

ЗАКОН

О ОГЛАШАВАЊУ

I. УВОДНЕ ОДРЕДБЕ

Предмет

Члан 1.

Овим законом уређују се општа правила оглашавања, посебна правила и ограничења, директно оглашавање, спонзорство, правна заштита и надзор.

Појмови

Члан 2.

Поједини изрази у смислу овог закона имају следеће значење:

1) оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза;

2) огласна порука је обавештење које чини садржај оглашавања, без обзира на облик, начин или средство путем којег се преноси;

3) оглашивач је лице које се оглашава, а које има својство трговца у складу са прописима који уређују трговину или ради у име и за рачун трговца, односно које обавља професионалну или пословну делатност продаје робе и услуга, непокретности, као и пренос права и обавеза, у складу са посебним прописима;

4) преносилац огласне поруке је лице које преноси огласну поруку, преко средстава чији је власник, медија чији је издавач или домена чији је регистрант, или који има право коришћења или неко друго право на тим средствима и доменама на основу кога је овлашћен да преноси огласне поруке, као и организатор јавних манифестација и догађаја на којима се преносе огласне поруке.

Примена

Члан 3.

Одредбе овог закона примењују се на оглашавање без обзира на начин и средство којим се врши.

Одредбе овог закона не примењују се на активности које немају својство оглашавања у смислу члана 2. став 1. тачка 1) овог закона, као што су:

1) објављивање порука личне природе, односно други огласи физичких лица који нису везани за њихову пословну нити професионалну делатност;

2) јавно обавештавање које врше државни органи, односно други носиоци јавних власти, у склопу остваривања послова из свог делокруга (нпр. јавни позиви, јавно оглашавање за продају расходованог наоружања и војне опреме, обавештења, јавне кампање и сл);

3) изборне кампање и друге промотивне активности политичких организација;

4) јавно обавештавање које врше удружења, синдикати, и друга правна лица, у склопу делатности која се не односи на продају робе и услуга укључујући активности, продају непокретности, као и пренос права и обавеза.

5) информисање јавности о активностима друштвено одговорног понашања, осим ако се у тој активности стичу елементи спонзорства у смислу овог закона.

II. ОПШТА ПРАВИЛА ОГЛАШАВАЊА

Слобода оглашавања

Члан 4.

Оглашавање је слободно, уз иста права и обавезе домаћих и страних правних и физичких лица.

Нико не сме спречити објављивање огласне поруке због идеја или мишљења о јавним стварима које су у огласној поруци садржане.

Оглашавање се обавља у складу са законом, другим прописима, добрим пословним обичајима, професионалном етиком и другим видовима саморегулативе.

Пословна правила

Члан 5.

Самостално уређење пословних правила подразумева скуп правила којима се дефинишу поступци у комерцијалној комуникацији која обухвата оглашавање у вези са једним или више пословних поступака или пословних грана, односно правила струке, а која су утврђена у складу са одредбама овог закона и посебним прописима.

Пословна правила доносе сви учесници у оглашавању и одговорни су за формулисање, прихватање, примену, праћење примене и њихову ревизију.

Професионална етика, у смислу овог закона, је стандард посебне вештине и пажње која се разумно може очекивати од оглашивача, произвођача или преносилаца огласних порука, у односу према примаоцима огласних порука и изједначена је са поштеностом пословном (тржишном) праксом и општим начелима добре вере у професионално обављање делатности свих учесника у оглашавању.

Предмет пословних правила могу да буду поједине области, односно пословне гране, као и начини поступања у области специјализованих услуга оглашавања.

Преносиоци огласних порука (пружаоци медијских услуга) могу, уз сагласност регулаторног тела за електронске медије, самостално или заједнички утврдити посебна пословна правила у вези са неприкладним оглашавањем хране или пића који садрже састојке са прехранбеним или физиолошким дејством чије се претерано конзумирање не препоручује, нарочито масноће, транс-масне киселине, со или натријум или шећер, а које се емитује пре, у току или непосредно након програмских садржаја који су намењени малолетницима или специјализовани за њих.

Друштвена одговорност

Члан 6.

Оглашавање мора бити засновано на принципу коришћења дозвољених средстава за постизање циља и другим принципима друштвене одговорности.

Огласном поруком се не сме изазивати мржња или нетолеранција, злоупотребљавати поверење, однос зависности, лаковерност, недостатак искуства или знања и сујеверје прималаца огласне поруке.

Огласна порука не сме да садржи изјаве или визуелно представљање које се може сматрати увредљивим.

Огласна порука мора да буде истинита, у складу са законом, добрим пословним обичајима лојалне конкуренције и професионалном етиком.

Ако се огласна порука позива на мишљења одређених научника, стручњака или потрошача она морају бити потврђена, документована и проверљива.

Забрана оглашавања одређених лица, роба, услуга и активности

Члан 7.

Забрањено је оглашавање које врше лица која немају својство трговца у складу са прописима који уређују трговину.

Забрањено је оглашавање којим се препоручује оглашивач, активност или производња и промет робе и пружање услуга који су забрањени законом или појединачним актом надлежног органа.

Ако је за делатност у оквиру које је предмет оглашавања законом прописано да се може обављати само на основу сагласности, дозволе или другог акта државног органа, забрањено је оглашавање ако није издата сагласност, дозвола или други акт надлежног органа.

Забрањено је оглашавање којим се позива на недопуштене радње према другоме или на бојкотовање другог, односно прекидање или неуспостављање односа са њим.

Забрана подстицања дискриминације

Члан 8.

Забрањено је да огласна порука, непосредно или посредно, подстиче дискриминацију по било ком основу, а посебно по основу уверења, националне, етничке, верске, родне или расне припадности, политичког, сексуалног или другог опредељења, друштвеног порекла, имовинског стања, културе, језика, старости, или психичког или физичког инвалидитета.

Забрана дискриминације оглашивача

Члан 9.

Забрањено је неоправдано одбити објављивање, односно емитовање огласне поруке, или на други начин неоправдано правити разлику или неједнако поступати, искључивати, ограничавати или давати првенство, различитим оглашивачима, у истим или сличним ситуацијама.

Забрана подстицања угрожавања здравља и безбедности

Члан 10.

Забрањено је да се огласном поруком подстиче понашање које угрожава здравље или безбедност примаоца огласне поруке, а нарочито:

- 1) сцене насиља и деструкција објеката и природе, осим у циљу сузбијања таквог понашања;
- 2) прикази који могу да изазову страх и агресивност;

3) сексуално узнемиравање, приказано као прихватљиво, пожељно или уобичајено друштвено понашање;

4) приказивање малолетника у вези са сексуалношћу, као и мушкараца и жена као дечака или девојчица са сексуалним одликама одраслих;

5) подстицање или одобравање поступака који су забрањени прописима о заштити животне средине, као и изношење неистинитих тврдњи (нпр. истицањем речи „еколошки сигуран“, „еколошки нешкодљив“, „еко храна“, „органски производ“ и сличних речи или симбола) да роба или услуга имају позитиван или нешкодљив утицај на заштиту здравља или животне средине.

Обмањујуће оглашавање

Члан 11.

Обмањујуће оглашавање је забрањено.

Обмањујуће оглашавање јесте свако оглашавање које на било који начин, укључујући начин приказивања, обмањује или је вероватно да ће обманути примаоце огласне поруке, које због такве обмањујуће природе може да утиче на њихово економско понашање или које због тога штоди или је вероватно да ће нашкодити конкуренту оглашивача.

Приликом утврђивања да ли је одређено оглашавање обмањујуће узимају се у обзир све његове карактеристике, а нарочито свака информација коју то оглашавање садржи у вези са:

1) својством робе или услуге, као што су: природа, састав, доступност, количина, спецификација, начин коришћења, подобност за употребу у одређене сврхе, географско или комерцијално порекло, начин и датум производње робе, начин и време пружања услуге, резултати који се могу очекивати од коришћења робе или услуге, резултати или други показатељи тестова или провера спроведених на роби или услузи;

2) ценом или начином обрачуна цене, као и условима продаје робе или условима пружања услуга;

3) пословним подацима, својствима и правима оглашивача, као што су његов идентитет и имовина, његове квалификације, комерцијална својина или право интелектуалне својине, награде и признања која је добио оглашивач.

Прикривено оглашавање

Члан 12.

Прикривено оглашавање јесте представљање робе, услуге, пословног имена, жига или друге ознаке, односно активности физичког или правног лица које се бави производњом роба или пружањем услуга, са намером да то представљање има сврху оглашавања и да може да доведе јавност у заблуду у погледу његове стварне природе, с тим да се сматра да намера нарочито постоји, ако се обавља уз новчану или другу накнаду.

Прикривено оглашавање је забрањено.

Приликом оцене да ли постоји прикривено оглашавање нарочито се узима у обзир постојање оправданости представљања робе, услуге, пословног имена, жига или друге ознаке односно активности, односно оправданост њиховог истицања у току програма и то да ли се одређена роба, услуга, жиг или друга ознака, односно активности приказују или помињу у програму на начин који је уређивачки оправдан (нпр. оправданост учесталости приказивања или помињања робе, услуге или ознаке, или постоји фаворизовање одређеног произвођача робе или пружаоца услуге у програму и сл).

Ознака препознатљивости

Члан 13.

Ако се огласна порука појављује заједно са другим информацијама које немају огласну природу, огласна порука мора бити јасно означена ознаком препознатљивости.

Ознака препознатљивости јесте графичка, визуелна, односно аудио ознака која у зависности од начина оглашавања означава својство одређене поруке као огласне поруке (нпр. „плаћен простор“, „огласна порука“, и сл).

Применом ознаке препознатљивости се искључује прикривено оглашавање у конкретної ситуацији.

Упоредно оглашавање

Члан 14.

Упоредно оглашавање јесте оглашавање којим се, посредно или непосредно, идентификује конкурент, односно његова роба или услуга.

Упоредно оглашавање, у погледу самог поређења, дозвољено је ако:

1) није обмањујуће у смислу члана 11. овог закона и у смислу одредаба о обмањујућој пословној пракси и пропуштању којим се обмањују потрошачи, прописаних законом којим се уређује заштита потрошача;

2) пореди робу или услуге намењене задовољавању истих потреба или исте сврхе;

3) врши објективно поређење једног или више материјалних, релевантних, проверљивих и репрезентативних својстава тих роба или услуга, што може да укључује и цену;

4) не омаловажава нити обезвређује жигове, трговачки назив, ознаке географског порекла или друге ознаке по којима се конкурент препознаје или издваја, његову робу или услуге, активности или околности у којима се конкурент налази;

5) се у појединачном случају односи на производе са истом ознаком порекла;

6) не злоупотребљава углед конкурента, његовог жига, трговачког назива, или друге ознаке по којој се конкурент препознаје или издваја, или ознаке порекла конкурентског производа;

7) не представља робу или услуге као имитације или реплике робе или услуга које носе заштићени жиг или трговачки назив;

8) не уноси забуну у погледу идентитета оглашивача у односу на конкурента, као и забуну у погледу робе или услуга, жигова, трговачког назива или друге ознаке по којој се препознају или издвајају оглашивач и његов конкурент.

Употреба личног добра у оглашавању

Члан 15.

Ако огласна порука садржи лично добро на основу којег се може утврдити или препознати идентитет лица, огласна порука се не може објавити без претходног пристанка лица на које се лично добро односи.

Под личним добром сматра се лични податак, лични запис, запис лика (фотографски, цртани, филмски, видео и дигитални запис), звучни запис гласа и изговорене речи одређеног физичког лица.

Ако је лице на које се лично добро односи умрло, пристанак у смислу става 1. овог члана дају заједнички сви његови наследници, односно, уколико оставински поступак није окончан, привремени старалац заоставштине, одређен у складу са законом који уређује наслеђивање.

Пристанак из става 3. овог члана даје се у року од 70 година од смрти лица на које се лично добро односи.

За физичко лице које нема пословну способност, пристанак у смислу става 1. овог члана даје његов законски заступник, а за дете без родитељског старања и пунолетно лице које је лишено пословне способности, старатељ уз претходну сагласност органа старатељства.

Пристанак лица на које се лично добро односи дат за коришћење личног добра по другом основу, са накнадом или без накнаде, а не по основу оглашавања, не сматра се истовремено и пристанком за његово коришћење у огласној поруци.

Пристанак дат за коришћење личног добра у једној огласној поруци или за одређени период оглашавања, одређени начин, односно за оглашавање ради одређеног циља, не сматра се пристанком за поновљено или продужено оглашавање, за оглашавање на други начин, односно за оглашавање за друге циљеве.

Ако је лице на које се лично добро односи задржало право да опозове пристанак за коришћење личног добра у огласној поруци, огласна порука не може да садржи лично добро од пријема опозива.

Лице на које се лично добро односи има право на опозив и када није задржало то право приликом претходног пристанка на употребу личног добра, ако би према околностима случаја такво оглашавање проузроковало штету његовим интересима коју оно није могло да предвиди.

Ако је пристанак за коришћење личног добра опозван у складу са овим законом, оглашивач има право на накнаду штете проузроковане опозивом пристанка на употребу личног добра.

Ако лице чије је лично добро употребљено у огласној поруци, накнадно пристане на то коришћење, има право да захтева одговарајућу накнаду за коришћење његовог личног добра.

Оглашавање продајних подстицаја

Члан 16.

Оглашивач је дужан да приликом оглашавања продајних подстицаја у огласној поруци наведе све елементе које садржи понуда продајног подстицаја у складу са законом којим се уређује трговина.

Забрањено је оглашавање продајних подстицаја којим се оглашава наводна распродаја или привидно снижење цене робе или услуга, обим снижења или слично, ако је ранија цена неистинито приказана или је роба била понуђена по ранијој цени у занемарљиво кратком периоду.

Ако се оглашавају роба или услуга по ценама повлашћеним за одређене категорије лица, за одређено подручје и одређени период времена, мора се тачно означити категорија лица, подручје и период за које цена важи.

Обећање поклона коришћењем речи „бесплатно”, „гратис” „плати један, узми два”, „два за један” и сл, допуштено је само ако се роба или услуга већ нуди по редовној (текућој) цени.

Ако се у огласној поруци пореде цене робе или услуга различитог квалитета, односно цене робе са недостатком и без њега, мора се навести да је нижа цена условљена нижим квалитетом, односно недостатком.

Скривена тарифа

Члан 17.

Огласна порука која упућује на телефонски број, односно други кориснички сервис за који важи посебна тарифа, мора уочљиво, јасно и читљиво садржати износ те тарифе, односно укупне цене те услуге (успостављање позива и тарифирање у минути и сл).

Употреба државних симбола

Члан 18.

Употреба заставе, химне и грба у оглашавању мора бити у складу са законом којим се уређује употреба тих државних симбола.

Огласна порука не може да садржи симболе чија је употреба противна прописима, пословним обичајима или моралу.

Огласна декларација

Члан 19.

Огласна декларација је исправа која садржи податке који идентификују оглашивача и преносиоца огласне поруке, садржај огласне поруке, и предвиђени период и начин оглашавања, коју оглашивач доставља преносиоцу огласне поруке.

Ако је законски услов за обављање делатности која је предмет оглашавања сагласност, дозвола или други акт надлежног органа, у огласну декларацију се уписује број и датум дозволе, сагласности или другог акта и назив органа који је издао тај акт.

Огласну декларацију са подацима из става 1. овог члана чувају оглашивач и преносилац огласне поруке током трајања оглашавања на које се односи и 30 дана од престанка тог оглашавања.

Ако преносилац огласне поруке не поседује огласну декларацију са подацима из става 1. овог члана, ступа на место оглашивача у погледу обавеза и одговорности прописаних овим законом, осим ако се из огласне поруке могу поуздано утврдити ти подаци и ако је оглашивач доступан надлежним органима из чл. 74. и 75. овог закона.

Огласна декларација се саставља у писаном облику или у облику електронског документа снабдеженог електронским потписом.

Одговорност преносиоца огласне поруке

Члан 20.

Преносилац огласне поруке одговоран је солидарно са оглашивачем, за штету која настане објављивањем или преношењем на други начин огласне поруке за коју се на основу редовног увида може утврдити да је очигледно супротна овом закону, ако није прибавио уредно попуњену декларацију.

Преносилац огласне поруке може уговором са оглашивачем преузети искључиву одговорност за обавезе и одговорности оглашивача прописане овим законом.

Права и обавезе преносилаца огласних порука у оглашавању на отвореним површинама, имају власници, носиоци права располагања, односно коришћења, или другог права на ствари, простору или средству, које садржи њихово овлашћење да самостално одлучују у погледу истицања или излагања огласне поруке, укључујући овлашћење наплате новчане накнаде за оглашавање.

Преносилац огласне поруке одговоран је за оглашавање чија је огласна порука противна одредбама овог или другог закона или подзаконског акта којим се уређује садржај оглашавања, ако је знао или је на основу редовне провере околности конкретног случаја (нпр. увидом у садржај) морао знати да је огласна порука противна наведеним прописима, ако не поседује огласну декларацију из члана 19. овог закона.

III. ПОСЕБНА ПРАВИЛА И ОГРАНИЧЕЊА

1. Посебна правила о заштити малолетника

Заштита малолетника од неприкладног оглашавања

Члан 21.

Огласна порука не сме да:

- 1) садржи приказ малолетника у опасној ситуацији;
- 2) непосредно позива малолетнике на куповину роба или услуга или да их позива да то захтевају од својих родитеља;
- 3) подстиче малолетнике на понашање које им може шкодити;
- 4) непосредно подстиче малолетнике на куповину или закуп роба или услуга, злоупотребом њиховог неискуства и лаковерности;
- 5) злоупотребљава посебно поверење које малолетна лица имају у родитеље, наставнике или друга лица.

Опасним ситуацијама из става 1. тачка 1) овог члана нарочито се сматрају пењање на необезбеђене објекте, улазак у непознате просторије, разговор са непознатим људима и слично, или малолетник који је без надзора родитеља у поседу или у близини опасних материја или опреме, као што су шибице, упаљачи, бензин, лекови, електрични уређаји у домаћинству и слично, осим ако се огласном поруком непосредно промовише сигурност малолетника и заштита њиховог интегритета.

Током дечије емисије, односно емисије која је намењена малолетницима, могу се емитовати само огласне поруке и поруке ТВ продаје које су прикладне за дечији узраст, односно за узраст малолетника.

У смислу става 3. овог члана, током и најмање десет минута пре или након емитовања дечије емисије, односно емисије намењене малолетницима, нарочито није дозвољено емитовати огласне поруке и поруке ТВ продаје којима се препоручују:

- 1) алкохолна пића;
- 2) игре на срећу;
- 3) средства за паљење, запаљиве материје и друга опасна средства која могу да доведу у опасност малолетника;

4) производи за мршављење, поступци лечења, установе које пружају такве услуге, лекови, медицинска средства и дијететски додаци.

Одредбе овог члана сходно се примењују на телевизијске и радијске програме и медијске услуге на захтев које су специјализоване за програмске садржаје намењене деци, односно малолетницима.

Огласна порука намењена малолетницима

Члан 22.

Огласна порука намењена малолетницима, у смислу овог закона, јесте огласна порука која је, посредно или непосредно, упућена малолетницима.

Злоупотреба неискуства, незнања и лаковерности

Члан 23.

Огласна порука намењена малолетницима не сме да злоупотребљава недостатак њиховог искуства или знања, или њихову лаковерност, нарочито путем онемогућавања или отежавања разликовања између стварности и маште.

Огласна порука намењена малолетницима не сме да садржи неистините податке о оглашаваној роби или услузи, нарочито у погледу стварне величине, вредности, природе, трајности, својстава, брзине, боје и слично.

Ако се у огласној поруци приказује резултат цртања, израде, склапања, моделовања и слично, способност за остварење овог резултата мора да одговара просечној способности малолетника којима је огласна порука намењена.

У случају из става 3. овог члана мора се навести узраст малолетника којима је огласна порука намењена.

Огласна порука намењена малолетницима не сме, уз податак о цени, садржати још и вредносни суд о цени, а нарочито речи „само“, „ситница“, „повољно“ и сл.

Огласна порука намењена малолетницима не сме заједно са робом или услугом која је њима намењена, препоручивати робу или услугу која није њима намењена.

Заштита здравља и развоја

Члан 24.

Забрањено је оглашавање млека, друге хране и пића за одојчад до шест месеци старости, као и прибора за њихово коришћење.

Забрањено је оглашавање које подстиче или наводи на понашање којим се угрожава здравље, физички и психички развој малолетника.

Заштита интегритета

Члан 25.

Огласна порука намењена малолетницима не сме да садржи приказ насиља, укључујући и сцене насиља између анимираних ликова, лутака и слично.

Огласна порука намењена малолетницима, не сме да злоупотребљава њихово поверење у одређена лица, а нарочито према родитељима, наставницима, лекарима и слично, нарушавањем њиховог ауторитета и става.

Огласна порука намењена малолетницима не сме да сугерише да ће коришћењем робе или услуге стећи физичке, интелектуалне или друге друштвене предности над осталим малолетницима, односно да ће некоришћење робе или услуге имати супротно дејство.

Оглашавање у образовним и васпитним установама

Члан 26.

Оглашавање у школи, предшколској установи или другој установи намењеној малолетницима није дозвољено, осим ако служи заштити општег интереса и интереса малолетника, као и васпитној, образовној и спортској делатности.

2. Посебна правила у погледу начина оглашавања

а) Оглашавање у електронским медијима

Појам и врсте оглашавања у електронским медијима

Члан 27.

Оглашавање у електронским медијима је оглашавање у програмским садржајима радија и телевизије, као и у програмским садржајима доступним на захтев путем мрежа електронске комуникације, у замену за новчану или другу накнаду или из самопромотивних разлога.

Оглашавање у електронским медијима се врши путем слика са или без звука (аудио-визуелна комерцијална комуникација) или путем звука и то као: телевизијско или радијско оглашавање, спонзорство, телевизијска или радијска продаја и пласирање производа.

Оглашавање у електронским медијима мора бити јасно препознатљиво.

Оглашавање у програмима који се реемитују на територији Републике Србије у складу са прописима о електронским медијима и одредбама Европске конвенције о прекограничној телевизији („Службени гласник РС – Међународни уговори”, број 42/09) дозвољено је само ако је то оглашавање саставни део изворног програма, односно ако таквим оглашавањем није измењен или прекидан изворни програм (прекинут ток сигнала).

Пласирање производа

Члан 28.

Пласирање производа је вид оглашавања у електронским медијима који се састоји у приказивању или упућивању на робу, услугу, жиг или другу ознаку у току програмских садржаја, и то тако да је приказивање или упућивање интегрисано у садржај и да чини његов саставни део, а у замену за новчану или другу накнаду.

Пласирање производа је забрањено.

Изузетно од забране из става 2. овог члана дозвољено је пласирање производа:

1) у играним филмовима, телевизијским филмовима, играним серијама, спортским и забавним емисијама, осим ако нису намењени искључиво деци; или

2) ако се одређена роба или услуга приказује унутар програмског садржаја као продукцијски реквизит или награда, при чему се то не чини у замену за финансијску накнаду, већ се роба или услуга уступају или пружају

бесплатно у замену за њихово појављивање или помињање у том програмском садржају.

Пласирање производа из става 3. тачка 2) овог члана забрањено је у вестима, програмима о актуелним друштвено-политичким догађајима и дечијим програмима, осим у спортским вестима и временској прогнози.

Регулаторно тело за електронске медије ближе уређује услове и начин приказивања и упућивања на робу, услугу, жиг или друге ознаке из става 1. овог члана у програмским садржајима.

Забрањени начини пласирања производа у програмским садржајима

Члан 29.

У програмским садржајима у којима се пласира производ забрањено је:

- 1) непосредно подстицање на куповину, закуп или коришћење робе или услуге која је предмет пласирања;
- 2) непримерено појављивање робе, услуге или жига који је предмет пласирања, нарочито крупним кадровима робе или истицањем квалитета од стране водитеља, гостију или других учесника програма;
- 3) утицање на садржај и распоред емитовања на начин којим се угрожава уређивачка независност пружаоца медијске услуге.

Предмет пласирања производа не сме бити роба, услуга или жиг чије је оглашавање у електронским медијима забрањено.

Обавештење о пласирању производа

Члан 30.

Програмски садржаји у којима се пласира производ морају да буду јасно означени обавештењем о пласирању производа и то на почетку и на крају, као и након рекламних блокова, осим ако те програмске садржаје производи или наручује сам пружалац медијске услуге или са њим повезано лице у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава.

Време трајања пласирања производа не урачунава се у време трајања телевизијског оглашавања и телевизијске продаје у току једног пуног сата емитовања програма.

Регулаторно тело за електронске медије ближе уређује облик, трајање и место обавештавања о пласирању производа.

Телевизијско оглашавање и телевизијска продаја

Члан 31.

Телевизијско, односно радијско оглашавање је вид оглашавања у електронским медијима који се састоји у објављивању огласних порука у телевизијском, односно радијском програму (у даљем тексту: ТВ оглашавање).

Телевизијска, односно радијска продаја је вид оглашавања у електронским медијима који се састоји у објављивању огласних порука (поруке ТВ продаје и радијске продаје), у телевизијском, односно радијском програму, које садрже понуду или позив на понуду за закључење уговора који за предмет има робу, услугу, непокретности, као и права и обавезе (у даљем тексту: ТВ продаја).

Регулаторно тело за електронске медије ближе уређује начин и услове емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје.

Одредбе овог закона које се односе на ТВ оглашавање и ТВ продају сходно се примењују на радијско оглашавање и радијску продају.

Препознатљивост

Члан 32.

ТВ оглашавање и ТВ продаја морају бити лако препознатљиви и јасно и уочљиво звуком, сликом или просторно одвојени од осталих програмских садржаја.

Емитовање ТВ оглашавања и ТВ продаје између емисија или уз њихово прекидање

Члан 33.

ТВ оглашавање и ТВ продаја, по правилу, емитује се у блоку и између појединачних емисија, тако што се без прекида емитује више огласних порука, односно порука ТВ продаје.

Изузетно од става 1. овог члана дозвољено је емитовање појединачне огласне поруке, односно поруке ТВ продаје ако је то неопходно с обзиром на дужину трајања огласне поруке или поруке ТВ продаје или природу програмског садржаја чије се емитовање прекида.

Изузетно од става 1. овог члана, емитовање одређене емисије може се прекинути ради емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје, ако се на тај начин не повређује интегритет емисије, имајући у виду природне паузе, њено трајање и природу, и права имаоца ауторског и сродног права.

Ако су испуњени услови из става 3. овог члана, емитовање играног филма, телевизијског филма (изузимајући игране серије и документарне серије) и емисије вести може се прекинути ради емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута.

Ако су испуњени услови из става 3. овог члана, емитовање дечије емисије може се прекинути ради емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје ако је предвиђено трајање емисије дуже од 30 минута, и то једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута.

Пренос верског обреда не може се прекидати ради емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје.

Одредбе овог члана не примењују се на телевизијске програме у целини намењене оглашавању и ТВ продаји, као и телевизијске програме у целини намењене самопромоцији.

Емитовање ТВ оглашавања и ТВ продаје без прекидања емисије

Члан 34.

ТВ оглашавање, односно ТВ продаја могу се емитовати упоредо са емисијом која је у току, односно не прекидајући њен временски континуитет, уз коришћење електронско-графичких или других техничких средстава (нпр. виртуелно оглашавање, подела екрана, натписи на екрану, инсертери и сл) под следећим условима:

1) ако се на тај начин не повређује интегритет емисије, имајући у виду природне паузе, њено трајање и природу и права имаоца ауторског и сродног права;

2) ако су звуком, сликом или просторно одвојене од програмског садржаја током чијег трајања се емитују и ако то не омета праћење програмског садржаја.

Трајање ТВ оглашавања, односно ТВ продаје емитованих на начин из става 1. овог члана, урачунава се у укупно време оглашавања у једном пуном сату емитованог програма.

Између емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје на начин из става 1. овог члана и емитовања огласних порука на начин из члана 33. ст. 1. и 2. овог закона мора протећи најмање пет минута.

Између емитовања појединих облика ТВ оглашавања и ТВ продаје на начин из става 1. овог члана мора протећи најмање пет минута.

Забрањено је истовремено емитовање различитих облика ТВ оглашавања, односно ТВ продаје на начин из става 1. овог члана.

Забрањено је емитовање ТВ оглашавања, односно ТВ продаје на начин из става 1. овог члана у емисијама вести, емисијама искључиво намењеним малолетницима, верским емисијама и програмима о актуелним друштвено-политичким догађајима.

Регулаторно тело за електронске медије ближе уређује облике и услове емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје из става 1. овог члана.

Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје

Члан 35.

У оквиру једног пуног сата емитованог програма комерцијалних пружалаца медијске услуге, ТВ оглашавање и ТВ продаја не могу заузимати више од 20% времена.

У оквиру једног пуног сата емитованог програма установе јавног медијског сервиса и пружаоца медијске услуге цивилног сектора, ТВ оглашавање и ТВ продаја не могу заузимати више од 10% времена.

Један пуни сат емитованог програма сматра се сат који започиње у нултој и завршава се истеком 59. минуте (нпр. 00:00:00-00:59:59), без обзира на то у којем моменту је пружалац медијске услуге одређеног дана започео да емитује програм.

Преноси међународних спортских догађаја од националног значаја, обухваћени листом најважнијих догађаја од посебног значаја за све грађане, посредством установа јавног медијског сервиса, могу се прекидати ТВ оглашавањем и ТВ продајом најдуже девет минута по сату, с тим да укупно дневно емитовање ТВ оглашавања и ТВ продаје може трајати најдуже 10% од укупног дневно емитованог спортског програма.

Одредбе овог члана не примењују се на телевизијске програме у целини намењене оглашавању и ТВ продаји, као и телевизијске програме у целини намењене самопромоцији.

Садржаји чије се трајање не урачунава у укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје

Члан 36.

У укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма не урачунавају се:

- 1) најаве садржаја у сопственом програму;

- 2) најаве споредних производа непосредно произашлих из програма;
- 3) обавештења о спонзору;
- 4) пласирање производа;
- 5) саопштења од јавног интереса, ако су емитована без накнаде;
- 6) позиви на добротворне акције, ако су емитовани без накнаде;
- 7) ТВ продаја као посебан програмски садржај;
- 8) најавне и одјавне шпице за емитовање ТВ оглашавања и ТВ продаје, осим ако садрже огласну поруку или поруку ТВ продаје.

Најавама садржаја у сопственом програму пружаоца медијске услуге (тзв. промо садржаји) из става 1. тачка 1) овог члана, сматрају се садржаји којима пружалац медијске услуге најављује или препоручује програмске садржаје који ће бити емитовани у програму у коме се емитује та најавна или у неком другом његовом програму (нпр. ако емитује више програма), при чему се они не урачунавају у време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје, без обзира на начин њиховог емитовања (нпр. емитовање између појединих емисија или у току емисије, најавна водитеља, емитовање путем поделе екрана или натписа на екрану и др).

Најавама споредних производа непосредно произашлих из програма из става 1. тачка 2) овог члана сматрају се садржаји којима се препоручују производи или услуге које непосредно проистичу из програмског садржаја који је у сопственој продукцији пружаоца медијске услуге, а омогућавају корисницима медијских услуга да потпуније и квалитетније комуницирају у вези са тим програмским садржајем или да остваре бољу интеракцију са тим програмским садржајем.

Саопштењем од јавног интереса из става 1. тачка 5) овог члана сматра се саопштење којим државни органи или други носиоци јавне власти, у оквиру вршења послова из свог делокруга, врше јавно обавештавање о активностима и мерама које су од значаја за грађане (нпр. јавни позиви, обавештења, јавне кампање и сл).

Позивом на добротворну акцију из става 1. тачка 6) овог члана сматра се саопштење непрофитне или друге организације о добротворним или хуманитарним акцијама, а нарочито њихов позив да се учествује у овим акцијама.

ТВ продаја као посебан програмски садржај

Члан 37.

Емитовањем ТВ продаје као посебног програмског садржаја сматра се емитовање ТВ продаје као посебне емисије која представља засебну програмску целину у оквиру програма и одвојена је од остатка програма одговарајућом шпицом.

Посебна емисија ТВ продаје мора бити јасно обележена сликом и звуком, и то посредством најавне и одјавне шпице која садржи текстуално обавештење из чијег садржаја јасно проистиче да је реч о посебној емисији ТВ продаје (ТВ продаја или ТВ куповина) и мора да траје 15 минута непрекидно.

ТВ продаја као посебан програмски садржај не може се емитовати у оквиру друге емисије, већ само између појединих емисија.

Забрањена је ТВ продаја медицинских производа који подлежу режиму дозволе за стављање у промет.

б) Оглашавање у штампаним медијима**Члан 38.**

Штампани медији су, у смислу овог закона, дневне и периодичне новине и друга штампана средства јавног информисања.

Дигитална издања дневних и периодичних новина, односно других штампаних средстава јавног информисања, која су једнака штампаном издању и доступна на захтев корисницима путем интернета, сматраће се штампаним медијима у смислу овог закона.

На оглашавање у штампаним медијима примењују се одредбе овог закона.

в) Оглашавање на отвореним површинама**Појам****Члан 39.**

Оглашавање на отвореним површинама јесте вид оглашавања путем средства подесног за трајно упућивање огласне поруке јавности, постављеног на површинама које су изван затвореног простора, које су доступне јавности, односно неодређеном броју прималаца.

Неће се сматрати оглашавањем на отвореним површинама оглашавање у оквиру затвореног простора који је доступан јавности, односно неодређеном броју прималаца огласне поруке, без обзира на посебне просторне целине у оквиру таквог простора (нпр. тржни центри, хотели, болнице и сл).

Средства за оглашавање на отвореним површинама, по правилу су огласни пано (билборд), плакат, дисплеј, светлеће ознаке и сл.

Заштита сигурности лица и другог јавног интереса**Члан 40.**

Оглашавањем на отвореним површинама не сме се повредити интерес заштите сигурности пешака, моторних возила и других учесника у саобраћају или интерес очувања и унапређења изгледа јединице локалне самоуправе, заштите културно-историјских споменика или други јавни интерес, односно услов сигурности лица и ствари.

Услове и начин оглашавања из става 1. ближе уређује јединица локалне самоуправе.

Постављање огласних panoа на површинама у јавној надлежности**Члан 41.**

На отворене површине којима државни орган или орган јединице локалне самоуправе управљају или су овлашћени да одређују начин управљања у складу са посебним прописима (у даљем тексту: јавне површине), огласни пано се може поставити само уз претходно одобрење надлежног органа.

Надлежни орган из става 1. овог члана доноси план постављања огласних panoа на јавним површинама и на основу тог плана расписује конкурс за избор корисника места за постављање panoа на тим површинама.

Ближи услови и критеријуми за спровођење конкурса из става 2. овог члана, укључујући начин одређивања накнаде за постављање panoа, односно

других огласних средстава на јавним површинама, утврђују се актом надлежног органа јединице локалне самоуправе.

Ако су испуњени прописани услови, надлежни орган из става 1. овог члана може да одбије одобрење из става 1. овог члана ако утврди да је то неопходно из разлога заштите сигурности пешака, моторних возила и других учесника у саобраћају или другог јавног интереса, односно услова сигурности лица и ствари.

Постављање плаката на јавним површинама

Члан 42.

Оглашавање на плакату који се поставља на јавној површини је дозвољено ако је:

- 1) јавна површина за постављање плаката актом јединице локалне самоуправе одређена за те намене;
- 2) за постављање плаката на јавној површини потребна дозвола јединице локалне самоуправе, по прибављању те дозволе.

Постављање осталих средстава за оглашавање на јавним површинама

Члан 43.

Постављање огласних порука на објектима који се налазе на јавним површинама (стубови, балони, стајалишта јавног превоза, екрани, електронски дисплеји, светлећа слова и слично), врши се у складу са правилима која важе за постављање огласних panoа из члана 41. овог закона.

Постављање плаката и других средстава за оглашавање на осталим површинама

Члан 44.

На површинама које нису јавне, постављање плаката и других огласних средстава дозвољено је само уз сагласност власника, односно лица које располаже одговарајућим правом или овлашћењем.

г) Интернет оглашавање

Члан 45.

Интернет оглашавање је оглашавање на интернет презентацији, друштвеној мрежи, апликацији, односно путем другог вида интернет комуникације, када из садржаја огласне поруке несумњиво произлази да је усмерена на примаоце огласне поруке из Републике Србије и да се роба или услуга која се оглашава може купити, односно испоручити на територији Републике Србије.

Сматраће се да је огласна порука усмерена на примаоца поруке у Републици Србији нарочито ако:

- 1) упућује на адресу пословница где се може набавити роба или услуга која се оглашава (ако су у Републици Србији), или
- 2) користи српски језик или домаћу валуту, или
- 3) користи страни језик или страну валуту, али омогућава испоруку робе, односно услуге која се оглашава на територији Републике Србије.

Интернет оглашавање се, по правилу, врши путем банера, контекстуалних порука и менија, специјализованих онлајн магазина и сл.

Не сматра се оглашавањем у смислу става 1. овог члана презентација на сопственом интернет домену (интернет страници).

Када је преносилац огласне поруке пружалац услуге информационог друштва, у смислу закона којим се уређује електронска трговина, дужан је да током трајања оглашавања и 30 дана након престанка оглашавања обезбеди јасну идентификацију лица које се оглашава.

На интернет оглашавање сходно се примењују правила оглашавања у складу са овим законом, осим одредаба члана 19. овог закона.

3. Посебна правила с обзиром на предмет оглашавања

Ограничења оглашавања алкохолних пића

Члан 46.

Оглашавање алкохолних пића, укључујући свако истицање жига или друге ознаке алкохолног пића, није дозвољено.

Дозвољено је истицање алкохолних пића, односно жига или друге ознаке алкохолног пића на продајном месту, објављивање, као и достављање појединачно одређеном пунолетном лицу које је претходно дало сагласност за то, обавештења о квалитету и другим својствима алкохолног пића на продајном месту, сајамском штанду, у стручним књигама, часописима и другим стручним публикацијама које су намењене искључиво произвођачима или продавцима тих производа, као и коришћење жига или друге ознаке алкохолног пића и произвођача алкохолног пића на средствима пословне комуникације и пословне репрезентације.

Изузетно од забране оглашавања из става 1. овог члана, дозвољено је оглашавање алкохолних пића са садржајем алкохола мањим од 20%:

1) на јавном простору, на месту које је удаљено најмање 100 метара ваздушном линијом од најближе тачке комплекса предшколске, школске, здравствене или установе намењене малолетницима;

2) на превозним средствима, осим средствима јавног превоза (аутобус, трамвај, такси и сл);

3) путем електронских медија, у биоскопима, позориштима или другим просторима где се врши приказивање односно извођење представа, у термину од 18:00 до 06:00 часова, осим ако су тематски или циљно намењене малолетницима;

4) у вези и на спортским догађајима;

5) путем интернет оглашавања.

Изузетно од забране оглашавања из става 1. овог члана, дозвољено је оглашавање алкохолних пића у штампаним медијима, осим ако су циљно или тематски намењени малолетницима.

Изузетно од забране оглашавања из става 1. овог члана, дозвољено је оглашавање алкохолних пића са садржајем алкохола већим од 20% у електронским медијима у термину од 23:00 до 06:00 часова.

Забрањени начини оглашавања алкохолних пића

Члан 47.

Забрањено је у оглашавању приказивати употребу или опонашање употребе алкохолних пића.

Оглашавање алкохолних пића не сме да:

- 1) наводи на прекомерну употребу алкохолних пића, нити да приказује лица која су под дејством алкохола;
- 2) наводи на то да је алкохолисано стање прихватљиво, нити да приказује уздржавање од пића или умереност у негативном светлу;
- 3) посредно или непосредно буде усмерено на малолетна лица, нити да приказује малолетна лица у контексту употребе алкохолних пића;
- 4) повезује употребу алкохолних пића са побољшаном физичком кондицијом нити вожњом;
- 5) наводи нити асоцира на насилно, агресивно, незаконито, опасно или друго противдруштвено понашање;
- 6) употребу алкохола повезује са храброшћу, нити да ствара утисак да употреба алкохолних пића доприноси друштвеном или сексуалном успеху;
- 7) приказује труднице, нити да повезује трудноћу или материнство са употребом алкохола;
- 8) повезује њихову употребу са здравим начином живота;
- 9) истиче висок проценат алкохола као позитивно својство алкохолног пића;
- 10) садржи тврдњу да алкохолно пиће има терапеутско дејство или да је стимуланс, седатив или средство за решавање конфликтних ситуација.

Оглашавање престанка, одвикавања и борбе против алкохолизма

Члан 48.

Одредбе овог закона о оглашавању алкохолних пића не односе се на огласну поруку којом се препоручује престанак конзумације алкохолних пића, одвикавање од зависности од употребе алкохолних пића и борба против алкохолизма.

У огласној поруци из става 1. овог члана забрањено је користити жиг или другу ознаку алкохолних пића или произвођача тих пића.

Упозоравајућа порука

Члан 49.

Огласна порука којом се оглашава алкохолно пиће мора да садржи и упозоравајућу поруку којом се упућује на забрану продаје и служења алкохолних пића малолетним лицима.

Огласна порука којом се оглашава алкохолно пиће мора да садржи упозорење на одговорну употребу алкохолних пића.

Сматраће се да огласна порука садржи упозоравајућу поруку из става 1. овог члана и упозорење на одговорну употребу алкохолних пића из става 2. овог члана, ако садржи прописани знак забране продаје и служења алкохолних пића малолетним лицима и прописани знак штетности прекомерне употребе алкохолних пића.

Министар надлежан за послове трговине прописује изглед и садржину знакова из става 3. овог члана.

Забрана оглашавања дуванских производа

Члан 50.

Забрањено је оглашавање дувана и дуванских производа, укључујући свако истицање жига или друге ознаке произвођача тих производа.

Забрањена је дистрибуција бесплатних дуванских производа потрошачима.

Забрањено је истицање жига или друге ознаке произвођача дувана и дуванског производа из става 1. овог члана и у огласној поруци којом се не оглашава произвођач дувана и дуванског производа, укључујући и огласну поруку којом се оглашава спонзорисана активност, ако овим законом није другачије прописано.

Не сматра се оглашавањем из става 1. овог члана, излагање дуванских производа на продајном месту за који је издата дозвола надлежног органа за трговину на мало дуванским производима, у складу са прописима о промету дуванских производа.

Не сматра се оглашавањем из става 1. овог члана истицање, односно објављивање, као ни достављање појединачно одређеном пунолетном лицу које је претходно дало сагласност за то, обавештења о квалитету и другим својствима дувана, односно дуванских производа на продајном месту из става 4. овог члана, у стручним књигама, часописима и другим стручним публикацијама које су намењене искључиво произвођачима или продавцима тих производа, као ни коришћење робне марке или друге ознаке произвођача дуванских производа на средствима пословне комуникације и пословне репрезентације тог произвођача.

Обавештење из става 5. овог члана садржи обавештење о саставу, филтеру, паковању, укусу, пореклу, односно друге релевантне податке о квалитету и својствима дуванских производа, а обавезно садржи здравствено упозорење законом прописане садржине, на најмање 10% површине приказа тог обавештења.

Дувански производ у обавештењу из става 5. овог члана може бити приказан као затворена паклица цигарета или затворено паковање другог дуванског производа, односно као једна цигарета или други дувански производ, и може садржати важећу малопродајну цену дуванског производа, одређену и објављену у складу са законом.

Опрема за излагање дуванских производа на продајном месту, као и обавештење из става 5. овог члана, не сме да садржи ликове, звучне или покретне, светлосне (трепћуће) ефекте или било који други атрактиван садржај који би био нарочито пријемчив за малолетнике.

Обавештење из става 5. овог члана не може да садржи друге изјаве на српском или страном језику, ако се не односе на квалитет и друга својства дувана и дуванских производа.

Ако је продајно место из става 4. овог члана, простор у којем се обавља и угоститељска делатност, не сматра се забрањеним оглашавањем из става 1. овог члана излагање дуванских производа у непосредној близини касе, истицање, односно објављивање обавештења из става 5. овог члана, као ни истицање робне марке, односно жига дуванских производа на ценовнику или прибору за пушење (нпр. пепељаре, упаљачи, шибице и сл) у делу простора који је изузет од забране пушења.

Забрана приказивања пушења

Члан 51.

Забрањено је у огласној поруци приказивати пушење или опонашање пушења, односно употребу дуванских производа, као и дуванског дима.

Оглашавање борбе против пушења

Члан 52.

Забране и ограничења прописана овим законом за оглашавање дуванских производа, не односе се на оглашавање које има за циљ превенцију употребе дувана, односно дуванских производа или превенцију изложености дуванском диму, укључујући средства за одвикавање од пушења.

У оглашавању из става 1. овог члана није дозвољено користити жиг или другу ознаку произвођача дуванских производа.

Електронске цигарете

Члан 53.

На оглашавање електронских цигарета, течности и делова за електронске цигарете, као и других производа који по својој функцији представљају или замењују цигарете и друге дуванске производе сходно се примењују правила о оглашавању дуванских производа.

Ограничења места оглашавања игара на срећу

Члан 54.

Забрањено је оглашавање игара на срећу на отвореним површинама, осим на месту које је удаљено најмање 100 метара ваздушном линијом од најближе тачке комплекса предшколске, школске, здравствене или установе намењене малолетницима.

Забрањено је оглашавање класичних и посебних игара на срећу на интернет страницама које су тематски или циљно намењене малолетницима.

Забрањено је оглашавање класичних и посебних игара на срећу у средствима јавног превоза и на тим средствима (аутобус, трамвај, такси и сл).

Забрањено је оглашавање класичних и посебних игара на срећу (игре које се приређују у играчницама-казинима, на аутоматима, клађење на спортске резултате) у радио и телевизијским емисијама које су намењене малолетницима, као и у штампаним медијима намењеним тим лицима.

Забрањено је оглашавање срећки и тикета (листића), који не могу бити предмет продаје, уступања, издавања и сваког другог представљања на територији Републике Србије у складу са законом који уређује игре на срећу.

Забрањено је оглашавати игре на срећу ако приређивач није добио сагласност, одобрење односно дозволу надлежног органа за приређивање игре на срећу.

Ограничења садржине оглашавања игара на срећу

Члан 55.

Оглашавање игара на срећу не сме да:

1) садржи неосноване изјаве о шансама за добитак или приходима који учесници могу да очекују у играма на срећу;

2) сугерише да вештина може утицати на исход игре уколико то није случај;

3) временом, местом или природом оглашавања врши посебан притисак ради учествовања у играма на срећу или омаловажавања неучествовања (охрабрујући учеснике у играма на срећу да поврате губитак и сл);

4) представља учествовање у играма на срећу као друштвено пожељно или повезује учествовање у играма на срећу са успехом или положајем у друштву;

5) сугерише да учествовање у играма на срећу може представљати начин решавања друштвених, професионалних или личних проблема;

6) сугерише да учествовање у играма на срећу може представљати замену за запослење, решење финансијских проблема или финансијску инвестицију.

Време оглашавања игара на срећу

Члан 56.

Оглашавање класичних и посебних игара на срећу путем медија, односно медијских садржаја, у биоскопима, позориштима или другим просторима где се врши приказивање односно извођење представа, дозвољено је у термину од 21:00 до 06:00 часова, осим ако су тематски или циљно намењене малолетницима.

Оглашавање класичних и посебних игара на срећу мора да садржи упозорење о забрани учествовања малолетним лицима.

Оглашавање игара на срећу не сме да:

- 1) искоришћава неискуство или недостатак знања малолетника;
- 2) користи малолетнике у оглашавању, односно усмерава оглашавање на малолетнике;
- 3) повезује учествовање у играма на срећу са активностима намењеним малолетницима;
- 4) повезује учествовање у играма на срећу са стицањем зрелости.

Оглашивач је дужан да, у оглашавању продајних подстицаја за учествовање у играма на срећу (бесплатни кредити, бонуси или друга средства за учествовање у играма на срећу понуђена учесницима без накнаде), на јасан и разумљив начин истакне правила за коришћење продајног подстицаја, а нарочито посебне услове које учесник мора да испуни ради коришћења продајног подстицаја.

Наградне игре

Члан 57.

Дозвољено је оглашавање наградних игара које нису игре на срећу (квизови знања, вештина, лицитације и сл) под условом да приређивач на јасан и разумљив начин у оглашавању истакне правила игре, врсту и висину награде, односно тарифу из члана 17. овог закона.

Здравствене изјаве и изјаве о нутритивним својствима

Члан 58.

Оглашавање које садржи тврдње о здравственом, лековитом или нутритивном својству робе или услуге која се оглашава (здравствена или изјава о нутритивном својству), мора да се заснива на одговарајућим научним или стручним налазима, односно такво својство, односно изјава морају бити потврђени и одобрени у складу са посебним прописима.

Опојне дроге и друге психоактивне контролисане супстанце

Члан 59.

Забрањено је оглашавање опојних дрога.

Оглашавање других психоактивних контролисаних супстанци врши се под условима и на начин предвиђен овим законом и законом који уређује психоактивне контролисане супстанце.

Ограничења оглашавања порнографије

Члан 60.

Забрањено је оглашавање чији је садржај порнографски, осим у порнографским јавним гласилима.

Огласна порука чији садржај није порнографски, а која упућује на порнографију (хот-лајн, огласна порука за порнографску штампу, филмове и слично) забрањена је, осим на програмима телевизије и радија у времену од 00:00 до 05:00 часова, и у порнографским јавним гласилима.

Забрањено је оглашавање из става 2. овог члана које упућује на порнографију у специјализованим телевизијским и радио програмима за малолетнике, као и у телевизијским и радио програмима у којима се, у временском периоду из става 2. овог члана, емитују емисије намењене малолетницима или чију публику у значајном делу чине малолетници.

Ограничење оглашавања наоружања и војне опреме

Члан 61.

Забрањено је оглашавање наоружања и војне опреме.

Изузетно, наоружање и војна опрема може се оглашавати само стручној јавности, коју чине овлашћени произвођачи и овлашћени трговци наоружањем и војном опремом и држава и њене оружане снаге као овлашћени купци, путем специјализованих часописа или директног оглашавања.

Оглашавање спортског и ловачког оружја, делова тог оружја и муниције за то оружје, дозвољено је.

IV. ДИРЕКТНО ОГЛАШАВАЊЕ

Појам

Члан 62.

Директно оглашавање је упућивање огласне поруке именованом или на други начин појединачно одређеном лицу.

Директно оглашавање врши се:

1) на даљину, путем доставе писмена или других адресираних пошиљки, убацивањем пошиљки у кућни сандучић за пошту или на други начин

остављање у одређеном стамбеном или пословном простору, електронском поштом или другим видом непосредне електронске комуникације;

2) непосредним обраћањем, уручивањем материјала који садржи огласну поруку или на други начин путем личне комуникације (презентација, промоција, путем телефона и сл).

Претходна сагласност

Члан 63.

За директно оглашавање према физичким лицима потребна је њихова претходна сагласност.

Сагласност која је дата у смислу става 1. овог члана, може се опозвати у сваком моменту, а оглашивач, односно преносилац огласне поруке, мора то да омогући.

Директно оглашавање према физичким лицима се врши у складу са правилима о оглашавању путем средстава комуникације на даљину у складу са прописом који уређује заштиту потрошача.

Ограничење из става 1. овог члана не односи се на оглашавање према лицима која обављају професионалну или пословну делатност, у вези са том делатношћу (пословна комуникација).

V. СПОНЗОРСТВО

Појам и примена правила о оглашавању

Члан 64.

Спонзорство јесте сваки вид финансијске или друге подршке спонзора другом правном или физичком лицу или његовим активностима у циљу промоције спонзоровог имена, назива или жига, активности или производа.

Не сматра се спонзорством из става 1. овог члана када пружалац медијских услуга или произвођач аудио-визуелних дела учествује у финансирању медијских услуга или програмских садржаја.

Забрањено је спонзорство вести и других информативних садржаја, осим спортских вести и временске прогнозе.

На спонзорство се сходно примењују општа правила о оглашавању.

Забрана довођења у заблуду

Члан 65.

Спонзорство мора бити јасно означено.

Спонзорисани програмски садржај мора бити јасно означен као такав навођењем имена, знака или другог симбола спонзора (нпр. означавањем имена робе или услуге или другог препознатљивог знака спонзора) на почетку и на крају, а може и током програмског садржаја.

Ако се спонзоришу дечији и верски програмски садржаји означавање из става 2. овог члана дозвољено је само на почетку и на крају таквог садржаја.

Спонзорство не сме имитацијом другог спонзора, његове активности или на други начин доводити у заблуду примаоца огласне поруке у погледу идентитета спонзора, спонзорисаног лица или активности, делатности спонзора, својстава њихових производа, њиховог утицаја и потенцијалних опасности по здравље.

Када медијске услуге или програмске садржаје спонзорише правно или физичко лице чија делатност укључује производњу или продају медицинских средстава и пружање здравствених услуга, спонзорисана услуга или садржај могу промовисати име, односно назив спонзора.

Медијске услуге или програмске садржаје не могу спонзорисати државни органи и организације и политичке организације.

Регулаторно тело за електронске медије ближе уређује садржину обавештења, начине емитовања и време емитовања обавештења о спонзору, као и услове коришћења назива или другог симбола спонзора као назива спонзорисаног програмског садржаја.

Заштита интегритета

Члан 66.

Спонзор не може ограничавати креативну слободу спонзорисаног лица, његова права на самостално управљање, одређивање циља и садржаја спонзорисане активности.

Спонзор не сме да утиче на садржину спонзорисаних аудио-визуелних медијских услуга или програмских садржаја, нити на распоред њиховог приказивања код телевизијског емитовања, на начин којим се утиче на одговорност и уређивачку независност пружаоца медијске услуге.

Уговор закључен противно ставу 1. овог члана, ништав је.

Спонзорисане медијске услуге или програмски садржаји не смеју непосредно да подстичу куповину или закуп роба или услуга, а нарочито промотивним упућивањем на ту робу или услугу.

Спонзор не може спонзорисањем угрозити интегритет уметничког, спортског или културног садржаја спонзорисане активности и не може да нашкоди угледу спонзорисаног лица.

Спонзорисано лице спонзорисаном активношћу не може мењати назив, односно име спонзора, његов робни или услужни жиг, нити може на други начин да угрози углед или имиџ спонзора.

Спонзорство произвођача алкохолних пића

Члан 67.

Оглашивач алкохолних пића, не може да спонзорише медије, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација.

Оглашивач алкохолних пића, не може да спонзорише малолетна лица, њихове активности, као ни лица или активности чију публику претежно чине малолетници.

Забрана из става 1. овог члана не односи се на оглашивача алкохолних пића са садржајем алкохола мањим од 20%.

Забрана из става 1. овог члана не односи се на спонзорисање штампаних медија и догађаја чији су штампани медији организатор, осим ако су циљно и тематски намењени малолетницима.

На оглашавање спонзорисаних догађаја чији је спонзор оглашивач алкохолних пића примењују се одредбе овог закона о оглашавању алкохолних пића.

Свако спонзорство произвођача алкохолних пића мора да упозорава на одговорну употребу алкохолних пића или да садржи упозоравајућу поруку из члана 49. овог закона.

Спонзорство приређивача игара на срећу

Члан 68.

Приређивач игара на срећу не може да спонзорише малолетна лица, њихове активности, као ни лица или активности чију публику претежно чине малолетна лица.

Забрана спонзорства произвођача дуванских производа

Члан 69.

Оглашивач дуванских производа не може да спонзорише медије, програмске саджаје, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација.

Оглашивач дуванских производа не може да спонзорише малолетна лица, њихове активности, као ни лица или активности чију публику претежно чине малолетна лица.

У случајевима спонзорства које није забрањено у смислу става 1. овог члана, дозвољено је коришћење пословног имена и жига произвођача дуванских производа у просторима намењеним учесницима спонзорисаних скупова и публици спонзорисаних догађаја.

Коришћење пословног имена и жига произвођача дуванских производа није дозвољено на сцени и у сценографији културног догађаја, односно на други упадљив начин којим би се обезбедила њихова видљивост током евентуалног телевизијског преноса или снимка догађаја.

Коришћење имена и жига произвођача дуванских производа није дозвољено у огласним порукама којима се оглашава спонзорисани догађај.

На спонзорство произвођача електронских цигарета сходно се примењују одредбе овог члана.

VI. ПРАВНА ЗАШТИТА

Чување огласне поруке и података о огласној поруци

Члан 70.

Оглашивач је дужан да чува огласну поруку 30 дана од дана последњег објављивања, у облику који дозвољава могућност увида у огласну поруку, податке о месту, времену и учесталости оглашавања.

Оглашивач је дужан да на захтев заинтересованог лица, најкасније у року од пет дана од дана пријема захтева, омогући увид у огласну поруку, односно податке из става 1. овог члана.

Заинтересовано лице из става 2. овог члана је лице чије је право или интерес угрожен или повређен огласном поруком.

Оглашивач је дужан да на захтев надлежног органа из чл. 74. и 75. овог закона, најкасније у року од пет дана од дана пријема захтева, омогући увид у огласну поруку, односно податке из става 1. овог члана.

Судска заштита за обмањујуће и упоредно оглашавање

Члан 71.

Лице чије је право или интерес угрожен или повређен обмањујућим или недозвољеним упоредним оглашавањем може поднети тужбу надлежном суду којом захтева да суд наложи прекид обмањујућег, односно недозвољеног упоредног оглашавања, као и исправку огласне поруке.

Ако обмањујуће или недозвољено упоредно оглашавање још није извршено, али је његово вршење извесно, лице из става 1. овог члана може поднети тужбу надлежном суду којом се захтева забрана таквог оглашавања.

Приликом одлучивања о захтеву из ст. 1. или 2. овог члана, суд неће узимати у обзир да ли је спорним оглашавањем неке причинена штета, односно да ли би могла бити причинена штета, као и да ли је оглашивач одговоран за то што је оглашаваће обмањујуће, односно да ли је одговоран за то што је упоредно оглашавање недозвољено.

Пресудом којом усваја тужбени захтев из ст. 1. или 2. овог члана, суд налаже туженом да прекине са обмањујућим, односно недозвољеним упоредним оглашавањем или забрањује туженом вршење још неизвршеног обмањујућег, односно недозвољеног упоредног оглашавања.

Ако усвоји тужбени захтев, суд ће пресудом наложити туженом да о свом трошку објави пресуду у целисти или делимично, односно да објави исправку огласне поруке, одређујући притом начин на који ће се пресуда, односно исправка објавити.

Ако овим законом није другачије одређено, на судске поступке из овог члана примењују се одредбе закона којим се уређује парнични поступак.

За спорове поводом захтева из ст. 1. или 2. овог члана надлежан је суд у складу са законом којим се уређује надлежност судова.

Привремена мера

Члан 72.

Лице чије би право или интерес могао бити повређен обмањујућим или недозвољеним упоредним оглашавањем може захтевати да суд привременом мером забрани такво оглашавање до правноснажног окончања поступка.

Предлагач мора учинити вероватним да постоји опасност наступања повреде недозвољеним оглашавањем.

Захтеви других лица

Члан 73.

Право на покретање поступка за заштиту права на начин из члана 71. овог закона имају и евидентирана удружења за заштиту потрошача, удружења чији се циљеви односе на заштиту и унапређење одређене струке или професије, као и коморе.

VII. НАДЗОР

Надзор који врше министарство, регулаторно тело и локална самоуправа

Члан 74.

Надзор над применом овог закона, ако другачије није одређено, врши министарство надлежно за послове трговине.

Надзор над применом овог закона у погледу оглашавања у електронским медијима, врши регулаторно тело за електронске медије.

Надзор над применом одредаба чл. 39. до 44. овог закона врше јединице локалне самоуправе, као поверено овлашћење.

Надзор над применом овог закона врши и други орган, организација или носилац јавног овлашћења чија је надлежност утврђена посебним прописом, ако одређена питања утврђена овим законом представљају делокруг тог органа или организације.

Инспекцијски надзор

Члан 75.

Инспекцијски надзор из члана 74. став 1. овог закона врши министарство надлежно за послове трговине, преко тржишних инспектора.

Инспекцијски надзор из члана 74. став 3. овог закона врше јединице локалне самоуправе, преко комуналних инспектора.

Права, дужности и овлашћења у вршењу надзора

Члан 76.

У вршењу надзора, односно инспекцијског надзора над применом одредаба овог закона инспектор, односно овлашћено лице, има сва права, дужности и овлашћења која су утврђена овим законом и законом који уређује поступак инспекцијског надзора надлежног инспекцијског органа, односно поступање овлашћеног лица у надзору.

У вршењу надзора из члана 74. став 2. овог закона регулаторно тело за електронске медије има овлашћења и дужности утврђене овим законом и законом којим се уређују електронски медији, а нарочито да преносиоцу огласне поруке (пружалац медијске услуге) изрекне меру у складу са законом којим се уређују електронски медији, поднесе захтев за покретање прекршајног поступка према преносиоцу огласне поруке (пружаоцу медијске услуге) и обавести надлежни орган ако постоје разлози за предузимање мера према оглашивачу.

Посебна мера

Члан 77.

Ако у вршењу надзора надлежни инспектор утврди да се оглашавање врши супротно одредбама овог закона, решењем ће забранити такво оглашавање и наложити отклањање неправилности, укључујући уклањање огласне поруке.

Ако у вршењу надзора надлежни орган јединице локалне самоуправе, утврди да се оглашавање на отвореним површинама врши супротно одредбама овог закона, решењем ће наложити уклањање средства за оглашавање.

Решење из става 1. овог члана доноси се у року од 48 сати од окончања поступка инспекцијског надзора и против истог може се изјавити жалба у року од осам дана од дана пријема, надлежном другостепеном органу.

Жалба из става 3. овог члана не задржава извршење решења.

Против решења из става 2. овог члана, може се изјавити жалба у складу са законом.

VIII. КАЗНЕНЕ ОДРЕДБЕ

Прекршаји

Члан 78.

Новчаном казном у износу од 300.000,00 до 2.000.000,00 динара, казниће се за прекршај правно лице ако:

- 1) поступи супротно чл. 7, 8, и 10. овог закона;
- 2) поступи супротно члану 11. овог закона;
- 3) врши прикривено оглашавање из члана 12. овог закона;
- 4) не означи огласну поруку ознаком препознатљивости у складу са чланом 13. овог закона;
- 5) поступи супротно члану 14. овог закона;
- 6) оглашава продајне подстицаје супротно члану 16. овог закона;
- 7) не истакне телефонску тарифу у складу са чланом 17. овог закона;
- 8) поступи супротно члану 21. овог закона;
- 9) огласном поруком намењеном малолетницима злоупотреби неискуство, незнање или лаковерност малолетника супротно члану 23. овог закона;
- 10) оглашава млеко, другу храну и пиће за одојчад до шест месеци старости, као и прибор за њихово коришћење супротно члану 24. овог закона;
- 11) огласном поруком намењеном малолетницима не штити интегритет малолетника у складу са чланом 25. ст. 1. и 3. овог закона;
- 12) врши оглашавање у образовним и васпитним установама супротно члану 26. овог закона;
- 13) врши оглашавање супротно члану 27. ст. 3. и 4. овог закона;
- 14) врши оглашавање пласирањем производа супротно чл. 28-30. овог закона;
- 15) врши ТВ оглашавање, односно ТВ продају супротно чл. 31-36. овог закона;
- 16) емитује ТВ продају као посебан програмски садржај супротно члану 37. овог закона;
- 17) постави огласни пано на јавним површинама супротно члану 41. овог закона;
- 18) поставља плакате на јавним и другим површинама супротно чл. 42. и 44. овог закона;
- 19) не обезбеди податке из члана 45. став 5. овог закона;
- 20) оглашава алкохолна пића супротно чл. 46. и 47. овог закона;
- 21) огласна порука не садржи упозоравајућу поруку, односно упозорење у складу са чланом 49. овог закона;
- 22) оглашава дуван и дуванске производе и електронске цигарете, течности и делове супротно чл. 50, 51. и 53. овог закона;

23) истакне, односно објави обавештење о квалитету, односно другим својствима дувана и дуванских производа и електронских цигарета, течности и делова супротно члану 50. овог закона;

24) оглашава игре на срећу супротно чл. 54-56. овог закона;

25) оглашава наградне игре супротно члану 57. овог закона;

26) оглашава робу или услугу за које износи тврдње о здравственим, лековитим или нутритивним својствима супротно члану 58. овог закона;

27) оглашава опојне дроге и друге психоактивне супстанце из члана 59. овог закона;

28) оглашава порнографију, супротно члану 60. овог закона;

29) оглашава оружје супротно члану 61. овог закона;

30) врши директно оглашавање супротно члану 63. овог закона;

31) поступи супротно члану 64. став 3. овог закона;

32) не означи спонзорство, односно имитира другог спонзора супротно члану 65. овог закона;

33) поступи супротно члану 66. овог закона;

34) спонзорише медије, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација, као и малолетнике супротно члану 67. овог закона;

35) спонзорише малолетна лица, њихове активности, као и лица или активности чију публику претежно чине малолетна лица супротно члану 68. овог закона;

36) спонзорише медије, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација, као и малолетнике супротно члану 69. ст. 1. и 2. овог закона;

37) у случајевима спонзорства које није забрањено, користи пословно име и жиг произвођача дуванских производа супротно члану 69. ст. 3-5. овог закона;

38) не чува огласну поруку 30 дана од дана последњег објављивања, у облику који дозвољава могућност увида у огласну поруку, податке о месту, времену и учесталости оглашавања, односно онемогући увид у огласну поруку у складу са чланом 70. овог закона;

39) не изврши решење из члана 77. овог закона.

За радње из става 1. овог члана казниће се физичко лице или одговорно лице у правном лицу новчаном казном од 50.000,00 до 150.000,00 динара.

За радње из става 1. овог члана казниће се предузетник новчаном казном од 50.000,00 до 500.000,00 динара.

Заштитна мера

Члан 79.

Уз прекршајну казну из члана 78. став 1. овог закона, правном лицу се може изрећи заштитна мера забране вршења одређене делатности у трајању од шест месеци до годину дана, као и заштитна мера јавног објављивања пресуде.

Уз прекршајну казну из члана 78. став 2. овог закона, одговорном лицу у правном лицу може се изрећи заштитна мера забране вршења одређених послова у трајању од шест месеци до годину дана.

Уз прекршајну казну из члана 78. став 3. овог закона, предузетнику се може изрећи заштитна мера забране вршења одређених делатности у трајању од шест месеци до годину дана.

IX. ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ

Члан 80.

Даном почетка примене овог закона престају да важе одредбе:

- 1) Закона о оглашавању („Службени гласник РС”, бр. 79/05 и 83/14 – др. закон), осим одредаба чл. 86. и 87;
- 2) члана 11. Закона о заштити потрошача („Службени гласник РС”, број 62/14);
- 3) члана 4. тач. 12)-16), члана 56-59, члана 67, члана 111. став 1. тач. 2)-4) и тачке 6), и члана 111. став 2. тач. 2)-4) и тачке 6) Закона о електронским медијима („Службени гласник РС”, број 83/14).

Члан 81.

Овај закон ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у „Службеном гласнику Републике Србије”, а примењује се по истеку три месеца од дана ступања на снагу.

О Б Р А З Л О Ж Е Њ Е

I. УСТАВНИ ОСНОВ ЗА ДОНОШЕЊЕ ЗАКОНА

Уставни основ за доношење Закона о оглашавању садржан је у члану 97. тачка 6. Устава Републике Србије којим се утврђује да Република Србија уређује и обезбеђује, између осталог, јединствено тржиште, правни положај привредних субјеката и систем обављања појединих привредних и других делатности.

II. РАЗЛОЗИ ЗА ДОНОШЕЊЕ ЗАКОНА

Оглашавање представља вид промовисања привредних субјеката у циљу побољшања њиховог економског положаја на тржишту. Као легитимно средство којим се прави разлика између конкурената потребно је прописати одређена правила којима ће се омогућити објективно истицање разлика, а које неће довести до нарушавања тржишне утакмице.

Оглашавање утиче на потрошаче, њихову могућност избора и економске одлуке које се доносе у вези са куповином робе или услуге.

Овај закон треба да постави минимална, транспарентна и објективна мерила за све учеснике у овом процесу.

Регулатива оглашавања служи како заштити потрошача, тако и оправданим интереса конкурената, чији интереси могу знатно бити повређени несавесним оглашавањем.

Циљ регулисања области оглашавања, стога, чини подстицање тржишне утакмице привредних субјеката, обезбеђења правне сигурности и даљег побољшања стандарда потрошача. Оглашавање представља важну економску делатност, креативну индустрију, неизоставни део трошкова пословања свих лица у ланцу – произвођача и преносилаца огласних порука, самог оглашивача, његовог дистрибутера, те и прихода државе, са крајњим ефектом који се очитаву на примаоца. Са друге стране, заштита недозвољеног утицаја на свест грађана путем метода које модерно право сматра недозвољеним а етика нечасним, промоција одређеног друштвено пожељног понашања и уважавање легитимних интереса свих заинтересованих страна представљају идеју-вођицу при изради оваквог прописа.

Предлог закона о оглашавању представља корак даље и у хармонизацији са прописима Европске уније, у складу са споразумом о Стабилизацији и придруживању – конкретно, имплементацијом решења директива 2006/114/ЕЗ о обмањујућем и упоредном оглашавању и директиве 2003/33/ЕЗ о хармонизацији закона, прописа и административних аката држава чланица везаних за оглашавање и спонзорство дуванских производа. Одређене друге међународне обавезе, попут доношења аката у складу са уговорима ратификованим при Савету Европе, такође су имплементирани овим законом.

Досадашњи Закон је представљао први корак у целовитом уређивању ове области. Ипак, потреба да се одговори захтевима праксе који су се појавили током његове примене, имплементација побољшаних стандарда заштите грађана, као и даља хармонизација са новом регулативом Европске уније, условили су и потребу за доношењем осавременењеног прописа који би боље одговорио захтевима времена.

III. ОБЈАШЊЕЊЕ ОСНОВНИХ ПРАВНИХ ИНСТИТУТА И ПОЈЕДИНИХ РЕШЕЊА

Први део - ОСНОВНЕ ОДРЕДБЕ

Члан 1.

Одређује предмет закона и прописује општу примену одредаба, посебна правила, ограничења и правну заштиту.

Члан 2.

Прописује се одређивање основних појмова употребљених у закону. Огласна порука представља само обавештење, дакле саму препоруку (било да је посредна или непосредна) која се упућује примаоцу. Оглашавање представља шири скуп свих активности чији је крајњи циљ пренос огласне поруке, коју је намењена прихватању од стране примаоца. Оглашивач са друге стране, јесте лице у чијем је интересу усвајање огласне поруке. Важно је напоменути да се, у складу са дефиницијом оглашавања, препоручују роба, услуга, непокретност, права и обавезе оглашивача и да се оглашавање увек у вези са комерцијалном делатношћу оглашивача. Према наведеном, оглашавање се односи искључиво на делатности комерацијаног карактера.

Дефиниција оглашивача такође одређује природу овог процеса, јер упућује да је то лице које има својство трговца у складу са законом којим се уређује трговине или обавља професионалну или пословну делатност чији је циљ продаја робе, услуга, непокретности, права и обавеза. Преносилац је одређен у односу са средством којим се огласна порука преноси до примаоца огласне поруке и директно омогућује њена доступност, чиме остварује знатну економску корист од њеног објављивања, те стога сноси и значајан део одговорности.

Члан 3.

Прописује се општа примена овог закона. Регулисана је примена овог закона на оглашавање без обзира на начин и средство којим се врши. Такође, дефинисане су и активности на које се не примењује овај закон што не искључује примену закона из области електронских медија.

Други део – ОПШТА ПРАВИЛА ОГЛАШАВАЊА

Члан 4.

У складу са уставним начелом слободе говора, Закон о оглашавању предвиђа да је оглашавање слободно и равноправно за домаћа и страна лица, да је забрањена цензура огласних порука због мишљења о јавним стварима, те подложност оглашавања прописима, јавном поретку и саморегулативи.

Члан 5.

Стандарди саморегулативе и професионалне етике у области у којој су слобода говора, потреба очувања креативности, моралних и етичких начела одређеног друштва, те заштите ауторских права и интелектуалне својине, али и оправдане критике и нужности објективног информисања представљају појмове од посебне важности, и заслужује посебну подршку и развој.

Члан 6.

Заснованост оглашавања са позитивним друштвеним принципима – друштвене одговорности, одсуства злоупотребе прималаца, потпуност и чињенична заснованост, као и усклађеност са општим правилима пристојности, представљају значајан начелни аспект ове материје.

Члан 7.

Забрана оглашавања правно недозвољеног онемогућава оглашавање нерегистрованих делатности. Ова одредба има велики значај имајући у виду да је оглашавање прва информација која долази до потрошача и утиче на њихову економску одлуку да прибаве одређену робу или услугу. Такође, овим се значајно утиче на смањење сиве економије и увођење у леагдне токове свих економских ентитета.

Чл. 8. до 9.

Конкретизован вид подстицања правно забрањеног понашања, којим се спречава дискриминација по било ком основу, међу којим облицима су посебно наведени национална, етничка, родна припадност, политичка или друга опредељења, друштвено порекло, имовинско стање, култура, језик, односно друга својства личности. Поред тога забрањена је неоправдана дискриминација оглашивача, које не укључује легитимну пословну политику.

Члан 10.

Бланкетна забрана подстицања штетног понашања, тј. оног којим се угрожава здравље или безбедност примаоца огласне поруке, с тим да листа случајева није затворена, али предвиђа карактеристичне ситуације.

Члан 11.

Забрана обмањујућег оглашавања (*Misleading advertising*) је преузета из релевантног права ЕУ. Овај појам брани како интересе потрошача, тако и интересе савесних конкурената. Овакво оглашавање је забрањено и подразумева свако оглашавање које на било који начин, укључујући његов приказ, обмањује или је вероватно да ће обманути примаоце огласне поруке, које због такве обмањујуће природе може да утиче на њихово економско понашање или које, због тога штоди или је вероватно да ће нашкодити конкуренту. Наводи се које информације у огласној поруци се узимају у обзир приликом оцене да ли је одређено оглашавање обмањујуће или не.

Члан 12.

Прикривено, односно оглашавање које може јавност довести у заблуду у погледу његове стварне природе (нпр. „информативни чланци“ у новинама који имају сврху промовисања једне компаније) који нарушавају медијску непристрасност и независност, такође није дозвољено. Нарочито се сматра да постоји уколико се обавља уз новчану или другу накнаду.

Члан 13.

Ознака препознатљивости представља допунско средство идентификације огласног садржаја, односно његовог раздвајања од других видова обавештања и преношења информација. Дејство истицања ознаке препознатљивости јесте правна сигурност код оглашавања и спречавања примене одредби о прикривеном оглашавању на конкретну ситуацију у којој се јавља ова ознака.

Члан 14.

Упоредно оглашавање (*Comparative advertising*) је предвиђен одредбама Директиве 2006/114/ЕЗ због повећања атрактивности и потенцијала европског медијског простора. Са једне стране, невероватно се шири простор за креативност и комерцијални потенцијал, а са друге стране отвара могућ простор за злоупотребу – због чега су предвиђене рестриктивне одредбе и услови, које и Закон транспонује, како овакво поступање не би у исто време било обмањујуће за крајње примаоце, конкуренцију и заштиту потрошача. С

тим у вези, поставља се питање заштите ауторских права при упоредном оглашавању. ЕУ генерално у овом погледу превиђа изузетак, садржан и у преамбули директиве, који би се могао тумачити и у складу са тзв. *fair use* доктрином америчког права, којим је употреба жига или знака конкурента (јер је без тога тешко замислити упоредно оглашавање) – дозвољена.

Члан 15.

Наведена одредба третира употребу личног добра у оглашавању. Лично добро представља одређени персонални елемент идентитета лица – укључујући записе или личне податке – на основу којих се може утврдити или препознати идентитет лица. Најважнији захтев на који се концентрише употреба личног добра – јесте пристанак лица чија се идентификација тим путем врши. У пракси ће бити неопходно више елемената да би се извршила наведена идентификација, а јавља се и питање употребе снимака масовних догађаја при оглашавању – који неће потпасти под ове одредбе, осим у изузетним случајевима.

Пристанак лица да се лично добро користи на неки други начин, без обзира на комерцијалну природу, неће се сматрати истовременим пристанком и за коришћење у огласној поруци. Такође, једном дат пристанак – за одређени период или поруку - не подразумева и пристанак за поновљено, продужено, или другачије оглашавање. Такође, постоји и право накнадног опозива пристанка, уз обавезу накнаде штете у складу са општим правилима грађанског права. Пандан опозиву је и накнадни пристанак – који повлачи и право на одговарајућу накнаду за време коришћења личног добра.

Члан 16.

Одредба закона која уређује оглашавање продајних подстицаја представља допуну у односу на важећа правила о продајним подстицајима која су садржана у прописима из области трговине. С тим у вези изричито је прописано да је оглашивач дужан да приликом оглашавања продајних подстицаја у огласној поруци наведе све елементе које садржи понуда продајног подстицаја у складу са законом којим се уређује трговина.

Члан 17.

Посебна одредба којом се уређује специфичан вид оглашавања који се односи на упућивање на телефонске бројеве или друге сервисе који подразумевају наплату посебне тарифе, и обавезу да таква тарифа буде видно истакнута у тој огласној поруци.

Члан 18.

Посвећен је употреби државних знамења у оглашавању, упућујући на матични закон. Символи чија је употреба противна прописима, пословним обичајима или моралу – забрањени су.

Члан 19.

Огласна декларација, као исправа са подацима који идентификују оглашивача и преносиоца огласне поруке, садржај поруке, као и период и начин оглашавања преузета је донекле из важећег Закона о оглашавању. Међутим, за разлику од позитивног законодавства где је непоседовање ове исправа био основ за кажњавање, новим правилима промењена је њена намена, а која се састоји у растерећивању преносилаца одговорности, олакшаном доказивању. Дејство непоседовања огласне декларације се састоји у ступању преносиоца на место оглашивача, у погледу одговорности у смислу овог закона.

Члан 20.

Прецизира начин одговорности преносилаца и могућност ослобађања – он ће бити обухваћен уколико је знао или, на основу редовне провере околности, морао знати да је садржај огласне поруке супротан прописима, а није на то упозорио оглашивача, односно емитовао ју је без претходно прибављене декларације. Идентификују се лица на којима леже права и обавезе преносилаца при оглашавању на отвореном простору, употребом економског критеријума.

Трећи део - ПОСЕБНА ПРАВИЛА И ОГРАНИЧЕЊА

Члан 21. до 26.

У области оглашавања, обзиром да рекламе утичу на лица без довољног степена зрелости, која могу бити поводљива и подложна негативним утицајима, заштита малолетника је од посебне важности. Не само што се наставља континуитет традиције посебне регулативе претходног закона, што европске директиве посвећују пажњу овом питању, већ то представља и посебну дужност читавог друштва. Малолетници се штите посебним рестрикцијама садржаја, начина и средстава оглашавања.

Забрањена је злоупотреба недостатка искуства деце, онемогућавањем или отежавањем разликовања стварности и маште, као ни обмањујуће оглашавање или вредносни судови о цени (обзиром да већина деце нису упознати са економским принципима). Резултат уметничких или моделарских активности, који се приказује у огласној поруци, мора одговарати просечном детету одређеног, истакнутог узраста.

Поред тога, предвиђени су и забрана у погледу оглашавања млека и друге хране и праћа за одојчад, затим приказа малолетника у опасној ситуацији.

У погледу оглашавања у образовним и васпитним установама, посебна пажња је посвећена школама, предшколским установама и сличним образовно-васпитним установама, у којима оглашавање није дозвољено, осим ради заштите општег интереса и интереса малолетника.

Чл. 27. до 46.

Посебна правила у погледу начина оглашавања обухватају одредбе о оглашавању у електронским медијима, штампи, на отвореним површинама и интернет оглашавање.

Посебна правила у погледу оглашавања у електронским медијима, су прописана Законом о електронским медијима. Међутим, имајући у виду потребу да се на целовит начин уреди оглашавање без обира где се оно врши, преузете су одредбе о аудио-визуелној комерцијалној, односно ТВ оглашавању, ТВ продаји, пласирању производа и спонзорству. Поред тих посебних правила, на оглашавање у електронским медијима, примењују се сва општа, као и посебна правила с обзиром на предмет оглашавања.

Овим одредбама прописно је шта се сматра оглашавањем у електронским медијима, нез посебних дефиниција програмских садржаја, мрежа електронске комуникације и других појмова који су већ део нашег правног система кроз Закон о електронским медијима и Закон о електронским комуникацијам. Прописан је да се оглашавања у електронским медијима врши путем слика са или без звука или путем звука и побрајани су посебн видови: пласирање производа, ТВ продаја, радијска продаја, ТВ оглашавање, радио оглашавање и спонзорство.

Пласирање производа је забрањено осим изузетно и уз поштовање забрана предвиђених чланом 29. Предлога закона и уз обавезно обавештење о пласирању на почетку и на крају програма који садржи пласирање производа. Пласирање производа представља појаву модерног доба, интегрисањем

комерцијалних производа, односно референци на исте, у програме забавне природе. Премда су досадашње тенденције ишле у праксу забране, ради подизања конкурентности у односу на америчку филмску индустрију, европско законодавство је у директиви 2010/13/EЗ дозволило, под стриктним условима, и овај вид комерцијалног оглашавања. Српско право преузима европска решења. Пласирање производа је посебно осетљиво код деце и малолетних лица, обзиром на њихов недостатак искуства и зрелости. Захтеви који се морају испоштовати, следе системску логику Закона – интегритет садржаја, препознатљивост, забрана оглашавања недопуштеног. Додатни услови тичу се ненаметљивости и примерености поруке – не сме непосредно подстицати куповину, те не сме предуго бити у крупном кадру или на други начин непримерено истакнута. У складу са идејом института, пласирање производа је дозвољено само у емисијама забавног или спортског садржаја.

ТВ оглашавање и ТВ продаја као посебни начини оглашавања у електронским медијима подлежу правилима која уређују начин њиховог емитовање (у блоку), емитовање уз прекид програмског садржаја, емитовање без прекидања емисије, посебну емисију ТВ продаје. Овим одредбама прописује се у складу са Директивом 2010/13 трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје уз прописивање шта не улази у укупно време од 20%, односно 10% времена у оквиру једног пуног сата емитовања.

Предвиђене су дозвољена дужина трајања и учешће у укупном дневном програму аудиовизуелне комерцијалне комуникације, као пандан директиви 2010/13/EЗ, те искључење за посебне канале намењене искључиво таквом виду емитовања. Наведено ограничење износи највише 20% укупног дневног програма, односно највише 12 минута у пуном сату за комерцијалне станице, и 10%, односно 6 минута за јавни аудиовизуелни медијски сервис (тј. РТС). Краћи периоди, као и посебни изузетак предвиђен за време у коме је дозвољено приказивати ТВ продају, предвиђени за јавни сервис су због његовог статуса општег добра и некомерцијалне природе – те сходно важе и за програме цивилног друштва, локалних и регионалних заједности.

Вреди нагласити да се трајање саопштења у вези са начјавом програма, идентификовања спонзора, пласирања производа и саопштења у вези са добротворним или хуманитарним акцијама која се емитују без новчане или друге накнаде, не урачунава у укупно време трајања огласних порука.

Што се начина приказивања тиче, захтев препознатљивости огласне поруке мора се испоштовати и приликом оглашавања у ел. медијима, посебним издвајањем таквог садржаја у оквиру програма. Такође, блоковско приказивање, које је уобичајено и у пракси, се инструктивно наводи у Закону, но у изузетним случајевима, дозвољено је одступање од наведеног принципа. Разрада овог правила подразумева и прецизно навођење околности под којима се може прекинути одређена емисија – имајући у виду интегритет емисије, природне паузе, ауторска права и природу. Закон предвиђа и ограничење за прекид играног филма, дечијих и емисија вести на свега једанпут у 30 минута, док је пренос верских обреда забрањено прекидати.

Члан 34. је врло релевантан, јер описује ситуације које представљају изузетак од правила потпуне раздвојености аудиовизуелне комерцијалне комуникације (углавном ТВ оглашавања) и самог програма, (виртуелно оглашавање, подела екрана, натписи на екрану итд).

Услови који се захтевају, при том, представља неопходне чиниоце за несметано праћење програма: поштовање интегритета емисије и разграниченост са садржајем. Време трајања оваквих аудиовизуелних комуникација, како би се предупредиле могуће недоумице, изричито се урачунава у укупно трајање огласних порука, а предвиђа се и размак од најмање пет минута између оваквих приказа. Забрањена је кумулација различитих облика овакве комуникације (нпр. истовремено виртуелно и split-

screen оглашавање), као и овакво оглашање у широком кругу садржаја (вести, филмови, серије, верске и емисије намењене малолетницима).

Посебне емисије ТВ продаје (teleshopping, telemarketing) представљају програмске целине искључиво намењене емитовању понуда за закључење уговора (Top Shop и сл). За разлику од ТВ оглашавања, она је увек концепцијски јасно одвојена од немаркетиншког програма. Као таква, постоје посебна правила за емитовање оваквих емисија, и неће се урачунати у пуни сат емитованог програма (али се, због комерцијалног карактера, урачунава у оглашавање уопште).

Закон предвиђа сходну примену одредаба о ТВ оглашавању ТВ продаји и на радијско оглашавање и радијску продају.

Предвиђа се и овлашћење за регулаторно тело за електронске медије да ближе уреди и разради поједина питања у вези са оглашавањем у електронским медијима, имајућу у виду овлашћење које му је дато Законом о електронским медијима.

Одређује се да се у смислу овог закона штампани медији сматрају дневне и периодичне новине и друша штампана средства јавног информисања, као и њихова дигитална издања.

Посебно се и детаљно уређује оглашавање на отвореним површинама, имајући у виду да исто није предмет посебних прописа. Као облици оглашавања на отвореним површинама (*outdoor*), јављају се сви видови истицања средстава за оглашавање (нпр. огласних паноа, плаката, дисплеја и сл.), на отвореној површини, односно површини која је у правном режиму јавне својине, као и на осталим површинама. Предвиђена је надлежност јединице локалне самоуправе у погледу уређења постављања огласних паноа (путем јавног конкурса), као и плаката. Такође, предвиђа се и право јединице локалне самоуправе да услове и начин оглашавања на јавном простору, а имајући у виду интерес заштите сигурности пешака, моторних возила, а нарочито интерес унапређења и очувања изгледа града и заштите ултуних споменика. За све облике оглашавања на површинама које нису у јавној својини, потребна је сагласност власника, односно лица које располаже одговарајућим правом или овлашћењем за давање такве сагласности.

Појам интернет оглашавања је прецизиран као оглашавање на интернет презентацији, друштвеној мрежи, апликацији, односно путем другог вида комуникације путем интернета, када из садржаја огласне поруке несумњиво произилази да је усмерена на примаоце огласне поруке из Србије, и да се роба или услуга која се оглашава може купити, односно испоручити на територији Републике Србије.

Постављени су алтернативни услови који одређују када се сматра да је порука усмерена на примаоца из Србије и то да се огласна порука упућује на адресу пословница где се може набавити роба/услуга која се оглашава (ако су у Србији), да огласна порука користи српски језик или домаћу валуту, или да огласна порука користи страни језик или страну валуту али омогућава и српским држављанима набавку робе или услуге која се оглашава. Као карактеристични облици интернет оглашавања, наведени су банери, контекстуалне поруке и менији (нпр. *pop-up* поруке, графички кориснички интерфејси, и сл.), специјализовани онлајн магацини и сл. Сва општа и посебна правила о оглашавања, прописана овим законом, сходно се примењују на интернет оглашавање. Наиме, дефинисање по категоријама сајтова (на пример, по националном домену) није ни ефикасно, ни свеобухватно и може довести до неједнаког поступања у суштински истим стварима, а лако би се могли избећи простом миграцијом на неки ненационални домен, попут .com, .net и сл. Одговор се опет мора потражити у садржини саме поруке, без обзира на платформу за дистрибуцију и без обзира на домен.

Члан 46. до 49.

Оглашавање алкохолних пића, због штетности за здравље, друштво и безбедност у саобраћају, подлеже строгој законској регулативи. Полазећи од таквог значаја овог предмета оглашавања, прописана је општа забрана, уз одређене прецизно наведене изузетке. У том смислу, локацијски дозвољено је истицање жига или друге ознаке алкохолног пића на продајном месту, објављивање обавештења о квалитету и другим својствима алкохолног пића на продајном месту, сајамском штанду, као и погледу одређених публикација и на средствима пословне комуникације и пословне репрезентације (B2B комуникација).

Као изузетак од забране оглашавања предвиђен је посебан режим за алкохолна пића са садржајем алкохола мањим од 20% (на првом месту пиво и вино), уз прецизиране дозвољене начине и облике оглашавања. Наиме, временски је детерминисано оглашавања ових алкохолних пића, затим на возилима осим средстава јавног превоза, а локацијски на отвореним површинама је ограничено оглашавања у кругу од 100 метара ваздушном линијом од најближе тачке комплекса предшколске, школске, здравствене или установа намењене малолетницима. Поред тога, дозвољено је оглашавања ових алкохолних пића у вези са спортом и спортским догађајима, пре свега у вези са потребама спонзорисања таквих догађаја или спортских клубова, као и путем интернет оглашавања. Новина у односу на важећи закон је што се дозвољава оглашавања у штампаним медијима свих алкохолних пића уз ограничење за штампане медије који су циљно или тематски намењени малолетницима.

Важно је истаћи да је критеријум разграничења алкохолних пића у светлу напред описаних забрана и ограничења, дефинисан у апсолутном износу садржине алкохола (20%), полазећи од недостатака досадашњег законског решења које је предвиђало посебна правила у погледу пива и вина, али и недоумице у одређеним конкретним ситуацијама (безалкохолно пиво, сајдер и друга пића са ниском садржином алкохола, и сл.).

Поред супстанцијалних одредби којима се уређује забрана, односно ограничење оглашавања алкохолних пића, разрађује се начин оглашавања и то путем забране приказивања употребе, односно опонашања употребе, ради спречавања непосредног охрабривања њихове конзумације. Осим наведеног, начин оглашавања алкохолних пића детаљно је уређен, забраном навођења, одобравања, охрабривања или позитивистичког асоцирања везаног за прекомерну употребу, усмереност на малолетнике, возаче или труднице, те повезивање са спортом. Није одобрено ни стављање у контекст лица која нису довољно зрела за одговорну одлуку о конзумирању алкохола. Изузетак који потврђује правило, наравно, представља оглашавања престанка, одвикавања и борбе против алкохолизма.

Прописује се упозоравајућа порука, којом се упућује на забрану продаје малолетницима и подсећа на одговорно конзумирање, чији ће облик и садржину прописати министар. Као облик упозоравајуће поруке, могуће је предвидети и посебан графички знак, на који начин се истовремено остварује њена функција, али и економичност употребе простора.

Чл. 50. до 53.

Прописана је забрана оглашавања дуванских производа, која је у сагласности са обавезама предузетим одговарајућом конвенцијом Савета Европе и Директивом 98/43/ЕЗ. Осим потпуне забране оглашавања, забрањена је поклањање дуванских производа потрошачима и истицање жига или друге ознаке. Једини предвиђени изузетак је излагање на продајном месту

(укључујући угоститељски простор), у стручним часописима и средствима пословне комуникације и репрезентације.

Слично као код алкохолних пића, предвиђена је забрана приказивања пушења или опонашања истог, спонзорства ван позитивних прописа, и изузетка за оглашавање борбе против пушења.

Новину представља и уређивање тзв. електронских цигарета, на које се сходно примењују правила о оглашавању дуванских производа.

Члан 54. до 57.

У погледу ограничења оглашавања игара на срећу, предвиђена је забрана оглашавања игара на срећу на отвореним површинама, као и оглашавање посебних игара на срећу и у медијским садржајима који су тематски намењени малолетницима.

Поред тога, као услов за оглашавање игре на срећу је предвиђена је сагласност надлежног органа (Пореска управа) за приређивање такве игре. У погледу временског ограничења правила су строжија него у важећем закону, па је тако дозвољено оглашавање у термину од 21,00 до 06,00 часова.

Новина која је последица дешавања на тржишту јесте прописивање правила у погледу оглашавања наградних игара које нису игре на срећу у смислу Закона о играма на срећу. То су игре које немају алеаторни акрактер, већ се базирају на знању, вештини и сл. У том смилу предвиђа се обавеза приређивача оваквих игара да у огласној поруци истакне правила игре, врсту и висину награде, као и телефонску тарифу уколико је она саставни део правила игре.

Члан 58.

Није ретка појава оглашавања роба или услуга којима се у огласној поруци приписују одређена нутритивна, здравствена или лековита својства. Поред тога често се користе и упозорававајуће поруке које су обавезне за лекове и медицинска средства код оглашавања ових роба или услуга чиме се потрошачи доводе у заблуду да је конкретна роба лек или медицинско средство, а што заправо није. Увођењем обавезе да се здравствене изјаве морају заснивати на одговарајућим научним или стручним налазима, као и да су такве изјаве потврђене и одобрене у складу са посебним прописима штите се грађани од оваквих зававајућих огласних порука.

Члан 59. до 61.

Забрањује се оглашавање опојних дрога, порнографије и наоружања и војне опреме. Изузетак су за порнографију електронски медији у периоду од 00,00 до 05,00 и у порнографским јавним гласилима. Оглашавање наоружања и војне опреме је такође ограничено на стручну јавност, осим намењеног спорту или лову.

Четврти део – ДИРЕКТНО ОГЛАШАВАЊЕ

Чл. 62. и 63.

Уређивање директног, то јест, непосредног оглашавања, представља елемент ширег система заштите потрошача. Закон предвиђа да је допуштено упутити огласну поруку појединачно одређеном лицу само уколико оно није јасно изразило своје противљење (такозвана *opt-out* клаузула) – у практичном смислу, то значи да ће одговарајућа ознака на поштанском сандучету, бити довољна за одговорност оглашивача и преносиоца.

Слање ненаручене робе и директно обраћање на улици, осим уколико је лице јасно изразило вољу за таквим обраћањем, није дозвољено. Тумачење пристанка вршиће се у складу са уобичајеним правилима понашања.

Предње ограничење се не односи на пословну комуникацију (B2B).

Пети део - СПОНЗОРСТВО

Чл. 64. до 69.

На спонзорство, као посебан вид оглашавања, сходно се примењују општа правила о оглашавању. Истовремено, предвиђено је да спонзорство мора бити јасно означено и не сме да доводи у заблуду примаоца огласне поруке у погледу идентитета спонзора, спонзорисаног лица или активности, делатности спонзора, својстава њихових производа, њиховог утицаја и потенцијалних опасности по здравље.

Ради заштите интегритета спонзорисаног лица, није дозвољено да спонзор ограничава креативну слободу спонзорисаног лица, односно да утиче на садржај спонзорисане активности, уметничког, спортског или културног садржаја спонзорисане активности. С друге стране, предвиђена је заштита пословног угледа, имена, робног жига спонзора, од повреда које може да учини спонзорисано лице.

Прописана су и посебна правила за спонзорисање од стране произвођача алкохолних пића и дуванских производа, усклађена са одговарајућим посебним правилима о оглашавању наведених производа.

Шести део – ПРАВНА ЗАШТИТА

Чл. 70. до 73.

Уређује складиштење података из огласне поруке, предвиђа обавезу оглашивача да је чува 30 дана од последњег објављивања, заједно са декларацијом, у облику погодном за увид надзорних органа, те да је учини доступном у року од 5 дана заинтересованом лицу или на захтев надлежног органа.

Посебна овлашћења заштите предвиђена Законом о оглашавању у циљу заштите од обмањујућег и упоредног оглашавања преко општих института грађанског права, представљају збрану обмањујућег, односно недопуштеног упоредног оглашавањем или забрањује туженом објављивање још необјављеног обмањујућег, односно недопуштеног упоредног оглашавања. Грађанскоправни императиви су формирану у сагласности са српским правним поретком и директивама ЕУ (посебно 2006/114/ЕЗ). Захтеви из тачака 1) и 2) се могу остварити и без доказивања претрпљене штете (што је и логично, обзиром на превентивни карактер). У грађанскоправном смислу (казненоправно није иста ситуација), примарни одговорни је оглашивач. Преносилац огласне поруке одговара солидарно, уколико су испуњени услови наведени у члану 30. – тј. није примио декларацију, био је у позицији да зна за кршење прописа, а није упозорио оглашивача. Предвиђена је сходна примена Закона о парничном поступку. Обзиром на брзину, јавност и широку доступност оглашавања које доспе у етар, неопходно је брзо деловање да би се предупредиле штетне последице – укључујући, превентивну акцију, чак пре самог емитовања оштећујуће огласне поруке. Привремена мера омогућава ефикасно деловање ради предупређивања штете лицу које учини вероватним постојање (конкретне) опасности по свој интерес, и недопуштеност саме поруке. Проширује се право на покретање поступка грађанскоправне заштите и на удружења за заштиту потрошача, евидентирана у складу са Законом о заштити потрошача, као и професионална удружења и коморе. Опсег лица са активном легитимацијом дефинисан је на овај начин, јер су најоштећеније стране несавесним оглашавањем превасходно потрошачи са једне, те конкуренати, са друге стране.

Седми део - НАДЗОР

Члан 74-77

Управна димензија контроле оглашавања прописана је овом главом. Уређују се надлежности надзора државних органа, независних регулаторних тела (агенција), инспекције, те основни елементи поступка, укључујући посебну меру коју надлежни орган може изрећи. Основни носиоци контроле, за релевантне области, су министарства, локалне самоуправе, као и јавне агенције. Општа дужност надзора (укључујући инспекцијски надзор) лежи на министарству надлежном за послове трговине, са појединачним овлашћењима огласна средства на јавним површинама (локална самоуправа), те за електронске медије Републичка агенција за електронске медије. При вршењу инспекцијског надзора, надлежни инспектор има сва права и дужности утврђене релевантним позитивним прописима. Посебан аспект тих овлашћења представља могућност забране недозвољеног оглашавања и налагање отклањања неправилности, као и право на жалбу – која не одлаже извршење.

Осми део – КАЗНЕНЕ ОДРЕДБЕ

Члан 78. и 79.

Прописују се прекршајне санкције за правна и физичка лица. Новчани износи прекршаја су уређени у складу са Законом о прекршајима.

Девети део – ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ

Члан 80. и 81.

Прописује се престанак важења Закона о оглашавању („Службени гласник РС“ бр. 79/05 и 83/14 – др.закон) и ступање на снагу и почетак примене закона.

IV. ФИНАНСИЈСКА СРЕДСТВА ПОТРЕБНА ЗА СПРОВОЂЕЊЕ ЗАКОНА

Активности предвиђене овим законом извршаваће се у оквиру обима средстава које су предвиђане законом, односно одлуком о буџету, предвиђене за ове намене.

АНАЛИЗА ЕФЕКТА

1. Одређивање проблема које закон треба да реши

Закон о оглашавању („Службени гласник РС”, бр. 79/2005 и 83/2014 - др. закон) предстаљао је добар први корак ка регулисању услова и начин оглашавања, као и права и обавезе оглашивача. У тренутку његовог доношења 2005. године у Србији још нико није чуо за Facebook, дигитализација је била тек у повоју, а могућности паметних телефона неслућене. Много тога се променило у Србији, Европској Унији, па и у свету за тих 10 година, укључујући како праксу, тако и прописе из области оглашавања. Новим законом потребно је одговорити на промене, изазове и питања која су се јавила у пракси. Са једне стране, оглашавање вероватно никада у историји није било толико свеприсутно и доступно потрошачима, укључујући и осетљиве категорије грађана. Са друге стране, показало се да неке ствари које су 2005. године биле нове и помало застрашујуће, попут упоредног оглашавања, не представљају претње, уколико су добро регулисане и ваљано контролисане. Неопходно је преиспитати одређена ограничења која више не служе сврси, а да се законски реше одређена питања која нису била регулисана или су представљала проблеме у примени.

Међутим, дивови дигиталног доба, Google или Facebook, највећим делом остварују профит управо од оглашавања. Оглашавање се сматра насртљивим или преварним, готово нечасним занимањем, али сви радо препричававају инспиративне или занимљиве рекламе пријатељима. Истина је да је оглашавање стара, важна и креативна индустрија, без чије помоћи би било јако тешко снаћи се на модерном тржишту и направити прави избор међу стотинама понуђених брендова.

Поједини институти важећег закона су постали сврха сами себи, те је из тог разлога неопходно преиспитати њихов значај и нормирати их на начин да сви учесници у процесу имају корист од њих. Један од тих је и декларација коју је неопходно поједноставити у погледу чувања огласне поруке и података о огласној поруци. Измене се односе на прецизно (*numerus clausus*) утврђивање садржине декларације (чиме се избегава потреба за детаљнијим регулисањем овог питања путем доношења посебног подзаконског акта, односно избегавају се евентуалне нејасноће при примени прописа). Садржина декларације се односи и на опис предвиђеног начина оглашавања (односно, навођење огласног средства – врсте медија путем којег се преноси огласна порука, те предвиђеног временског периода оглашавања – путем ког се утврђује трајање било какве евентуалне повреде). Разумевајући потребу за олакшаним спровођењем закона од стране инспекцијских органа, огласна декларација не би требало да буде средство за спровођење прописа о заштити интелектуалне својине, трговине или неких питања изван опсега закона којим се регулише оглашавање. Разлози леже у нужности ефикасносне примене, избегавајући бирократски формализам и захтевање података који нису релевантни или суштински потребни за спровођење закона (чиме се аутоматски смањује потреба за управљањем опсежном документацијом за учеснике у поступку оглашавања, који морају да попуне и чувају изузетно велики број огласних декларација). Неспорно је да управним надлежним органима треба омогућити одговарајући увид у целокупни опсег потенцијалних кршења закона, али при томе значајно смањити регулаторно оптерећење за оглашиваче и медије. Чување целокупног медијског плана оглашавања за сваку појединачну огласну поруку представља исцрпљујући додатни посао за пословање свих учесника у ланцу оглашавања, а суштински је непотребно из угла учинковитог спровођења прописа.

Што се тиче периода чувања *огласне декларације*, односно саме *огласне поруке*, потребно је усклађивање ових критеријума. Имајући у виду динамичку природу оглашавања, природу декларације (као средства којим се, у *интересу медија*, омогућава

да оглашивач преузме одговорност за своје поступање при оглашавању), циљ целокупног правног оквира (у смислу ограничавања недозвољених утицаја на јавност путем оглашавања) односно неопходност брзе реакције ради сузбијања недозвољеног оглашавања, обавезни рок за чување овог документа од 30 дана по истеку периода оглашавања у потпуности је примерен, при чему не ограничава медије да дуже чувају огласне поруке за које процене да би могле бити спорне са становишта прописа (и на тај начин, индиректно преузму или не преузму одговорност за законито оглашавање).

Конечно, имајући све наведене аспекте у виду, непоседовање декларације не треба да буде обавеза за медије која би се прекршајно санкционисала, већ заштита прносилаца огласне поруке од санкције која би могла да уследи ако је оглашање противно закону. Зато је решење које је било у важећем закону нужно било променити на начин да се одговорност буде на оглашивачу, али да прносилац огласне поруке уколико нема декларацију а огласна порука је противна закону ступа на место оглашивача у погледу одговорности и обавеза прописаних законом.

Важан сегмент закона свакако је и даља хармонизација са прописима ЕУ, што подразумева имплементацију Директива ЕУ 2006/114 о обмањујућем и упоредном оглашавању. Захтеви Директиве морају бити у потпуности испуњени имајући у виду да је она минимума хармонизације. Обмањујуће оглашавање је забрањено, док је упоредно дозвољено под одређеним условима. Да би се заштитили грађани и конкуренти прописане су управне санкције, али је омогућена и паралелана судска заштита за кршење ових одредаба.

Интернет као савремено средство комуникације предстаља велики проблем за надзорне органе, а нарочито чињеница да се велики део сиве економије пребацио са улице на интернет. Из тих разлога од суштинског је значаја одредити шта се сматра интернет оглашавањем и који су то пресудни критеријум који се узимају приликом оцене да ли је огласна порука усмерена на примаоца из Србије.

Одредбе које су уређивале оглашавање алкохолних пића створиле су велики проблем у пракси због различитог режима који је установљен за алкохолна пића са једне стране и пиво и вино са друге стране. Оваква подела доводила је до парадоксалних ситуација као што је немогућност рекламирања безалкохолног пива, као и ситуација у којима је непоходно проценити у коју категорију спадају разна нова пића као што су сомерсби и слично. Зато је потребно егзактно одредити критеријум поделе на слабија и јача алкохолна пића узимајући проценат алкохола у њима.

Република Србија има релативно стриктан регулаторни режим оглашавања алкохолних пића, нарочито у односу на штампане медије, уколико се направи поређење са државама чланицама Европске Уније. За разлику од дуванских производа, у Европској Унији не постоји релевантна регулатива којом се препоручује забрана оглашавања алкохолних пића у одређеним медијима (осим претходно цитиране регулације *начина оглашавања*, која није спорна и), те о овом питању постоје различити прописи међу државама чланицама, односно другим земљама Европе, условљени националном политиком у области здравства и културолошким разлозима (нпр. скандинавске земље традиционално имају строжију регулативу везану за алкохолна пића). По јавно доступној студији, припремљеној за потребе Европске Комисије 2009. године, стање регулативе по овом питању је изузетно разноврсно:

Држава	Телевизија	Радио	Биоскопи	Штампани медији	Билборди	Интернет
Аустрија	X (ж)	O (ж)	-	-	-	-
Белгија (Валонија)	X (ж)	-	-	-	-	-
Бугарска	X (ж)	X (ж)	X (ж)	X (ж)	X (ж)	-
Чешка	-	-	-	-	-	-
Кипар	O	O	-	-	-	-
Данска	O	O	-	-	-	-
Естонија	O	O	X	O	X (ž)	-
Финска	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O
Француска	X	O	X	O	O	O
Немачка	O	O	O	-	-	O
Грчка	-	-	-	-	-	-
Мађарска	O	O	O	O	-	O
Ирска	X (ж) / O	O	-	-	-	-
Италија	O	O	O	O	O	O
Летонија	X (ж) / O	X (ж) / O	O	O	O	O
Литванија	O	O	O	O	O	-
Луксембург	-	-	-	-	-	-
Малта	O	O	-	-	-	-
Холандија	O	O	-	-	-	-
Норвешка	X	X	X	X	X	X
Пољска	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O
Португал	O	O	-	-	-	-
Румунија	O	O	-	-	-	-
Словачка	O	O	-	O	O	-
Словенија	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж) / O	X (ж)	X (ж) / O	X (ж) / O
Шпанија	X (ж) / O	-	O	-	O	O
Шведска	X	X	X	X (ж) / O	X	X
Швајцарска	X (ж) / O	X	O	O	O	O
Уједињено Краљевство	O	O	O	O	O	O

Легенда: „X“ = оглашавање алкохолних пића (или одређене категорије алкохолних пића) је забрањено, „O“ = оглашавање алкохолних пића (или одређене категорије алкохолних пића) је дозвољено, уз одређена ограничења, „-“ = није предвиђен посебан правни режим оглашавања алкохолних пића. Што се посебних категорија тиче, „ж“ = жестока пића. Гранични проценат се разликује и креће се од 15% до 28% алкохола.

Бројне државе тако уопште не ограничавају оглашавање алкохолних пића у штампаним медијима (чак 14) или превиђају либералнији третман за остале медије у односу на електронске медије (Француска, Летонија, Словенија, Швајцарска, чак и иначе врло рестриктивна Шведска). Насупрот томе, свега шест држава забрањују оглашавање одређене врсте алкохолних пића у штампаним медијима, али велики број посматраних држава предвиђа строжији режим оглашавања на електронским медијима. Друге јурисдикције (нпр. Русија) тренутно разматрају либерализацију рестриктивног режима оглашавања алкохолних пића у штампаним медијима, као средство културне политике. Ограничења оглашавања се најчешће управо односе на програме намењене малолетницима, односно на дозвољени начин оглашавања, на шта предлог измена и допуна не би утицао. Дакле, у Србији након усвајања предложених решења не би дошло до потпуне либерализације оглашавања, већ би режим оглашавања алкохолних пића био компаративно строг. Међутим, треба напоменути да ефекат рестриктивних режима оглашавања у односу на смањивање ризичне конзумације (што представља основни разлог регулације алкохола) није доказан.

У том смислу, генерални тренд у Европској Унији јесте фокусирање на најшире доступне и циљане медијске канале, односно рестриктивнији приступ у односу на електронске медије. Из наведених разлога, струковна удружења на европском нивоу су утврдила да управо телевизија представља најограниченији (најрегулисанији) медиј везано за оглашавање алкохола. Треба истаћи упоредну европску праксу, која се значајно фокусира на унапређивања ограничавање оглашавања алкохолних пића путем електронских медија (нпр. прописе држава попут Естоније, Финске, Мађарске, Литваније, Малте, Холандије, Пољске, Португала, Румуније, Словачке, Словеније или Шпаније), где је граница термина емитовања постављена знатно строжије него у тренутном законском режиму у Србији.

2. Циљеви који се доношењем закона постижу

Имплементирајући искуства надзорних органа у примени прописа, нови закон треба да омогући одговарајуће алате инспекцијама, односно да обезбеди уређеније тржиште и јасна правила игре за све учеснике на њему.

У припреми законских измена циљ је био заштите благостања свих потрошача, а нарочито осетљивих категорија попут малолетника, трудница или возача. С том намером, детаљно су регулисани обмањујуће оглашавање и ограничења оглашавања одређених производа, попут дуванских производа или алкохолних пића. Узети су у обзир како ризици везани за појаву нових производа, попут електронских цигарета, тако и специфичности модерних начина оглашавања као Интернет оглашавања. Закон детаљно регулише дозвољене и недозвољене начине, предмете и средства оглашавања, са суштинским циљем да обезбеди фер тржишну утакмицу и да на најбољи начин пружи заштиту грађанима Србије од преварних огласних порука или неодговарајућих огласних пракси. Нови Закон о оглашавању треба да представља интегрални део једног свеобухватног правног оквира, којим ће се на најбољи начин регулисати легитимно истицање предности одређених производа и обавештавање потрошача. Оглашавање неспорно утиче на потрошаче, њихове изборе и економске одлуке у вези са куповином робе или услуге. Закон поставља минимална, транспарентна и објективна мерила за све учеснике у овом процесу. Намера је да се осигура правна сигурност за оглашиваче, а спокој за примаоце огласних порука. У тим напорима, други алати, предвиђени Законом о заштити потрошача, Законом о трговини и посебним секторским прописима ће нам представљати непроцењиву помоћ.

Дефиниција оглашавања преузета је из Директиве 2006/114, а дефиницијом оглашивача сужена је примена Предлога закона у односу на важећи Закон о оглашавању. Наиме, оглашавање је сада повезано искључиво са професионалном или пословном делатношћу продаје робе и услуга, укључујући права и обавезе. Преносилац огласне поруке везан је за лице које преноси огласну поруку, преко средстава чији је власник, медија чији је издавач или домена чији је регистрант. Оваквим дефинисањем постиже се јасно разграничење између оглашавања и других обавештена која се упућују јавности преко медија, а која по својој природи нису оглашавање (саопштења државних органа, хуманитарне акције и сл.). Да не би постојале недоумице и различита тумачења у члану 3. одређено је шта се не сматра оглашавањем у смислу овог закона. То су пре свега поруке личне природе, огласи физичких лица који нису везани за њихову пословну или професионалну делатност, затим јавна обавештавања које врше државни органи, односно други носиоци јавних власти, у склопу остваривања послова из свог делокруга (нпр. јавни позиви, обавештења, јавне кампање и сл.), изборне кампање и друге промотивне активности политичких организација, јавно обавештавање које врше удружења, синдикати, и друга правна лица, у склопу делатности која се не односи на продају робе и услуга укључујући активности, непокретности, права и обавеза, информисање јавности о активностима друштвено одговорног понашања, осим ако се у тој активности стичу елементи спонзорства у смислу овог закона.

Извршено је појмовно повезивање са Законом о трговини у погледу продајних подстицаја, односно оглашавања истих. С тим у вези одређује се да оглашени продајни подстицај мора да има све елементе које има и понуда продајног подстицаја како је то прописано Законом о трговини.

Имајући у виду да је донет посебан Закон о електронским медијима којим су дата јасна овлашћења за РЕМ, у овом предлогу закона је експлицирано да у вршењу надзора над применом овог закона у погледу оглашавања у електронским медијима регулаторно тело надлежно за област електронских медија има овлашћења и дужности утврђене овим законом и законом којим се уређује област електронских медија, а нарочито да преносиоцу огласне поруке (пружалац медијске услуге) изрекне меру у складу са законом којим се уређује област електронских медија, поднесе захтев за покретање прекршајног поступка према преносиоцу огласне поруке и обавести други орган јавне власти ако постоје разлози за предузимање мера према оглашивачу за које је тај орган надлежан.

Оглашавање појединих роба и услуга регулисано је посебним прописима. Тако Закон о лековима и медицинским средствима и прописи који су донети на основу њега уређују овлашћења Агенције за лекове и медицинска средства за одобравање огласних порука и оглашавања лекова и медицинских средстава. Имајући у виду да су Предлогом закона о оглашавању прописана општа правила оглашавања, а пре свега обмањујуће и упоредно оглашавање, примена посебних правила не искључеје примеу овог закона без обзира да ли је одобрење дато. С обзиром да надзор над применом овог закона врше и други органи и организације, као и носиоци јавних овлашћења, претпоставка је да ће водити рачуна како о посебним правилима тако и о општим правилима оглашавања приликом оцене да ли је одређена огласна порука у складу са законом или не.

Увођењем паралелене судске и управне заштите за обмањујуће и упоредно оглашавање оставља се могућност привредним субјектима да уколико изостане ефикасна управна заштита кроз надзор инспекцијских органа, покрену поступке пред судом и онемогуће обмањујуће и недозвољено упредно оглашавања и уколико се утврди постојање штете и њену накнаду.

3. Друге могућности за решавање проблема

У току анализе разматрано је неколико релевантних могућности:

1) *status quo* – немењање важећег Закона о оглашавању уз унапређење примене;

2) доношење новог закона који у потпуности преузео одредбе Директива 2006/114/ЕЗ о обмашујућем и упоредном оглашавању и Директиве 98/43/ЕЗ о хармонизацији закона, прописа и административних аката држава чланица везаних за оглашавање и спонзорство дуванских производа. Поред тога савремени начини комуникације којима се преносе огласне поруке захтевају прописивање посебних правила.

Обзиром на имплементацију европских директива, те знатне измене које су се извршиле у законодавном оквиру, ажурирање прописа само путем измена и допуна није било довољно – нови закон је једино решење.

4. Зашто је доношење новог Закона најбоље за решавање проблема

У оквиру процеса хармонизације, као и потребе да се на систематичан начин уреде општа правила оглашавања, као и посебна правила и ограничења за оглашавање појединих роба и услуга у циљу заштите јавног интереса, а посебно малолетника. Потреба да се одговори захтевима праксе који су се појавили током примене важећег закона, имплементација побољшаних стандарда заштите грађана, као и даља хармонизација са новом регулативом Европске уније, условили су и потребу за доношењем осавремењеног прописа који би боље одговорио захтевима времена.

Оглашавање, као системско питање, од великог је значаја за свест грађана и економски интерес свих лица у „ланцу оглашавања“, због захтева правне сигурности и јасноће привредног окружења, нормативно мора бити покривено у виду закона.

Законом о оглашавању („Службени гласник РС“ бр. 79/2005 и 83/2014) први пут су постављени законски оквири за комерцијално оглашавање. Утврђена је надлежност органа управе и инспекцијски надзор у области промета робе и услуга над применом закона врши тржишна инспекција.

Анализом инспекцијских надзора над применом одредаба и предузетих мера у последњих пет године (2009-2014) закључујемо да постоји тренд смањења броја донетих решења којим је забрањено оглашавање, као и поднетих пријава за привредни преступ, односно захтева за покретање прекршајног поступка.

Напомена: У 2012. години судије су кажњавале правна лице и предзетнике казнама у распону од 30.000 дао 550.000. динара.



2014

У прошлој години највише решења којим је забрањено оглашавање донето је због неодређене огласне поруке (42), одмах следе неистините огласне поруке (36), а на трећем месту се налазе огласне поруке које су објављене без прописане декларације.

Тржишна инспекција је поднела највише захтева за покретање прекршајног поступка (68) против контролисаних субјеката који се нису придржавали начела оглашавања из члана 3-10. Закона.

У инспекцијским контролама су у већем броју утврђени прекршаји из одељка IV Посебни случајеви оглашавања, па је због незаконитог оглашавања продајних подстицаја и неистинито приказаних и означених производа или услуга поднето 14 пријава за привредни преступ и 45 захтева за покретање прекршајног поступка.

5. На кога ће и како утицати предложена решења

Предложена решења ће утицати на:

а) оглашиваче

Сужавањем појма оглашавања на представљање у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања робе и услуга, укључујући непоретности, права и обавезе, јасно се одређује да се оглашавање односи искључиво на економску делатност, а да се сваки други вид информисања јавности о одређеним активностима државних органа не сматра оглашавањем.

б) преносиоце огласних порука

Овај појам одређен је не према врсти медија како је то био случај у важећем закону, већ применом субјективног критеријума, односно према лицу које преноси огласну поруку и то преко средства чији је власник, медија чији је издавач или домена чији је регистрант чиме се прецизира одговорност, односно одређује над којим лицем, који надлежни орган врши надзор.

в) јединице локалне самоуправе

Поверава се овлашћења за доношење подзаконских аката јединицама локалне самоуправе у погледу услова и начина за оглашавање на јавном простору. Циљ овог подзаконског акта је да се уреде услови и начини имајући у виду заштиту сигурности пешака, моторних возила и других учесника у саобраћају, као и интерес очувања и унапређења изгледа града, односно јединице локалне самоуправе заштите културно-историјских споменика или други јавни интерес. Посебна правила односе се на постављање огласних паноа на јавним површинама, где такође јединица локалне самоуправе има посебна овлашћења у погледу доношења плана постаљања паноа и расписивања конкурса за избор корисника.

г) штампани медији,

Иако је тешко проценити тачне ефекте либерализације оглашавања алкохолних пића на штампане медије, економски ефекат ове категорије у Словенији износи око 950.000 евра. У 2014. години, целокупно тржиште оглашавања алкохолних пића у штампаним медијима у Србији је износило 280.876 евра, што значи да би отварање тржишта несумњиво омогућило јасан финансијски бенефит штампаним медијима, који трпе велики пад прихода од оглашавања (у последње две године, и до 30% на годишњем нивоу). Процењено је да издавачка индустрија у Србији запошљава преко 10.000 људи.

Са друге стране, омогућавање либерализованог оглашавања алкохолних пића у штампаним медијима може унапредити развој локалне производње традиционалних алкохолних пића, нарочито пословање домаћих произвођача ракије. Штампани медији су пре свега фокусирани на локалну публику, која представља циљну групу ових произвођача, те представљају идеално средство упознавања читалаца о карактеристикама производа домаће ракије. Могућност информисања читалаца о карактеристикама ових категорија алкохолних пића (које нису имале могућност да развију препознатљив бренд, јер од оснивања послују под рестриктивним режимом оглашавања) представљала би значајан допринос привреди Србије. Јасан индикатор у том смислу јесте либерализација оглашавања вина која је спроведена претходним Законом; након опустошености овог сегмента привреде у деведесетим годинама, развој бројних домаћих породичних винарија је пратио и сходни раст оглашавања, који тренутно износи 14,6% огласног простора алкохола у штампаним медијима.

Треба имати у виду да алкохолна пића сама по себи нису нужно штетна за здравље, друштво и безбедност у саобраћају, већ њихова злоупотреба. Нема основа да се забрањује промовисање одређених производа који су легално у промету пунолетним грађанима Србије који су пословно способна лица и у могућности да доносе сопствене одлуке. Управо на том пољу, залагањем за објективно и поткрепљено обавештавање грађана, штампани медији могу да у великој мери унапреде јавну свест о размерама наведеног проблема. Забрана представља изузетно јаку алатку, коју држава у тржишним привредама користи само као крајњу меру, након детаљне процене свих ефеката. Емпиријска искуства са прохибицијом у Сједињеним Америчким Државама (или у одређеним локалним самоуправама у Србији) показује да прохибиција алкохола не успева да сузбије, већ чак подстиче његову злоупотребу – једино решење

јесте подизање свести становништва о проблемима и ризицима уживања алкохолних пића. Уколико се сматра српском традицијом да родитељи попију пиће са дететом на прославама, односно конзумација алкохола повезује са зрелошћу, проводом или мужевношћу у домаћем друштву, забрана оглашавања ће имати само симболичне ефекте, при чему врло реално шкоди одређеном сегменту привреде. Комбинација саморегулативе (која се у овој области користи и развија у већини европских држава и подржана је од стране оглашивача и медија, при чему постоје алати и спремност на страни струковних удружења да имплементира одговарајуће стандарде), одговорног обавештавања грађана и сталне сарадње са државним органима на подизању свести о ризичном понашању је једини рационални приступ за смањење броја инцидентних ситуација и подстицање развоја друштва ка одговорном уживању. Доследна примена прописа и ограничења предвиђених прописима, која пружају сасвим одговарајући степен заштите прималаца огласне поруке, односно подлогу за промоцију одговорног уживања алкохола, много је важнија од сувишних забрана.

6. Какве трошкове ће примена закона створити грађанима и привреди (нарочито малим и средњим предузећима)

Закон ће довести до извесне прерасподела средстава међу носиоцима привредне делатности чије је оглашавање нешто другачије распоређено – нпр. дуван, или жестока пића (наштрб пива и вина). Дозвољавање пласирања производа или упоредног оглашавања требало би да допринесу развоју делатности оглашавања и бити извор за додатна средства. Но, некакви посебни додатни трошкови, уколико се привреда придржава законских захтева, се не очекују.

7. Да ли позитивни ефекти оправдавају трошкове

Јасном поделом надлежности у надзору оствариће се ефикасна примена закона, а што ће довести до спречавања пре свега обмањујућег и упоредног оглашавања а тиме и до отклањања нелојалне конкуренције. Као што је наведено у тачки 6. примена закона неће изазвати додатне трошкове привреди. Обзиром да овај Закон наставља континуитет и надоградњу еквивалентног претходног прописа, средства неопходна за примену су истоветна претходно опредељеним, без непредвиђеног додатног захвата из буџетске касе.

Опет, сузбијање несавесног оглашавања и неуредног пријављивања прихода по овом основу, као и наплаћивање казни за кршење одредби овог Закона, могли би бити додатни извор прихода за буџет.

8. Да ли акт стимулише појаву нових привредних субјеката на тржишту и тржишну конкуренцију

Закон може довести до појаве нових учесника на тржишту, а подстиче рад оглашивача и маркетинг-агенција, под фер и поштеним условима. Што се здраве конкуренције тиче, при оглашавању (а посебно одредбама о упоређујућем или оцрњујућем), управо је циљ њено развијање.

9. Да ли су заинтересоване стране имале прилику да изнесу своје ставове

Министарство трговине, туризма и телекомуникација је, у складу са Програмом јавне расправе који је Одбор за привреду и финансије Владе усвојио

Закључком 05 Број: 011-16697/2014, организовало јавну расправу која је трајала од 3. јануара до 3. фебруара 2015. године, и то:

1) постављањем Предлога закона о оглашавању на сајт Министарства у трајању од 30 дана и обавештењем да је покренута јавна расправа ради прибављања мишљења стручне и шире јавности о Предлогу закона,

2) организовањем централне јавне расправе у форми округлог стола 28. јануара 2015. године у просторијама Привредне коморе Србије на којој су узели учешће заинтересовани субјекти на које се овај закон односи, тако да су сви имали могућност да се изјасне и доставе сугестије и примедбе на овај закон.

По окончању поступка јавне расправе Министарство је анализирано све примедбе, предлоге и сугестије учесника у јавној расправи и прихватила предлоге који су релевантни са становишта предмета закона.

Предлог закона добио је подршку свих укључених заинтересованих страна и закључено је да је општа оцена да је текст Предлога закона добар, прихватљив за све учеснике и усклађен са савременим тенденцијама и законским решењима.

10. Које ће се мере током примене закона предузети да би се остварило оно што се доношењем закона намерава

Предлогом закона предвиђене су следеће мере за спровођење акта, односно доношење следећих подзаконских аката:

- Министар надлежан за послове трговине прописује облик и садржину знака забране и служења алкохолних пића малолетним лицима и прописани знак штетности прекомерне употребе алкохолних пића.

- Јединица локалне самоуправе ће као поверени посао донети акт о условима и начину оглашавања на јавном простору.

ИЗЈАВА О УСКЛАЂЕНОСТИ ПРОПИСА СА ПРОПИСИМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ
--

1. Овлашћени предлагач прописа - Влада

Обрађивач: Министарство трговине, туризма и телекомуникација

2. Назив прописа

Предлог закона о оглашавању – Draft Law on Advertising

3. Усклађеност прописа са одредбама Споразума о стабилизацији и придруживању између Европских заједница и њихових држава чланица, са једне стране, и Републике Србије са друге стране („Службени гласник РС”, број 83/08) (у даљем тексту: Споразум), односно са одредбама Прелазног споразума о трговини и трговинским питањима између Европске заједнице, са једне стране, и Републике Србије, са друге стране („Службени гласник РС”, број 83/08) (у даљем тексту: Прелазни споразум)

а) Одредба Споразума и Прелазног споразума која се односе на нормативну саржину прописа

члан 78.

б) Прелазни рок за усклађивање законодавства према одредбама Споразума и Прелазног споразума

/

в) Оцена испуњености обавезе које произлазе из наведене одредбе Споразума и Прелазног споразума

У потпуност испуњава обавезе Споразума и Прелазног споразума

г) Разлози за делимично испуњавање, односно неиспуњавање обавеза које произлазе из наведене одредбе Споразума и Прелазног споразума

/

д) Веза са Националним програмом за усвајање правних тековина Европске уније

Поглавље 28. Здравствена заштита и заштита потрошача, Заштита потрошача 3.28.1. Рок за усвајање II квартал 2015. године.

4. Усклађеност прописа са прописима Европске уније

а) Навођење примарних извора права ЕУ и усклађеност са њима

/

б) Навођење секундарних извора права ЕУ и усклађеност са њима

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

Директива 2006/114/ЕЗ Европског парламента и Савета од 12. децембра 2006. године о упоредном и обмањујућем оглашавању

- **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)

Директива 2003/33/ЕЗ о усклађивању закона и других прописа држава чланица о оглашавању и спонзорисању дуванских производа

- **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)**

в) Навођење осталих извора права ЕУ и усклађеност са њима

/

г) Разлози за делимичну усклађеност, односно неусклађеност

-

д) Рок у којем је предвиђено постизање потпуне усклађености прописа са прописима Европске уније

-

5. Уколико не постоје одговарајући прописи Европске уније са којима је потребно обезбедити усклађеност треба констатовати ту чињеницу. У овом случају није потребно попуњавати Табелу усклађености прописа.

6. Да ли су претходно наведени извори права ЕУ преведени на српски језик?

Не

7. Да ли је пропис преведен на неки службени језик ЕУ?

Да, енглески.

8. Учешће консултаната у изради прописа и њихово мишљење о усклађености.

Европска Комисија доставила је коментаре на Нацрт закона. Примедбе дате у коментарима су прихваћене.

1. Назив прописа Европске уније : 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” ознака ЕУ прописа 32014H0478
3. Овлашћени предлагач прописа: Влада	4. Датум израде табеле:
Обрађивач: Министарство трговине, туризма и телекомуникација	20.5.2015.
5. Назив (нацрта, предлога) прописа чије одредбе су предмет анализе усклађености са прописом Европске уније:	6. Бројчане ознаке (шифре) планираних прописа из базе НПАА:
Предлог закона о оглашавању – Draft Law on Advertising	
7. Усклађеност одредаба прописа са одредбама прописа ЕУ	

а)	а1)	б)	б1)	в)	г)	д)
Одредба прописа ЕУ	Садржина одредбе	Одредбе прописа Р. Србије	Садржина одредбе	Усклађеност ¹	Разлози за делимичну усклађеност, неусклађеност или непреносивост	Напомена о усклађености
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	Оглашавање игара на срећу не сме да: 1) искоришћава нискуство или недостатак знања малолетника; 2) користи малолетнике у оглашавању, односно усмерава оглашавање на малолетнике; 3) повезује учествовање у играма на срећу са активностима намењеним малолетницима; 4) повезује учествовање у играма на срећу са стицањем зрелости.	ПУ		

¹ Потпуно усклађено - ПУ, делимично усклађено - ДУ, неусклађено - НУ, непреносиво – НП

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>Оглашавање игара на срећу не сме да:</p> <p>1) садржи неосноване изјаве о шансама за добитак или приходима који учесници могу да очекују у играма на срећу;</p> <p>2) сугерише да вештина може утицати на исход игре уколико то није случај;</p> <p>3) временом, местом или природом оглашавања врши посебан притисак ради учествовања у играма на срећу или омаловажавања неучествовања (охрабрујући учеснике у играма на срећу да поврате губитак и сл.);</p> <p>4) представља учествовање у играма на срећу као друштвено прихватљиво или повезује учествовање у играма на срећу са успехом или положајем у друштву;</p> <p>5) сугерише да учествовање у играма на срећу може представљати начин решавања друштвених, професионалних или личних проблема;</p> <p>6) сугерише да учествовање у играма на срећу може представљати замену за запослење, решење финансијских проблема или финансијску инвестицију.</p>	ПУ		
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>Приређивач игара на срећу не може да спонзорише малолетна лица, њихове активности, као ни лица или активности чију публику претежно чине малолетна лица.</p>	ПУ		

1. Назив прописа Европске уније : Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising Директива 2006/114/ЕЗ Европског парламента и Савета од 12. децембра 2006. године о упоредном и обмањујућем оглашавању	2. „CELEX” ознака ЕУ прописа 32006L0114
3. Овлашћени предлагач прописа: Влада	4. Датум израде табеле:
Обрађивач: Министарство трговине, туризма и телекомуникација	16. 10. 2015.
5. Назив (нацрта, предлога) прописа чије одредбе су предмет анализе усклађености са прописом Европске уније:	6. Бројчане ознаке (шифре) планираних прописа из базе НПАА:
Предлог закона о оглашавању – Draft Law on Advertising	
7. Усклађеност одредаба прописа са одредбама прописа ЕУ	

а)	а1)	б)	б1)	в)	г)	д)
Одредба прописа ЕУ	Садржина одредбе	Одредбе прописа Р. Србије	Садржина одредбе	Усклађеност ²	Разлози за делимичну усклађеност, неусклађеност или непреносивост	Напомена о усклађености

² Потпуно усклађено - ПУ, делимично усклађено - ДУ, неусклађено - НУ, непреносиво – НП

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.			НП		
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.	оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, укључујући непокретности, права и обавеза	ПУ		
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.	Обмањујуће оглашавање јесте свако оглашавање које на било који начин, укључујући његов приказ, обмањује или је вероватно да ће обманути примаоце огласне поруке, које, због такве обмањујуће природе може да утиче на њихово економско понашање или које, због тога шкоди или је вероватно да ће нашкодити конкуренту.	ПУ		
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.	Упоредно оглашавање јесте оглашавање којим се, посредно или непосредно, идентификује конкурент, односно његова роба или услуга.	ПУ		
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.	оглашивач је лице које се оглашава, а које има својство трговца у складу са прописима који уређују трговину или ради у име и за рачун трговца, односно које обавља професионалну или пословну делатност продаје робе и услуга,	ПУ		усклађено са примедбом ЕК

			непокретности, као и пренос права и обавеза, у складу са посебним прописима;			
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>Самостално уређење пословних правила подразумева скуп правила којима се дефинишу поступци у комерцијалној комуникацији која обухвата оглашавање у вези са једним или више пословних поступака или пословних грана, односно правила струке, а која су утврђена у складу са одредбама овог закона и посебним прописима.</p> <p>Пословна правила доносе сви учесници у оглашавању и одговорни су за формулисање, прихватање, примену, праћење примене и њихову ревизију.</p> <p>Професионална етика, у смислу овог закона, је стандард посебне вештине и пажње која се разумно може очекивати од оглашивача, произвођача или преносилаца огласних порука, у односу према примаоцима огласних порука и изједначена је са поштеном пословном (тржишном) праксом и општим начелима добре вере у професионално обављање делатности свих учесника у оглашавању.</p> <p>Предмет пословних правила могу да буду поједине области, односно пословне гране, као и начини поступања у области специјализованих услуга оглашавања.</p> <p>Преносиоци огласних порука (пружаоци медијских услуга) могу, уз сагласност регулаторног тела за електронске медије, самостално или заједнички утврдити посебна пословна правила у вези са неприкладним оглашавањем хране или пића који садрже састојке са прехранбеним или физиолошким дејством чије се претерано конзумирање не препоручује, нарочито масноће, транс-масне киселине, со/натријум или шећер, а које се емитује пре, у току или непосредно након програмских садржаја који су намењени малоленицима или специјализовани за њих.</p>	ПУ		усклађено са примедбама ЕК

3.1.a	<p>In determining whether advertising is misleading, account shall be taken of all its features, and in particular of any information it contains concerning:</p> <p>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;</p>	11.3. 11.3.1	<p>Приликом утврђивања да ли је одређено оглашавање обмањујуће узимају се у обзир све његове карактеристике, а нарочито свака информација коју то оглашавање садржи у вези са</p> <p>својством робе или услуге, као што су природа, састав, доступност, количина, спецификација, начин коришћења, подобност за употребу у одређене сврхе, географско или комерцијално порекло, начин и датум израде робе, начин и време пружања услуге, резултате који се могу очекивати од коришћења робе или услуге, резултате или друге показатеље тестова или провера спроведених на роби или услузи</p>	ПУ		
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	ценом или начином обрачуна цене, као и услове продаје робе или услове пружања услуга	ПУ		
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	природом, својствима и правима оглашивача, као што су његов идентитет и имовина, његова квалификација, индустријска, комерцијална или интелектуално својина, награде и признања које је добио оглашивач	ПУ		
4.1.	Comparative advertising shall, as far as the comparison is concerned, be permitted when the following conditions are met:	14.2	Упоредно оглашавање, у погледу самог поређења, дозвољено је ако:	ПУ		
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.	није обмањујуће у смислу члана 11. овог закона и чл. 19 и 20. закона којим се уређује заштита потрошача;	ПУ		

4.1.b	it compares goods or services meeting the same needs or intended for the same purpose;	14.2.2.	пореди робу или услуге намењених задовољавању истих потреба или исте сврхе;	ПУ		
4.1.c	it objectively compares one or more material, relevant, verifiable and representative features of those goods and services, which may include price;	14.2.3.	врши објективно поређење једног или више материјалних, релевантних и проверљивих и репрезентативних својстава тих роба или услуга, што може да укључује и цену;	ПУ		
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.	не омаловажава нити обезвређује жигове, трговачки назив, ознаке географског порекла или друге ознаке по којима се конкурент препознаје или издваја, његову робу или услуге, активности или околности;	ПУ		
4.1.e	for products with designation of origin, it relates in each case to products with the same designation;	14.2.5.	ако се у појединачном случају односи на производе са истом ознаком порекла;	ПУ		
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.	не злоупотребљава углед конкурента, његовог жига, трговачког назива, или друге ознаке по којој се конкурент препознаје или издваја, или ознаке порекла конкурентског производа	ПУ		усклађено са примедбама ЕК
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.	не представља робу или услуге као имитације или реплике робе или услуга које носе заштићени жиг, трговачки назив;	ПУ		усклађено са примедбама ЕК
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.	не уноси забуну у погледу идентитета оглашивача у односу на конкурента, као и забуну у погледу робе или услуга, жигова, трговачког назива или друге ознаке по којој се препознају или издвајају оглашивач и његов конкурент.	ПУ		усклађено са примедбама ЕК
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	Надзор над применом овог закона, ако другачије није одређено, врши министарство надлежно за послове трговине.	ПУ		
		75.1	Инспекцијски надзор из члана 64. став 1. овог закона врши министарство надлежно			

		77.1	за послове трговине, преко тржишних инспектора. Ако у вршењу надзора надлежни инспектор утврди да се оглашавање обавља супротно одредбама овог закона, решењем ће забранити такво оглашавање и наложити отклањање неправилности			
		78.1	Новчаном казном у износу од 300.000,00 до 2.000.000,00 динара, казниће се за прекршај правно лице ако:			
		78.1.2	поступи супротно члану 11. овог закона			
		78.1.5	поступи супротно члану 14. овог закона			
		78.2	За радње из става 1. овог члана казниће се физичко лице или одговорно лице у правном лицу новчаном казном од 50.000,00 до 150.000,00 динара.			
		78.3	За радње из става 1. овог члана казниће се предузетник новчаном казном од 50.000,00 до 500.000,00 динара.			
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:			НП		
5.1.2a	take legal action against such advertising; or	71.1.	Лице чије је право или интерес угрожен или повређен обмањујућим или недозвољеним упоредним оглашавањем може поднети тужбу надлежном суду којом захтева да суд наложи прекид обмањујућег, односно недопуштеног упоредног оглашавања.	ПУ		
5.1.2b	bring such advertising before an administrative authority competent either to decide on complaints or to initiate					Уређено Законом о прекршајима Уређено Законом о

	appropriate legal proceedings.					инспекцијском надзору
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.			НП		
5.2.2	It shall be for each Member State to decide:			НП		
5.2.2a	whether these legal facilities may be directed separately or jointly against a number of traders from the same economic sector; and			НУ		
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.			НУ		
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:			НУ		
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	Ако у вршењу надзора надлежни инспектор утврди да се оглашавање обавља супротно одредбама овог закона, решењем ће забранити такво оглашавање и наложити отклањање неправилности.	ПУ		
		72.1	Лице чије би право или интерес могло бити повређено обмањујућим или недопуштеним упоредним оглашавањем може захтевати да суд привременом мером			

			забрани такво оглашавање до правоснажног окончања поступка.			
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	Ако обмањујуће или недозвољено упоредно још није извршено, али је његово вршење извесно, лице из става 1. може поднети тужбу надлежном суду којом се захтева забрана таквог оглашавања оглашавања.	ПУ		усклађено са примедбама ЕК
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	Приликом одлучивања о захтеву из ст. 1. или 2. овог члана суд неће узимати у обзир да ли је спорним оглашавањем неке причинена штета, односно да ли би могла бити причинена штета, као и да ли је оглашивач одговоран за то што је оглашавање обмањујуће, односно да ли одговоран што је упоредно оглашавање недозвољено.	ПУ		
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	Решење из става 1. овог члана доноси се у року од 48 сати од дана окончања поступка инспекцијског надзора и против истог може се изјавити жалба у року од осам дана од дана уручења, надлежном другостепеном органу. Жалба из става 3. овог члана не задржава извршење решења	ПУ		
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	Ако усвоји тужбени захтев суд ће пресудом наложити туженом да о свом трошу објави пресуду у целости или делимично, односно да објави исправку огласне поруке, одређујући притом начин на који ће се пресуда, односно исправка објавити.	ПУ		
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	Ако усвоји тужбени захтев суд ће пресудом наложити туженом да о свом трошу објави пресуду у целости или делимично, односно да објави исправку огласне поруке, одређујући притом начин на који ће се	ПУ		

			пресуда, односно исправка објавити			
5.4.1.b.	to require in addition the publication of a corrective statement.	71.5	Ако усвоји тужбени захтев суд ће пресудом наложити туженом да о свом трошу објави пресуду у целости или делимично, односно да објави исправку огласне поруке, одређујући притом начин на који ће се пресуда, односно исправка објавити	ПУ		
5.5.1	The administrative authorities referred to in point (b) of the second subparagraph of paragraph 1 must:					Уређено Законом о општем управном поступку Уређено Законом о парничном поступку
5.5.1.a	be composed so as not to cast doubt on their impartiality;					Уређено Законом о општем управном поступку Уређено Законом о парничном поступку
5.5.1.b	have adequate powers, where they decide on complaints, to monitor and enforce the observance of their decisions effectively;					Уређено Законом о општем управном поступку Уређено Законом о парничном поступку
5.5.1.c.	normally give reasons for their decisions.					Уређено Законом о општем управном поступку Уређено Законом о парничном поступку
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.					Уређено Законом о општем управном поступку Уређено Законом о управним споровима Уређено Законом о парничном поступку
6.	This Directive does not exclude the voluntary control, which Member States may encourage, of misleading or comparative advertising by self-			НУ		

	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.					
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:					Уређено Законом о општем управном поступку Уређено Законом о парничном поступку
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;					Уређено Законом о општем управном поступку Уређено Законом о парничном поступку
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.					Уређено Законом о општем управном поступку Уређено Законом о парничном поступку
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.			НП		

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.			HII		
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 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.			HII		
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.			HII		
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.			HII		
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.			HII		

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.			HII		
11.	This Directive shall enter into force on 12 December 2007.			HII		
12.	This Directive is addressed to the Member States. Done at Strasbourg, 12 December 2006.			HII		

1. Назив прописа Европске уније : 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) Директива 2003/33/ЕЗ Европског парламента и Савета од 26 маја 2003. о усклађивању закона и других прописа држава чланица о оглашавању и спонзорству дуванских производа	2. „CELEX” ознака ЕУ прописа 32003L0033
3. Овлашћени предлагач прописа: Влада	4. Датум израде табеле:
Обрађивач: Министарство трговине, туризма и телекомуникација	20.5.2015.
5. Назив (нацрта, предлога) прописа чије одредбе су предмет анализе усклађености са прописом Европске уније:	6. Бројчане ознаке (шифре) планираних прописа из базе НПАА:
Предлог закона о оглашавању – Draft Law on Advertising	
7. Усклађеност одредаба прописа са одредбама прописа ЕУ	

а)	а1)	б)	б1)	в)	г)	д)
Одредба прописа ЕУ	Садржина одредбе	Одредбе прописа Р. Србије	Садржина одредбе	Усклађеност ³	Разлози за делимичну усклађеност, неусклађеност или непреносивост	Напомена о усклађености
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;			НП		

³ Потпуно усклађено - ПУ, делимично усклађено - ДУ, неусклађено - НУ, непреносиво – НП

	(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.			НП		
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;					Уређено Законом о дувану
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	оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, укључујући непокретности, права и обавеза	ПУ		
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	Спонзорство јесте сваки вид финансијске или друге подршке спонзора другом правном или физичком лицу или његовим активностима у циљу промоције спонзоровог илмена, назива или жига, активности или производа	ПУ		
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					Уређено Законом о електронској трговини
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	Не сматра се оглашавањем из става 1. овог члана, истицање, односно објављивање обавештења о квалитету и другим својствима дувана, односно дуванских производа на продајном месту из става 4. овог члана, у стручним књигама, часописима и другим стручним публикацијама које су намењене искључиво произвођачима или продавцима тих производа, као ни коришћење робне марке или друге ознаке произвођача дуванских производа на средствима пословне комуникације и пословне репрезентације тог произвођача.	ПУ		
3.1.2.	Other advertising in the press and other printed publications shall be prohibited.	50.1	Забрањено је оглашавање дувана и дуванских производа, укључујући свако истицање жига или	ПУ		

			друге ознаке произвођача тих производа.			
3.2.	Advertising that is not permitted in the press and other printed publications shall not be permitted in information society services.	50.1	Забрањено је оглашавање дувана и дуванских производа, укључујући свако истицање жига или друге ознаке произвођача тих производа.	ПУ		
4.1.	All forms of radio advertising for tobacco products shall be prohibited.	50.1	Забрањено је оглашавање дувана и дуванских производа, укључујући свако истицање жига или друге ознаке произвођача тих производа.	ПУ		
4.2.	Radio programmes shall not be sponsored by undertakings whose principal activity is the manufacture or sale of tobacco products.	69.1	Оглашивач дуванских производа не може спонзорисати медије, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација			
5.1.	Sponsorship of events or activities involving or taking place in several Member States or otherwise having cross border effects shall be prohibited.			НП		
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	Забрањена је дистрибуција бесплатних дуванских производа потрошачима.	ПУ		
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.			НП		
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	Новчаном казном у износу од 300.000,00 до 2.000.000,00 динара, казниће се за прекршај правно лице ако: оглашава дуван и дуванске производе и електронске цигарете, течности и делове супротно чл. 50, 51. и 53. овог закона За радње из става 1. овог члана казниће се физичко лице или одговорно лице у правном лицу новчаном казном од 50.000,00 до 150.000,00 динара. За радње из става 1. овог члана казниће се предузетник новчаном казном од 50.000,00 до	ПУ		

			500.000,00 динара.			
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.					Уређено Законом о прекршајима Уређено Законом о инспекцијском надзору
8.1.	Member States shall not prohibit or restrict the free movement of products or services which comply with this Directive.					Уређено Законом о дувану
9.1.	References to the annulled Directive 98/43/EC shall be construed as references to this Directive.			НП		
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.			НП		
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.			НП		
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.			НП		
11.1.	This Directive shall enter into force on the day of its publication in the <i>Official Journal of the European Union</i> .			НП		
12.1.	This Directive is addressed to the Member States.			НП		

<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>Директива 2010/13/ЕУ Европског парламента и Савета од 10. маја 201. године о аудиовизуелним медијским услугама</p>	<p>2. „CELEX” ознака ЕУ прописа</p> <p>32010L0013</p>
3. Овлашћени предлагач прописа: Влада	4. Датум израде табеле:
Обрађивач: Министарство трговине, туризма и телекомуникација	8.9.2015.
5. Назив (нацрта, предлога) прописа чије одредбе су предмет анализе усклађености са прописом Европске уније:	6. Бројчане ознаке (шифре) планираних прописа из базе НПАА:
Предлог закона о оглашавању – Draft Law on Advertising	
7. Усклађеност одредаба прописа са одредбама прописа ЕУ	

а)	а1)	б)	б1)	в)	г)	д)
Одредба прописа ЕУ	Садржина одредбе	Одредбе прописа Р. Србије	Садржина одредбе	Усклађеност ⁴	Разлози за делимичну усклађеност, неусклађеност или непреносивост	Напомена о усклађености

⁴ Потпуно усклађено - ПУ, делимично усклађено - ДУ, неусклађено - НУ, непреносиво – НП

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>				Уређено Законом о електронским медијима
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>				Уређено Законом о електронским медијима
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>				Уређено Законом о електронским медијима

	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;					Уређено Законом о електронским медијима
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;					Уређено Законом о електронским медијима
1.1. f.	'broadcaster' means a media service provider of television broadcasts;					Уређено Законом о електронским медијима
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;					Уређено Законом о електронским медијима
1.1.	'audiovisual commercial communication' means images with	2.1.1	оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем	ПУ		

h.	or without sound which are designed to promote, directly or indirectly, the goods, services or image of a natural or legal entity pursuing an economic activity. Such images accompany or are included in a programme in return for payment or for similar consideration or for self-promotional purposes. Forms of audiovisual commercial communication include, inter alia, television advertising, sponsorship, teleshopping and product placement;	27.1 27.2	односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза; Оглашавање у електронским медијима је оглашавање у програмским садржајима радија и телевизије, као и у програмским садржајима доступним на захтев путем мрежа електронске комуникације. (уз новчану или другу накнаду) Оглашавање у електронским медијима се врши путем слика са или без звука или путем звука ((аудио-визуелна комерцијална комуникација) и то као: телевизијско или радијско оглашавање, спонзорство, телевизијска или радио продаја и пласирање производа.			
1.1. i.	'television advertising' means any form of announcement broadcast whether in return for payment or for similar consideration or broadcast for self-promotional purposes by a public or private undertaking or natural person 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, in return for payment;	2.1.1 31.1	оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза; Телевизијско оглашавање је вид оглашавања које се састоји у телевизијском емитовању огласних порука (у даљем тексту: ТВ оглашавање).	ПУ		
1.1. j	'surreptitious audiovisual commercial communication' means the representation in words or pictures of	12.1	Прикривено оглашавање јесте представљање робе, услуге, пословног имена, жига или друге ознаке, односно	ПУ		

	goods, services, the name, the trade mark or the activities of a producer of goods or a provider of services in programmes when such representation is intended by the media service 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;		активности физичког или правног лица које се бави производњом роба или пружањем услуга, са намером да то представљање има сврху оглашавања и да може да доведе јавност у заблуду у погледу његове стварне природе, с тим да се сматра да намера нарочито постоји, ако се обавља уз новчану или другу накнаду.			
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	Спонзорство јесте сваки вид финансијске или друге подршке спонзора другом правном или физичком лицу или његовим активностима у циљу промоције спонзорског имена, назива или жига, активности или производа.	ПУ		
		64.2	Не сматра се спонзорством из става 1. овог члана када пружалац медијских услуга или произвођач аудио-визуелних дела учествује у финансирању медијских услуга или програмских садржаја.			
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	оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза;	ПУ		
		31.2	Телевизијска продаја је вид оглашавања који подразумева телевизијско емитовање (непосредних) огласних порука које садрже (општи или непосредну) понуду или позив на понуду за закључење уговора који за			

			предмети има робу, услугу, непокретности, као и права и обавезе (у даљем тексту: ТВ продаја).			
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 that it is featured within a programme, in return for payment or for similar consideration;	2.1.1 28.1	оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза; Пласирање производа је вид оглашавање који се састоји у приказивању или упућивању на робу, услугу, жиг или другу ознаку у току програмских садржаја, и то тако да је приказивање или упућивање интегрисано у садржај и да чини његов саставни део, а у замену за новчану или другу накнаду. Пласирање производа је забрањено.	ПУ		
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.					Уређено Законом о електронским медијима

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.					Уређено Законом о електронским медијима
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 States referred to in those provisions provided that they comply with one of the following three conditions: i) they are made by one or more producers established in one or more of those States; ii) the production of the works is supervised and actually controlled by one or more producers established in one or more of those States; (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.					Уређено Законом о електронским медијима
1.4.	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					Уређено Законом о електронским медијима

	not controlled by one or more producers established outside the territory of the Member States.					
2.1.	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.					Уређено Законом о електронским медијима
2.2.	For the purposes of this Directive, the media service providers under the jurisdiction of a Member State are any of the following: (a) those established in that Member State in accordance with paragraph 3; (b) those to whom paragraph 4 applies.					Уређено Законом о електронским медијима
2.3. a.	For the purposes of this Directive, a media service provider shall be deemed to be established in a Member State in the following cases: 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;					Уређено Законом о електронским медијима
2.3. b.	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					Уређено Законом о електронским медијима

	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 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.					Уређено Законом о електронским медијима
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,					Уређено Законом о електронским медијима

	they use satellite capacity appertaining to that Member State.					
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.					Уређено Законом о електронским медијима
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.					Уређено Законом о електронским медијима
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.					Уређено Законом о електронским медијима
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;					Уређено Законом о електронским медијима
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					Уређено Законом о електронским медијима

3.2. c.	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;					
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.					Уређено Законом о електронским медијима
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.					Уређено Законом о електронским медијима
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.					Уређено Законом о електронским медијима
3.4. a	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: (a) the measures are: (i) necessary for one of the following reasons: — public policy, in particular the prevention, investigation, detection and prosecution of criminal offences,					Уређено Законом о електронским медијима

3.4. b.	<p>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,</p> <ul style="list-style-type: none"> — the protection of public health, — public security, including the safeguarding of national security and defence, — the protection of consumers, including investors; <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> <ul style="list-style-type: none"> (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; (ii) notified the Commission and the Member State under whose jurisdiction the media service provider falls of its intention to take such measures 					
3.5.	Member States may, in urgent cases, derogate from the conditions laid					Уређено Законом о електронским

	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.					медијима
3.6	Without prejudice to the Member State's possibility of proceeding with the measures referred to in paragraphs 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.					Уређено Законом о електронским медијима
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.					Уређено Законом о електронским медијима
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					Уређено Законом о електронским медијима

	which is wholly or mostly directed towards its territory;					
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 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.					Уређено Законом о електронским медијима
4.3.	The first Member State may adopt appropriate measures against the broadcaster concerned where it assesses that: (a) the results achieved through the application of paragraph 2 are not satisfactory; and (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.					Уређено Законом о електронским медијима
4.3.	Such measures shall be objectively necessary, applied in a non-discriminatory manner and					Уређено Законом о електронским

	proportionate to the objectives which they pursue.					медијима
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> <p>(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.</p>					Уређено Законом о електронским медијима
4.5.	<p>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.</p>					Уређено Законом о електронским медијима
4.6.	<p>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.</p>					Уређено Законом о електронским медијима
4.7.	<p>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</p>					Уређено Законом о електронским медијима

	main stakeholders in the Member States concerned and provide for effective enforcement.					
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.					Уређено Законом о електронским медијима
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;					Уређено Законом о електронским медијима
5.1. b.	the geographical address at which the media service provider is established;					Уређено Законом о електронским медијима
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;					Уређено Законом о електронским медијима
5.1. d.	where applicable, the competent regulatory or supervisory bodies.					Уређено Законом о електронским медијима
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.					Уређено Законом о електронским медијима

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.					Уређено Законом о електронским медијима
8.	Member States shall ensure that media service providers under their jurisdiction do not transmit cinematographic works outside periods agreed with the rights holders.					Уређено Законом о електронским медијима
9.1. a.	Member States shall ensure that audiovisual commercial 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;	27.3 12.2	Оглашавање у електронским медијима мора бити јасно препознатљиво. Прикривено оглашавање је забрањено.	ПУ		
9.1. b.	(b) audiovisual commercial communications shall not use subliminal techniques;	12.3	Приликом оцене да ли постоји прикривено оглашавање нарочито се узима у обзир: постојање оправданости представљања робе, услуге, пословног имена жига или друге ознаке односно активности, односно оправданост њиховог истицања у току програма; и да ли се одређена роба, услуга, жиг или друга ознака, односно активности приказују или помињу у програму са уређивачким оправдањем или на начин који је уређивачки оправдан (нпр. оправданост учесталости приказивања или помињања робе, услуге или ознаке, или да ли постоји фаворизовање одређеног произвођача	ПУ		

			робе или пружаоца услуге у програму и сл.).				
9.1. c.	<p>(c) audiovisual commercial communications shall not:</p> <p>(i) prejudice respect for human dignity;</p> <p>(ii) include or promote any discrimination based on sex, racial or ethnic origin, nationality, religion or belief, disability, age or sexual orientation;</p> <p>(iii) encourage behaviour prejudicial to health or safety;</p> <p>(iv) encourage behaviour grossly prejudicial to the protection of the environment;</p>	8.	<p>Забрањено је да огласна порука, непосредно или посредно, подстиче дискриминацију по било ком основу, а посебно по основу уверења, националне, етничке, верске, родне или расне припадности, политичког, сексуалног или другог опредељења, друштвеног порекла, имовинског стања, културе, језика, старости или психичког или физичког инвалидитета.</p> <p>Забрањено је да се огласном поруком подстиче понашање које угрожава здравље или безбедност примаоца огласне поруке, а нарочито:</p> <p>сцене насиља и деструкција објеката и природе, осим у циљу сузбијања таквог понашања;</p> <p>прикази који могу да изазову страх и агресивност;</p> <p>сексуално узнемиравање, приказано као прихватљиво, пожељно или уобичајено друштвено понашање;</p> <p>приказивање малолетника у вези са сексуалношћу, као и мушкараца и жена као дечака или девојчица са сексуалним одликама одраслих;</p> <p>Забрањено је да се огласном поруком подстиче понашање које угрожава здравље или безбедност примаоца огласне поруке, а нарочито подстицање или одобравање поступака који су забрањени прописима о</p>	10.	ПУ		

			заштити животне средине, као и изношење неистинитих тврдњи (нпр. истицањем речи „еколошки сигуран”, „еколошки нешкодљив”, „еко храна”, „органиски производ” и сличних речи или симбола) да роба или услуга имају позитиван или нешкодљив утицај на заштиту здравља или животне средине.			
9.1. d.	(d) all forms of audiovisual commercial communications for cigarettes and other tobacco products shall be prohibited;	50.1	Забрањено је оглашавање дувана и дуванских производа, укључујући свако истицање жига или друге ознаке произвођача тих производа.	ПУ		
9.1. e.	(e) audiovisual commercial communications for alcoholic beverages shall not be aimed specifically at minors and shall not encourage immoderate consumption of such beverages;	47.2.1 47.2.3	Оглашавање алкохолних пића не сме да: наводи на прекомерну употребу алкохолних пића, нити да приказује лица која су под дејством алкохола; посредно или непосредно буде усмерено на малолетна лица, нити да приказује малолетна лица у контексту употребе алкохолних пића;	ПУ		
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;					Уређено чланом 196. Закона о лековима и медицинским средствима
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	21.	Огласна порука не сме да: садржи приказ малолетника у опасној ситуацији; непосредно позива малолетнике на куповину роба или услуга или да их позива да то захтевају од својих родитеља; подстиче малолетнике на понашање	ПУ		

	<p>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.</p>		<p>које им може шкодити; непосредно подстиче малолетнике на куповину или закуп роба или услуга, злоупотребом њиховог неискуства и лаковерности; злоупотребљава посебно поверење које малолетна лица имају у родитеље, наставнике или друга лица.</p> <p>Опасним ситуацијама из става 1. тач. 1) овог члана нарочито се сматрају пењање на необезбеђене објекте, улазак у непознате просторије, разговор са непознатим људима и слично, или малолетник који је без надзора родитеља у поседу или у близини опасних материја или опреме, као што су шибице, упаљачи, бензин, лекови, електрични уређаји у домаћинству и слично, осим ако се огласном поруком непосредно промовише сигурност малолетника и заштита њиховог интегритета.</p>			
9.2.	<p>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.</p>	5.4.	<p>Преносиоци огласних порука могу, уз сагласност Регулаторног тела за електронске медије, самостално или заједнички утврдити посебна пословна правила у вези са неприкладним оглашавањем хране или пића који садрже састојке са прехранбеним или физиолошким дејством чије се претерано конзумирање не препоручује, нарочито масноће, транс-масне киселине, со/натријум или шећер, а које се емитује пре, у току или непосредно након програмских садржаја који су намењени малоленицима или специјализовани за њих.</p>	ПУ		

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	Спонзор не сме да утиче на садржај спонзорисаних аудио-визуелних медијских услуга или програмских садржаја, нити на распоред њиховог приказивања код телевизијског емитовања, на начин којим се утиче на одговорност и уређивачку независност пружаоца медијске услуге.	ПУ		
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	Спонзорисане медијске услуге или програмски садржаји не смеју непосредно да подстичу куповину или закуп роба или услуга, а нарочито промотивним упућивањем на ту робу или услугу.	ПУ		
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 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.	65.2	Спонзорисани програмски садржај морају бити јасно означени као такви навођењем именена, знака или другог симбола спонзора (нпр. означавањем имена робе или услуге или другог препознатљивог знака спонзора) на почетку и на крају, а може и током програмског садржаја.	ПУ		
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.	Оглашивач дуванских производа не може да спонзорише медије, програмске саджаје, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација.	ПУ		
10. 3	The sponsorship of audiovisual media services or programmes by undertakings whose activities include	65.5	Када медијске услуге или програмске садржаје спонзорише правно или физичко лице чија делатност укључује	ПУ		

	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.		производњу или продају медицинских средстава о пружање здравствених услуга, спонзорисана услуга или садржај могу промовисати име, односно назив спонзора.			
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	Забрањено је спонзорство вести и других информативних садржаја, осим спортских вести и временске прогнозе.	ПУ		
11.1	Paragraphs 2, 3 and 4 shall apply only to programmes produced after 19 December 2009.			НП		
11.2	Product placement shall be prohibited.	28.2	Пласирање производа је забрањено.	ПУ		
11.3a.	By way of derogation from paragraph 2, product placement shall be admissible in the following cases unless a Member State decides otherwise: (a) in cinematographic works, films and series made for audiovisual media services, sports programmes and light entertainment programmes;	28.3.1	Изузетно од забране из става 2. овог члана дозвољено је пласирање производа: играним филмовима, телевизијским филмовима, играним серијама, спортским и забавним емисијама, осим ако нису намењени искључиво деци	ПУ		
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	ако се одређена роба или услуга приказује унутар програмског садржаја као продукцијски реквизит или награда при чему се то не чини у замену за финансијску накнаду, већ се роба или услуга уступају или пружају бесплатно у замену за њихово појављивање или помињање у том програмском садржају.	ПУ		

11.3	The derogation provided for in point (a) shall not apply to children's programmes.	28.3.1	Изузетно од забране из става 2. овог члана дозвољено је пласирање производа: играним филмовима, телевизијским филмовима, играним серијама, спортским и забавним емисијама, осим ако нису намењени искључиво деци	ПУ		
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; (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.	29.1.3 29.1.1 29.1.2 30.1	У програмским садржајима у којима се пласира производ забрањено је: утицање на садржај и распоред емитовања на начин којим се угрожава уређивачка независност пружаоца аудио-визуелне медијске услуге; непосредно подстицање на куповину, закуп или коришћење робе или услуге која је предмет пласирања; непримерено појављивање робе, услуге или жига која је предмет пласирања, нарочито крупним кадровима робе или истицањем квалитета од стране водитеља, гостију или других учесника програма. Програмски садржаји у којима се пласира производ морају да буду јасно означени обавештењем о пласирању производа и то на почетку и на крају, као и након рекламних блокова, осим ако те програмске садржаје не производи нити наручује сам пружалац медијске услуге или са њим повезано лице у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава	ПУ		

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.					Не садржи обавезу усклађивања.
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	Предмет пласирања производа не сме бити роба, услуга или жиг чије је оглашавање у електронским медијима забрањено.	ПУ		
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 see such on-demand audiovisual media services.					Уређено Законом о електронским медијима
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					Уређено Законом о електронским медијима

	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.					
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.					Уређено Законом о електронским медијима
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					Уређено Законом о електронским медијима
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 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					Уређено Законом о електронским медијима

	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.					Уређено Законом о електронским медијима
14. 3	Member States shall ensure, by appropriate means within the 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					Уређено Законом о електронским медијима

	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.					
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> <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</p>					Уређено Законом о електронским медијима

	<p>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 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</p>					Уређено Законом о електронским медијима

	<p>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 circumstances of new television broadcasters and the specific situation of countries with a low audiovisual production capacity or restricted language area</p>					
17.	<p>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</p>					<p>Уређено Законом о електронским медијима</p>

	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.					
18.	This Chapter shall not apply to television broadcasts that are intended for local audiences and do not form part of a national network.					Уређено Законом о електронским медијима
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.	ТВ оглашавање и ТВ продаја морају бити лако препознатљиви и јасно и уочљиво одвојени од осталих програмских садржаја звуком, сликом или просторним средством	ПУ		
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	ТВ оглашавање и ТВ продаја, по правилу, емитује се у блоку и између појединачних емисија, тако што се без прекида емитује више огласних порука, односно порука ТВ продаје. Изузетно од става 1. овог члана дозвољено је емитовање појединачне огласне поруке ТВ оглашавања,	ПУ		

			односно ТВ продаје ако је то неопходно с обзиром на дужину трајања огласне поруке или поруке ТВ продаје или природу програмског садржаја чије се емитовање прекида			
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	Изузетно од става 1. овог члана, емитовање одређене емисије може се прекинути ради емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје, ако се на тај начин не повређује интегритет емисије, имајући у виду природне паузе, њено трајање и природу, и права имаоца ауторског и сродног права.	ПУ		
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 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	33.4 33.5	Ако су испуњени услови из става 3. овог члана, емитовање играног филама, телевизијског филама (изузимајући игране серије и документарне серије) и емисије вести може се прекинути ради емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута. Ако су испуњени услови из става 3. овог члана, емитовање дечије емисије може се прекинути ради емитовања ТВ оглашавања, односно ТВ продаје ако је предвиђено трајање емисије дуже од 30 минута, и то једном у сваком целокупном делу емисије чије предвиђено трајање износи најмање 30 минута.	ПУ		
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,	37.4	Забрањена је ТВ продаја медицинских производа који подлежу режиму дозволе за стављање у промет.	ПУ		

	shall be prohibited.					
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	Оглашавање алкохолних пића не сме да: посредно или непосредно буде усмерено на малолетна лица, нити да приказује малолетна лица у контексту употребе алкохолних пића;	ПУ		
22.1b	(b) it shall not link the consumption of alcohol to enhanced physical performance or to driving;	47.2.4	повезује употребу алкохолних пића са побољшаном физичком кондицијом нити вожњом;	ПУ		
22.1c	(c) it shall not create the impression that the consumption of alcohol contributes towards social or sexual success;	47.2.6	употребу алкохола повезује са храброшћу, нити да ствара утисак да употреба алкохолних пића доприноси друштвеном или сексуалном успеху;	ПУ		
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	да садржи тврдњу да алкохолно пиће има терапеутско дејство или да је стимуланс, седатив или средство за решавање конфликтних ситуација.	ПУ		
22.1e	(e) it shall not encourage immoderate consumption of alcohol or present abstinence or moderation in a negative light;	47.2.2	наводи на то да је алкохолисано стање прихватљиво, нити да приказује уздржавање од пића или умереност у негативном светлу;	ПУ		
22.1f	(f) it shall not place emphasis on high alcoholic content as being a positive quality of the beverages.	47.2.9	истиче висок проценат алкохола као позитивно својство алкохолног пића;	ПУ		
23.1	The proportion of television advertising spots and teleshopping spots within a given clock hour shall not exceed 20 %.	35.1	У оквиру једног пуног сата емитованог програма комерцијалних пружалаца медијске услуге, ТВ оглашавањ и ТВ продаја не могу заузимати више од 20% времена.	ПУ		

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	У укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном сату емитованог програма не урачунавају се: најаве садржаја у сопственом програму; најаве споредних производа непосредно произашлих из програма; обавештења о спонзору; пласирање производа.	ПУ		
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	Емитовање ТВ продаје као посебног програмског садржаја сматра се емитовање ТВ продаје као посебне емисије која представља засебну програмску целину у оквиру програма и одвојена је од остатка програма одговарајућом шпицом. Посебна емисија ТВ продаје мора бити јасно обележена сликом и звуком, и то посредством најавне и одјавне шпице која садржи текстуално обавештење из чије садржаја јасно проистиче да реч о посебној емисији ТВ продаје (ТВ продаја или ТВ куповина) и мора да траје 15 минута непрекидно.	ПУ		
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	Одредбе овог закона примењују се на оглашавање без обзира на начин и средство којим се врши	ПУ		
25. 2	However, Chapter VI as well as Articles 20 and 23 shall not apply to these channels.	35.5 33.7	Одредбе овог члана не примењују се на телевизијске програме у целини намењене оглашавању и ТВ продаји, као и телевизијске програме у целини намењене самопромоцији. Одредбе овог члана не примењују се на телевизијске програме у целини намењене оглашавању и ТВ продаји,	ПУ		

			као и телевизијске програме у целини намењене самопромоцији.			
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.					Уређено Законом о електронским медијима
27.	<p>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.</p> <p>2. The measures provided for in paragraph 1 shall also extend to other programmes which are likely to 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</p>					Уређено Законом о електронским медијима

	duration.					
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> <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</p>					Уређено Законом о електронским медијима

	<p>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 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</p>					

	<p>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 and 4, in particular through their competent independent regulatory bodies.</p>					
31.	<p>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.</p>					
32.	<p>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.</p>					

33.	<p>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.</p> <p>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.</p>					
34.	<p>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.</p>					
35.	<p>This Directive shall enter into force on the 20th day following its publication in the Official Journal of the European</p>					

	Union.					
36.	This Directive is addressed to the Member States. Done at Strasbourg, 10 March 2010.					