. ovog člana ne zadržava izvršenje rešenja	PU		
5.4.1.	Member States may confer upon the courts or administrative authorities powers enabling them, with a view to eliminating the continuing effects of misleading advertising or unlawful comparative advertising, the cessation of which has been ordered by a final decision:	71.5	Ako usvoji tužbeni zahtev sud će presudom naložiti tuženom da o svom trošu objavi presudu u celosti ili delimično, odnosno da objavi ispravku oglasne poruke, određujući pritom način na koji će se presuda, odnosno ispravka objaviti.	PU		
5.4.1.a.	to require publication of that decision in full or in part and in such form as they deem adequate;	71.5	Ako usvoji tužbeni zahtev sud će presudom naložiti tuženom da o svom trošu objavi presudu u celosti ili delimično, odnosno da objavi ispravku oglasne poruke, određujući pritom način na koji će se presuda, odnosno ispravka objaviti	PU		
5.4.1.b.	to require in addition the publication of a corrective statement.	71.5	Ako usvoji tužbeni zahtev sud će presudom naložiti tuženom da o svom trošu objavi presudu u celosti ili delimično, odnosno da objavi ispravku oglasne poruke, određujući pritom način na koji će se presuda, odnosno ispravka objaviti	PU		
5.5.1	The administrative authorities referred to in point (b) of the second subparagraph of paragraph 1 must:					Uređeno Zakonom o opštem upranom postupku Uređeno Zakonom o parničnom postupku

5.5.1.a	be composed so as not to cast doubt on their impartiality;					Uređeno Zakonom o opštem upravnom postupku Uređeno Zakonom o parničnom postupku
5.5.1.b	have adequate powers, where they decide on complaints, to monitor and enforce the observance of their decisions effectively;					Uređeno Zakonom o opštem upravnom postupku Uređeno Zakonom o parničnom postupku
5.5.1.c.	normally give reasons for their decisions.					Uređeno Zakonom o opštem upravnom postupku Uređeno Zakonom o parničnom postupku
5.6.	Where the powers referred to in paragraphs 3 and 4 are exercised exclusively by an administrative authority, reasons for its decisions shall always be given. In this case, provision must be made for procedures whereby improper or unreasonable exercise of its powers by the administrative authority or improper or unreasonable failure to exercise the said powers can be the subject of judicial review.					Uređeno Zakonom o opštem upravnom postupku Uređeno Zakonom o upravnim sporovima Uređeno Zakonom o parničnom postupku
6.	This Directive does not exclude the voluntary control, which Member States may encourage, of misleading or comparative advertising by self-regulatory bodies and recourse to such bodies by the persons or organizations referred to in the second subparagraph of Article 5(1) on condition that proceedings before such bodies are additional to the court or administrative proceedings referred to in that Article.			NU		
7.1.	Member States shall confer upon the courts or administrative authorities powers enabling them in the civil or administrative proceedings referred to in Article 5:					Uređeno Zakonom o opštem upravnom postupku Uređeno Zakonom o parničnom postupku

						postupku
7.1.a	to require the advertiser to furnish evidence as to the accuracy of factual claims in advertising if, taking into account the legitimate interest of the advertiser and any other party to the proceedings, such a requirement appears appropriate on the basis of the circumstances of the particular case and in the case of comparative advertising to require the advertiser to furnish such evidence in a short period of time;					Uređeno Zakonom o opštem upravnom postupku Uređeno Zakonom o parničnom postupku
7.1.b.	to consider factual claims as inaccurate if the evidence demanded in accordance with point (a) is not furnished or is deemed insufficient by the court or administrative authority.					Uređeno Zakonom o opštem upravnom postupku Uređeno Zakonom o parničnom postupku
8.1.	This Directive shall not preclude Member States from retaining or adopting provisions with a view to ensuring more extensive protection, with regard to misleading advertising, for traders and competitors. The first subparagraph shall not apply to comparative advertising as far as the comparison is concerned.			NP		
8.2.	The provisions of this Directive shall apply without prejudice to Community provisions on advertising for specific products and/or services or to restrictions or prohibitions on advertising in particular media.			NP		
8.3.	The provisions of this Directive concerning comparative advertising shall not oblige Member States which, in compliance with the provisions of the Treaty, maintain or introduce advertising bans regarding certain goods or services, whether imposed directly or by a body or			NP		

	organisation responsible, under the law of the Member States, for regulating the exercise of a commercial, industrial, craft or professional activity, to permit comparative advertising regarding those goods or services. Where these bans are limited to particular media, this Directive shall apply to the media not covered by these bans.					
8.4.	Nothing in this Directive shall prevent Member States, in compliance with the provisions of the Treaty, from maintaining or introducing bans or limitations on the use of comparisons in the advertising of professional services, whether imposed directly or by a body or organisation responsible, under the law of the Member States, for regulating the exercise of a professional activity.			NP		
9.	Member States shall communicate to the Commission the text of the main provisions of national law which they adopt in the field covered by this Directive.			NP		
10.1.	Directive 84/450/EEC is hereby repealed, without prejudice to the obligations of the Member States relating to the time-limits for transposition into national law and application of the Directives, as set out in Part B of Annex I.			NP		
10.2.	References made to the repealed Directive shall be construed as being made to this Directive and should be read in accordance with the correlation table set out in Annex II.			NP		
11.	This Directive shall enter into force on 12 December 2007.			NP		
12.	This Directive is addressed to the Member States. Done at Strasbourg, 12 December 2006.			NP		

--	--	--	--	--	--	--

1. Naziv propisa Evropske unije : Directive 2003/33/EC of The European Parliament and of The Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (OJ L 152, 20.6.2003) Direktiva 2003/33/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 26 maja 2003. o usklađivanju zakona i drugih propisa država članica o oglašavanju i sponzorstvu duvanskih proizvoda	2. „CELEX” oznaka EU propisa 32003L0033
3. Ovlašćeni predlagatelj propisa: Vlada	4. Datum izrade tabele:
Obrađivač: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija	20.5.2015.
5. Naziv (nacrt, predloga) propisa čije odredbe su predmet analize usklađenosti sa propisom Evropske unije:	6. Brojčane oznake (šifre) planiranih propisa iz baze NPAA:
Predlog zakona o oglašavanju – Draft Law on Advertising	
7. Usklađenost odredaba propisa sa odredbama propisa EU	

a)	a1)	b)	b1)	v)	g)	d)
Odredba propisa EU	Sadržina odredbe	Odredbe propisa R. Srbije	Sadržina odredbe	Usklađenost ³	Razlozi za delimičnu usklađenost, neusklađenost ili neprenosivost	Napomena o usklađenosti
1.1.	The objective of this Directive is to approximate the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising of tobacco products and their promotion: (a) in the press and other printed publications; (b) in radio broadcasting;			NP		

³ Potpuno usklađeno - PU, delimično usklađeno - DU, neusklađeno - NU, neprenosivo – NP

	(c) in information society services; and (d) through tobacco related sponsorship, including the free distribution of tobacco products.					
1.2.	This Directive is intended to ensure the free movement of the media concerned and of related services and to eliminate obstacles to the operation of the Internal Market.			NP		
2.1.(a)	For the purposes of this Directive, the following definitions shall apply: 'tobacco products' means all products intended to be smoked, sniffed, sucked or chewed inasmuch as they are made, even partly, of tobacco;					Uređeno Zakonom o duvanu
2.1.(b)	'advertising' means any form of commercial communications with the aim or direct or indirect effect of promoting a tobacco product;	2.1.1	oglašavanje je predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, uključujući nepokretnosti, prava i obaveza	PU		
2.1.(c)	'sponsorship' means any form of public or private contribution to any event, activity or individual with the aim or direct or indirect effect of promoting a tobacco product;	64.1	Sponzorstvo jeste svaki vid finansijske ili druge podrške sponzora drugom pravnom ili fizičkom licu ili njegovim aktivnostima u cilju promocije sponzorovog imena, naziva ili žiga, aktivnosti ili proizvoda	PU		
2.1.(d)	'information society services' means services within the meaning of Article 1(2) of Directive 98/34/EC of the European Parliament and of the Council of 22 June 1998 laying down a procedure for the provision of information in the field of technical standards and regulations and of rules on information society services					Uređeno Zakonom o elektronskoj trgovini
3.1.1	Advertising in the press and other printed publications shall be limited to publications intended exclusively for professionals in the tobacco trade and to publications which are printed and published in third countries, where those publications are not principally intended for the Community market.	50.5	Ne smatra se oglašavanjem iz stava 1. ovog člana, isticanje, odnosno objavljivanje obaveštenja o kvalitetu i drugim svojstvima duvana, odnosno duvanskih proizvoda na prodajnom mestu iz stava 4. ovog člana, u stručnim knjigama, časopisima i drugim stručnim publikacijama koje su namenjene isključivo proizvođačima ili prodavcima tih proizvoda, kao ni korišćenje robne marke ili druge oznake proizvođača duvanskih proizvoda na sredstvima poslovne komunikacije i poslovne reprezentacije tog proizvođača.	PU		
3.1.2.	Other advertising in the press and other printed publications shall be prohibited.	50.1	Zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake proizvođača tih proizvoda.	PU		

3.2.	Advertising that is not permitted in the press and other printed publications shall not be permitted in information society services.	50.1	Zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake proizvođača tih proizvoda.	PU		
4.1.	All forms of radio advertising for tobacco products shall be prohibited.	50.1	Zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake proizvođača tih proizvoda.	PU		
4.2.	Radio programmes shall not be sponsored by undertakings whose principal activity is the manufacture or sale of tobacco products.	69.1	Oglašivač duvanskih proizvoda ne može sponzorirati medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija			
5.1.	Sponsorship of events or activities involving or taking place in several Member States or otherwise having cross border effects shall be prohibited.			NP		
5.2.	Any free distribution of tobacco products in the context of the sponsorship of the events referred to in paragraph 1 having the purpose or the direct or indirect effect of promoting such products shall be prohibited.	50.2	Zabranjena je distribucija besplatnih duvanskih proizvoda potrošačima.	PU		
6.1.	No later than 20 June 2008, the Commission shall submit a report to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee on the implementation of this Directive. That report shall be accompanied by any proposals for amendments to this Directive which the Commission deems necessary.			NP		
7.1.	Member States shall lay down the rules on penalties applicable to infringements of the national provisions adopted pursuant to this Directive and shall take all measures necessary to ensure that they are implemented. The penalties provided for must be effective, proportionate and dissuasive. The Member States shall notify those rules to the Commission by the date specified in Article 10 at the latest and shall notify it without delay of any subsequent amendment affecting them.	78.1 78.1.23 78.2 78.3	Novčanom kaznom u iznosu od 300.000,00 do 2.000.000,00 dinara, kazniće se za prekršaj pravno lice ako: oglašava duvan i duvanske proizvode i elektronske cigarete, tečnosti i delove suprotno čl. 50, 51. i 53. ovog zakona Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se fizičko lice ili odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom od 50.000,00 do 150.000,00 dinara. Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se preduzetnik novčanom kaznom od 50.000,00 do 500.000,00 dinara.	PU		

7.2.	Those rules shall include provisions ensuring that persons or organizations which, under national legislation, can justify a legitimate interest in the suppression of advertising, sponsorship or other matters incompatible with this Directive, may take legal action against such advertising or sponsorship or bring such advertising or sponsorship to the attention of an administrative body competent either to pronounce on complaints or to institute the appropriate legal proceedings.					Uređeno Zakonom o prekršajima Uređeno Zakonom o inspekcijskom nadzoru
8.1.	Member States shall not prohibit or restrict the free movement of products or services which comply with this Directive.					Uređeno Zakonom o duvanu
9.1.	References to the annulled Directive 98/43/EC shall be construed as references to this Directive.			NP		
10.1.1.	Member States shall bring into force the laws, regulations and administrative provisions necessary to comply with this Directive by 31 July 2005 at the latest. They shall forthwith inform the Commission thereof.			NP		
10.1.2.	When Member States adopt those measures, they shall contain a reference to this Directive or be accompanied by such a reference on the occasion of their official publication. The methods of making such reference shall be laid down by the Member States.			NP		
10.2.	Member States shall communicate to the Commission the text of the main provisions of national law which they adopt in the field covered by this Directive.			NP		
11.1.	This Directive shall enter into force on the day of its publication in the <i>Official Journal of the European Union</i> .			NP		
12.1.	This Directive is addressed to the Member States.			NP		

<p>Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)</p> <p>Direktiva 2010/13/EU Evropskog parlamenta i Saveta od 10. maja 201. godine o audiovizuelnim medijskim uslugama</p>	<p>2. „CELEX” oznaka EU propisa</p> <p>32010L0013</p>
3. Ovlašćeni predlagač propisa: Vlada	4. Datum izrade tabele:
Obrađivač: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija	8.9.2015.
5. Naziv (nacrt, predloga) propisa čije odredbe su predmet analize usklađenosti sa propisom Evropske unije:	6. Brojčane oznake (šifre) planiranih propisa iz baze NPAA:
Predlog zakona o oglašavanju – Draft Law on Advertising	
7. Usklađenost odredaba propisa sa odredbama propisa EU	

a)	a1)	b)	b1)	v)	g)	d)
Odredba propisa EU	Sadržina odredbe	Odredbe propisa R. Srbije	Sadržina odredbe	Usklađenost ⁴	Razlozi za delimičnu usklađenost, neusklađenost ili neprenosivost	Napomena o usklađenosti

⁴ Potpuno usklađeno - PU, delimično usklađeno - DU, neusklađeno - NU, neprenosivo – NP

1.1. a.	<p>For the purposes of this Directive, the following definitions shall apply:</p> <p>(a) ‘audiovisual media service’ means:</p> <p>(i) a service as defined by Articles 56 and 57 of the Treaty on the Functioning of the European Union which is under the editorial responsibility of a media service provider and the principal purpose of which is the provision of programmes, in order to inform, entertain or educate, to the general public by electronic communications networks within the meaning of point (a) of Article 2 of Directive 2002/21/EC. Such an audiovisual media service is either a television broadcast as defined in point (e) of this paragraph or an on-demand audiovisual media service as defined in point (g) of this paragraph;</p> <p>(ii) audiovisual commercial communication;</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
1.1. b.	<p>‘programme’ means a set of moving images with or without sound constituting an individual item within a schedule or a catalogue established by a media service provider and the form and content of which are comparable to the form and content of television broadcasting. Examples of programmes include feature-length films, sports events, situation comedies, documentaries, children’s programmes and original drama;</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
1.1. c.	<p>‘editorial responsibility’ means the exercise of effective control both over the selection of the programmes and over their organisation either in a</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	chronological schedule, in the case of television broadcasts, or in a catalogue, in the case of on-demand audiovisual media services. Editorial responsibility does not necessarily imply any legal liability under national law for the content or the services provided;					
1.1. d.	media service provider' means the natural or legal person who has editorial responsibility for the choice of the audiovisual content of the audiovisual media service and determines the manner in which it is organised;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
1.1. e.	television broadcasting' or 'television broadcast' (i.e. a linear audiovisual media service) means an audiovisual media service provided by a media service provider for simultaneous viewing of programmes on the basis of a programme schedule;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
1.1. f.	'broadcaster' means a media service provider of television broadcasts;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
1.1. g.	'on-demand audiovisual media service' (i.e. a non-linear audiovisual media service) means an audiovisual media service provided by a media service provider for the viewing of programmes at the moment chosen by the user and at his individual request on the basis of a catalogue of programmes selected by the media service provider;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
1.1.	'audiovisual commercial communication' means images with	2.1.1	oglašavanje je predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno	PU		

	provider to serve as advertising and might mislead the public as to its nature. Such representation shall, in particular, be considered as intentional if it is done in return for payment or for similar consideration;		njegove stvarne prirode, s tim da se smatra da namera naročito postoji, ako se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu.			
1.1. k.	sponsorship' means any contribution made by public or private undertakings or natural persons not engaged in providing audiovisual media services or in the production of audiovisual works, to the financing of audiovisual media services or programmes with a view to promoting their name, trade mark, image, activities or products;	64.1 64.2	Sponzorstvo jeste svaki vid finansijske ili druge podrške sponzora drugom pravnom ili fizičkom licu ili njegovim aktivnostima u cilju promocije sponzorovog imena, naziva ili žiga, aktivnosti ili proizvoda. Ne smatra se sponzorstvom iz stava 1. ovog člana kada pružalac medijskih usluga ili proizvođač audio-vizuelnih dela učestvuje u finansiranju medijskih usluga ili programskih sadržaja.	PU		
1.1. l.	'teleshopping' means direct offers broadcast to the public with a view to the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment;	2.1.1 31.2	oglašavanje je predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, prodaje nepokretnosti, kao i prenosa prava i obaveza; Televizijska prodaja je vid oglašavanja koji podrazmeva televizijsko emitovanje (neposrednih) oglasnih poruka koje sadrže (opšti ili neposrednu) ponudu ili poziv na ponudu za zaključenje ugovora koji za predmeti ima robu, uslugu, nepokretnosti, kao i prava i obaveze (u daljem tekstu: TV prodaja).	PU		
1.1. m.	'product placement' means any form of audiovisual commercial communication consisting of the inclusion of or reference to a product, a service or the trade mark thereof so	2.1.1	oglašavanje je predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, prodaje nepokretnosti, kao i prenosa	PU		

	that it is featured within a programme, in return for payment or for similar consideration;	28.1	prava i obaveza; Plasiranje proizvoda je vid oglašavanje koji se sastoji u prikazivanju ili upućivanju na robu, uslugu, žig ili drugu oznaku u toku programskih sadržaja, i to tako da je prikazivanje ili upućivanje integrisano u sadržaj i da čini njegov sastavni deo, a u zamenu za novčanu ili drugu naknadu. Plasiranje proizvoda je zabranjeno.			
1.1. n.	(n) 'European works' means the following: (i) works originating in Member States; (ii) works originating in European third States party to the European Convention on Transfrontier Television of the Council of Europe and fulfilling the conditions of paragraph 3; (iii) works co-produced within the framework of agreements related to the audiovisual sector concluded between the Union and third countries and fulfilling the conditions defined in each of those agreements.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
1.2.	The application of the provisions of points (n)(ii) and (iii) of paragraph 1 shall be conditional on works originating in Member States not being the subject of discriminatory measures in the third country concerned.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
1.3	The works referred to in points (n)(i) and (ii) of paragraph 1 are works mainly made with authors and workers residing in one or more of the					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	<p>States referred to in those provisions provided that they comply with one of the following three conditions:</p> <p>i) they are made by one or more producers established in one or more of those States;</p> <p>ii) the production of the works is supervised and actually controlled by one or more producers established in one or more of those States;</p> <p>(iii) the contribution of co-producers of those States to the total co-production costs is preponderant and the co-production is not controlled by one or more producers established outside those States.</p>					
1.4.	<p>Works that are not European works within the meaning of point (n) of paragraph 1 but that are produced within the framework of bilateral co-production agreements concluded between Member States and third countries shall be deemed to be European works provided that the co-producers from the Union supply a majority share of the total cost of production and that the production is not controlled by one or more producers established outside the territory of the Member States.</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
2.1.	<p>Each Member State shall ensure that all audiovisual media services transmitted by media service providers under its jurisdiction comply with the rules of the system of law applicable to audiovisual media services intended for the public in that Member State.</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

2.2.	<p>For the purposes of this Directive, the media service providers under the jurisdiction of a Member State are any of the following:</p> <p>(a) those established in that Member State in accordance with paragraph 3;</p> <p>(b) those to whom paragraph 4 applies.</p>				Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
2.3. a.	<p>For the purposes of this Directive, a media service provider shall be deemed to be established in a Member State in the following cases:</p> <p>a) the media service provider has its head office in that Member State and the editorial decisions about the audiovisual media service are taken in that Member State;</p>				Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
2.3. b.	<p>if a media service provider has its head office in one Member State but editorial decisions on the audiovisual media service are taken in another Member State, it shall be deemed to be established in the Member State where a significant part of the workforce involved in the pursuit of the audiovisual media service activity operates. If a significant part of the workforce involved in the pursuit of the audiovisual media service activity operates in each of those Member States, the media service provider shall be deemed to be established in the Member State where it has its head office. If a significant part of the workforce involved in the pursuit of the audiovisual media service activity operates in neither of those Member States, the media service provider shall be deemed to be established in</p>				Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	the Member State where it first began its activity in accordance with the law of that Member State, provided that it maintains a stable and effective link with the economy of that Member State;					
2.3. c.	if a media service provider has its head office in a Member State but decisions on the audiovisual media service are taken in a third country, or vice versa, it shall be deemed to be established in the Member State concerned, provided that a significant part of the workforce involved in the pursuit of the audiovisual media service activity operates in that Member State.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
2.4.	Media service providers to whom the provisions of paragraph 3 are not applicable shall be deemed to be under the jurisdiction of a Member State in the following cases: (a) they use a satellite up-link situated in that Member State; (b) although they do not use a satellite up-link situated in that Member State, they use satellite capacity appertaining to that Member State.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
2.5.	If the question as to which Member State has jurisdiction cannot be determined in accordance with paragraphs 3 and 4, the competent Member State shall be that in which the media service provider is established within the meaning of Articles 49 to 55 of the Treaty on the Functioning of the European Union.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

2.6.	This Directive does not apply to audiovisual media services intended exclusively for reception in third countries and which are not received with standard consumer equipment directly or indirectly by the public in one or more Member States.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
3.1.	Member States shall ensure freedom of reception and shall not restrict retransmissions on their territory of audiovisual media services from other Member States for reasons which fall within the fields coordinated by this Directive.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
3.2. a.	In respect of television broadcasting, Member States may provisionally derogate from paragraph 1 if the following conditions are fulfilled: (a) a television broadcast coming from another Member State manifestly, seriously and gravely infringes Article 27(1) or (2) and/or Article 6;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
3.2. b.	during the previous 12 months, the broadcaster has infringed the provision(s) referred to in point (a) on at least two prior occasions; the Member State concerned has notified the broadcaster and the Commission in writing of the alleged infringements and of the measures it intends to take should any such infringement occur again;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
3.2. c.						
3.2. d.	consultations with the transmitting Member State and the Commission have not produced an amicable settlement within 15 days of the notification provided for in point (c), and the alleged infringement persists.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

3.2. 2	The Commission shall, within 2 months following notification of the measures taken by the Member State, take a decision on whether the measures are compatible with Union law. If it decides that they are not, the Member State will be required to put an end to the measures in question as a matter of urgency.				Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
3.3.	Paragraph 2 shall be without prejudice to the application of any procedure, remedy or sanction to the infringements in question in the Member State which has jurisdiction over the broadcaster concerned.				Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
3.4. a	<p>In respect of on-demand audiovisual media services, Member States may take measures to derogate from paragraph 1 in respect of a given service if the following conditions are fulfilled:</p> <p>(a) the measures are:</p> <p>(i) necessary for one of the following reasons:</p> <ul style="list-style-type: none"> — public policy, in particular the prevention, investigation, detection and prosecution of criminal offences, including the protection of minors and the fight against any incitement to hatred on grounds of race, sex, religion or nationality, and violations of human dignity concerning individual persons, — the protection of public health, — public security, including the safeguarding of national security and defence, — the protection of consumers, 				Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

3.4. b.	<p>including investors;</p> <p>(ii) taken against an on-demand audiovisual media service which prejudices the objectives referred to in point (i) or which presents a serious and grave risk of prejudice to those objectives;</p> <p>(iii) proportionate to those objectives;</p> <p>before taking the measures in question and without prejudice to court proceedings, including preliminary proceedings and acts carried out in the framework of a criminal investigation, the Member State has:</p> <p>(i) asked the Member State under whose jurisdiction the media service provider falls to take measures and the latter did not take such measures, or they were inadequate;</p> <p>(ii) notified the Commission and the Member State under whose jurisdiction the media service provider falls of its intention to take such measures</p>					
3.5.	<p>Member States may, in urgent cases, derogate from the conditions laid down in point (b) of paragraph 4. Where this is the case, the measures shall be notified in the shortest possible time to the Commission and to the Member State under whose jurisdiction the media service provider falls, indicating the reasons for which the Member State considers that there is urgency.</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
3.6	<p>Without prejudice to the Member State's possibility of proceeding with the measures referred to in paragraphs</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	4 and 5, the Commission shall examine the compatibility of the notified measures with Union law in the shortest possible time. Where it comes to the conclusion that the measures are incompatible with Union law, the Commission shall ask the Member State in question to refrain from taking any proposed measures or urgently to put an end to the measures in question.					
4.1.	Member States shall remain free to require media service providers under their jurisdiction to comply with more detailed or stricter rules in the fields coordinated by this Directive provided that such rules are in compliance with Union law.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
4.2.	In cases where a Member State: (a) has exercised its freedom under paragraph 1 to adopt more detailed or stricter rules of general public interest; and (b) assesses that a broadcaster under the jurisdiction of another Member State provides a television broadcast which is wholly or mostly directed towards its territory;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
4.2.	it may contact the Member State having jurisdiction with a view to achieving a mutually satisfactory solution to any problems posed. On receipt of a substantiated request by the first Member State, the Member State having jurisdiction shall request the broadcaster to comply with the rules of general public interest in question. The Member State having					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	jurisdiction shall inform the first Member State of the results obtained following this request within 2 months. Either Member State may invite the contact committee established pursuant to Article 29 to examine the case.					
4.3.	<p>The first Member State may adopt appropriate measures against the broadcaster concerned where it assesses that:</p> <p>(a) the results achieved through the application of paragraph 2 are not satisfactory; and</p> <p>(b) the broadcaster in question has established itself in the Member State having jurisdiction in order to circumvent the stricter rules, in the fields coordinated by this Directive, which would be applicable to it if it were established in the first Member State.</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
4.3.	Such measures shall be objectively necessary, applied in a non-discriminatory manner and proportionate to the objectives which they pursue.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
4.4.	<p>A Member State may take measures pursuant to paragraph 3 only if the following conditions are met:</p> <p>(a) it has notified the Commission and the Member State in which the broadcaster is established of its intention to take such measures while substantiating the grounds on which it bases its assessment; and</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	(b) the Commission has decided that the measures are compatible with Union law, and in particular that assessments made by the Member State taking those measures under paragraphs 2 and 3 are correctly founded.					
4.5.	The Commission shall decide within 3 months following the notification provided for in point (a) of paragraph 4. If the Commission decides that the measures are incompatible with Union law, the Member State in question shall refrain from taking the proposed measures.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
4.6.	Member States shall, by appropriate means, ensure, within the framework of their legislation, that media service providers under their jurisdiction effectively comply with the provisions of this Directive.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
4.7.	Member States shall encourage co-regulation and/or self-regulatory regimes at national level in the fields coordinated by this Directive to the extent permitted by their legal systems. These regimes shall be such that they are broadly accepted by the main stakeholders in the Member States concerned and provide for effective enforcement.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
4.8.	Directive 2000/31/EC shall apply unless otherwise provided for in this Directive. In the event of a conflict between a provision of Directive 2000/31/EC and a provision of this Directive, the provisions of this Directive shall prevail, unless otherwise provided for in this Directive.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

5.1. a.	Member States shall ensure that audiovisual media service providers under their jurisdiction shall make easily, directly and permanently accessible to the recipients of a service at least the following information: (a) the name of the media service provider;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
5.1. b.	the geographical address at which the media service provider is established;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
5.1. c.	the details of the media service provider, including its electronic mail address or website, which allow it to be contacted rapidly in a direct and effective manner;					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
5.1. d.	where applicable, the competent regulatory or supervisory bodies.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
6.	Member States shall ensure by appropriate means that audiovisual media services provided by media service providers under their jurisdiction do not contain any incitement to hatred based on race, sex, religion or nationality.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
7.	Member States shall encourage media service providers under their jurisdiction to ensure that their services are gradually made accessible to people with a visual or hearing disability.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
8.	Member States shall ensure that media service providers under their jurisdiction do not transmit cinematographic works outside periods agreed with the rights holders.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
9.1. a.	Member States shall ensure that audiovisual commercial	27.3	Oglašavanje u elektronskim medijima mora biti jasno prepoznatljivo.	PU		

	communications provided by media service providers under their jurisdiction comply with the following requirements: (a) audiovisual commercial communications shall be readily recognisable as such. Surreptitious audiovisual commercial communication shall be prohibited;	12.2	Prikriveno oglašavanje je zabranjeno.			
9.1. b.	(b) audiovisual commercial communications shall not use subliminal techniques;	12.3	Prilikom ocene da li postoji prikriveno oglašavanje naročito se uzima u obzir: postojanje opravdanosti predstavljanja robe, usluge, poslovnog imena žiga ili druge oznake odnosno aktivnosti, odnosno opravdanost njihovog isticanja u toku programa; i da li se određena roba, usluga, žig ili druga oznaka, odnosno aktivnosti prikazuju ili pominju u programu sa uređivačkim opravdanjem ili na način koji je uređivački opravdan (npr. opravdanost učestalosti prikazivanja ili pominjanja robe, usluge ili oznake, ili da li postoji favorizovanje određenog proizvođača robe ili pružaoca usluge u programu i sl.).	PU		
9.1. c.	(c) audiovisual commercial communications shall not: (i) prejudice respect for human dignity; (ii) include or promote any discrimination based on sex, racial or ethnic origin, nationality, religion or belief, disability, age or sexual orientation; (iii) encourage behaviour prejudicial to health or safety;	8.	Zabranjeno je da oglasna poruka, neposredno ili posredno, podstiče diskriminaciju po bilo kom osnovu, a posebno po osnovu uverenja, nacionalne, etničke, verske, rodne ili rasne pripadnosti, političkog, seksualnog ili drugog opredeljenja, društvenog porekla, imovinskog stanja, kulture, jezika, starosti ili psihičkog ili fizičkog invaliditeta. Zabranjeno je da se oglasnom porukom podstiče ponašanje koje ugrožava	PU		

	(iv) encourage behaviour grossly prejudicial to the protection of the environment;	10.	<p>zdravlje ili bezbednost primaoca oglasne poruke, a naročito:</p> <p>scene nasilja i destrukcija objekata i prirode, osim u cilju suzbijanja takvog ponašanja;</p> <p>prikazi koji mogu da izazovu strah i agresivnost;</p> <p>seksualno uznemiravanje, prikazano kao prihvatljivo, poželjno ili uobičajeno društveno ponašanje;</p> <p>prikazivanje maloletnika u vezi sa seksualnošću, kao i muškaraca i žena kao dečaka ili devojčica sa seksualnim odlikama odraslih;</p> <p>Zabranjeno je da se oglasnom porukom podstiče ponašanje koje ugrožava zdravlje ili bezbednost primaoca oglasne poruke, a naročito podsticanje ili odobravanje postupaka koji su zabranjeni propisima o zaštiti životne sredine, kao i iznošenje neistinitih tvrdnji (npr. isticanjem reči „ekološki siguran”, „ekološki neškodljiv”, „eko hrana”, „organski proizvod” i sličnih reči ili simbola) da roba ili usluga imaju pozitivan ili neškodljiv uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine.</p>			
9.1. d.	(d) all forms of audiovisual commercial communications for cigarettes and other tobacco products shall be prohibited;	50.1	Zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake proizvođača tih proizvoda.	PU		
9.1. e.	(e) audiovisual commercial communications for alcoholic	47.2.1	Oglašavanje alkoholnih pića ne sme da: navodi na prekomernu upotrebu	PU		

	beverages shall not be aimed specifically at minors and shall not encourage immoderate consumption of such beverages;	47.2.3	alkoholnih pića, niti da prikazuje lica koja su pod dejstvom alkohola; posredno ili neposredno bude usmereno na maloletna lica, niti da prikazuje maloletna lica u kontekstu upotrebe alkoholnih pića;			
9.1. f	(f) audiovisual commercial communication for medicinal products and medical treatment available only on prescription in the Member State within whose jurisdiction the media service provider falls shall be prohibited;					Uređeno članom 196. Zakona o lekovima i medicinskim sredstvima
9.1. g.	(g) audiovisual commercial communications shall not cause physical or moral detriment to minors. Therefore they shall not directly exhort minors to buy or hire a product or service by exploiting their inexperience or credulity, directly encourage them to persuade their parents or others to purchase the goods or services being advertised, exploit the special trust minors place in parents, teachers or other persons, or unreasonably show minors in dangerous situations.	21.	Oglasna poruka ne sme da: sadrži prikaz maloletnika u opasnoj situaciji; neposredno poziva maloletnike na kupovinu roba ili usluga ili da ih poziva da to zahtevaju od svojih roditelja; podstiče maloletnike na ponašanje koje im može škoditi; neposredno podstiče maloletnike na kupovinu ili zakup roba ili usluga, zloupotrebom njihovog neiskustva i lakovernosti; zloupotrebljava posebno poverenje koje maloletna lica imaju u roditelje, nastavnike ili druga lica. Opasnim situacijama iz stava 1. tač. 1) ovog člana naročito se smatraju penjanje na neobezbeđene objekte, ulazak u nepoznate prostorije, razgovor sa nepoznatim ljudima i slično, ili maloletnik koji je bez nadzora roditelja u posedu ili u blizini opasnih materija ili opreme, kao što su šibice, upaljači, benzin, lekovi, električni uređaji u domaćinstvu i slično, osim ako se oglasnom porukom neposredno	PU		

			promoviše sigurnost maloletnika i zaštita njihovog integriteta.			
9.2.	Member States and the Commission shall encourage media service providers to develop codes of conduct regarding inappropriate audiovisual commercial communications, accompanying or included in children's programmes, of foods and beverages containing nutrients and substances with a nutritional or physiological effect, in particular those such as fat, trans-fatty acids, salt/sodium and sugars, excessive intakes of which in the overall diet are not recommended.	5.4.	Prenosioci oglasnih poruka mogu, uz saglasnost Regulatornog tela za elektronske medije, samostalno ili zajednički utvrditi posebna poslovna pravila u vezi sa neprikladnim oglašavanjem hrane ili pića koji sadrže sastojke sa prehrambenim ili fiziološkim dejstvom čije se preterano konzumiranje ne preporučuje, naročito masnoće, trans-masne kiseline, so/natrijum ili šećer, a koje se emituje pre, u toku ili neposredno nakon programskih sadržaja koji su namenjeni malolencima ili specijalizovani za njih.	PU		
10. 1.a.	Audiovisual media services or programmes that are sponsored shall meet the following requirements: (a) their content and, in the case of television broadcasting, their scheduling shall in no circumstances be influenced in such a way as to affect the responsibility and editorial independence of the media service provider;	66.2	Sponzor ne sme da utiče na saržaj sponzorisanih audio-vizuelnih medijskih usluga ili programskih sadržaja, niti na raspored njihovog prikazivanja kod televizijskog emitovanja, na način kojim se utiče na odgovornost i uređivačku nezavisnost pružaoca medijske usluge.	PU		
10. 1b.	(b) they shall not directly encourage the purchase or rental of goods or services, in particular by making special promotional references to those goods or services;	66.4	Sponzorisanе medijske usluge ili programski sadržaji ne smeju neposredno da podstiču kupovinu ili zakup roba ili usluga, a naročito promotivnim upućivanjem na tu robu ili uslugu.	PU		
10. 1c.	(c) viewers shall be clearly informed of the existence of a sponsorship agreement. Sponsored programmes shall be clearly identified as such by the name, logo and/or any other symbol of the sponsor such as a	65.2	Sponzorisani programski sadržaj moraju biti jasno označeni kao takvi navođenjem imenena, znaka ili drugog simbola sponzora (npr. označavanjem imena robe ili usluge ili drugog prepoznatljivog znaka sponzora) na početku i na kraju, a	PU		

	reference to its product(s) or service(s) or a distinctive sign thereof in an appropriate way for programmes at the beginning, during and/or at the end of the programmes.		može i tokom programskog sadržaja.			
10.2.	Audiovisual media services or programmes shall not be sponsored by undertakings whose principal activity is the manufacture or sale of cigarettes and other tobacco products.	69.1.	Oglašivač duvanskih proizvoda ne može da sponzoriše medije, programske sadržaje, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija.	PU		
10.3	The sponsorship of audiovisual media services or programmes by undertakings whose activities include the manufacture or sale of medicinal products and medical treatment may promote the name or the image of the undertaking, but shall not promote specific medicinal products or medical treatments available only on prescription in the Member State within whose jurisdiction the media service provider falls.	65.5	Kada medijske usluge ili programske sadržaje sponzoriše pravno ili fizičko lice čija delatnost uključuje proizvodnju ili prodaju medicinskih sredstava o pružanje zdravstvenih usluga, sponzorisana usluga ili sadržaj mogu promovisati ime, odnosno naziv sponzora.	PU		
10.4	News and current affairs programmes shall not be sponsored. Member States may choose to prohibit the showing of a sponsorship logo during children's programmes, documentaries and religious programmes.	64.3	Zabranjeno je sponzorstvo vesti i drugih informativnih sadržaja, osim sportskih vesti i vremenske prognoze.	PU		
11.1	Paragraphs 2, 3 and 4 shall apply only to programmes produced after 19 December 2009.			NP		
11.2	Product placement shall be prohibited.	28.2	Plasiranje proizvoda je zabranjeno.	PU		
11.3a.	By way of derogation from paragraph 2, product placement shall be admissible in the following cases unless a Member State decides otherwise:	28.3.1	uzetno od zabrane iz stava 2. ovog člana dozvoljeno je plasiranje proizvoda: igranim filmovima, televizijskim filmovima, igranim serijama, sportskim i zabavnim emisijama, osim ako nisu namenjeni isključivo deci	PU		

	(a) in cinematographic works, films and series made for audiovisual media services, sports programmes and light entertainment programmes;					
11.3b.	(b) where there is no payment but only the provision of certain goods or services free of charge, such as production props and prizes, with a view to their inclusion in a programme.	28.3.2	ako se određena roba ili usluga prikazuje unutar programskog sadržaja kao produkcijski rekvizit ili nagrada pri čemu se to ne čini u zamenu za finansijsku naknadu, već se roba ili usluga ustupaju ili pružaju besplatno u zamenu za njihovo pojavljivanje ili pominjanje u tom programskom sadržaju.	PU		
11.3	The derogation provided for in point (a) shall not apply to children's programmes.	28.3.1	Izuzetno od zabrane iz stava 2. ovog člana dozvoljeno je plasiranje proizvoda: igranim filmovima, televizijskim filmovima, igranim serijama, sportskim i zabavnim emisijama, osim ako nisu namenjeni isključivo deci	PU		
11.3	Programmes that contain product placement shall meet at least all of the following requirements: (a) their content and, in the case of television broadcasting, their scheduling shall in no circumstances be influenced in such a way as to affect the responsibility and editorial independence of the media service provider; (b) they shall not directly encourage the purchase or rental of goods or services, in particular by making special promotional references to those goods or services; (c) they shall not give undue prominence to the product in question;	29.1.3 29.1.1 29.1.2	U programskim sadržajima u kojima se plasira proizvod zabranjeno je: uticanje na sadržaj i raspored emitovanja na način kojim se ugrožava uređivačka nezavisnost pružaoca audio-vizuelne medijske usluge; neposredno podsticanje na kupovinu, zakup ili korišćenje robe ili usluge koja je predmet plasiranja; neprimereno pojavljivanje robe, usluge ili žiga koja je predmet plasiranja, naročito krupnim kadrovima robe ili isticanjem kvaliteta od strane voditelja, gostiju ili drugih učesnika progama.	PU		

	(d) viewers shall be clearly informed of the existence of product placement. Programmes containing product placement shall be appropriately identified at the start and the end of the programme, and when a programme resumes after an advertising break, in order to avoid any confusion on the part of the viewer.	30.1	Programski sadržaji u kojima se plasira proizvod moraju da budu jasno označeni obaveštenjem o plasiranju proizvoda i to na početku i na kraju, kao i nakon reklamnih blokova, osim ako te programske sadržaje ne proizvodi niti naručuje sam pružalac medijske usluge ili sa njim povezano lice u smislu zakona kojim se uređuje položaj privrednih društava			
11.3	By way of exception, Member States may choose to waive the requirements set out in point (d) provided that the programme in question has neither been produced nor commissioned by the media service provider itself or a company affiliated to the media service provider.					Ne sadrži obavezu usklađivanja.
11.4	In any event programmes shall not contain product placement of: (a) tobacco products or cigarettes or product placement from undertakings whose principal activity is the manufacture or sale of cigarettes and other tobacco products; (b) specific medicinal products or medical treatments available only on prescription in the Member State under whose jurisdiction the media service provider falls.	29.2	Predmet plasiranja proizvoda ne sme biti roba, usluga ili žig čije je oglašavanje u elektronskim medijima zabranjeno.	PU		
12.	Member States shall take appropriate measures to ensure that on-demand audiovisual media services provided by media service providers under their jurisdiction which might seriously impair the physical, mental or moral development of minors are only made available in such a way as to ensure that minors will not normally hear or					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	see such on-demand audiovisual media services.					
13.1.	Member States shall ensure that on-demand audiovisual media services provided by media service providers under their jurisdiction promote, where practicable and by appropriate means, the production of and access to European works. Such promotion could relate, inter alia, to the financial contribution made by such services to the production and rights acquisition of European works or to the share and/or prominence of European works in the catalogue of programmes offered by the on-demand audiovisual media service.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
13.2	Member States shall report to the Commission no later than 19 December 2011 and every 4 years thereafter on the implementation of paragraph 1.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
13.3	The Commission shall, on the basis of the information provided by Member States and of an independent study, report to the European Parliament and to the Council on the application of paragraph 1, taking into account the market and technological developments and the objective of cultural diversity					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
14.1.	Each Member State may take measures in accordance with Union law to ensure that broadcasters under its jurisdiction do not broadcast on an exclusive basis events which are regarded by that Member State as being of major importance for society in such a way as to deprive a					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	substantial proportion of the public in that Member State of the possibility of following such events by live coverage or deferred coverage on free television. If it does so, the Member State concerned shall draw up a list of designated events, national or non-national, which it considers to be of major importance for society. It shall do so in a clear and transparent manner in due time. In so doing the Member State concerned shall also determine whether these events should be available by whole or partial live coverage or, where necessary or appropriate for objective reasons in the public interest, whole or partial deferred coverage.					
14.2	Member States shall immediately notify to the Commission any measures taken or to be taken pursuant to paragraph 1. Within a period of 3 months from the notification, the Commission shall verify that such measures are compatible with Union law and communicate them to the other Member States. It shall seek the opinion of the contact committee established pursuant to Article 29. It shall forthwith publish the measures taken in the <i>Official Journal of the European Union</i> and at least once a year the consolidated list of the measures taken by Member States.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
14.3	Member States shall ensure, by appropriate means within the					Uređeno Zakonom o elektronskim

	<p>framework of their legislation, that broadcasters under their jurisdiction do not exercise the exclusive rights purchased by those broadcasters after 18 December 2007 in such a way that a substantial proportion of the public in another Member State is deprived of the possibility of following events which are designated by that other Member State in accordance with paragraphs 1 and 2 by whole or partial live coverage or, where necessary or appropriate for objective reasons in the public interest, whole or partial deferred coverage on free television as determined by that other Member State in accordance with paragraph 1.</p>					medijima
15.	<p>Member States shall ensure that for the purpose of short news reports, any broadcaster established in the Union has access on a fair, reasonable and non-discriminatory basis to events of high interest to the public which are transmitted on an exclusive basis by a broadcaster under their jurisdiction.</p> <p>2.If another broadcaster established in the same Member State as the broadcaster seeking access has acquired exclusive rights to the event of high interest to the public, access shall be sought from that broadcaster.</p> <p>3. Member States shall ensure that such access is guaranteed by allowing broadcasters to freely choose short extracts from the transmitting broadcaster's signal with, unless impossible for reasons of practicality, at least the identification of their source.</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	<p>4. As an alternative to paragraph 3, Member States may establish an equivalent system which achieves access on a fair, reasonable and non-discriminatory basis through other means.</p> <p>5. Short extracts shall be used solely for general news programmes and may be used in on-demand audiovisual media services only if the same programme is offered on a deferred basis by the same media service provider.</p> <p>6. Without prejudice to paragraphs 1 to 5, Member States shall ensure, in accordance with their legal systems and practices, that the modalities and conditions regarding the provision of such short extracts are defined, in particular, with respect to any compensation arrangements, the maximum length of short extracts and time limits regarding their transmission. Where compensation is provided for, it shall not exceed the additional costs directly incurred in providing access.</p>					
16.	<p>1. Member States shall ensure, where practicable and by appropriate means, that broadcasters reserve for European works a majority proportion of their transmission time, excluding the time allotted to news, sports events, games, advertising, teletext services and teleshopping. This proportion, having regard to the broadcaster's informational, educational, cultural and entertainment responsibilities to</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

<p>its viewing public, should be achieved progressively, on the basis of suitable criteria.</p> <p>2. Where the proportion laid down in paragraph 1 cannot be attained, it must not be lower than the average for 1988 in the Member State concerned. However, in respect of Greece and Portugal, the year 1988 shall be replaced by the year 1990.</p> <p>3. Member States shall provide the Commission every 2 years, starting from 3 October 1991, with a report on the application of this Article and Article 17.</p> <p>That report shall in particular include a statistical statement on the achievement of the proportion referred to in this Article and Article 17 for each of the television programmes falling within the jurisdiction of the Member State concerned, the reasons, in each case, for the failure to attain that proportion and the measures adopted or envisaged in order to achieve it.</p> <p>The Commission shall inform the other Member States and the European Parliament of the reports, which shall be accompanied, where appropriate, by an opinion. The Commission shall ensure the application of this Article and Article 17 in accordance with the provisions of the Treaty on the Functioning of the European Union. The Commission may take account in its opinion, in particular, of progress achieved in relation to previous years, the share of first broadcast works in the programming, the particular</p>					
--	--	--	--	--	--

	circumstances of new television broadcasters and the specific situation of countries with a low audiovisual production capacity or restricted language area					
17.	Member States shall ensure, where practicable and by appropriate means, that broadcasters reserve at least 10 % of their transmission time, excluding the time allotted to news, sports events, games, advertising, teletext services and teleshopping, or alternately, at the discretion of the Member State, at least 10 % of their programming budget, for European works created by producers who are independent of broadcasters. This proportion, having regard to the broadcaster's informational, educational, cultural and entertainment responsibilities to its viewing public, should be achieved progressively, on the basis of suitable criteria. It must be achieved by earmarking an adequate proportion for recent works, that is to say works transmitted within 5 years of their production.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
18.	This Chapter shall not apply to television broadcasts that are intended for local audiences and do not form part of a national network.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

19.1	Television advertising and teleshopping shall be readily recognisable and distinguishable from editorial content. Without prejudice to the use of new advertising techniques, television advertising and teleshopping shall be kept quite distinct from other parts of the programme by optical and/or acoustic and/or spatial means.	32.	TV oglašavanje i TV prodaja moraju biti lako prepoznatljivi i jasno i uočljivo odvojeni od ostalih programskih sadržaja zvukom, slikom ili prostornim sredstvom	PU		
19.2	Isolated advertising and teleshopping spots, other than in transmissions of sports events, shall remain the exception. EN L 95/18 Official Journal of the European Union 15.4.2010	33.1 33.2	TV oglašavanje i TV prodaja, po pravilu, emituje se u bloku i između pojedinačnih emisija, tako što se bez prekida emituje više oglasnih poruka, odnosno poruka TV prodaje. Izuzetno od stava 1. ovog člana dozvoljeno je emitovanje pojedinačne oglasne poruke TV oglašavanja, odnosno TV prodaje ako je to neophodno s obzirom na dužinu trajanja oglasne poruke ili poruke TV prodaje ili prirodu programskog sadržaja čije se emitovanje prekida	PU		
20.1	Member States shall ensure, where television advertising or teleshopping is inserted during programmes, that the integrity of the programmes, taking into account natural breaks in and the duration and the nature of the programme concerned, and the rights of the right holders are not prejudiced.	33.3	Izuzetno od stava 1. ovog člana, emitovanje određene emisije može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje, ako se na taj način ne povređuje integritet emisije, imajući u vidu prirodne pauze, njeno trajanje i prirodu, i prava imaoaca autorskog i srodnog prava.	PU		
20.2	The transmission of films made for television (excluding series, serials and documentaries), cinematographic works and news programmes may be interrupted by television advertising and/or teleshopping once for each	33.4	Ako su ispunjeni uslovi iz stava 3. ovog člana, emitovanje igranog filama, televizijskog filama (izuzimajući igrane serije i dokumentarne serije) i emisije vesti može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje	PU		

	scheduled period of at least 30 minutes. The transmission of children's programmes may be interrupted by television advertising and/or teleshopping once for each scheduled period of at least 30 minutes, provided that the scheduled duration of the programme is greater than 30 minutes. No television advertising or teleshopping shall be inserted during religious services	33.5	jednom u svakom celokupnom delu emisije čije predviđeno trajanje iznosi najmanje 30 minuta. Ako su ispunjeni uslovi iz stava 3. ovog člana, emitovanje dečije emisije može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje ako je predviđeno trajanje emisije duže od 30 minuta, i to jednom u svakom celokupnom delu emisije čije predviđeno trajanje iznosi najmanje 30 minuta.			
21.	Teleshopping for medicinal products which are subject to a marketing authorisation within the meaning of Directive 2001/83/EC, as well as teleshopping for medical treatment, shall be prohibited.	37.4	Zabranjena je TV prodaja medicinskih proizvoda koji podležu režimu dozvole za stavljanje u promet.	PU		
22. 1a	Television advertising and teleshopping for alcoholic beverages shall comply with the following criteria: (a) it may not be aimed specifically at minors or, in particular, depict minors consuming these beverages;	47.2.3	Oglašavanje alkoholnih pića ne sme da: posredno ili neposredno bude usmereno na maloletna lica, niti da prikazuje maloletna lica u kontekstu upotrebe alkoholnih pića;	PU		
22. 1b	(b) it shall not link the consumption of alcohol to enhanced physical performance or to driving;	47.2.4	povezuje upotrebu alkoholnih pića sa poboljšanom fizičkom kondicijom niti vožnjom;	PU		
22. 1c	(c) it shall not create the impression that the consumption of alcohol contributes towards social or sexual success;	47.2.6	upotrebu alkohola povezuje sa hrabrošću, niti da stvara utisak da upotreba alkoholnih pića doprinosi društvenom ili seksualnom uspehu;	PU		
22. 1d	(d) it shall not claim that alcohol has therapeutic qualities or that it is a stimulant, a sedative or a means of resolving personal conflicts;	47.2.10	da sadrži tvrdnju da alkoholno piće ima terapeutsko dejstvo ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje konfliktnih situacija.	PU		

22. 1e	(e) it shall not encourage immoderate consumption of alcohol or present abstinence or moderation in a negative light;	47.2.2	navodi na to da je alkoholisano stanje prihvatljivo, niti da prikazuje uzdržavanje od pića ili umerenost u negativnom svetlu;	PU		
22. 1f	(f) it shall not place emphasis on high alcoholic content as being a positive quality of the beverages.	47.2.9	ističe visok procenat alkohola kao pozitivno svojstvo alkoholnog pića;	PU		
23. 1	The proportion of television advertising spots and teleshopping spots within a given clock hour shall not exceed 20 %.	35.1	U okviru jednog punog sata emitovanog programa komercijalnih pružalaca medijske usluge, TB oglašavanj i TV prodaja ne mogu zauzimati više od 20% vremena.	PU		
23. 2	Paragraph 1 shall not apply to announcements made by the broadcaster in connection with its own programmes and ancillary products directly derived from those programmes, sponsorship announcements and product placements.	36.1.1 36.1.2 36.1.3 36.1.4	U ukupno vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje u jednom punom satu emitovanog programa ne uračunavaju se: najave sadržaja u sopstvenom programu; najave sporednih proizvoda neposredno proizašlih iz programa; obaveštenja o sponzoru; plasiranje proizvoda.	PU		
24.	Teleshopping windows shall be clearly identified as such by optical and acoustic means and shall be of a minimum uninterrupted duration of 15 minutes.	37.1 37.2	Emitovanje TV prodaje kao posebnog programskog sadržaja smatra se emitovanje TV prodaje kao posebne emisije koja predstavlja zasebnu programsku celinu u okviru programa i odvojena je od ostatka programa odgovarajućom špicom. Posebna emisija TV prodaje mora biti jasno obeležena slikom i zvukom, i to posredstvom najavne i odjavne špice koja sadrži tekstualno obaveštenje iz čije sadržaja jasno proističe da reč o posebnoj emisiji TV prodaje (TV prodaja ili TV kupovina) i mora da traje 15 minuta neprekidno.	PU		

25.1	This Directive shall apply <i>mutatis mutandis</i> to television channels exclusively devoted to advertising and teleshopping as well as to television channels exclusively devoted to self-promotion.	3.1	Odredbe ovog zakona primenjuju se na oglašavanje bez obzira na način i sredstvo kojim se vrši	PU		
25.2	However, Chapter VI as well as Articles 20 and 23 shall not apply to these channels.	35.5 33.7	Odrebe ovog člana ne primenjuju se na televizijske programe u celini namenjene oglašavanju i TV prodaji, kao i televizijske programe u celini namenjene samopromociji. Odrebe ovog člana ne primenjuju se na televizijske programe u celini namenjene oglašavanju i TV prodaji, kao i televizijske programe u celini namenjene samopromociji.	PU		
26.	Without prejudice to Article 4, Member States may, with due regard for Union law, lay down conditions other than those laid down in Article 20(2) and Article 23 in respect of television broadcasts intended solely for the national territory which cannot be received directly or indirectly by the public in one or more other Member States.					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima
27.	1. Member States shall take appropriate measures to ensure that television broadcasts by broadcasters under their jurisdiction do not include any programmes which might seriously impair the physical, mental or moral development of minors, in particular programmes that involve pornography or gratuitous violence. 2. The measures provided for in paragraph 1 shall also extend to other programmes which are likely to					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	<p>impair the physical, mental or moral development of minors, except where it is ensured, by selecting the time of the broadcast or by any technical measure, that minors in the area of transmission will not normally hear or see such broadcasts.</p> <p>3. In addition, when such programmes are broadcast in unencoded form Member States shall ensure that they are preceded by an acoustic warning or are identified by the presence of a visual symbol throughout their duration.</p>					
28.	<p>1. Without prejudice to other provisions adopted by the Member States under civil, administrative or criminal law, any natural or legal person, regardless of nationality, whose legitimate interests, in particular reputation and good name, have been damaged by an assertion of incorrect facts in a television programme must have a right of reply or equivalent remedies. Member States shall ensure that the actual exercise of the right of reply or equivalent remedies is not hindered by the imposition of unreasonable terms or conditions. The reply shall be transmitted within a reasonable time subsequent to the request being substantiated and at a time and in a manner appropriate to the broadcast to which the request refers.</p> <p>2. A right of reply or equivalent remedies shall exist in relation to all broadcasters under the jurisdiction of a Member State.</p>					Uređeno Zakonom o elektronskim medijima

	<p>3. Member States shall adopt the measures needed to establish the right of reply or the equivalent remedies and shall determine the procedure to be followed for the exercise thereof. In particular, they shall ensure that a sufficient time span is allowed and that the procedures are such that the right or equivalent remedies can be exercised appropriately by natural or legal persons resident or established in other Member States.</p> <p>4. An application for exercise of the right of reply or the equivalent remedies may be rejected if such a reply is not justified according to the conditions laid down in paragraph 1, would involve a punishable act, would render the broadcaster liable to civil-law proceedings or would transgress standards of public decency.</p> <p>5. Provision shall be made for procedures whereby disputes as to the exercise of the right of reply or the equivalent remedies can be subject to judicial review.</p>					
29.	<p>1. A contact committee is established under the aegis of the Commission. It shall be composed of representatives of the competent authorities of the Member States. It shall be chaired by a representative of the Commission and meet either on his initiative or at the request of the delegation of a Member State.</p> <p>2. The tasks of the contact committee shall be:</p> <p>(a) to facilitate effective implementation of this Directive</p>					

	<p>through regular consultation on any practical problems arising from its application, and particularly from the application of Article 2, as well as on any other matters on which exchanges of views are deemed useful;</p> <p>(b) to deliver own-initiative opinions or opinions requested by the Commission on the application by the Member States of this Directive;</p> <p>(c) to be the forum for an exchange of views on what matters should be dealt with in the reports which Member States must submit pursuant to Article 16(3) and on their methodology;</p> <p>(d) to discuss the outcome of regular consultations which the Commission holds with representatives of broadcasting organisations, producers, consumers, manufacturers, service providers and trade unions and the creative community;</p> <p>(e) to facilitate the exchange of information between the Member States and the Commission on the situation and the development of regulatory activities regarding audiovisual media services, taking account of the Union's audiovisual policy, as well as relevant developments in the technical field;</p> <p>(f) to examine any development arising in the sector on which an exchange of views appears useful;</p>					
30.	<p>Member States shall take appropriate measures to provide each other and the Commission with the information necessary for the application of this Directive, in particular Articles 2, 3</p>					

	and 4, in particular through their competent independent regulatory bodies.					
31.	In fields which this Directive does not coordinate, it shall not affect the rights and obligations of Member States resulting from existing conventions dealing with telecommunications or broadcasting.					
32.	Member States shall communicate to the Commission the text of the main provisions of national law which they adopt in the field covered by this Directive.					
33.	Not later than 19 December 2011, and every 3 years thereafter, the Commission shall submit to the European Parliament, to the Council and to the European Economic and Social Committee a report on the application of this Directive and, if necessary, make further proposals to adapt it to developments in the field of audiovisual media services, in particular in the light of recent technological developments, the competitiveness of the sector and levels of media literacy in all Member States. That report shall also assess the issue of television advertising accompanying or included in children's programmes, and in particular whether the quantitative and qualitative rules contained in this Directive have afforded the level of protection required.					
34.	Directive 89/552/EEC, as amended by the Directives listed in Annex I, Part A, is repealed, without prejudice to					

	the obligations of the Member States relating to the time limits for transposition into national law of the Directives set out in Annex I, Part B. References to the repealed Directive shall be construed as references to this Directive and shall be read in accordance with the correlation table in Annex II.					
35.	This Directive shall enter into force on the 20th day following its publication in the Official Journal of the European Union.					
36.	This Directive is addressed to the Member States. Done at Strasbourg, 10 March 2010.					