

ZAKON O OGLAŠAVANJU

I. UVODNE ODREDBE

Predmet

Član 1.

Ovim zakonom uređuju se sadržina oglasne poruke, 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 primenjuju se i 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), u skladu sa zakonom koji uređuje oblast javnog obaveštavanja i drugih vidova aktivnosti koje, u cilju promovisanja i predstavljanja svojih programa, projekata, akcija, radova i sl. vrše Republika Srbija, Autonomna pokrajina, jedinice lokalne samouprave, kao i ustanove i druga pravna lica koja su u pretežnom delu u državnoj svojini ili koja se u celini ili pretežnim delom finansiraju iz javnih prihoda;

3) izborne kampanje i druge promotivne aktivnosti političkih organizacija, koje se vrše u skladu sa propisima koji uređuju izbore, kao i propisima koji uređuju elektronske medije;

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 (samoregulacija) 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.

Koregulacija

Član 5a

Prenosioci oglasnih poruka koji su pružaoci medijskih usluga, u smislu zakona koji uređuje oblast elektronskih medija, 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 deci 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 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 je zabranjeno.

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.

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, grafički, filmski, video i digitalni zapis), zvučni zapis glasa i izgovorene reči određenog fizičkog lica.

Ako je lice na koje se lično dobro odnosi preminulo, pristanak u smislu stava 1. ovog člana daju bračni drug, deca, odnosno drugi srodnik u nishodnoj pravoj liniji uključujući i srodnika po usvojenju, roditelji umrlog, odnosno lice koje je za to određeno u zaveštanju.

Pristanak iz stava 3. ovog člana nije neophodno pribaviti nakon isteka 70 godina od smrti lica čije se lično dobro koristi.

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 neistinito 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 poredi 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 minuti i sl).

Upotreba državnih simbola Republike Srbije, stranih država i simbola međunarodnih organizacija

Član 18.

Upotreba zastave, himne i grba Republike Srbije 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.

Upotreba zastave, grba, himne i drugih simbola, stranih država i međunarodnih organizacija ne sme da bude nedostojna, a naročito da bude takva da ih izlaže poruzi, ili da vređa dostojanstvo strane države ili njenih građana ili međunarodne organizacije.

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.

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 dece i maloletnika

Zaštita dece i maloletnika od neprikladnog oglašavanja

Član 21.

Oglasna poruka ne sme da:

- 1) sadrži prikaz deteta ili maloletnika u opasnoj situaciji;
- 2) neposredno poziva decu ili maloletnike na kupovinu roba ili usluga ili da ih poziva da to zahtevaju od svojih roditelja;
- 3) podstiče decu ili maloletnike na ponašanje koje im može škoditi;
- 4) neposredno podstiče decu ili maloletnike na kupovinu ili zakup roba ili usluga, zloupotrebom njihovog neiskustva i lakovernosti;
- 5) zloupotrebljava posebno poverenje koje deca i maloletnici 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 dete koje 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 promoviše sigurnost dece 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 dete ili 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.

Dete, u smislu ovog zakona, jeste lice koje nije navršilo 12 godina.

Maloletnik, u smislu ovog zakona, jeste lice koje je navršilo 12, a nije 18 godina.

Oglasna poruka namenjena deci i maloletnicima

Član 22.

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

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.

Oglasna poruka namenjena deci, pored uslova iz stava 1. ovog člana, ne sme onemogućavati ili otežavati razlikovanje između stvarnosti i mašte.

Oglasna poruka namenjena deci, odnosno 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 deteta ili maloletnika kojima je oglasna poruka namenjena.

U slučaju iz stava 4. ovog člana mora se navesti uzrast dece, odnosno maloletnika, kojima je oglasna poruka namenjena.

Oglasna poruka namenjena deci ili 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 deci, odnosno 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 dece ili 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.

Odredbe ovog člana shodno se primenjuju i na oglašavanje namenjeno deci.

Oglašavanje u obrazovnim i vaspitnim ustanovama

Član 26.

Oglašavanje u školi, predškolskoj ustanovi ili drugoj ustanovi namenjenoj deci ili maloletnicima nije dozvoljeno, osim ako služi zaštiti opšteg interesa i interesa dece ili 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 dečjim programima kada se plasiranje robe u takvim programima vrši u zamenu za naknadu, 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.

Član 30a

Odredbe čl. 28-30. ovog zakona odnose se samo na programske sadržaje koji su proizvedeni nakon 13. avgusta 2014. godine.

Televizijsko i radijsko oglašavanje i televizijska i radio 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 filma, 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. virtualno 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 deci ili 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;
- 9) obaveštenja o proizvodima savremenog kulturno-umetničkog stvaralaštva i drugih sadržaja iz oblasti kulture koje je finansijski podržalo ministarstvo nadležno za poslove kulture, ili koje je odobrio Nacionalni savet za kulturu.

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 primaoca 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.

Kada je prenosilac oglasne poruke pružalac usluge informacionog društva, u smislu zakona kojim se uređuje elektronska trgovina, nije odgovoran za sadržaj poslate poruke i njeno upućivanje, ako nije:

- 1) inicirao prenos;
- 2) izvršio odabir podataka ili dokumenata koji se prenose;
- 3) izuzeo ili izmenio podatke u sadržaju poruke ili dokumenata;
- 4) odabrao primaoca prenosa.

Ako u postupku inspekcijuskog nadzora, nadležni organ utvrdi da je sadržaj oglasne poruke iz stava 1. ovog člana u suprotnosti sa odredbama ovog zakona, naložiće rešenjem prenosiocu oglasne poruke iz stava 6. ovog člana da takvu poruku ukloni i ostaviti mu za to primereni rok, koji ne može biti kraći od tri niti duži od osam dana računajući od dana prijema rešenja.

Prenosilac oglasne poruke iz stava 6. ovog člana, koji ne postupi u skladu sa rešenjem iz stava 7. ovog člana i u roku naznačenom tim rešenjem, smatraće se odgovornim za sadržaj oglasne poruke, i mogu mu se izreći sve mere koje su predviđene ovim zakonom.

Odredbe ovog zakona shodno se primenjuju i na internet oglašavanje, osim odredbi člana 19. i člana 20. Član 20. ovog zakona se izuzetno primenjuje ukoliko su ispunjeni uslovi iz stava 8. ovog člana.

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 vazdušnom linijom od najbliže tačke kompleksa predškolske, školske, zdravstvene ili ustanove namenjene maloletnicima;
- 2) na prevoznim sredstvima, osim sredstvima javnog prevoza (autobus, tramvaj, taksi 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 deci ili 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 deci ili 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 decu ili maloletnike, niti da prikazuje decu ili maloletnike 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 deci ili maloletnicima.

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 deci ili maloletnicima 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 sponzorirana 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 decu ili 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 klasičnih i posebnih igara na sreću na otvorenim površinama, osim na mestu koje je udaljeno najmanje 100 metara vazдушnom linijom od najbliže tačke kompleksa predškolske, školske, zdravstvene ili ustanove namenjene deci ili maloletnicima.

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

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 deci ili 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 elektronskih medija, kao i u bioskopima, pozorištima ili drugim prostorima gde se vrši prikazivanje odnosno izvođenje predstava, dozvoljeno je, osim ako su tematski ili ciljno namenjene deci ili maloletnicima.

Oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću mora da sadrži upozorenje o zabrani učestvovanja deci ili maloletnicima.

Oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću ne sme da:

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

Na oglašavanje podsticaja za učestvovanje u klasičnim i posebnim igrama na sreću (promociju prodajnih podsticaja), shodno se primenjuju ograničenja iz st. 1. i 2. ovog člana.

Na oglašavanje nagradnih igara u robi i uslugama shodno se primenjuju odredbe ovog člana, osim odredaba st. 2. i 3. tač. 2) i 3).

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 namenjenim deci ili maloletnicima, kao i u televizijskim i radio programima u kojima se, u vremenskom periodu iz stava 2. ovog člana, emituju emisije namenjene deci ili maloletnicima, ili čiju publiku u značajnom delu čine takva lica.

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).

Uslovi za direktno oglašavanje

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.

Ako se lica iz stava 3. ovog člana usprotive direktnom oglašavanju, oglašivač, odnosno prenosilac oglasne poruke je dužan da ubuduće obustavi takav vid oglašavanja.

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 dovesti 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, sponzorisanog 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 decu i maloletnike, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine deca ili 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 deci ili 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 klasičnih i posebnih igara na sreću ne može da sponzoriše decu ili maloletnike, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine deca ili maloletnici.

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 sponzorise decu ili maloletnike, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine deca ili maloletnici.

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 sponzoriranih skupova i publici sponzoriranih 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 sponzorirani 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 inspeksijskog 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 inspeksijskog 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. KAZNE NE 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 deci ili maloletnicima zloupotrebi neiskustvo, neznanje ili lakovernost deteta ili 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 deci ili maloletnicima ne štiti integritet dece ili 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) postupi suprotno članu 65. ovog zakona;
- 33) postupi suprotno članu 66. ovog zakona;
- 34) sponzoriše medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisane pojedince, odnosno učesnika tih manifestacija, kao i decu ili maloletnike suprotno članu 67. ovog zakona;
- 35) sponzoriše decu ili maloletnike, njihove aktivnosti, kao i lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine deca ili maloletnici suprotno članu 68. ovog zakona;
- 36) sponzoriše medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisane pojedince, odnosno učesnika tih manifestacija, kao i decu ili 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.

Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se odgovorno lice u organu Republike Srbije, Autonomne pokrajine ili jedinice lokalne samouprave novčanom kaznom od 50.000,00 do 150.000,00 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);
- 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.