

ЗАКОН

О ИЗМЕНАМА И ДОПУНАМА ЗАКОНА О ОГЛАШАВАЊУ

Члан 1.

У Закону о оглашавању („Службени гласник РС”, бр. 6/16 и 52/19 – др. закон), у члану 2. тачка 3) мења се и гласи:

„3) оглашивач је правно лице, предузетник или физичко лице које се представља огласном поруком у оквиру своје пословне делатности или у друге комерцијалне сврхе, укључујући и друга лица која послују у његово име и за његов рачун;”.

У тачки 4) после речи: „власник” додају се запета и реч: „платформе”.

У тачки 4) тачка на крају замењује се тачком запетом.

После тачке 4) додају се тач. 5) и 6), које гласе:

„5) аудио-визуелна комерцијална комуникација је аудио-визуелна медијска услуга која подразумева приказивање у облику слика са или без тона чија је намена директно или посредно промовисање робе, услуга или угледа физичког или правног лица која обављају економску активност. Такво приказивање се врши уз новчану или другу накнаду, или у сврхе сопственог промовисања, а укључено је у програм или у кориснички генерисани видео запис. Врсте аудио-визуелне комерцијалне комуникације су, између осталог, телевизијско оглашавање, спонзорство, ТВ продаја и пласирање производа;

6) позив на игру представља било који облик комуникације, поруке или садржаја, који захтева, подстиче или наводи ка предузимању конкретних радњи које резултирају директним учешћем у играма на срећу, односно позива да се започне или настави учествовање у играма на срећу коришћењем израза попут „играј”, „одиграј”, „уплати”, „покушај”, „уложи”, „клади се”, „купи”, „учествуј”, „положи”, „оствари”, „победи”, и сл. осим коришћења термина који упућују или усмеравају на приступање додатној информативној понуди, регистрацији играча код приређивача или пријави на систем или налог играча.”.

Члан 2.

У члану 4. после става 3. додаје се став 4, који гласи:

„Преносилац огласне поруке, укључујући друштвене мреже, мора да обезбеди једнаке услове за све оглашиваче.”.

Члан 3.

У члану 12. став 3. реч: „програма” замењује се речима: „презентовања садржаја (програм, објава на друштвеним мрежама и медијским платформама)”.

Члан 4 .

У члану 15. став 2. после речи: „податак” додају се речи: „(име, презиме, адреса, ЈМБГ, електронска адреса и број телефона)”.

Члан 5.

У члану 19. став 1. мења се и гласи:

„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. У сврху одређивања идентитета оглашивача, преносилац огласне поруке дужан је да прикупља и даље обрађује податке о оглашивачу, и то: пословно име, адресу седишта и матични број, а за физичко лице, име и презиме, адресу пребивалишта и јединствени матични број грађана.”.

Став. 3 мења се и гласи:

„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. По истеку рока за обавезно чување огласне декларације, подаци о личности оглашивача физичког лица, бришу се.”.

Члан 6.

У члану 21. став 4. у уводној реченици реч: „или” замењује се речју: „и”.

У тачки 4) речи: „дијететски додаци” замењују се речима: „додаци исхрани (дијететски суплементи)”.

У ставу 5. после речи: „примењују на” додају се речи: „штампане и онлајн медије,”.

Члан 7.

У члану 27. став 1. после речи: „захтев” додају се речи: „и платформи за размену видео садржаја”.

Члан 8.

У члану 28. став 1. после речи: „садржаја” додају се речи: „и/или у кориснички генерисаном видео запису”.

Ст. 2. и 3. бришу се.

Став 4. мења се и гласи:

„Пласирање производа није дозвољено у вестима, програмима о актуелним друштвено-политичким догађајима, програмима о искључиво потрошачким питањима, верским програмима и дечијим програмима.”.

Члан 9.

У члану 30. став 1. мења се и гласи:

„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, уколико те програмске садржаје производи или наручује сам пружалац медијске услуге или са њим повезано лице у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава.”.

Члан 10.

У члану 33. став 2. мења се и гласи:

„Изузетно од става 1. овог члана, дозвољено је емитовање појединачне огласне поруке, односно поруке ТВ продаје, током преноса спортских догађаја, а изузетно и у другим програмским садржајима, али само уколико је то неопходно, у складу са овим законом.”.

У ставу 5. реч: „односно” замењује се речју: „осим”.

Члан 11.

Члан 35. мења се и гласи:

„Члан 35.

Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у програмима комерцијалних пружалаца медијске услуге у временском периоду од 06:00 до 18:00 часова не сме да прекорачи 20% тог периода.

Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у програмима комерцијалних пружалаца медијске услуге у временском периоду од 18:00 до 24:00 часа не сме да прекорачи 20% тог периода.

Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у програмима установе јавног медијског сервиса и пружаоца медијске услуге цивилног сектора у временском периоду од 06:00 до 18:00 часова не сме да прекорачи 10% тог периода.

Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у програмима установе јавног медијског сервиса и пружаоца медијске услуге цивилног сектора у временском периоду од 18:00 до 24:00 часа не сме да прекорачи 10% тог периода.

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

Члан 12.

У члану 36. став 1. речи: „у једном пуном сату” замењују се речима: „у току”.

Члан 13.

У члану 38. после става 3. додаје се став 4, који гласи:

„На оглашавање у каталозима, лифлетима, буклетима, брошурама и сличним штампаним материјалима примењују се одредбе овог закона.”.

Члан 14.

У члану 45. став 5. мења се и гласи:

„У сврху одређивања идентитета оглашивача, преносилац огласне поруке, који је пружалац услуге информационог друштва у смислу закона којим се уређује електронска трговина, дужан је да прикупља и даље обрађује податке о оглашивачу, и то: пословно име, адресу седишта и матични број, а за физичко лице, име и презиме, адресу пребивалишта и јединствени матични број грађана, током трајања оглашавања и 30 дана након престанка оглашавања. По истеку рока за обавезно чување података о оглашивачу, подаци о личности оглашивача физичког лица, бришу се.”.

Члан 15.

После члана 45. додају се називи изнад чланова и чл. 45а и 45б, који гласе:

„Оглашавање угоститељских услуга посредством носилаца интернет платформи

Члан 45а

Оглашавање посредством носилаца интернет платформи са доменом регистрованим у иностранству, врши се само за оне угоститеље и угоститељске објекте за смештај који су евидентирани у централни информациони систем у

области угоститељства и туризма (у даљем тексту: Е-туриста), на начин прописан законом којим се уређује угоститељство.

Подаци о угоститељима и угоститељским објектима на интернет платформи

Члан 45б

Министар надлежан за послове туризма ближе прописује услове и начин приступа подацима о угоститељима и угоститељским објектима у Е-туристи од стране носиоца интернет платформе, као и садржину обавезних података и информација о угоститељима и угоститељским објектима који се уносе на интернет платформу.

Министар надлежан за послове туризма ближе прописује услове и начин прикупљања и размене података између надлежних органа и носилаца интернет платформи из члана 45а овог закона, као и других субјеката који су повезани са пружањем угоститељских услуга смештаја.”.

Члан 16.

У називу изнад члана 46. речи: „алкохолних пића” замењују се речима: „пића са садржајем алкохола”.

У члану 46. став 1. речи: „алкохолних пића” замењују се речима: „пића са садржајем алкохола (у даљем тексту: алкохолна пића)”.

Став 2. мења се и гласи:

„Дозвољено је истицање алкохолних пића, односно жига или друге ознаке алкохолног пића на продајном месту и на месту пружања угоститељских услуга, 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 и на месту пружања угоститељских услуга, 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.”.

У ставу 3. у уводној реченици речи: „мањим од” замењују се речју: „до”.

У тачки 3) после речи: „представа” запета и речи: „у термину од 18:00 до 06:00 часова”, бришу се.

У тачки 5) после речи: „оглашавања” додају се запета и речи: „осим ако су тематски или циљно намењени деци или малолетницима”.

У ставу 4. после речи: „медијима” додају се запета и речи: „каталозима, лифлетима, буклетима, брошурама и сличним штампаним материјалима”.

Члан 17.

У члану 47. став 1. брише се.

Досадашњи став 2. постаје став 1.

Члан 18.

Назив изнад члана 53. мења се и гласи: „Електронске цигарете и сродни производи”.

У члану 53. став 1. после речи: „течности и делова за електронске цигарете” додају се речи: „и сродних производа са или без никотина, уређених прописима којима се уређују дувански производи”.

После става 1. додаје се став 2, који гласи:

„Правила о оглашавању из става 1. овог члана не примењују се на електронске уређаје за загревање дуванских односно биљних производа.”.

Члан 19.

Члан 54. мења се и гласи:

„Члан 54.

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

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

Забрањено је оглашавање посебних игара на срећу које се приређују аутоматима и посебних игара на срећу – клађења, укључујући посебне игре на срећу преко средстава електронске комуникације, као и истицање назива или жига ових приређивача на отвореним површинама, укључујући спољашњост и унутрашњост возила јавног или приватног превоза, и то путем огласних паноа (билборда), плаката, дисплеја, светлећих реклама и слично, осим:

1) истицања назива или жига приређивача игара на срећу на спортском терену током спортског догађаја који спонзорише приређивач игара на срећу, уколико спонзорише спортски клуб или национални спортски тим који је учесник тог спортског догађаја или удружење, друштво или савез у области спорта приликом организације спортског догађаја попут лиге, турнира, купа или сличног организованог такмичења;

2) истицања једног назива или жига приређивача игара на срећу на спољној површини пословних просторија у којима се приређују игре на срећу на страни објекта на којој се налази улаз за играче, у оквиру габарита пословних просторија, без ограничења у погледу осветљености, као и на местима на којима се примају уплате за игре на срећу преко средстава електронске комуникације за приређиваче игара на срећу, а највише 0,15 m² на спољној површини места не коме се примају уплате, укупно за све приређиваче игара на срећу за које се прима уплата на том месту;

3) истицања једног назива или жига приређивача игара на срећу путем огласних паноа (билборда) уз примену ограничења из става 2. овог члана.

Забрањено је оглашавање посебних игара на срећу у играчницама на отвореним површинама путем огласних паноа (билборда), плаката и дисплеја, осим истицања једног назива или жига приређивача игара на срећу путем огласних паноа (билборда) уз примену ограничења из става 2. овог члана, оглашавања у унутрашњости или на спољној површини објекта у којем се приређују ове игре, на цивилном аеродрому, односно у унутрашњости угоститељског објекта за смештај у смислу закона којим се уређује угоститељство, као и истицања огласне поруке у унутрашњости такси возила.”.

Члан 20.

Члан 56. мења се и гласи:

„Члан 56.

Оглашавање класичних игара на срећу путем електронских медија, као и у биоскопима, позориштима или другим просторима где се врши приказивање,

односно извођење представа, дозвољено је, осим ако су тематски или циљано намењене деци или малолетницима.

Забрањено је оглашавање посебних игара на срећу:

1) на програмима свих пружалаца медијских услуга телевизије у надлежности Републике Србије у периоду од 06:00 до 23:00 часа, осим истицања назива или жига, као и за време преноса спортских догађаја, и 30 минута пре и после преноса спортских догађаја, у емисијама спортског програма, и то највише десет огласних порука у трајању од најдуже 30 секунди по једној огласној поруци;

2) преко електронских интернет портала или на друштвеним мрежама (*Facebook, Instagram, Tik Tok* и др.) уколико садржи позив на игру;

3) на програмима свих пружалаца медијских услуга радија у надлежности Републике Србије, осим за време преноса спортских догађаја, и то највише десет огласних порука у трајању од најдуже 30 секунди по једној огласној поруци;

4) у штампаним медијима, осим на страницама које су тематски намењене извештавању о спортским догађајима;

5) огласном поруком која садржи лично добро на основу којег се може утврдити или препознати идентитет лица, ако су таква лица јавне личности као што су музичари, глумци, спортисти, политичари, уметници, инфлуенсери или друга лица која имају могућност да значајно утичу на куповне одлуке других због свог статуса и положаја у јавности, осим професионалних спортиста, у смислу прописа којима се уређује спорт и спортских стручњака којима је издата дозвола за рад предвиђена правилима надлежног националног спортског савеза или правилима надлежног међународног спортског савеза, који су ангажовани од стране спортских клубова или спортских друштава основаних у складу са прописима којима се уређује спорт и које спонзорише приређивач игара на срећу;

6) у филмовима, музичким спотовима, серијама које се приказују на програмима пружалаца медијских услуга телевизије, биоскопима, позоришним представама.

Изузетно од става 2. овог члана, лицем из тачке 5) тог става неће се сматрати лице које је код приређивача игара на срећу запослено на неодређено време са пуним радним временом и местом рада у Републици Србији, у смислу прописа којима се уређује рад, као ни лице које се непосредно пре отпочињања оглашавања приређивача није сматрало јавном личности, али је постало јавна личност након отпочињања активности оглашавања за тог приређивача, а у току оглашавања за тог приређивача.

Забрањено је оглашавање продајних подстицаја за учествовање у играма на срећу (бесплатни кредити, бонуси или друга средства за учествовање у играма на срећу понуђена учесницима без накнаде), осим награда у роби и услугама приређивача игара на срећу, изузев:

1) на интернет страници приређивача игара на срећу и у просторијама у којима се приређују игре на срећу;

2) у штампаним медијима, на страницама које су тематски намењене извештавању о спортским догађајима;

3) у издањима интернет портала, на страницама које су тематски намењене објављивању спортских садржаја;

4) директним оглашавањем играчима који имају регистроване евиденционе рачуне код приређивача игара на срећу, под условима из члана 63. овог закона.

Забрањено је емитовање телевизијских програма претежно намењених оглашавању игара на срећу, или претежно намењених самопромоцији приређивача игара на срећу.

Оглашавање класичних и посебних игара на срећу, укључујући и посредно упућивање на те игре, врши се уз обавештење о забрани учествовања малолетних лица у играма на срећу и одговарајући текст упозорења о превенцији болести зависности.

Оглашавање класичних игара на срећу, посебних игара на срећу и наградних игара у роби и услугама не сме да:

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

У складу са забранама из става 2. тач. 1) и 5) овог члана, као и у складу са ст. 7. и 8. овог члана, приређивачи игара на срећу дужни су да усвоје, и на својој почетној (основној) интернет страници објаве, интерна правила друштвено одговорног оглашавања.

Интерна правила из става 9. овог члана нарочито садрже:

- 1) опште податке о приређивачу игара на срећу;
- 2) анализу групе у којој учествује приређивач, имајући у виду повезана лица у смислу прописа којима се уређује порез на добит правних лица;
- 3) информације о врстама техникама оглашавања које се користе код приређивача;
- 4) етичке принципе оглашавања, посебно имајући у виду забране или ограничења прописана законом;
- 5) информације о управљању техничко-технолошким и психолошким циљањем публике у оглашавању;
- 6) информације о управљању прикупљеним подацима;
- 7) опис процедура у вези са ангажовањем преносиоца огласне поруке;
- 8) опис процедура у вези са општом проценом утицаја личности из става 2. тачка 5) овог члана на циљану публику;
- 9) опис процедура у вези са појединачном проценом утицаја личности из става 2. тачка 5) овог члана на циљану публику;

10) опис принципа и правила у вези са оглашавањем друштвено одговорних акција из члана 56а овог закона;

11) информације или правила о обуци и усавршавању запослених у области маркетинга;

12) информације о роковима обавезног ажурирања интерних правила о друштвено одговорном оглашавању;

13) опис процедура интерног надзора, ревизије или контроле.

Министар надлежан за послове трговине ближе прописује критеријуме да се лице сматра лицем из става 2. тачка 5) овог члана, текст, димензије и начин истицања обавештења о забрани учествовања малолетних лица у играма на срећу и упозорења о превенцији болести зависности из става 6. овог члана, као и врсте оглашавања које се сматрају недопуштеним у смислу става 7. овог члана.”.

Члан 21.

После члана 56. додају се назив изнад члана и члан 56а, који гласе:

„Оглашавање друштвено одговорних акција

Члан 56а

Изузетно од одредаба члана 54. ст. 2-4. овог закона, приређивач игара на срећу може оглашавати свој назив или жиг у вези са циљем, спровођењем и резултатима спроведене друштвено одговорне акције, без позива на игру.”.

Члан 22.

После члана 61. додају се назив изнад члана и члан 61а, који гласе:

„Употреба језика у оглашавању

61а

Оглашивач је дужан да приликом оглашавања води рачуна о заштити српског језика, односно да текст који се оглашава обавезно буде на српском језику, односно језику националних мањина, у складу са законом.”.

Члан 23.

У члану 64. после става 1. додаје се нови став 2, који гласи:

„Спонзорством се сматра и врста аудио-визуелне комерцијалне комуникације која представља сваки вид финансијске или друге подршке јавних или приватних ентитета или физичких лица која нису укључена у пружање аудио-визуелне медијске услуге или услуге платформи за размену видео записа, као ни у производњу аудио-визуелних дела, финансирање аудио-визуелних медијских услуга, услуга платформи за размену видео записа, кориснички генерисаних видео записа или програма, у сврхе промоције спонзорског имена, назива или жига, угледа, активности или производа.”.

Досадашњи ст. 2-4. постају ст. 3-5.

Члан 24.

У члану 69. ст. 1. и 2. после речи: „производа” додају се запета и речи: „електронских цигарета и сродних производа са или без никотина, уређених прописима којима се уређују дувански производи”.

Члан 25.

У члану 74. после става 1. додаје се нови став 2, који гласи:

„Надзор над применом овог закона у погледу оглашавања туристичких или угоститељских услуга, у смислу закона којима се уређују туризам и угоститељство, врши министарство надлежно за послове туризма.”.

Досадашњи ст. 2-4. постају ст. 3-5.

Члан 26.

У члану 75. после става 1. додаје се нови став 2, који гласи:

„Инспекцијски надзор из члана 74. став 2. овог закона врши министарство надлежно за послове туризма, преко туристичких инспектора.”.

После новог става 2. додаје се став 3, који гласи:

„На све што није прописано овим законом, примењује се Закон о инспекцијском надзору („Службени гласник РС”, бр. 36/15, 44/18 – др. закон и 95/18).”.

Досадашњи став 2. постаје став 4.

Члан 27.

После члана 76. додају се назив изнад члана и члан 76а, који гласе:

„Инспекцијски надзор оглашавања угоститељских услуга
посредством носилаца интернет платформи

Члан 76а

У случају да туристички инспектор утврди неправилност у погледу примене члана 45а овог закона, сачињава претходно обавештење са препоруком, које без одлагања писаним путем доставља преносиоцу огласне поруке који је и пружалац услуге информационог друштва.

Претходно обавештење из става 1. овог члана садржи обавезу преносиоца огласне поруке да у року од 30 дана од дана достављања претходног обавештења поступи по препоруци туристичког инспектора.

Рок из става 2. овог члана почиње да тече наредног дана од дана достављања претходног обавештења.

У случају да преносилац огласне поруке не поступи у року и на начин из претходног обавештења туристичког инспектора, туристички инспектор обавештава министарство надлежно за послове електронских комуникација и информационог друштва, које може изрећи меру ограничавања слободе пружања услуга информационог друштва, онемогућавањем приступа интернет адреси преносиоца огласне поруке, блокадом IP адресе од стране оператора електронских комуникација, односно јавних комуникационих мрежа.

Мера из става 4. овог члана изриче се у случајевима повреде права потрошача и права заштите конкуренције, водећи рачуна о пропорционалности мере у односу на природу, тежину, понављање и трајање повреде.”.

Члан 28.

Назив изнад члана и члан 77. мењају се и гласе:

„Изрицање мера

Члан 77.

Ако у вршењу инспекцијског надзора надлежни инспектор утврди да се оглашавање врши супротно одредбама овог закона, записником о инспекцијском надзору забраниће такво оглашавање и наложиће отклањање утврђене незаконитости, укључујући уклањање огласне поруке, са примереним роком за отклањање.

Рок из става 1. овог члана не може бити краћи од 24 сата, ни дужи од два месеца, ако другачије није прописано.

Ако надлежни инспектор утврди да је надзирани субјект предузео меру која му је наложена и отклонио незаконитост, окончава поступак инспекцијског надзора достављањем записника у којем се наводи да су отклоњене утврђене незаконитости или недостаци у пословању или поступању тог субјекта.

Ако надзирани субјект у остављеном року не отклони утврђену незаконитост, надлежни инспектор без одлагања доноси решење којим изриче меру за отклањање незаконитости са примереним роком из става 2. овог члана.

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.

Против решења из става 4. овог члана, може се изјавити жалба надлежном министру у року од осам дана од дана пријема решења.

Жалба из става 6. овог члана не задржава извршење решења.

Против решења из става 5. овог члана, може се изјавити жалба у складу са законом.”.

Члан 29.

У члану 78. став 1. тач. 4), 7), 19), 21), 30) и 38) бришу се.

У тач. 22) и 23) после речи: „производи” у одређеном падежу додају се речи: „и сродни производи” у одговарајућем падежу.

Тачка 24) мења се и гласи:

„24) оглашава игре на срећу супротно члану 54. став 1. и чл. 55. и 56. овог закона;”.

После става 4. додају се ст. 5-10, који гласе:

„Новчаном казном од 100.000,00 динара казниће се за прекршај правно лице ако:

- 1) не означи огласну поруку ознаком препознатљивости у складу са чланом 13. овог закона;
- 2) не истакне телефонску тарифу у складу са чланом 17. овог закона;
- 3) не обезбеди податке из члана 45. став 5. овог закона;
- 4) огласна порука не садржи упозоравајућу поруку, односно упозорење у складу са чланом 49. овог закона;
- 5) врши директно оглашавање супротно члану 63. овог закона;

6) 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 ако онемогући увид у огласну поруку супротно члану 70. овог закона.

За радње из става 5. овог члана казниће се одговорно лице у правном лицу новчаном казном од 10.000,00 динара.

За радње из става 5. овог члана казниће се предузетник новчаном казном од 40.000,00 динара.

Новчаном казном од 300.000,00 динара казниће се за прекршај правно лице ако:

- 1) оглашава класичну игру на срећу супротно члану 54. став 2. овог закона;
- 2) оглашава посебну игру на срећу супротно члану 54. став 3. овог закона;
- 3) оглашава посебну игру на срећу у играчницама супротно члану 54. став 4. овог закона.

За радње из става 8. овог члана казниће се одговорно лице у правном лицу новчаном казном од 50.000,00 динара.

За радње из става 8. овог члана казниће се предузетник новчаном казном од 150.000,00 динара.”.

Члан 30.

Подзаконски акти за спровођење овог закона донеће се у року од шест месеци од дана ступања на снагу овог закона.

Члан 31.

Овај закон ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у „Службеном гласнику Републике Србије”, а примењује се по истеку шест месеци од дана ступања на снагу, осим одредаба члана 20. став 2. тачка 5) и став 9, које се примењују од 1. јануара 2026. године.

О Б Р А З Л О Ж Е Њ Е

I. УСТАВНИ ОСНОВ ЗА ДОНОШЕЊЕ ЗАКОНА

Уставни основ за доношење Закона о изменама и допунама 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 је вид комуникације привредних субјеката чија је сврха информисање потенцијалних купаца о производима и услугама, 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.

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 читава 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.

Оглашавање је на целовит начин регулисано Законом о оглашавању („Службени гласник РС”, бр. 6/16 и 52/19 др.закон), у даљем тексту Закон. Ипак, потреба да се одговори захтевима праксе који су се појавили током његове примене, као и потреба имплементације побољшаних стандарда заштите грађана условили су потребу за доношењем осавремењеног прописа који би боље одговорио захтевима времена, те је потребно извршити измене и допуне овог Закона.

Осим тога, предложене измене и допуне Закона о оглашавању представљају корак даље и у хармонизацији са прописима Европске уније, у складу са споразумом о Стабилизацији и придруживању. Директива 13/2010 Европског парламента и Савета о пружању аудио-визуелних медијских услуга (АВМС Директива) ревидирана је 2018. године (Директива 2018/1808/ЕУ) и њом је утврђен нови регулаторни оквир у вези са пружањем аудио-визуелних медијских услуга. Ревидирана Директива је, наметнула потребу усаглашавања садашњег законодавства Републике Србије са стандардима који су утврђени у њој.

Директива је настала као резултат настајања нових врста садржаја као што су видео записи или садржаји које генеришу корисници и који све више добијају на значају, а нови актери, пре свега пружаоци услуга видеа на захтев и платформи за размену видео садржаја учврстили су свој положај. Ново стање на тржишту захтева ажуриран правни оквир како би се уважила кретања на тржишту и постигла равнотежа између приступа услуга онлајн садржаја, заштите потрошача и конкуренције.

Такође, јавила се потреба за рестриктивнијим уређењем оглашавања игара на срећу, с обзиром на растући тренд потрошње у овом сегменту и потребом да се заштите најосетљивије категорије становништва.

Изменама Закона о дувану дефинисано је да се прописана правила осим на дуванске односе и на сродне производе. У циљу борбе против пушења неопходно је и правила оглашавања проширити на ове врсте производа.

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

III. ОБЈАШЊЕЊЕ ОСНОВНИХ ПРАВНИХ ИНСТИТУТА И ПОЈЕДИНИХ РЕШЕЊА

Чланом 1. Предлога закона мења се и допуњује члан којим су одређени основни појмови употребљени у Закону.

Предложена измена се односи на измену дефиниције оглашивача. Дефиниција оглашивача изменом овог члана је обухватнија и утврђује да је оглашивач је правно лице, предузетник или физичко лице које се представља огласном поруком у оквиру своје пословне делатности или у друге комерцијалне сврхе, укључујући и друга лица која послују у његово име и за његов рачун.

У складу са потребама усклађивања са захтевима из Директиве 2018/1808/EУ о аудиовизуелним медијским услугама, било је важно платформе препознати као преносиоца огласне поруке. Даље, дата је и дефиниција аудио-визуелне комерцијалне комуникације као средства које се користи за промоцију.

Осим тога, дата је дефиниција позива на игру у циљу бољег прецизирања забрањених начина оглашавања игара на срећу.

Чланом 2. Предлога закона врши се допуна члана 4. Закона којим је, у складу са уставним начелом слободе говора, прописано 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. Овај члан је допуњен новим ставом којим се у складу са интенцијом овог члана утврђује да преносилац огласне поруке мора обезбедити једнаке услове за све оглашиваче.

Чланом 3. Предлога закона је допуњен члан 12. Закона којим је утврђено да прикривено, односно оглашавање које може јавност довести у заблуду у погледу његове стварне природе, није дозвољено и приликом оцене да ли постоји прикривено оглашавање уместо у току програма како је прописано важећом одредбом, проширен је обухват ове норме па се утврђује да ли постоји прикривено оглашавање у току презентовања садржаја, односно програма, објаве на друштвеним мрежама и медијским платформама).

Чланом 4. Предлога закона допуњен је члан 15. Закона који уређује употребу личног добра у оглашавању и то на начин да је појачана заштита у складу за заштитом података о личности навођењем елемената који чине податак о личности.

Чланом 5. Предлога закона прецизније је дефинисана огласна декларација (члан 19. Закона) као важан елемент у процесу оглашавања. Сврха огласне декларације је одређивање одговорности у оглашавању, кроз прецизно идентификовање учесника и садржаја огласне поруке. Преносилац

огласне поруке је дужан да прикупи и обрађује неопходне податке о оглашивачу, чиме се обезбеђује јасноћа и законитост оглашавања.

У случајевима када оглашавање захтева посебне сагласности или дозволе, ови подаци морају бити укључени у декларацију, што доприноси правној сигурности и поштовању регулаторних захтева

Чување огласне декларације током трајања оглашавања и 30 дана након његовог престанка омогућава лаку доступност и проверу података у случају потребе. Уколико преносилац огласне поруке не поседује огласну декларацију, он ступа на место оглашивача у погледу обавеза и одговорности прописаних овим законом, осим ако се подаци могу утврдити из саме огласне поруке. Ова одредба служи заштити интегритета и законитости оглашавања.

Огласна декларација може бити у писаном или електронском облику, што пружа флексибилност и прилагођавање савременим технологијама у комуникацији и документовању.

Чланом 6. Предлога закона врши се допуна члана 21. Закона. Прецизиране су и проширене одредбе које регулишу садржај огласне поруке у циљу заштите деце и малолетника од неприкладног оглашавања. Основне забране из важећег прописа су задржане, али су додате конкретне ситуације које се сматрају опасним за децу, чиме се унапређује заштита њихове безбедности.

Прецизирано је да током дечијих емисија, као и најмање десет минута пре или након њих, могу бити емитоване само оне огласне поруке које су прикладне за дечији узраст, чиме се обезбеђује додатна заштита деце од непримерених садржаја. Додатно је забрањено оглашавање дијететских суплемената, чиме се унапређује заштита деце и малолетника од потенцијално штетних производа.

Проширењем примене одредби на штампане и онлајн медије, поред телевизијских и радијских програма и медијских услуга на захтев, обезбеђује се свеобухватнија заштита деце и малолетника у различитим медијима. Овим се осигурава да сви медији који се обрађају деци и малолетницима поштују исте стандарде.

Овим изменама се постиже већи ниво заштите деце и малолетника од потенцијално штетних огласних порука, уз истовремено унапређење правне сигурности и транспарентности у области оглашавања.

Чланом 7. Предлога закона проширена је дефиниција оглашавања у електронским медијима (члан 27. Закона) како би укључила и платформе за дељење или размену видео садржаја. Ова измена је неопходна ради усклађивања националног законодавства са захтевима Директиве 2018/1808/EU о аудиовизуелним медијским услугама.

Сврха ових измена је да се осигурају једнаки услови оглашавања у свим електронским медијима, укључујући нове дигиталне формате који су постали доминантни у савременом медијском пејзажу. Платформе за дељење видео садржаја представљају значајан део медијског тржишта и њихова укљученост у законодавни оквир обезбеђује свеобухватну регулацију и правну сигурност.

Ова измена је кључна за модернизацију правног оквира и прилагођавање технолошким променама, осигуравајући да национално законодавство остане усклађено са најновијим европским стандардима и праксама у области аудиовизуелних медијских услуга.

Чланом 8. Предлога закона допуњава се дефиниција пласирања производа (члан 28. Закона) и наводи се да се пласирање производа може вршити током програмских садржаја и/или кориснички генерисаних видео записа (на платформама за дељење или размену видео садржаја). Ово

укључује пласирање робе, услуга, жигова или других ознака као саставни део садржаја, у замену за новчану или другу накнаду.

Измена је у складу са Директивом 2018/1808/EУ о аудиовизуелним медијским услугама, која прописује обавезу усклађивања националног законодавства са новим медијским трендовима и правним стандардима Европске уније. Овај приступ обезбеђује конзистентност у регулисању и правну сигурност у области електронских медија.

Додатно, изменом овог члана уместо прописивања да је пласирање производа забрањено, а потом навођења изузетака од ове забране, наводе се различите врсте програмских садржаја у којима није дозвољено пласирање производа са циљем ограничавања потенцијалних штетних утицаја на потрошаче, особито у деловима програма који су намењени деци или у информативним програмима.

Чланом 9. Предлога закона прецизније су утврђени захтеви обавештавања о пласирању производа (члан 30. Закона), који се морају истаћи на почетку и на крају програмских садржаја, као и након рекламних блокова, што је неопходно како би се потрошачима пружиле јасније и транспарентније информације о присуству пласираних производа у садржају који гледају или слушају.

Овом изменом се закон усклађује са одредбама Директиве о аудиовизуелним медијским услугама и поступа у складу са захтевима за заштитом интереса потрошача у контексту аудиовизуелних медијских услуга.

Чланом 10. Предлога закона мења се члан 33. Закона који регулише емитовање ТВ оглашавања и ТВ продаје у електронским медијима.

Измене овог члана установљавају јасна правила о емитовању огласних порука и порука ТВ продаје у блоковима између појединачних емисија, али и предвиђају могућност емитовања појединачних огласних порука или порука ТВ продаје уколико је то неопходно, као што је случај са спортским догађајима или у одређеним програмским садржајима.

Чланом 11. Предлога закона уводе се ограничења за трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје (члан 35. Закона) у програмским садржајима комерцијалних пружалаца медијске услуге и установа јавног медијског сервиса и пружалаца медијске услуге цивилног сектора у складу са одредбама Директиве о аудиовизуелним медијским услугама (2018/1808/EУ). Прецизира се да трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје не може заузимати више од 20% времена у временском периоду од 06:00 до 18:00 часова, као и у временском периоду од 18:00 до 24:00 часа за комерцијалне пружаоце, односно не више од 10% времена за установе јавног медијског сервиса и пружаоце медијске услуге цивилног сектора. Ове измене имају за циљ да утврде јасне параметре за регулисање обима ТВ оглашавања и ТВ продаје у складу са законодавством Европске уније и учине њихову примену поједностављеном.

Чланом 12. Предлога закона извршена је корекција члана 36. Закона имајући у виду да се другачије дефинише период времена у коме је процентуално дефинисан период оглашавања.

Чланом 13. Предлога закона допуњен је члан 38. Закона новим ставом којим је дефинисано да се одредбе закона сходно односе и на каталоге, лифлете, буклете и брошуре. Имајући у виду да ове врсте штампаних материјала нису штампани медији у складу са важећом законском регулативном, било их је важно препознати имајући у виду њихову примену. У том контексту, важно је да се на ове промотивне материјале примени

одговарајуће правно окружење како би се заштитили потрошачи од обмањујућих и нетачних информација, а правилно примењивали стандарди оглашавања. Овај приступ осигурава интегритет тржишта и одржавање поверења потрошача у промовисање производа и услуга путем штампаних материјала.

Чланом 14. Предлога закона допуњен је члан 45. Закона у сврху одређивања идентитета оглашивача навођењем података о правном или физичком лицу које се оглашава, а које је преносилац огласне поруке, који је пружалац услуге информационог друштва у смислу закона којим се уређује електронска трговина, дужан да прикупља и даље обрађује.

Такође, допуном овог члана, утврђена је обавеза преносиоца огласне поруке да по истеку рока за обавезно чување података о оглашивачу обрише податке о личности оглашивача физичког лица.

Чланом 15. Предлога закона додају се нови чл. 45а и 45б који уређују оглашавање угоститеља и угоститељских објеката за смештај посредством носилаца интернет платформи са доменом регистрованим у иностранству. Такође, прописан је правни основ да се подзаконским актима ближе уреди евидентирање у централни информациони систем у области угоститељства и туризма (у Е-туристи), као и начин прикупљања и размене података између надлежних органа и носилаца интернет платформи, као и других субјекта који су повезани са пружањем угоститељских услуга.

Чланом 16. Предлога закона мења се члан 46. Закона који регулише оглашавање свих пића са садржајем алкохола, с циљем заштите јавног здравља и осетљивих група попут малолетних особа. Осим тога, члан је додатно допуњен правилима оглашавања пића са садржајем алкохола на месту пружања угоститељских услуга. Предложене измене овог члана имају за циљ да усаврше законодавни оквир у области оглашавања алкохола у складу са савременим стандардима и захтевима друштва.

Чланом 17. Предлога закона врши се измена члана 47. Закона, брисањем става којим је забрањено у оглашавању приказивање употребе или опонашање употребе алкохолних пића, што укључује сцене где се пије алкохол. Предложено је брисање овог става са циљем да се уклоне ограничења која могу бити супротна савременим стандардима и која ограничавају слободу уметничког изражавања.

Чланом 18. Предлога закона проширује се примена члана 53. Закона којим је прописана забрана оглашавања електронских цигарета и на сродне производе. Измене су неопходне ради усаглашавања са важећим прописима о дуванским производима и ради прецизнијег регулисања нових производа који су се појавили на тржишту и представљају неопходан корак у правцу боље регулације оглашавања електронских цигарета и сродних производа. Примењивање правила о оглашавању дуванских производа на ове нове категорије производа обезбеђује конзистентност у регулацији и заштиту јавног здравља, уз прецизно дефинисање изузетака за електронске уређаје за загревање дуванских и биљних производа. Измена ће довести до боље заштите потрошача и јавног здравља, као и до правне сигурности у погледу оглашавања електронских цигарета и сродних производа. Ова промена ће такође омогућити привредним субјектима јасније и транспарентније услове пословања у складу са важећим законодавством.

Чл. 19. и 20. Предлога закона прописана су правила за оглашавање игара на срећу. Предложене измене и допуне имају за циљ унапређивање регулативе оглашавања игара на срећу осигуравајући бољу заштиту деце и малолетника, као и одговорно оглашавање у јавном простору.

Забрањено је оглашавање посебних игара на срећу које се приређују аутоматима и посебних игара на срећу– клађење, укључујући посебне игре на срећу преко средстава електронске комуникације као и истицање назива или жига ових приређивача на отвореним површинама, укључујући и спољашњост и унутрашњост возила јавног или приватног превоза: путем огласних паноа (билборда), плаката, дисплеја, светлећих реклама и слично.

Изузетак је истицање назива или жига приређивача игара на срећу на спортском

терену искључиво током спортског догађаја који спонзорише приређивач игара на срећу, односно који спонзорише спортски клуб или национални спортски тим који је учесник тог спортског догађаја или манифестације.

Такође, приређивачима игара на срећу је дозвољено постављање једног назива или жига на спољној површини пословних просторија на стране на којој се налази улаз за играче који одговара габаритима пословних просторија без ограничења у погледу осветљености.

На местима на којима се примају уплате за игре на срећу преко средстава електронске комуникације дозвољено је истаћи по један назив или жиг за сваког приређивача игре на срећу тако да не заузима више од 0,15 m² на спољној површини места не коме се примају уплате, укупно за све приређиваче игара на срећу за које се прима уплата на том месту.

Такође, дозвољено је истицање једног назива или жига приређивача игара на срећу путем огласних паноа (билборда) уз ограничења која се односе удаљеност од најмање 100 метара ваздушном линијом од најближег комплекса предшколске, школске, здравствене или установе намењене деци и малолетницима.

Оглашавању посебних игара на срећу у играчницама на отвореним површинама путем огласних паноа (билборда), плаката и дисплеја је забрањено осим у унутрашњости или на спољној површини објекта у којем се приређују ове игре, на цивилном аеродрому, унутрашњости угоститељског објекта за смештај у смислу закона којим се уређује угоститељство и истицање огласне поруке у унутрашњости такси возила.

Проширене су забране оглашавања на различитим медијима и платформама (телевизија, интернет, радио, штампани медији) које смањују изложеност јавности, посебно деце и малолетника, огласима за игре на срећу. У том смислу забрањено је оглашавање посебних игара на срећу у периоду од 6 до 23 часова, осим истицања назива или жига, као и за време преноса спортског догађаја, као и 30 минута пре и после спортског догађаја уколико се у том периоду емитује спортска емисија, и то највише десет огласних порука укупно. Појединачне порука може трајати најдуже 30 секунди. Забрањено је оглашавање посебних игара на срећу преко електронских интернет портала или на друштвеним мрежама (Facebook, Instagram, Tik Tok и др.) уколико садрже позивање на игру, односно позива да се започне или настави учествовање у играма на срећу коришћењем израза попут „играј“, „одиграј“, „уплати“, „покушај“, „уложи“, „клади се“, „купи“, „учествуј“, „положи“, „оствари“, „победи“ и слично.

Забрањено је оглашавање посебних игара на срећу на програмима свих пружалаца медијских услуга радија осим за време преноса спортских догађаја, и то највише десет огласних порука. Појединачне порука може трајати најдуже 30 секунди.

У штампаним медијима дозвољено је оглашавање приређивачима игара на срећу које се приређују на аутоматима и клађење, као и посебних игара на срећу преко средстава електронске комуникације на страницама које су тематски намењене извештавању о спортским догађајима.

Такође, забрањено је оглашавање посебних игара на срећу у филмовима, музичким спотовима, серијама које се приказују на програмима пружалаца медијских услуга телевизије, биоскопима, позоришним представама.

Боља заштита деце и малолетника од негативних утицаја оваквих огласних порука се постиже и забраном учешћа јавних личности као што су музичари, глумци, ТВ лица, спортисти, политичари, уметници, инфлуенсери или друга лица која имају могућност да значајно утичу на куповне одлуке других због свог статуса и положаја у јавности, осим професионалних спортиста, у смислу прописа којима се уређује спорт и спортских стручњака којима је издата дозвола за рад предвиђена правилима надлежног националног спортског савеза или правилима надлежног међународног спортског савеза који су ангажовани од стране спортских клубова или спортских друштава основаних у складу са прописима којима се уређује спорт и које спонзорише приређивач игара на срећу. Јавном личношћу неће се сматрати лице које је запослено на неодређено време, са пуним радним временом, код приређивача игара на срећу, као ни лице које није било јавна личност пре отпочињања оглашавања приређивача, или игре на срећу.

Осим тога, ограничено је и оглашавање продајних подстицаја за учествовање у играма на срећу (бесплатни кредити, бонуси или друга средства за учествовање у играма на срећу понуђена учесницима без накнаде) само на интернет страници приређивача игара на срећу и у просторијама у којима се приређују игре на; у штампаним медијима, на страницама које су тематски намењене извештавању о спортским догађајима; у издањима интернет портала, на страницама које се тематски намењене објављивању спортских садржаја; као и директним оглашавањем играчима који имају регистроване евиденционе рачуне код приређивача игара на срећу. Ограничења се не односе на приређиваче наградних игара у роби и услугама.

Уведена је обавеза приређивачима игара на срећу да усвоје, и на својој почетној интернет страници објаве интерна правила друштвено одговорног оглашавања.

Чланом 21. Предлога закона додаје се нови члан 56а којим се прописује оглашавање друштвено одговорних акција од стране приређивача игара на срећу. Наиме, приређивачи игара на срећу могу спроводити друштвено одговорне акције и истицати свој назив, бренд или жиг, али без позивања на учешће у играма на срећу.

Чланом 22. Предлога закона додат је нови члан 61а којим се дефинише употреба језика у оглашавању, односно да се у оглашавању мора водити рачуна да текст буде на српском језику, односно језику националних мањина.

Чланом 23. Предлога закона у члану 64. Закона додаје се став којим се наводи да спонзорство обухвата и аудио-визуелну комерцијалну комуникацију. Спонзорством се сматра и сваки облик финансијске или друге подршке правног или физичког лица које није укључено у пружање аудиовизуелних медијских услуга или услуга платформе за дељење видео-садржаја, у циљу финансирања таквих услуга или програма ради промоције њиховог имена, назива или жига, имиџа, активности или производа.

Прецизно дефинисање спонзорства у складу са захтевима из Директиве 2018/1808/EУ о аудиовизуелним медијским услугама је важан корак за даље

усклађивање националних прописа са европским стандардима у области медија и оглашавања.

Дефинисање спонзорства као врсте аудио-визуелне комерцијалне комуникације која обухвата финансијску или другу подршку јавних или приватних ентитета или физичких лица која нису директно укључена у пружање аудио-визуелних медијских услуга или услуга платформи за размену видео записа, омогућава већу транспарентност у оглашавању. Ово доприноси бољем разумевању улоге и утицаја спонзора на медијски садржај од стране потрошача, омогућавајући им да јасно разликују између комерцијалног садржаја и уредничког садржаја. Ово је посебно важно у контексту дигиталних платформи и кориснички генерисаних видео записа, где је граница између комерцијалног и уредничког садржаја често нејасна.

Чланом 24. Предлога закона извршена је допуна члана 69. Закона у смислу да је проширена примена, односно да се забрана спонзорисања од стране произвођача дуванским производа, у складу са изменама прописа о дувану, односи и на електронске цигарете и сродне производе са или без никотина.

Чл. 25 - 27. Предлога закона извршене су измене у смислу поделе надлежности, тако да надзор над оглашавањем туристичких и угоститељских услуга, у смислу закона којима се уређује туризам и угоститељство врши министарство надлежно за послове туризма, преко туристичких инспектора.

Такође, прописан је инспекцијски надзор оглашавања угоститељских услуга посредством носилаца интернет платформи.

Чланом 28. Предлога закона мења се члан 77. Закона. Ова измена има за циљ унапређење ефикасности и правне сигурности у поступцима инспекцијског надзора над оглашавањем и представља важан корак у правцу унапређења регулативе у области оглашавања. Јасно дефинисане мере, рокови и процедуре, доприносе ефикаснијем спровођењу закона, заштити потрошача и обезбеђењу правне сигурности за све учеснике у процесу оглашавања.

Чланом 29. Предлога закона мења се и допуњава члан 78. Закона којим су прописане казнене одредбе за правна и физичка лица.

У члану 30. Предлога закона дат је рок за доношење подзаконских акта на основу закона.

Чланом 31. Предлога закона прописује се ступање на снагу и почетак примене овог закона.

IV. ФИНАНСИЈСКА СРЕДСТВА ПОТРЕБНА ЗА СПРОВОЂЕЊЕ ЗАКОНА

За спровођење овог закона нису потребна средства у буџету Републике Србије.

V. ПРЕГЛЕД ОДРЕДАБА ЗАКОНА О ОГЛАШАВАЊУ КОЈЕ СЕ МЕЊАЈУ, ОДНОСНО ДОПУЊУЈУ

I. УВОДНЕ ОДРЕДБЕ

Предмет

Члан 1.

Овим законом уређују се садржина огласне поруке, 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;~~

ОГЛАШИВАЧ ЈЕ ПРАВНО ЛИЦЕ, ПРЕДУЗЕТНИК ИЛИ ФИЗИЧКО ЛИЦЕ КОЈЕ СЕ ПРЕДСТАВЉА ОГЛАСНОМ ПОРУКОМ У ОКВИРУ СВОЈЕ ПОСЛОВНЕ ДЕЛАТНОСТИ ИЛИ У ДРУГЕ КОМЕРЦИЈАЛНЕ СВРХЕ, УКЉУЧУЈУЋИ И ДРУГА ЛИЦА КОЈА ПОСЛУЈУ У ЊЕГОВО ИМЕ И ЗА ЊЕГОВ РАЧУН;

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

5) АУДИО-ВИЗУЕЛНА КОМЕРЦИЈАЛНА КОМУНИКАЦИЈА ЈЕ АУДИО-ВИЗУЕЛНА МЕДИЈСКА УСЛУГА КОЈА ПОДРАЗУМЕВА ПРИКАЗИВАЊЕ У ОБЛИКУ СЛИКА СА ИЛИ БЕЗ ТОНА ЧИЈА ЈЕ НАМЕНА ДИРЕКТНО ИЛИ ПОСРЕДНО ПРОМОВИСАЊЕ РОБЕ, УСЛУГА ИЛИ УГЛЕДА ФИЗИЧКОГ ИЛИ ПРАВНОГ ЛИЦА КОЈА ОБАВЉАЈУ ЕКОНОМСКУ АКТИВНОСТ. ТАКВО ПРИКАЗИВАЊЕ СЕ ВРШИ УЗ НОВЧАНУ ИЛИ ДРУГУ НАКНАДУ, ИЛИ У СВРХЕ СОПСТВЕНОГ ПРОМОВИСАЊА, А УКЉУЧЕНО ЈЕ У ПРОГРАМ ИЛИ У КОРИСНИЧКИ ГЕНЕРИСАНИ ВИДЕО ЗАПИС. ВРСТЕ АУДИО-ВИЗУЕЛНЕ

КОМЕРЦИЈАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ СУ, ИЗМЕЂУ ОСТАЛОГ, ТЕЛЕВИЗИЈСКО ОГЛАШАВАЊЕ, СПОНЗОРСТВО, ТВ ПРОДАЈА, И ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДА.

6) ПОЗИВ НА ИГРУ ПРЕДСТАВЉА БИЛО КОЈИ ОБЛИК КОМУНИКАЦИЈЕ, ПОРУКЕ ИЛИ САДРЖАЈА, КОЈИ ЗАХТЕВА, ПОДСТИЧЕ ИЛИ НАВОДИ КА ПРЕДУЗИМАЊУ КОНКРЕТНИХ РАДЊИ КОЈЕ РЕЗУЛТИРАЈУ ДИРЕКТНИМ УЧЕШЋЕМ У ИГРАМА НА СРЕЋУ, ОДНОСНО ПОЗИВА ДА СЕ ЗАПОЧНЕ ИЛИ НАСТАВИ УЧЕСТВОВАЊЕ У ИГРАМА НА СРЕЋУ КОРИШЋЕЊЕМ ИЗРАЗА ПОПУТ „ИГРАЈ”, „ОДИГРАЈ”, „УПЛАТИ”, „ПОКУШАЈ”, „УЛОЖИ”, „КЛАДИ СЕ”, „КУПИ”, „УЧЕСТВУЈ” „ПОЛОЖИ”, „ОСТВАРИ”, „ПОБЕДИ”, И СЛ. ОСИМ КОРИШЋЕЊА ТЕРМИНА КОЈИ УПУЋУЈУ ИЛИ УСМЕРАВАЈУ НА ПРИСТУПАЊЕ ДОДАТНОЈ ИНФОРМАТИВНОЈ ПОНУДИ, РЕГИСТРАЦИЈИ ИГРАЧА КОД ПРИРЕЂИВАЧА ИЛИ ПРИЈАВИ НА СИСТЕМ ИЛИ НАЛОГ ИГРАЧА.

Примена

Члан 3.

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

Одредбе овог закона примењују се и 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 која 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.), у складу са законом који уређује област јавног обавештавања и других видова активности које, у циљу промовисања и представљања својих програма, пројеката, акција, радова и сл. врше Република Србија, Аутономна покрајина, јединице локалне самоуправе, као и установе и друга правна лица која су у претежном делу у државној својини или која се у целини или претежним делом финансирају из јавних прихода;

3) изборне кампање и друге промотивне активности политичких организација, које се врше у складу са прописима који уређују изборе, као и прописима који уређују електронске медије;

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.

ПРЕНОСИЛАЦ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ, УКЉУЧУЈУЋИ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ, МОРА ОБЕЗБЕДИТИ ЈЕДНАКЕ УСЛОВЕ ЗА СВЕ ОГЛАШИВАЧЕ.

Пословна правила

Члан 5.

Самостално уређење пословних правила (саморегулација) 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 поштенom 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.

Корегулација

Члан 5а

Преносиоци огласних порука који су пружаоци медијских услуга, у смислу закона који уређује област електронских медија, 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 деци 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 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 шкоди 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 је забрањено.

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.

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~~ ПРЕЗЕНТОВАЊА САДРЖАЈА (ПРОГРАМ, ОБЈАВА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА И МЕДИЈСКИМ ПЛАТФОРМАМА) 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 знаком 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 конкретној 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 (ИМЕ, ПРЕЗИМЕ, АДРЕСА, ЈМБГ, ЕЛЕКТРОНСКА АДРЕСА И БРОЈ ТЕЛЕФОНА), лични запис, запис лика (фотографски, цртани, графички, филмски, видео и дигитални запис), звучни запис гласа и изговорене речи одређеног физичког лица.

Ако је лице на које се лично добро односи преминуло, пристанак у смислу става 1. овог члана дају брачни друг, деца, односно други сродник у нисходној правој линији укључујући и сродника по усвојењу, родитељи умрлог, односно лице које је за то одређено у завештању.

Пристанак из става 3. овог члана није неопходно прибавити након истека 70 година од смрти лица чије се лично добро користи.

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.

Престао је да важи (види члан 72. Закона - 52/2019-3)

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 Републике Србије, страних држава и симбола међународних организација

Члан 18.

Употреба заставе, химне и грба Републике Србије 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.

Употреба заставе, грба, химне и других симбола, страних држава и међународних организација не сме да буде недостојна, а нарочито да буде таква да их излаже порузи, или да вређа достојанство стране државе или њених грађана или међународне организације.

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.~~

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. У СВРХУ ОДРЕЂИВАЊА ИДЕНТИТЕТА ОГЛАШИВАЧА, ПРЕНОСИЛАЦ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ ДУЖАН ЈЕ ДА ПРИКУПЉА И ДАЉЕ ОБРАЂУЈЕ ПОДАТКЕ О ОГЛАШИВАЧУ, И ТО: О ПОСЛОВНО ИМЕ, АДРЕСУ СЕДИШТА И МАТИЧНИ БРОЈ, А ЗА ФИЗИЧКО ЛИЦЕ, ИМЕ И ПРЕЗИМЕ, АДРЕСУ ПРЕБИВАЛИШТА И ЈЕДИНСТВЕНИ МАТИЧНИ БРОЈ ГРАЂАНА.

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.~~

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 ПРЕСТАКА ТОГ ОГЛАШАВАЊА. ПО ИСТЕКУ РОКА ЗА ОБАВЕЗНО ЧУВАЊЕ ОГЛАСНЕ ДЕКЛАРАЦИЈЕ, ПОДАЦИ О ЛИЧНОСТИ ОГЛАШИВАЧА ФИЗИЧКОГ ЛИЦА, БРИШУ СЕ.

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.

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 конкретnog 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 деце и малолетника

Заштита деце и малолетника од неприкладног оглашавања

Члан 21.

Огласна порука не сме да:

- 1) садржи приказ детета или малолетника у опасној ситуацији;
- 2) непосредно позива децу или малолетнике на куповину роба или услуга или да их позива да то захтевају од својих родитеља;
- 3) подстиче децу или малолетнике на понашање које им може шкодити;
- 4) непосредно подстиче децу или малолетнике на куповину или закуп роба или услуга, злоупотребом њиховог неискуства и лаковерности;
- 5) злоупотребљава посебно поверење које деца и малолетници 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 дете које 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 деце 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 дете или малолетника;
- 4) производи за мршављење, поступци лечења, установе које пружају такве услуге, лекови, медицинска средства и ~~дијететски додаци~~ „ДОДАЦИ ИСХРАНИ” (ДИЈЕТЕТСКИ СУПЛЕМЕНТИ).

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

Дете, у смислу овог закона, јесте лице које није навршило 12 година.

Малолетник, у смислу овог закона, јесте лице које је навршило 12, а није 18 година.

Огласна порука намењена деци и малолетницима

Члан 22.

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

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.

Огласна порука намењена деци, поред услова из става 1. овог члана, не сме онемогућавати или отежавати разликовање између стварности и маште.

Огласна порука намењена деци, односно 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 детета или малолетника којима је огласна порука намењена.

У случају из става 4. овог члана мора се навести узраст деце, односно малолетника, којима је огласна порука намењена.

Огласна порука намењена деци или 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 деци, односно 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 деце или 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.

Одредбе овог члана сходно се примењују и на оглашавање намењено деци.

Оглашавање у образовним и васпитним установама

Члан 26.

Оглашавање у школи, предшколској установи или другој установи намењеној деци или малолетницима није дозвољено, осим ако служи заштити општег интереса и интереса деце или 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 И ПЛАТФОРМИ ЗА РАЗМЕНУ ВИДЕО САДРЖАЈА 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 прекрајан 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/ИЛИ У КОРИСНИЧКИ ГЕНЕРИСАНОМ ВИДЕО ЗАПИСУ, 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 када се пласирање робе у таквим програмима врши у замену за накнаду, осим у спортским вестима и временској прогнози.~~

ПЛАСИРАЊЕ ПРОИЗВОДА НИЈЕ ДОЗВОЉЕНО У ВЕСТИМА, ПРОГРАМИМА О АКТУЕЛНИМ ДРУШТВЕНО-ПОЛИТИЧКИМ ДОГАЂАЈИМА, ПРОГРАМИМА О ИСКЉУЧИВО ПОТРОШАЧКИМ ПИТАЊИМА, ВЕРСКИМ ПРОГРАМИМА И ДЕЧИЈИМ ПРОГРАМИМА.

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.~~

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, УКОЛИКО ТЕ ПРОГРАМСКЕ САДРЖАЈЕ ПРОИЗВОДИ ИЛИ НАРУЧУЈЕ САМ ПРУЖАЛАЦ МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ ИЛИ СА ЊИМ ПОВЕЗАНО ЛИЦЕ У СМISЛУ 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.

Члан 30а

Одредбе чл. 28–30. овог закона односе се само на програмске садржаје који су произведени након 13. августа 2014. године.

Телевизијско и радијско оглашавање и телевизијска и радио 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 ДОЗВОЉЕНО ЈЕ ЕМИТОВАЊЕ ПОЈЕДИНАЧНЕ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ, ОДНОСНО ПОРУКЕ ТВ ПРОДАЈЕ, ТОКОМ ПРЕНОСА СПОРТСКИХ ДОГАЂАЈА, А ИЗУЗЕТНО И У ДРУГИМ ПРОГРАМСКИМ САДРЖАЈИМА, АЛИ САМО УКОЛИКО ЈЕ ТО НЕОПХОДНО, У СКЛАДУ СА ОВИМ ЗАКОНОМ.

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 ОСИМ ТВ продаје, ако је предвиђено трајање емисије дужи 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 деци или 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.~~

ТРАЈАЊЕ ТВ ОГЛАШАВАЊА И ТВ ПРОДАЈЕ У ПРОГРАМИМА КОМЕРЦИЈАЛНИХ ПРУЖАЛАЦА МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ У ВРЕМЕНСКОМ ПЕРИОДУ ОД 06:00 ДО 18:00 ЧАСОВА НЕ СМЕ ДА ПРЕКОРАЧИ 20% ТОГ ПЕРИОДА.

ТРАЈАЊЕ ТВ ОГЛАШАВАЊА И ТВ ПРОДАЈЕ У ПРОГРАМИМА КОМЕРЦИЈАЛНИХ ПРУЖАЛАЦА МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ У ВРЕМЕНСКОМ ПЕРИОДУ ОД 18:00 ДО 24:00 ЧАСА НЕ СМЕ ДА ПРЕКОРАЧИ 20% ТОГ ПЕРИОДА.

ТРАЈАЊЕ ТВ ОГЛАШАВАЊА И ТВ ПРОДАЈЕ У ПРОГРАМИМА УСТАНОВЕ ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА И ПРУЖАОЦА МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ ЦИВИЛНОГ СЕКТОРА У ВРЕМЕНСКОМ ПЕРИОДУ ОД 06:00 ДО 18:00 ЧАСОВА НЕ СМЕ ДА ПРЕКОРАЧИ 10% ТОГ ПЕРИОДА.

ТРАЈАЊЕ ТВ ОГЛАШАВАЊА И ТВ ПРОДАЈЕ У ПРОГРАМИМА УСТАНОВЕ ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА И ПРУЖАОЦА МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ ЦИВИЛНОГ СЕКТОРА У ВРЕМЕНСКОМ ПЕРИОДУ ОД 18:00 ДО 24:00 ЧАСА НЕ СМЕ ДА ПРЕКОРАЧИ 10% ТОГ ПЕРИОДА.

ОДРЕДБЕ ОВОГ ЧЛАНА НЕ ПРИМЕЊУЈУ СЕ НА ТЕЛЕВИЗИЈСКЕ ПРОГРАМЕ У ЦЕЛИНИ НАМЕЊЕНЕ ОГЛАШАВАЊУ И ТВ ПРОДАЈИ, КАО И ТЕЛЕВИЗИЈСКЕ ПРОГРАМЕ У ЦЕЛИНИ НАМЕЊЕНЕ САМОПРОМОЦИЈИ.

Члан 36.

У укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у једном пуном еату У ТОКУ 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 шпике за емитовање ТВ оглашавања и ТВ продаје, осим ако садрже огласну поруку или поруку ТВ продаје;

9) обавештења о производима савременог културно-уметничког стваралаштва и других садржаја из области културе које је финансијски подржало министарство надлежно за послове културе, или које је одобрио Национални савет за културу.

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 најава 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, најава 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.

НА ОГЛАШАВАЊЕ У КАТАЛОЗИМА, ЛИФЛЕТИМА, БУКЛЕТИМА, БРОШУРАМА И СЛИЧНИМ ШТАМПАНИМ МАТЕРИЈАЛИМА 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 паноа 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 паноа на јавним површинама и на основу тог плана расписује конкурс за избор корисника места за постављање паноа на тим површинама.

Ближи услови и критеријуми за спровођење конкурса из става 2. овог члана, укључујући начин одређивања накнаде за постављање паноа, 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 паноа 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 магацина 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.~~

У СВРХУ ОДРЕЂИВАЊА ИДЕНТИТЕТА ОГЛАШИВАЧА, ПРЕНОСИЛАЦ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ, КОЈИ ЈЕ ПРУЖАЛАЦ УСЛУГЕ ИНФОРМАЦИОНОГ ДРУШТВА У СМИСЛУ ЗАКОНА КОЈИМ СЕ УРЕЂУЈЕ ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА, ДУЖАН ЈЕ ДА ПРИКУПЉА И ДАЉЕ ОБРАЂУЈЕ ПОДАТКЕ О ОГЛАШИВАЧУ И ТО: ПОСЛОВНО ИМЕ, АДРЕСУ СЕДИШТА И МАТИЧНИ БРОЈ, А ЗА ФИЗИЧКО ЛИЦЕ, ИМЕ И ПРЕЗИМЕ, АДРЕСУ ПРЕБИВАЛИШТА И ЈЕДИНСТВЕНИ МАТИЧНИ БРОЈ ГРАЂАНА, ТОКОМ ТРАЈАЊА ОГЛАШАВАЊА И 30 ДАНА НАКОН ПРЕСТАКА ОГЛАШАВАЊА. ПО ИСТЕКУ РОКА ЗА ОБАВЕЗНО ЧУВАЊЕ ПОДАТАКА О ОГЛАШИВАЧУ, ПОДАЦИ О ЛИЧНОСТИ ОГЛАШИВАЧА ФИЗИЧКОГ ЛИЦА, БРИШУ СЕ.

Када је преносилац огласне поруке пружалац услуге информационог друштва, у смислу закона којим се уређује електронска трговина, није одговоран за садржај послате поруке и њено упућивање, ако није:

- 1) иницирао пренос;
- 2) извршио одабир података или докумената који се преносе;
- 3) изузео или изменио податке у садржају поруке или докумената;
- 4) одабрао примаоца преноса.

Ако у поступку инспекцијског надзора, надлежни орган утврди да је садржај огласне поруке из става 1. овог члана у супротности са одредбама овог закона, наложиће решењем преносиоцу огласне поруке из става 6. овог члана да такву поруку уклони и оставити му за то примерени рок, који не може бити краћи од три нити дужи од осам дана рачунајући од дана пријема решења.

Преносилац огласне поруке из става 6. овог члана, који не поступи у складу са решењем из става 7. овог члана и у року назначеном тим решењем, сматраће се одговорним за садржај огласне поруке, и могу му се изрећи све мере које су предвиђене овим законом.

Одредбе овог закона сходно се примењују и на интернет оглашавање, осим одредби члана 19. и члана 20. Члан 20. овог закона се изузетно примењује уколико су испуњени услови из става 8. овог члана.

ОГЛАШАВАЊЕ УГОСТИТЕЉСКИХ УСЛУГА ПОСРЕДСТВОМ НОСИЛАЦА ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ

ЧЛАН 45А

ОГЛАШАВАЊЕ ПОСРЕДСТВОМ НОСИЛАЦА ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ СА ДОМЕНОМ РЕГИСТРОВАНИМ У ИНОСТРАНСТВУ, ВРШИ СЕ САМО ЗА ОНЕ УГОСТИТЕЉЕ И УГОСТИТЕЉСКЕ ОБЈЕКТЕ ЗА СМЕШТАЈ, КОЈИ СУ ЕВИДЕНТИРАНИ У ЦЕНТРАЛНИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ У ОБЛАСТИ УГОСТИТЕЉСТВА И ТУРИЗМА (У ДАЉЕМ ТЕКСТУ: Е-ТУРИСТА), НА НАЧИН ПРОПИСАН ЗАКОНОМ КОЈИМ СЕ УРЕЂУЈЕ УГОСТИТЕЉСТВО.

ПОДАЦИ О УГОСТИТЕЉИМА И УГОСТИТЕЉСКИМ ОБЈЕКТИМА НА ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ

ЧЛАН 45Б

МИНИСТАР НАДЛЕЖАН ЗА ПОСЛОВЕ ТУРИЗМА БЛИЖЕ ПРОПИСУЈЕ УСЛОВЕ И НАЧИН ПРИСТУП ПОДАЦИМА О УГОСТИТЕЉИМА И УГОСТИТЕЉСКИМ ОБЈЕКТИМА У Е-ТУРИСТИ ОД СТРАНЕ НОСИОЦА ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМЕ, КАО И САДРЖИНУ ОБАВЕЗНИХ ПОДАТАКА И ИНФОРМАЦИЈА О УГОСТИТЕЉИМА И УГОСТИТЕЉСКИМ ОБЈЕКТИМА КОЈИ СЕ УНОСЕ НА ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМУ.

МИНИСТАР НАДЛЕЖАН ЗА ПОСЛОВЕ ТУРИЗМА БЛИЖЕ ПРОПИСУЈЕ УСЛОВЕ И НАЧИН ПРИКУПЉАЊА И РАЗМЕНЕ ПОДАТАКА ИЗМЕЂУ НАДЛЕЖНИХ ОРГАНА И НОСИЛАЦА ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ ИЗ ЧЛАНА 45А ОВОГ ЗАКОНА, КАО И ДРУГИХ СУБЈЕКТА КОЈИ СУ ПОВЕЗАНИ СА

ПРУЖАЊЕМ УГОСТИТЕЉСКИХ УСЛУГА СМЕШТАЈА.

3. Посебна правила с обзиром на предмет оглашавања

Ограничења оглашавања алкохолних пића ПИЋА СА САДРЖАЈЕМ АЛКОХОЛА

Члан 46.

Оглашавање ~~алкохолних пића~~ ПИЋА СА САДРЖАЈЕМ АЛКОХОЛА (У ДАЉЕМ ТЕКСТУ: АЛКОХОЛНА 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 И, 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.~~

ДОЗВОЉЕНО ЈЕ ИСТИЦАЊЕ АЛКОХОЛНИХ ПИЋА, ОДНОСНО ЖИГА ИЛИ ДРУГЕ ОЗНАКЕ АЛКОХОЛНОГ ПИЋА НА ПРОДАЈНОМ МЕСТУ И НА МЕСТУ ПРУЖАЊА УГОСТИТЕЉСКИХ УСЛУГА, 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 И НА МЕСТУ ПРУЖАЊА УГОСТИТЕЉСКИХ УСЛУГА, 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 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 ДО 20%:

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

4) у вези и на спортским догађајима;

5) путем интернет оглашавања, ОСИМ АКО СУ ТЕМАТСКИ ИЛИ ЦИЉНО НАМЕЉЕНИ ДЕЦИ ИЛИ МАЛОЛЕТНИЦИМА.

Изузетно од забране оглашавања из става 1. овог члана, дозвољено је оглашавање алкохолних пића у штампаним медијима, КАТАЛОЗИМА, ЛИФЛЕТИМА, БУКЛЕТИМА, БРОШУРАМА И СЛИЧНИМ ШТАМПЕНИМ МАТЕРИЈАЛИМА, осим ако су циљно или тематски намењени деци или 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 децу или малолетнике, нити да приказује децу или малолетнике 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 деци или малолетницима.

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 деци или малолетницима 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 децу или 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 И СРОДНИ ПРОИЗВОДИ

Члан 53.

На оглашавање електронских цигарета, течности и делова за електронске цигарете, и СРОДНИХ ПРОИЗВОДА СА ИЛИ БЕЗ НИКОТИНА УРЕЂЕНИХ ПРОПИСИМА КОЈИМА СЕ УРЕЂУЈУ ДУВАНСКИМ ПРОИЗВОДИ, као и других производа који по својој функцији представљају или замењују цигарете и друге дуванске производе, сходно се примењују правила о оглашавању дуванских производа.

ПРАВИЛА О ОГЛАШАВАЊУ ИЗ СТАВА 1. ОВОГ ЧЛАНА НЕ ПРИМЕЊУЈУ СЕ НА ЕЛЕКТРОНСКЕ УРЕЂАЈЕ ЗА ЗАГРЕВАЊЕ ДУВАНСКИХ ОДНОСНО БИЉНИХ ПРОИЗВОДА.

Ограничења места оглашавања игара на срећу

Члан 54.

~~Забрањено је оглашавање класичних и посебних 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 деци или малолетницима.~~

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

~~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 деци или 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.~~

ЧЛАН 54.

ЗАБРАЊЕНО ЈЕ ОГЛАШАВАЊЕ ИГРА НА СРЕЋУ АКО ПРИРЕЂИВАЧ НИЈЕ ДОБИО САГЛАСНОСТ, ОДОБРЕЊЕ, ОДНОСНО ДОЗВОЛУ НАДЛЕЖНОГ ОРГАНА ЗА ПРИРЕЂИВАЊЕ ИГРЕ НА СРЕЋУ.

ЗАБРАЊЕНО ЈЕ ОГЛАШАВАЊЕ КЛАСИЧНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ НА ОТВОРЕНИМ ПОВРШИНАМА, ОСИМ НА МЕСТУ КОЈЕ ЈЕ УДАЉЕНО НАЈМАЊЕ 100 МЕТАРА ВАЗДУШНОМ ЛИНИЈОМ ОД НАЈБЛИЖЕГ КОМПЛЕКСА ПРЕДШКОЛСКЕ, ШКОЛСКЕ, ЗДРАВСТВЕНЕ ИЛИ УСТАНОВЕ НАМЕЊЕНЕ ДЕЦИ ИЛИ МАЛОЛЕТНИЦИМА.

ЗАБРАЊЕНО ЈЕ ОГЛАШАВАЊЕ ПОСЕБНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ КОЈЕ СЕ ПРИРЕЂУЈУ АУТОМАТИМА И ПОСЕБНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ – КЛАЂЕЊА, УКЉУЧУЈУЋИ ПОСЕБНЕ ИГРЕ НА СРЕЋУ ПРЕКО СРЕДСТАВА

ЕЛЕКТРОНСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ, КАО И ИСТИЦАЊЕ НАЗИВА ИЛИ ЖИГА ОВИХ ПРИРЕЂИВАЧА НА ОТВОРЕНИМ ПОВРШИНАМА, УКЉУЧУЈУЋИ СПОЉАШЊОСТ И УНУТРАШЊОСТ ВОЗИЛА ЈАВНОГ ИЛИ ПРИВАТНОГ ПРЕВОЗА, И ТО ПУТЕМ ОГЛАСНИХ ПАНОВА (БИЛБОРДА), ПЛАКАТА, ДИСПЛЕЈА, СВЕТЛЕЊИХ РЕКЛАМА И СЛИЧНО, ОСИМ:

1) ИСТИЦАЊЕ, НАЗИВА ИЛИ ЖИГА ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ НА СПОРТСКОМ ТЕРЕНУ ТОКОМ СПОРТСКОГ ДОГАЂАЈА КОЈИ СПОНЗОРИШЕ ПРЕРЕЂИВАЧ ИГАРА НА СРЕЋУ, УКОЛИКО СПОНЗОРИШЕ СПОРТСКИ КЛУБ ИЛИ НАЦИОНАЛНИ СПОРТСКИ ТИМ КОЈИ ЈЕ УЧЕСНИК ТОГ СПОРТСКОГ ДОГАЂАЈА ИЛИ УДРУЖЕЊЕ, ДРУШТВО ИЛИ САВЕЗ У ОБЛАСТИ СПОРТА ПРИЛИКОМ СА ОРГАНИЗАЦИЈЕ СПОРТСКОГ ДОГАЂАЈА ПОПУТ ЛИГЕ, ТУРНИРА, КУПА ИЛИ СЛИЧНОГ ОРГАНИЗОВНОГ ТАКМИЧЕЊА

2) ИСТИЦАЊЕ ЈЕДНОГ НАЗИВА ИЛИ ЖИГА ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ НА СПОЉНОЈ ПОВРШИНИ ПОСЛОВНИХ ПРОСТОРИЈА У КОЈИМА СЕ ПРИРЕЂУЈУ ИГРЕ НА СРЕЋУ НА СТРАНИ ОБЈЕКТА НА КОЈОЈ СЕ НАЛАЗИ УЛАЗ ЗА ИГРАЧЕ, У ОКВИРУ ГАБАРИТА ПОСЛОВНИХ ПРОСТОРИЈА, БЕЗ ОГРАНИЧЕЊА У ПОГЛЕДУ ОСВЕТЉЕНОСТИ, КАО И НА МЕСТИМА НА КОЈИМА СЕ ПРИМАЈУ УПЛАТЕ ЗА ИГРЕ НА СРЕЋУ ПРЕКО СРЕДСТАВА ЕЛЕКТРОНСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ ЗА ПРИРЕЂИВАЧЕ ИГАРА НА СРЕЋУ, А НАЈВИШЕ 0,15 М² НА СПОЉНОЈ ПОВРШИНИ МЕСТА НЕ КОМЕ СЕ ПРИМАЈУ УПЛАТЕ, УКУПНО ЗА СВЕ ПРИРЕЂИВАЧЕ ИГАРА НА СРЕЋУ ЗА КОЈЕ СЕ ПРИМА УПЛАТА НА ТОМ МЕСТУ;

3) ИСТИЦАЊЕ ЈЕДНОГ НАЗИВА ИЛИ ЖИГА ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ ПУТЕМ ОГЛАСНИХ ПАНОВА (БИЛБОРДА) УЗ ПРИМЕНУ ОГРАНИЧЕЊА ИЗ СТАВА 2. ОВОГ ЧЛАНА.

ЗАБРАЊЕНО ЈЕ ОГЛАШАВАЊЕ ПОСЕБНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ У ИГРАЧНИЦАМА НА ОТВОРЕНИМ ПОВРШИНАМА ПУТЕМ ОГЛАСНИХ ПАНОВА (БИЛБОРДА), ПЛАКАТА И ДИСПЛЕЈА, ОСИМ ИСТИЦАЊА ЈЕДНОГ НАЗИВА ИЛИ ЖИГА ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ ПУТЕМ ОГЛАСНИХ ПАНОВА (БИЛБОРДА) УЗ ПРИМЕНУ ОГРАНИЧЕЊА ИЗ СТАВА 2. ОВОГ ЧЛАНА, ОГЛАШАВАЊА У УНУТРАШЊОСТИ И ИЛИ НА СПОЉНОЈ ПОВРШИНИ ОБЈЕКТА У КОЈЕМ СЕ ПРИРЕЂУЈУ ОВЕ ИГРЕ, НА ЦИВИЛНОМ АЕРОДРОМУ, ОДНОСНО УНУТРАШЊОСТИ УГОСТИТЕЉСКОГ ОБЈЕКТА ЗА СМЕШТАЈ У СМISЛУ ЗАКОНА КОЈИМ СЕ УРЕЂУЈЕ УГОСТИТЕЉСТВО, КАО И ИСТИЦАЊЕ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ У УНУТРАШЊОСТИ ТАКСИ ВОЗИЛА.“

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 електронских медија, као и у биоскопима, позориштима или другим просторима где се врши приказивање односно извођење представа, дозвољено је, осим ако су тематски или циљно намењене деци или малолетницима.~~

~~Оглашавање класичних и посебних игара на срећу мора да садржи упозорење о забрани учествовања деци или малолетницима.~~

~~Оглашавање класичних и посебних игара на срећу не сме да:~~

~~1) искоришћава неискуство или недостатак знања деце или малолетника;~~

~~2) користи децу или малолетнике у оглашавању, односно усмерава оглашавање на децу или малолетнике;~~

~~3) повезује учествовање у играма на срећу са активностима намењеним деци или 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.~~

~~На оглашавање подстицаја за учествовање у класичним и посебним играма на срећу (промоцију продајних подстицаја), сходно се примењују ограничења из ст. 1. и 2. овог члана.~~

~~На оглашавање наградних игара у роби и услугама сходно се примењују одредбе овог члана, осим одредаба ст. 2. и 3. тач. 2) и 3).~~

ЧЛАН 56.

ОГЛАШАВАЊЕ КЛАСИЧНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ ПУТЕМ ЕЛЕКТРОНСКИХ МЕДИЈА, КАО И У БИОСКОПИМА, ПОЗОРИШТИМА ИЛИ ДРУГИМ ПРОСТОРИМА ГДЕ СЕ ВРШИ ПРИКАЗИВАЊЕ, ОДНОСНО ИЗВОЂЕЊЕ ПРЕДСТАВА, ДОЗВОЉЕНО ЈЕ, ОСИМ АКО СУ ТЕМАТСКИ ИЛИ ЦИЉАНО НАМЕЊЕНЕ ДЕЦИ ИЛИ МАЛОЛЕТНИЦИМА.

ЗАБРАЊЕНО ЈЕ ОГЛАШАВАЊЕ ПОСЕБНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ:

1) НА ПРОГРАМИМА СВИХ ПРУЖАЛАЦА МЕДИЈСКИХ УСЛУГА ТЕЛЕВИЗИЈЕ У НАДЛЕЖНОСТИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ У ПЕРИОДУ ОД 06:00 ДО 23:00 ЧАСА, ОСИМ ИСТЦАЊА НАЗИВА ИЛИ ЖИГА, КАО И ЗА ВРЕМЕ ПРЕНОСА СПОРТСКИХ ДОГАЂАЈА, И 30 МИНУТА ПРЕ И ПОСЛЕ ПРЕНОСА СПОРТСКИХ ДОГАЂАЈА, У ЕМИСИЈАМА СПОРТСКОГ ПРОГРАМА, И ТО НАЈВИШЕ 10 ОГЛАСНИХ ПОРУКА У ТРАЈАЊУ ОД НАЈДУЖЕ 30 СЕКУНДИ ПО ЈЕДНОЈ ОГЛАСНОЈ ПОРУЦИ;

2) ПРЕКО ЕЛЕКТРОНСКИХ ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛА ИЛИ НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА (FACEBOOK, INSTAGRAM, ТИК ТОК И ДР.) УКОЛИКО САДРЖИ ПОЗИВ НА ИГРУ;

3) НА ПРОГРАМИМА СВИХ ПРУЖАЛАЦА МЕДИЈСКИХ УСЛУГА РАДИЈА У НАДЛЕЖНОСТИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ, ОСИМ ЗА ВРЕМЕ ПРЕНОСА СПОРТСКИХ ДОГАЂАЈА, И ТО НАЈВИШЕ ДЕСЕТ ОГЛАСНИХ ПОРУКА У ТРАЈАЊУ ОД НАЈДУЖЕ 30 СЕКУНДИ ПО ЈЕДНОЈ ОГЛАСНОЈ ПОРУЦИ;

4) У ШТАМПЕНИМ МЕДИЈИМА, ОСИМ НА СТРАНИЦАМА КОЈЕ СУ ТЕМАТСКИ НАМЕЊЕНЕ ИЗВЕШТАВАЊУ О СПОРТСКИМ ДОГАЂАЈИМА;

5) ОГЛАСНОМ ПОРУКОМ КОЈА САДРЖИ ЛИЧНО ДОБРО НА ОСНОВУ КОЈЕГ СЕ МОЖЕ УТВРДИТИ ИЛИ ПРЕПОЗНАТИ ИДЕНТИТЕТ ЛИЦА, АКО СУ ТАКВА ЛИЦА ЈАВНЕ ЛИЧНОСТИ КАО ШТО СУ МУЗИЧАРИ, ГЛУМЦИ, СПОРТИСТИ, ПОЛИТИЧАРИ, УМЕТНИЦИ, ИНФЛУЕНСЕРИ ИЛИ ДРУГА ЛИЦА КОЈА ИМАЈУ МОГУЋНОСТ ДА ЗНАЧАЈНО УТИЧУ НА КУПОВНЕ ОДЛУКЕ ДРУГИХ ЗБОГ СВОГ СТАТУСА И ПОЛОЖАЈА У ЈАВНОСТИ, ОСИМ ПРОФЕСИОНАЛНИХ СПОРТИСТА, У СМISЛУ ПРОПИСА КОЈИМА СЕ УРЕЂУЈЕ СПОРТ И СПОРТСКИХ СТРУЧЊАКА КОЈИМА ЈЕ ИЗДАТА ДОЗВОЛА ЗА РАД ПРЕДВИЂЕНА ПРАВИЛИМА НАДЛЕЖНОГ НАЦИОНАЛНОГ СПОРТСКОГ САВЕЗА ИЛИ ПРАВИЛИМА НАДЛЕЖНОГ МЕЂУНАРОДНОГ СПОРТСКОГ САВЕЗА КОЈИ СУ АНГАЖОВАНИ ОД СТРАНЕ СПОРТСКИХ КЛУБОВА ИЛИ СПОРТСКИХ ДРУШТАВА ОСНОВАНИХ У СКЛАДУ СА ПРОПИСИМА КОЈИМА СЕ УРЕЂУЈЕ СПОРТ И КОЈЕ СПОНЗОРИШЕ ПРИРЕЂИВАЧ ИГАРА НА СРЕЋУ.

6) У ФИЛМОВИМА, МУЗИЧКИМ СПОТОВИМА, СЕРИЈАМА КОЈЕ СЕ ПРИКАЗУЈУ НА ПРОГРАМИМА ПРУЖАЛАЦА МЕДИЈСКИХ УСЛУГА ТЕЛЕВИЗИЈЕ, БИОСКОПИМА, ПОЗОРИШНИМ ПРЕДСТАВАМА.

ИЗУЗЕТНО ОД СТАВА 2. ОВОГ ЧЛАНА, ЛИЦЕМ ИЗ ТАЧКЕ 5) ТОГ СТАВА НЕЋЕ СЕ СМАТРАТИ ЛИЦЕ КОЈЕ ЈЕ КОД ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ ЗАПОСЛЕНО НА НЕОДРЕЂЕНО ВРЕМЕ СА ПУНИМ РАДНИМ

ВРЕМЕНОМ И МЕСТОМ РАДА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ, У СМISЛУ ПРОПИСА КОЈИМА СЕ УРЕЂУЈЕ РАД, КАО НИ ЛИЦЕ КОЈЕ СЕ НЕПОСРЕДНО ПРЕ ОТПОЧИЊАЊА ОГЛАШАВАЊА ПРИРЕЂИВАЧА НИЈЕ СМАТРАЛО ЈАВНОМ ЛИЧНОСТИ, АЛИ ЈЕ ПОСТАЛО ЈАВНА ЛИЧНОСТ НАКОН ОТПОЧИЊАЊА АКТИВНОСТИ ОГЛАШАВАЊА ЗА ТОГ ПРИРЕЂИВАЧА, А У ТОКУ ОГЛАШАВАЊА ЗА ТОГ ПРИРЕЂИВАЧА.

ЗАБРАЊЕНО ЈЕ ОГЛАШАВАЊЕ ПРОДАЈНИХ ПОДСТИЦАЈА ЗА УЧЕСТВОВАЊЕ У ИГРАМА НА СРЕЋУ (БЕСПЛАТНИ КРЕДИТИ, БОНУСИ ИЛИ ДРУГА СРЕДСТВА ЗА УЧЕСТВОВАЊЕ У ИГРАМА НА СРЕЋУ ПОНУЂЕНА УЧСНИЦИМА БЕЗ НАКНАДЕ), ОСИМ НАГРАДА У РОБИ И УСЛУГАМА, ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ, ИЗУЗЕВ:

- 1) НА ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦИ ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ И У ПРОСТОРИЈАМА У КОЈИМА СЕ ПРИРЕЂУЈУ ИГРЕ НА СРЕЋУ;
- 2) У ШТАМПАНИМ МЕДИЈИМА, НА СТРАНИЦАМА КОЈЕ СУ ТЕМАТСКИ НАМЕЊЕНЕ ИЗВЕШТАВАЊУ О СПОРТСКИМ ДОГАЂАЈИМА;
- 3) У ИЗДАЊИМА ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛА, НА СТРАНИЦАМА КОЈЕ СУ ТЕМАТСКИ НАМЕЊЕНЕ ОБЈАВЉИВАЊУ СПОРТСКИХ САДРЖАЈА;
- 4) ДИРЕКТНИМ ОГЛАШАВАЊЕМ ИГРАЧИМА КОЈИ ИМАЈУ РЕГИСТРОВАНЕ ЕВИДЕНЦИОНЕ РАЧУНЕ КОД ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ, ПОД УСЛОВИМА ИЗ ЧЛАНА 63. ОВОГ ЗАКОНА.

ЗАБРАЊЕНО ЈЕ ЕМИТОВАЊЕ ТЕЛЕВИЗИЈСКИХ ПРОГРАМА ПРЕТЕЖНО НАМЕЊЕНИХ ОГЛАШАВАЊУ ИГАРА НА СРЕЋУ, ИЛИ ПРЕТЕЖНО НАМЕЊЕНИХ САМОПРОМОЦИЈИ ПРИРЕЂИВАЧА ИГАРА НА СРЕЋУ.

ОГЛАШАВАЊЕ КЛАСИЧНИХ И ПОСЕБНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ, УКЉУЧУЈУЋИ И ПОСРЕДНО УПУЋИВАЊЕ НА ТЕ ИГРЕ, ВРШИ СЕ УЗ ОБАВЕШТЕЊЕ О ЗАБРАНИ УЧЕСТВОВАЊА МАЛОЛЕТНИХ ЛИЦА У ИГРАМА НА СРЕЋУ И ОДГОВАРАЈУЋИ ТЕКСТ УПОЗОРЕЊА О ПРЕВЕНЦИЈИ БОЛЕСТИ ЗАВИСНОСТИ.

ОГЛАШАВАЊЕ КЛАСИЧНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ, ПОСЕБНИХ ИГАРА НА СРЕЋУ И НАГРАДНИХ ИГАРА У РОБИ И УСЛУГАМА НЕ СМЕ ДА:

- 1) ИСКОРИШЋАВА НЕИСКУСТВО ИЛИ НЕДОСТАТАК ЗНАЊА ДЕЦЕ ИЛИ МАЛОЛЕТНИКА;
- 2) КОРИСТИ ДЕЦУ ИЛИ МАЛОЛЕТНИКЕ У ОГЛАШАВАЊУ, ОДНОСНО УСМЕРАВА ОГЛАШАВАЊЕ НА ДЕЦУ ИЛИ МАЛОЛЕТНИКЕ;
- 3) ПОВЕЗУЈЕ УЧЕСТВОВАЊЕ У ИГРАМА НА СРЕЋУ СА АКТИВНОСТИМА НАМЕЊЕНИМ ДЕЦИ ИЛИ 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.

У СКЛАДУ СА ЗАБРАНАМА ИЗ СТАВА 2. ТАЧ. 1) И 5) ОВОГ ЧЛАНА, КАО И У СКЛАДУ СА СТ. 7. И 8. ОВОГ ЧЛАНА, ПРИРЕЂИВАЧИ ИГАРА НА СРЕЋУ ДУЖНИ СУ ДА УСВОЈЕ, И НА СВОЈОЈ ПОЧЕТНОЈ (ОСНОВНОЈ) ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦИ ОБЈАВЕ ИНТЕРНА ПРАВИЛА ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОГ ОГЛАШАВАЊА.

ИНТЕРНА ПРАВИЛА ИЗ СТАВА 9. ОВОГ ЗАКОНА НАРОЧИТО САДРЖЕ:

- 1) ОПШТЕ ПОДАТКЕ О ПРИРЕЂИВАЧУ ИГАРА НА СРЕЋУ;
- 2) АНАЛИЗУ ГРУПЕ У КОЈОЈ УЧЕСТВУЈЕ ПРИРЕЂИВАЧ, ИМАЈУЋИ У ВИДУ ПОВЕЗАНА ЛИЦА У СМISЛУ ПРОПИСА КОЈИМА СЕ УРЕЂУЈЕ ПОРЕЗ НА ДОБИТ ПРАВНИХ ЛИЦА;
- 3) ИНФОРМАЦИЈЕ О ВРСТАМА ТЕХНИКАМА ОГЛАШАВАЊА КОЈЕ СЕ КОРИСТЕ КОД ПРИРЕЂИВАЧА;
- 4) ЕТИЧКЕ ПРИНЦИПЕ ОГЛАШАВАЊА, ПОСЕБНО ИМАЈУЋИ У ВИДУ ЗАБРАНЕ ИЛИ ОГРАНИЧЕЊА ПРОПИСАНЕ ЗАКОНОМ;
- 5) ИНФОРМАЦИЈЕ О УПРАВЉАЊУ ТЕХНИЧКО-ТЕХНОЛОШКИМ И ПСИХОЛОШКИМ ЦИЉАЊЕМ ПУБЛИКЕ У ОГЛАШАВАЊУ;
- 6) ИНФОРМАЦИЈЕ О УПРАВЉАЊУ ПРИКУПЉЕНИМ ПОДАЦИМА;
- 7) ОПИС ПРОЦЕДУРА У ВЕЗИ СА АНГАЖОВАЊЕМ ПРЕНОСИОЦА ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ;
- 8) ОПИС ПРОЦЕДУРА У ВЕЗИ СА ОПШТОМ ПРОЦЕНОМ УТИЦАЈА ЛИЧНОСТИ ИЗ СТАВА 2. ТАЧКА 5) ОВОГ ЧЛАНА НА ЦИЉАНУ ПУБЛИКУ;
- 9) ОПИС ПРОЦЕДУРА У ВЕЗИ СА ПОЈЕДИНАЧНОМ ПРОЦЕНОМ УТИЦАЈА ЛИЧНОСТИ ИЗ СТАВА 2. ТАЧКА 5) ОВОГ ЧЛАНА НА ЦИЉАНУ ПУБЛИКУ;
- 10) ОПИС ПРИНЦИПА И ПРАВИЛА У ВЕЗИ СА ОГЛАШАВАЊЕМ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИХ АКЦИЈА ИЗ ЧЛАНА 56А ОВОГ ЗАКОНА;
- 11) ИНФОРМАЦИЈЕ ИЛИ ПРАВИЛА О ОБУЦИ И УСАВРШАВАЊУ ЗАПОСЛЕНИХ У ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА;
- 12) ИНФОРМАЦИЈЕ О РОКОВИМА ОБАВЕЗНОГ АЖУРИРАЊА ИНТЕРНИХ ПРАВИЛА О ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНОМ ОГЛАШАВАЊУ;
- 13) ОПИС ПРОЦЕДУРА ИНТЕРНОГ НАДЗОРА, РЕВИЗИЈЕ ИЛИ КОНТРОЛЕ.

МИНИСТАР НАДЛЕЖАН ЗА ПОСЛОВЕ ТРГОВИНЕ БЛИЖЕ ПРОПИСУЈЕ КРИТЕРИЈУМЕ ДА СЕ ЛИЦЕ СМАТРА ЛИЦЕМ ИЗ СТАВА 2. ТАЧКА 5) ОВОГ

ЧЛАНА, ТЕКСТ, ДИМЕНЗИЈЕ И НАЧИН ИСТИЦАЊА ОБАВЕШТЕЊА О ЗАБРАНИ УЧЕСТВОВАЊА МАЛОЛЕТНИХ ЛИЦА У ИГРАМА НА СРЕЋУ И УПОЗОРЕЊА О ПРЕВЕНЦИЈИ БОЛЕСТИ ЗАВИСНОСТИ ИЗ СТАВА 6. ОВОГ ЧЛАНА, КАО И ВРСТЕ ОГЛАШАВАЊА КОЈЕ СЕ СМАТРАЈУ НЕДОПУШТЕНИМ У СМISЛУ СТАВА 7. ОВОГ ЧЛАНА.

ОГЛАШАВАЊЕ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНИХ АКЦИЈА

ЧЛАН 56А

ИЗУЗЕТНО ОД ОДРЕДАБА ЧЛАНА 54. СТ. 2-4. ОВОГ ЗАКОНА, ПРИРЕЂИВАЧ ИГАРА НА СРЕЋУ МОЖЕ ОГЛАШАВАТИ СВОЈ НАЗИВ ИЛИ ЖИГ У ВАЗИ СА ЦИЉЕМ, СПРОВОЂЕЊЕМ И РЕЗУЛТАТИМА СПРОВЕДЕНЕ ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНЕ АКЦИЈЕ, БЕЗ ПОЗИВА НА ИГРУ.

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 намењеним деци или малолетницима, као и у телевизијским и радио програмима у којима се, у временском периоду из става 2. овог члана, емитују емисије намењене деци или малолетницима, или чију публику у значајном делу чине таква лица.

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.

УПОТРЕБА ЈЕЗИКА У ОГЛАШАВАЊУ

ЧЛАН 61А

ОГЛАШИВАЧ ЈЕ ДУЖАН ДА ПРИЛИКОМ ОГЛАШАВАЊА ВОДИ РАЧУНА О ЗАШТИТИ СРПСКОГ ЈЕЗИКА, ОДНОСНО ДА ТЕКСТ КОЈИ СЕ ОГЛАШАВА ОБАВЕЗНО БУДЕ НА СРПСКОМ ЈЕЗИКУ, ОДНОСНО ЈЕЗИКУ НАЦИОНАЛНИХ МАЊИНА У СКЛАДУ СА ЗАКОНОМ.

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.).

Услови за директно оглашавање

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.

Ако се лица из става 3. овог члана успротиве директном оглашавању, оглашивач, односно преносилац огласне поруке је дужан да убудуће обустави такав вид оглашавања.

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 спонзорског имена, назива или жига, активности или производа.

СПОНЗОРСТВОМ СЕ СМАТРА И ВРСТА АУДИО-ВИЗУЕЛНЕ КОМЕРЦИЈАЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ КОЈА ПРЕДСТАВЉА СВАКИ ВИД ФИНАНСИЈСКЕ ИЛИ ДРУГЕ ПОДРШКЕ ЈАВНИХ ИЛИ ПРИВАТНИХ ЕНТИТЕТА ИЛИ ФИЗИЧКИХ ЛИЦА КОЈА НИСУ УКЉУЧЕНА У ПРУЖАЊЕ АУДИО-ВИЗУЕЛНЕ МЕДИЈСКЕ УСЛУГЕ ИЛИ УСЛУГЕ ПЛАТФОРМИ ЗА РАЗМЕНУ ВИДЕО ЗАПИСА, КАО НИ У ПРОИЗВОДЊУ АУДИО-ВИЗУЕЛНИХ ДЕЛА, ФИНАНСИРАЊЕ АУДИОВИЗУЕЛНИХ МЕДИЈСКИХ УСЛУГА, УСЛУГА ПЛАТФОРМИ ЗА РАЗМЕНУ ВИДЕО ЗАПИСА, КОРИСНИЧКИ ГЕНЕРИСАНИХ ВИДЕО ЗАПИСА ИЛИ ПРОГРАМА, У СВРХЕ ПРОМОЦИЈЕ СПОНЗОРСКОГ ИМЕНА, НАЗИВА ИЛИ ЖИГА, УГЛЕДА 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 децу и малолетнике, њихове активности, као ни лица или активности чију публику претежно чине деца или 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 деци или 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 класичних и посебних игара на срећу не може да спонзорише децу или малолетнике, њихове активности, као ни лица или активности чију публику претежно чине деца или малолетници.

Забрана спонзорства произвођача дуванских производа

Члан 69.

Оглашивач дуванских производа, ЕЛЕКТРОНСКИХ ЦИГАРЕТА И СРОДНИХ ПРОИЗВОДА СА ИЛИ БЕЗ НИКОТИНА УРЕЂЕНИХ ПРОПИСИМА КОЈИМА СЕ УРЕЂУЈУ ДУВАНСКИ ПРОИЗВОДИ, не може да спонзорише медије, програмске садржаје, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација.

Оглашивач дуванских производа, ЕЛЕКТРОНСКИХ ЦИГАРЕТА И СРОДНИХ ПРОИЗВОДА СА ИЛИ БЕЗ НИКОТИНА УРЕЂЕНИХ ПРОПИСИМА КОЈИМА СЕ УРЕЂУЈУ ДУВАНСКИ ПРОИЗВОДИ, не може да спонзорише децу или малолетнике, њихове активности, као ни лица или активности чију публику претежно чине деца или малолетници.

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 причине штета, односно да ли би могла бити причињена штета, као и да ли је оглашивач одговоран за то што је оглашавање 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 целости 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 ТУРИСТИЧКИХ ИЛИ УГОСТИТЕЉСКИХ УСЛУГА, У СМISЛУ ЗАКОНА КОЈИМ СЕ УРЕЂУЈУ ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЉСТВО, ВРШИ МИНИСТАРСТВО НАДЛЕЖНО ЗА ПОСЛОВЕ ТУРИЗМА.

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 2. ОВОГ ЗАКОНА ВРШИ МИНИСТАРСТВО НАДЛЕЖНО ЗА ПОСЛОВЕ ТУРИЗМА, ПРЕКО ТУРИСТИЧКИХ ИНСПЕКТОРА.

НА СВЕ ШТО НИЈЕ ПРОПИСАНО ОВИМ ЗАКОНОМ, ПРИМЕЊУЈЕ СЕ ЗАКОН О ИНСПЕКЦИЈСКОМ НАДЗОРУ („СЛУЖБЕНИ ГЛАСНИК РС”, БР. 36/15, 44/18-ДР. ЗАКОН И 95/18).

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.

ИНСПЕКЦИЈСКИ НАДЗОР ОГЛАШАВАЊА УГОСТИТЕЉСКИХ УСЛУГА ПОСРЕДСТВОМ НОСИЛАЦА ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ

ЧЛАН 76А

У СЛУЧАЈУ ДА ТУРИСТИЧКИ ИНСПЕКТОР УТВРДИ НЕПРАВИЛНОСТ У ПОГЛЕДУ ПРИМЕНЕ ЧЛАНА 45А ОВОГ ЗАКОНА, САЧИЊАВА ПРЕТХОДНО ОБАВЕШТЕЊЕ СА ПРЕПОРУКОМ, КОЈЕ БЕЗ ОДЛАГАЊА ПИСАНИМ ПУТЕМ ДОСТАВЉА ПРЕНОСИОЦУ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ КОЈИ ЈЕ И ПРУЖАЛАЦ УСЛУГЕ ИНФОРМАЦИОНОГ ДРУШТВА.

ПРЕТХОДНО ОБАВЕШТЕЊЕ ИЗ СТАВА 1. ОВОГ ЧЛАНА САДРЖИ ОБАВЕЗУ ПРЕНОСИОЦА ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ ДА У РОКУ ОД 30 ДАНА ОД ДАНА ДОСТАВЉАЊА ПРЕТХОДНОГ ОБАВЕШТЕЊА ПОСТУПИ ПО ПРЕПОРУЦИ ТУРИСТИЧКОГ ИНСПЕКТОРА.

РОК ИЗ СТАВА 2. ОВОГ ЧЛАНА ПОЧИЊЕ ДА ТЕЧЕ НАРЕДНОГ ДАНА ОД ДАНА ДОСТАВЉАЊА ПРЕТХОДНОГ ОБАВЕШТЕЊА.

У СЛУЧАЈУ ДА ПРЕНОСИЛАЦ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ НЕ ПОСТУПИ У РОКУ И НА НАЧИН ИЗ ПРЕТХОДНОГ ОБАВЕШТЕЊА ТУРИСТИЧКОГ ИНСПЕКТОРА, ТУРИСТИЧКИ ИНСПЕКТОР ОБАВЕШТАВА МИНИСТАРСТВО НАДЛЕЖНО ЗА ПОСЛОВЕ ЕЛЕКТРОНСКИХ КОМУНИКАЦИЈА И ИНФОРМАЦИОНОГ ДРУШТВА, КОЈЕ МОЖЕ ИЗРЕЋИ МЕРУ ОГРАНИЧАВАЊА СЛОБОДЕ ПРУЖАЊА УСЛУГА ИНФОРМАЦИОНОГ ДРУШТВА, ОНЕМОГУЋАВАЊЕМ ПРИСТУПА ИНТЕРНЕТ АДРЕСИ ПРЕНОСИОЦА ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ, БЛОКАДОМ IP АДРЕСЕ ОД СТРАНЕ ОПЕРАТОРА ЕЛЕКТРОНСКИХ КОМУНИКАЦИЈА, ОДНОСНО ЈАВНИХ КОМУНИКАЦИОНИХ МРЕЖА.

МЕРА ИЗ СТАВА 4. ОВОГ ЧЛАНА ИЗРИЧЕ СЕ У СЛУЧАЈЕВИМА ПОВРЕДЕ ПРАВА ПОТРОШАЧА И ПРАВА ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ, ВОДЕЋИ РАЧУНА О ПРОПОРЦИОНАЛНОСТИ МЕРЕ У ОДНОСУ НА ПРИРОДУ, ТЕЖИНУ, ПОНАВЉАЊЕ И ТРАЈАЊЕ ПОВРЕДЕ.

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 другостепенном 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.~~

ИЗРИЦАЊЕ МЕРА

ЧЛАН 77.

АКО У ВРШЕЊУ ИНСПЕКЦИЈСКОГ НАДЗОРА НАДЛЕЖНИ ИНСПЕКТОР УТВРДИ ДА СЕ ОГЛАШАВАЊЕ ВРШИ СУПРОТНО ОДРЕДБАМА ОВОГ ЗАКОНА, ЗАПИСНИКОМ О ИНСПЕКЦИЈСКОМ НАДЗОРУ ЗАБРАНИТЕ ТАКВО ОГЛАШАВАЊЕ И НАЛОЖИТЕ ОТКЛАЊАЊЕ УТВРЂЕНЕ НЕЗАКОНИТОСТИ, УКЉУЧУЈУЋИ УКЛАЊАЊЕ ОГЛАСНЕ ПОРУКЕ, СА ПРИМЕРЕНИМ РОКОМ ЗА ОТКЛАЊАЊЕ.

РОК ИЗ СТАВА 1. ОВОГ ЧЛАНА НЕ МОЖЕ БИТИ КРАЋИ ОД 24 САТА, НИ ДУЖИ ОД ДВА МЕСЕЦА, АКО ДРУГАЧИЈЕ НИЈЕ ПРОПИСАНО.

АКО НАДЛЕЖНИ ИНСПЕКТОР УТВРДИ ДА ЈЕ НАДЗИРАНИ СУБЈЕКАТ ПРЕДУЗЕО МЕРУ КОЈА МУ ЈЕ НАЛОЖЕНА И ОТКЛОНИО НЕЗАКОНИТОСТ, ОКОНЧАВА ПОСТУПАК ИНСПЕКЦИЈСКОГ НАДЗОРА ДОСТАВЉАЊЕМ ЗАПИСНИКА У КОЈЕМ СЕ НАВОДИ ДА СУ ОТКЛОЊЕНЕ УТВРЂЕНЕ НЕЗАКОНИТОСТИ ИЛИ НЕДОСТАЦИ У ПОСЛОВАЊУ ИЛИ ПОСТУПАЊУ ТОГ СУБЈЕКТА.

АКО НАДЗИРАНИ СУБЈЕКАТ У ОСТАВЉЕНОМ РОКУ НЕ ОТКЛОНИ УТВРЂЕНУ НЕЗАКОНИТОСТ, НАДЛЕЖНИ ИНСПЕКТОР БЕЗ ОДЛАГАЊА ДОНОСИ РЕШЕЊЕ КОЈИМ ИЗРИЧЕ МЕРУ ЗА ОТКЛАЊАЊЕ НЕЗАКОНИТОСТИ СА ПРИМЕРЕНИМ РОКОМ ИЗ СТАВА 2. ОВОГ ЧЛАНА.

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.

ПРОТИВ РЕШЕЊА ИЗ СТАВА 4. ОВОГ ЧЛАНА, МОЖЕ СЕ ИЗЈАВИТИ ЖАЛБА НАДЛЕЖНОМ МИНИСТРУ, У РОКУ ОД ОСАМ ДАНА ОД ДАНА ПРИЈЕМА РЕШЕЊА.

ЖАЛБА ИЗ СТАВА 6. ОВОГ ЧЛАНА НЕ ЗАДРЖАВА ИЗВРШЕЊЕ РЕШЕЊА.

ПРОТИВ РЕШЕЊА ИЗ СТАВА 5. 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) ~~престала је да важи (види члан 72. Закона - 52/2019-3)~~
- 7) ~~не истакне телефонску тарифу у складу са чланом 17. овог закона;~~
- 8) поступи супротно члану 21. овог закона;
- 9) огласном поруком намењеном деци или малолетницима злоупотреби неискуство, незнање или лаковерност детета или 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 деци или малолетницима не штити интегритет деце или 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 дукан и дуканске производе И СРОДНЕ 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 дукана и дуканских производа И СРОДНИХ ПРОИЗВОДА и електронских цигарета, течности и делова супротно члану 50. овог закона;

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

ОГЛАШАВА ИГРЕ НА СРЕЋУ СУПРОТНО ЧЛАНУ 54. СТАВ 1. И ЧЛ. 55. И 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) поступи 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 децу или малолетнике супротно члану 67. овог закона;

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

36) спонзорише медије, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења, укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација, као и децу или 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.

За радње из става 1. овог члана казниће се одговорно лице у органу Републике Србије, Аутономне покрајине или јединице локалне самоуправе новчаном казном од 50.000,00 до 150.000,00 динара.

НОВЧАНОМ КАЗНОМ ОД 100.000,00 ДИНАРА КАЗНИЋЕ СЕ ЗА ПРЕКРШАЈ ПРАВНО ЛИЦЕ АКО:

1) НЕ ОЗНАЧИ ОГЛАСНУ ПОРУКУ ОЗНАКОМ ПРЕПОЗНАТЉИВОСТИ У СКЛАДУ СА ЧЛАНОМ 13. ОВОГ ЗАКОНА;

2) НЕ ИСТАКНЕ ТЕЛЕФОНСКУ ТАРИФУ У СКЛАДУ СА ЧЛАНОМ 17. ОВОГ ЗАКОНА;

3) НЕ ОБЕЗБЕДИ ПОДАТКЕ ИЗ ЧЛАНА 45. СТАВ 5. ОВОГ ЗАКОНА;

4) ОГЛАСНА ПОРУКА НЕ САДРЖИ УПОЗОРАВАЈУЋУ ПОРУКУ, ОДНОСНО УПОЗОРЕЊЕ У СКЛАДУ СА ЧЛАНОМ 49. ОВОГ ЗАКОНА;

5) ВРШИ ДИРЕКТНО ОГЛАШАВАЊЕ СУПРОТНО ЧЛАНУ 63. ОВОГ ЗАКОНА;

6) 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.

ЗА РАДЊЕ ИЗ СТАВА 5. ОВОГ ЧЛАНА КАЗНИЋЕ СЕ ОДГОВОРНО ЛИЦЕ У ПРАВНОМ ЛИЦУ НОВЧАНОМ КАЗНОМ ОД 10.000,00 ДИНАРА.

ЗА РАДЊЕ ИЗ СТАВА 5. ОВОГ ЧЛАНА КАЗНИЋЕ СЕ ПРЕДУЗЕТНИК НОВЧАНОМ КАЗНОМ ОД 40.000,00 ДИНАРА.

НОВЧАНОМ КАЗНОМ ОД 300.000,00 ДИНАРА КАЗНИЋЕ СЕ ЗА ПРЕКРШАЈ ПРАВНО ЛИЦЕ АКО:

1) ОГЛАШАВА КЛАСИЧНУ ИГРУ НА СРЕЋУ СУПРОТНО ЧЛАНУ 54. СТАВ 2. ОВОГ ЗАКОНА;

2) ОГЛАШАВА ПОСЕБНУ ИГРУ НА СРЕЋУ СУПРОТНО ЧЛАНУ 54. СТАВ 3. ОВОГ ЗАКОНА;

3) ОГЛАШАВА ПОСЕБНУ ИГРУ НА СРЕЋУ У ИГРАЧНИЦАМА СУПРОТНО ЧЛАНУ 54. СТАВ 4. ОВОГ ЗАКОНА.

ЗА РАДЊЕ ИЗ СТАВА 8. ОВОГ ЧЛАНА КАЗНИЋЕ СЕ ОДГОВОРНО ЛИЦЕ У ПРАВНОМ ЛИЦУ НОВЧАНОМ КАЗНОМ ОД 50.000,00 ДИНАРА.

ЗА РАДЊЕ ИЗ СТАВА 8. ОВОГ ЧЛАНА КАЗНИЋЕ СЕ ПРЕДУЗЕТНИК НОВЧАНОМ КАЗНОМ ОД 150.000,00 ДИНАРА.

САМОСТАЛНЕ ОДРЕДБЕ ЗАКОНА

ЧЛАН 30.

ПОДЗАКОНСКИ АКТИ ЗА СПРОВОЂЕЊЕ ОВОГ ЗАКОНА ДОНЕЋЕ СЕ У РОКУ ОД ШЕСТ МЕСЕЦИ ОД ДАНА СТУПАЊА НА СНАГУ ОВОГ ЗАКОНА.

ЧЛАН 31.

ОВАЈ ЗАКОН СТУПА НА СНАГУ ОСМОГ ДАНА ОД ДАНА ОБЈАВЉИВАЊА У „СЛУЖБЕНОМ ГЛАСНИКУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ”, А ПРИМЕЊУЈЕ СЕ ПО ИСТЕКУ ШЕСТ МЕСЕЦИ ОД ДАНА СТУПАЊА НА СНАГУ, ОСИМ ОДРЕДАБА ЧЛАНА 20. СТАВ 2. ТАЧКА 5) И СТАВ 9, КОЈЕ СЕ ПРИМЕЊУЈУ ОД 1. ЈАНУАРА 2026. ГОДИНЕ.

VI. АНАЛИЗИ ЕФЕКТА ЗАКОНА

1. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА АНАЛИЗУ ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА И ПРАВИЛНО ДЕФИНИСАЊЕ ПРОМЕНА КОЈА СЕ ПРЕДЛАЖЕ

Који показатељи се прате у области, који су разлози због којих се ови показатељи прате и које су њихове вредности?

Потрошња на оглашавање се односи на трошкове за промотивне стратегије помоћу којих брендови или предузећа купују рекламни простор за промовисање производа или услуга. Примарне сврхе оглашавања укључују стварање свести, генерисање интересовања и убеђивање потрошача да предузму одређену радњу као што је куповина производа, посета веб-сајту или подршка брендовима. Оглашивачи користе оглашавање да би досегли своју циљну публику, док медијске компаније и рекламне агенције то користе као извор прихода.

Потрошња на оглашавање састоји се од два главна канала (традиционално оглашавање и дигитално оглашавање). Традиционално оглашавање се односи на медије изнад линија који испоручују комерцијалне поруке широкој публици. Ово укључује масовне медије као што су традиционална ТВ, традиционални радио, штампане новине, штампани часописи и традиционални формати оглашавања ван куће. Дигитално оглашавање користи интернет за испоруку маркетиншких порука корисницима интернета у различитим облицима. Ово укључује дигитални видео, претраживач, друштвене медије, дигитално оглашавање ван куће, дигитални банер, дигитални аудио, дигиталне огласе и утицајно оглашавање.

Тржиште оглашавања расте на глобалном нивоу, подстакнуто променом преференција потрошача, новим трендовима, локалном динамиком и макроекономским факторима. Широм света све више на значају добијају платформе за дигитално оглашавање као што су друштвени медији, онлајн видео снимци и мобилни огласи, пре свега због широко распрострањеног прихватања паметних телефона и доступности интернета.

Доминантан тренд постаје инфлуенсерски маркетинг користећи инфлуенсере на друштвеним мрежама како би досегли млађу популацију која верује препорукама утицајних људи. Предвиђа се да ће потрошња на огласе на тржишту оглашавања широм света достићи 1.160,00 милијарди америчких долара у 2025. години Сједињене Америчке Државе су водеће са пројектованом потрошњом на огласе од 455,93 милијарди америчких долара у истој години.

Такође, на тржишту оглашавања бележи се тренд раста дигиталног оглашавања и предвиђа се да ће 80% укупне потрошње ићи на огласе из дигиталних извора до 2029. године. И у Европи се бележи раст потрошње на тржишту оглашавања у Европи и верује се да ће достићи 211,17 милијарди долара у 2025. години и да ће просечна потрошња на огласе по глави становника износити 80,36 америчких долара у Европи.

Тржиште оглашавања расте и у Републици Србији. Према подацима Statista, потрошња на тржишту оглашавања у Републици Србији је, у 2024. години, достигла 372,90 милиона америчких долара, са највећим тржишним учешћем ТВ и видео оглашавања од 21,50 америчких долара у 2024. години. Оглашавање путем дигиталних канала бележи континуирани раст, и иако је стопа раста међу највишим, укупна потрошња је међу најмањим у Европи. Раст овог тржишта праћен је развојем различитих форми оглашавања. На значају добија оглашавање ангажовањем инфлуенсера, као и програматик оглашавање.

Све ове промене на тржишту оглашавања захтевају прилагођавање законодавног оквира.

Даље, имајући у виду тренд раста потрошње на игре на срећу, било је неопходно рестриктивније регулисати оглашавање.

Према подацима Управе за игре на срећу, у Републици Србији је регистрован 61 приређивач посебних игара на срећу на аутоматима; 19 приређивачи посебних игара на срећу – клађење, 27 приређивача посебних игара на срећу - преко средстава електронске комуникације, две играчнице и један приређивач класичних игара на срећу.

Када је реч о броју места на којима се приређују игре на срећу то је преко 2900. Према важећем законодавству не постоји ограничење, тако да је велики број огласних порука, нарочито са светлећим ефектима и слично присутан на самим продајним местима које се значајно издвајају од осталих објеката. Изменама Закона забрањене су динамичке светлеће рекламе.

Осим тога, имамо велики раст онлајн клађења и других игара на срећу. Тржиште онлајн коцкања у Србији је веома динамично, а спортско клађење заузима доминантну позицију. У 2024. години, предвиђа се да ће тржиште генерисати 142,9 милиона долара прихода, са годишњом стопом раста од 5,41 одсто и достићи величину тржишта од 186 милиона долара до 2029. године. Очекује се да ће просечан приход по кориснику у 2024. бити 690 долара. До 2029. године предвиђа се да ће број корисника на тржишту онлајн коцкања достићи 248.800, што представља 2,9 одсто становништва Србије. Светска здравствена организација проценат од преко 3% популације који се коцка сматра забрињавајућим. Имајући у виду да се приближавамо овом броју само у онлајн коцкању, наметнула се потреба предузимања неких превентивних мера, између осталог и органичење оглашавања приређивача игара на срећу.

Раст дигиталног маркетинга и све већи значај друштвених мрежа довео је да се правила оглашавања у Европској унији која се првенствено донета у циљу регулисања оглашавања на традиционалним медијима проширена и на оглашавање на новим врстама медија. Директива 13/2010 Европског парламента и Савета о пружању аудио-визуелних медијских услуга ревидирана је 2018. године и њом је утврђен нови регулаторни оквир у вези са пружањем ове врсте услуга. Ревидирана Директива је наметнула потребу усаглашавања садашњег законодавства Републике Србије са решењима садржаним у њој. Имајући у виду да су важећим Законом о оглашавању транспоноване одређене одредбе ове директиве, било је неопходно ускладити их са изменама Директиве.

Да ли се у предметној области спроводи или се спроводио документ јавне политике или пропис? Представити резултате спровођења тог документа јавне политике или прописа и образложити због чега добијени резултати нису у складу са планираним вредностима.

У области оглашавања, Закон о оглашавању („Службени гласник РС”, бр. 6/16 и 52/19 - др. закон) донет 28. јануара 2016. године, а примењује се од 6. маја исте године. Закон представља корак даље и у хармонизацији са прописима Европске уније, у складу са Споразумом о стабилизацији и придруживању имајући у виду да имплементира решења директива 2006/114/ЕЗ о обмалујућем и упоредном оглашавању и директиве 2003/33/ЕЗ о хармонизацији закона, прописа и административних аката држава чланица везаних за оглашавање и спонзорство дуванских производа. Такође, Законом су пренете и одређене одредбе 13/2010 Директиве о аудиовизуелним медијским услугама које се односе на оглашавање.

Међутим, промене које се дешавају на тржишту, пре свега под утицајем савремених технологија намећу потребу прилагођавања законодавства захтевима тржишта. Предлог закона о изменама и допунама Закона о оглашавању има за циљ унапређење постојећих законских решења у складу са константним технолошким развојем у овој области, подизање степена друштвене одговорности, пре свега, приређивача игара на срећу, усклађивање

и прецизирање важећих одредби са постојећим европским законодавством. Предлогом закона о изменама и допунама Закона о оглашавању било је неопходно ускладити одредбе имајући у виду да је Директива 13/2010 измењена 2018. године. Такође, имајући у виду растући тренд популарности игара на срећу било је важно предузети одговарајуће мере у циљу постизања друштвене одговорности.

Који су важећи прописи и документи јавних политика од значаја за промену која се предлаже и у чему се тај значај огледа?

Националним програмом за усвајање правних тековина Европске уније предвиђено је усклађивање Закона о оглашавању са Директивом 2018/1808 која представља измену Директиве 13/2010. Предлогом закона стварају се услови за обухватање правилима оглашавања нових врста медија који су у експанзији последњих година.

Да ли су уочени проблеми у области и на кога се они односе? Представити узроке и последице проблема. Која промена се предлаже?

Последњих година бележи се тренд раста дигиталног оглашавања, и то је био разлог да се у укорак са трендовима препознају платформе као преносиоци огласне поруке. Директива 2018/1808 Европског парламента и Савета, усвојена у августу 2020. године, усмерава се на унапређење правног оквира за аудиовизуелне медије у Европској унији, укључујући онлајн платформе. Ова директива представља важан корак у регулисању дигиталних платформи и осигуравању да нове технологије не заобилазе постојеће регулативе које се односе на медије и оглашавање. Поред потребе да се обухвате платформе поменутим одредбама о оглашавању, Споразумом о стабилизацији о придруживању прихваћена је обавеза усклађивања са прописима европске уније.

Осим тога, бележи се велики број огласних порука игара на срећу, као и растући тренд потрошње на игре на срећу. То проузрокује раст броја корисника и намеће потребу за интервенцијом државе. Иако не постоји истраживање које експлицитно показује да оглашавање доводи до директног раста потрошње, последњих година растући број огласних порука је ишао упоредо са растом потрошње. Неопходно је поставити правила у циљу ограничења оглашавања овог облика тражње. Потребно је ограничити оглашавање посебних игара на срећу на отвореним површинама, на програмима пружалаца медијских услуга, на порталима и друштвеним мрежама.

Законом о дувану дефинисано је да се прописана правила односе и на сродне производе, а у циљу борбе против пушења неопходно је и правила оглашавања проширити на ове врсте производа.

Да ли је промена заиста неопходна и у ком обиму?

Потреба усклађивања са директивом је изискивала измене и допуне постојећег прописа. Такође, ограничење оглашавања игара на срећу захтева интервенцију у закону.

На које циљне групе ће утицати предложена промена? Утврдити и представити циљне групе на које ће промена имати непосредан односно посредан утицај.

Предложена решења ће утицати на:

- Грађане, нарочито малолетна лица, на начин да ће се значајним повећањем степена друштвене одговорности утицати у великој мери на заштиту учесника у играма на срећу. Грађани, пре свега малолетници ће имати посебну заштиту са имајући у виду да су правилима оглашавања обухваћене све платформе.

- Преносиоце огласних порука, пре свега платформе које су препознате као значајан преносилац огласне поруке на које се морају односити правила оглашавања. Сви значајни преносиоци огласних порука ће бити обухваћени истим правилима.

- Оглашиваче, привредне субјекте, а нарочито приређиваче игара на срећу који имају додатна ограничења у оглашавању делатности.

Да ли постоје важећи документи јавних политика којима би се могла остварити жељена промена и о којим документима се ради?

Не постоји важећи документ којим би се остварила промена.

Да ли је промену могуће остварити применом важећих прописа?

Имајући у виду да је реч о законској материји, измене предметне материје могу се вршити само изменом закона.

Квантитативно (нумерички, статистички) представити очекиване трендове у предметној области, уколико се одустане од интервенције (status quo).

Уколико не би дошло до предложених измена и допуна Закона о оглашавању не би дошло до испуњења обавеза из Споразума о стабилизацији и придруживању које се односе на усклађивање политике у области аудиовизуелних медијских услуга. То би значило да може доћи до постављања мерила за отварање поглавља, пре свега у оквиру преговарања у области аудиовизуелних медијских услуга.

Осим тога, на овај начин се омогућава адекватна заштита малолетника, пре свега у области изложености огласним порукама игара на срећу. Очекује се да се заустави раст броја лица која су зависна од коцкања. Не постоји прецизна статистика о овом броју, али су претпоставке да са растом број лица која се коцкају, расте и број зависника од коцке.

Какво је искуство у остваривању оваквих промена у поређењу са искуством других држава, односно локалних самоуправа (ако је реч о јавној политици или акту локалне самоуправе)?

Упркос чињеници да постоји много земаља у којима је коцкање легализовано, оно је и даље подложно строгим ограничењима законодавства. Оваква ограничења се посебно односе на оглашавање такве врсте забаве.

Законску регулативу можемо у европским земљама можемо поделити у три групе:

1. Оглашавање је дозвољено уз одређена ограничења;
2. Постоји делимична забрана оглашавања која садржи строжије законске услове за лица која оглашавају;
3. Потпуна забрана оглашавања активности игара на срећу.

Норвешки закон дозвољава оглашавање коцкања, али земља има стандардну забрану оглашавања намењеног малолетницима. Од 2021. године ограничава се оглашавање нелегалног коцкања на телевизији или аудиовизуелних медијских сервиса на захтев.

Шведска дозвољава оглашавање индустрије коцкања. Истовремено, постоји забрана рекламирања намењеног малолетницима.

Исланд и Финска су делимично забраниле оглашавање. На Исланду мора бити искључиво на исландском и јасно одражавати комерцијални интерес. Финско законодавство забрањује оглашавање током радио емисија, на

телевизији, као и у биоскопским програмима.

У Данској је дозвољено оглашавање коцкања, али оно не сме да садржи позиве за учешће у коцкању или посету било ком месту где је могуће коцкање. Огласна порука не би требало да садржи никаква обећања побољшања друштвеног статуса и успеха.

У Летонији је потпуно забрањено оглашавање ван коцкарница. Ограничење се односи и на оглашавање на Интернету.

Естонија делимично забрањује оглашавање коцкања. Огласна порука не би требало да садржи позиве за учешће у коцкању или посету коцкарницама. Оглашавање не би требало да садржи гаранције и обећања да ће побољшати друштвени статус и финансијски положај клијената индустрије. Оглашавање коцкања у Естонији (осим тоtoa, лутрије, наградних игара, клађења и игара вештине) је забрањено. Међутим, законодавац поставља изузетке од овог правила. Дакле, оглашавање је дозвољено у следећим случајевима/институцијама:

- Оглашавање је дозвољено у објектима за коцкање (укључујући и оне коцкарске објекте који се налазе у хотелима);
- Оглашавање је дозвољено на крузерима и авионима који лете на међународним летовима;
- На међународним аеродромима у Естонији;
- У лукама;
- На сајтовима оператера игара на срећу;
- Претплатом од оператера коцкања путем е-поште, поште и телефона.

Литванија, делимично забрањује оглашавање. У Литванији постоји општа забрана рекламирања коцкања, осим истицања имена, жига и правног облика коцкарске компаније. Није дозвољено навођење додатних информација уз горе наведено. Ограничења оглашавања се не примењују на лутрије, али треба напоменути да се забрана рекламирања намењеног малолетницима односи на све игре, укључујући и лутрију.

У Пољској постоји делимична забрана оглашавања. Ограничења су постављена за оглашавање кладионица, казина и коцкарница. Уведена је забрана оглашавања цилиндричних игара, карташких игара, коцкица и машина за коцкање.

Такође, оглашавање је делимично забрањено у Немачкој. Забрањено је оглашавање коцкања на ТВ-у, на интернету. Власти Савезне Републике Немачке могу да дозволе оператерима лутрија, спортских и коњских трка да се оглашавају на ТВ-у и на Интернету. Забрањено је оглашавање спортског клађења пре или током ТВ преноса спортских догађаја уживо. Унутрашњост коцкарница не сме да садржи рекламирање понуђених игара.

Чешка такође делимично забрањује оглашавање. Унутрашњост коцкарница у Чешкој не може да садржи огласне поруке понуђених игара.

У Словачкој је постављена делимична забрана. Приређивачи игара на срећу на копну могу да се оглашавају укључујући и своју локацију у кругу од 200 метара од објекта.

Холандија поштује политику делимичне забране. Законодавац је ограничио оглашавање коцкања на телевизији од 06.00 до 19.00 часова.

Белгија је једна од првих земаља која је забранила опште оглашавање коцкања 2023. године и позвао друге јурисдикције да то следе. Важећа правила ограничавају оглашавање коцкања на свим каналима и формулари, укључујући оне на телевизији, друштвеним медијима, радију, директној пошти, е-маил и текстуалне поруке. Спортска спонзорства везана за коцкање су уобичајено у Белгији, али се спроводе мере за постепено укидање

већина спонзорстава спортских стадиона до 2025. и спонзорства мајица до 2028. године.

У Ирској је оглашавање делимично забрањено. На пример, објављивање или постављање огласа за лутрију, осим резултата, подлеже дисквалификацији (забрани). У Ирској не постоји специјализовано законодавство, а коцкање је регулисано општим прописима о заштити потрошача и стандардима услуга оглашавања.

Република Кипар делимично забрањује оглашавање коцкања. Тако је забрањено оглашавање казина на радију и ТВ-у од 6:00 до 23:00, као ни током програма за децу. Забрањена је и пропаганда за клађење: креирање огласних порука о побољшању друштвеног статуса, решавање финансијских и личних питања уз помоћ коцкања. Забрањено је привлачити познате личности како би показали да су постигли успех захваљујући коцкању. Забрањено је оглашавање усмерено ка малолетницима.

У Грчкој, Македонији, Мађарској, Словенији, Црној Гори дозвољено је оглашавање коцкања. Земље имају опште забране рекламирања малолетницима.

У Бугарској је могућност промовисања производа за коцкање је значајно ограничена. Оглашавање на отвореном је стриктно ограничено на билборде, а овим огласима је забрањено да садрже бројеве и бонус промоције како би се избегло „подстицање играча“. Дозвољене рекламе за коцкање морају бити постављене на удаљености већој од 100 метара од школа и могу бити истакнуте на зградама хала за игре на срећу и казина. Ови огласи морају јасно да садрже поруке одговорног коцкања, које покривају најмање 10% огласног простора. Поред ових ограничења, огласи су сада забрањени на ТВ, радију, штампом и онлајн платформама.

Румунија делимично забрањује оглашавање коцкања. Оператери су дужни да прикажу серијски број и број лиценце током огласне поруке. Осим тога, ограничене су спољне огласне поруке на 30 квадратних метара и забрана промоције награда; ограничавање ТВ реклама на интервал од 06:00 до 23:00 само током спортских догађаја уживо под строгим условима; и забрана јавним личностима да подржавају коцкање. Поред тога, сви огласи морају да приказују поруку „Играјте одговорно“, са одређеним ограничењима трајања током емитовања.

У Швајцарској и Француској, оглашавање коцкања је дозвољено са јединим ограничењем на оглашавање малолетницима.

Аустрија и Шпанија такође дозвољавају оглашавање. Законски је дозвољено. Међутим, у Аустрији се од лиценцираних субјеката тражи да се придржавају „одговорног приступа“ у погледу својих рекламних активности. Дефиницију овог појма даје аустријско министарство финансија. А у Шпанији, заузврат, постоје мере за јачање заштите потрошача и одговорне праксе коцкања у земљи. На пример, време приказивања огласа је ограничено.

Португал је поставио делимичну забрану. Важе општа ограничења (забрана рекламирања малолетницима). Важе и приватна ограничења: комерцијалне рекламе морају да садрже поруке упозорења са експлицитним назнаком „18+“, не смеју бити усмерене на „угрожене људе“; рекламирање коцкања од 07:00 до 22:30 часова. на телевизији и радију је забрањено; од оглашивача се тражи да малолетницима ограниче приступ друштвеним медијима који оглашавају коцкање.

У Италији је оглашавање коцкања делимично забрањено. Забрањени су сви производи и услуге коцкања који се рекламирају на телевизији, интернету, радију. Националне лутрије су једини изузеци. Забрана укључује пласман производа; дистрибуција брендираних гаџета у вези са производима за коцкање; организација догађаја са наградама које садрже

производе брeнда; објављивање реклама; директно и индиректно оглашавање путем друштвених медија. Изузеци од забране укључују ознаке коцкарских објеката и назив домена веб странице; информације од легалних оператера које указују на то где се нуде услуге коцкања; Б2Б комуникације; ЦСР (корпоративна друштвена одговорност) и каузални маркетинг без приказивања имена, жигова или логотипа; промоција жигова који се пружају уз услуге коцкања, али се не односе на њих; телесхоп производа за коцкање, који је под надзором регулатора и не емитује се на каналима јавне телевизије.

Кључна промена која се предлаже је ограничење оглашавања игара на срећу. На нивоу европске уније не постоји акт који на јединствен начин регулише ову област, осим посебног акцента на заштиту деце и малолетника. Међутим тренд је ка рестриктивнијим правилима у области оглашавања овог облика тражње.

Убрзани развој делатности игара на срећу, конкурентска борба приређивача и њихова настојања да атрактивним понудама потакну што већи број грађана на учешће у играма на срећу, значајно је повећала удео оглашавања игара на срећу у медијима. Евалуација постојећег законодавног оквира којим је забрањено оглашавање у радијским и телевизијским емисијама те штампаним материјалима за децу, указала је на недовољно квалитетно регулисање оглашавања игара на срећу којим се највише стимулише учешће играча у игри и последично повећава инцидентност зависности од игара на срећу. Предлогом закона постојећа забрана проширује се забраном оглашавања у штампаним медијима, док се оглашавање путем интернета те у аудиовизуелним и радијским програмима забрањује у времену од 6:00 до 23:00 часа, уз изузетак 15 минута пре, за време и 15 минута након спортског догађаја који се емитује уживо. Изузетак од забране примењивао би се за лутријске игре, које су класификоване као мање ризичне игре на срећу. Такође, како би се смањило потицање играча на учешће у играма на срећу забрањује се оглашавање бонуса, осим на интернет страницама лиценцираних приређивача игара на срећу.

2. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА УТВРЂИВАЊЕ ЦИЉЕВА

Због чега је неопходно постићи жељену промену на нивоу друштва?

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.

Законски оквир за комерцијално оглашавање је први пут постављен 2005. године.

Важећи закон којим се уређује материја оглашавања усвојен је 2016. године.

Основни циљ који се жели постићи доношењем овог закона јесте боље уређење тржишта оглашавања у односу на садашње стање, усклађивање постојеће регулативе са технолошким развојем и константним порастом тржишта оглашавања, као и хармонизација са европским прописима у овој области.

Подизање степена друштвене одговорности, подизање квалитета деловања условиће значајну промену на нивоу друштва, која ће убрзо постати

видљива. Осим тога, отклониће се правне празнине, недоречености и нелогичности законских норми, чија је примена довела до недоумица у пракси или су се исте показале недовољно ефикасним, као и законска решења која не прате захтев привреде и раст технологије на тржишту игара на срећу.

Шта се предметном променом жели постићи? (одговором на ово питање дефинишу се посебни циљеви, чије постизање треба да доводе до остварења општег циља. У односу на посебне циљеве, формулишу се мере за њихово постизање)

Доношењем закона у области оглашавања постиже се следеће:

- у постојећу регулативу укључују се и платформе за размену видео садржај;
- ограничење оглашавања игара на срећу;
- усклађивање оглашавања дувана са прописом у овој области.

Да ли су општи и посебни циљеви усклађени са важећим документима јавних политика и постојећим правним оквиром, а пре свега са приоритетним циљевима Владе?

Циљеви у усклађени са документима јавних политика, пре свега са Националним програмом за усвајање правних тековина Европске уније.

На основу којих показатеља учинка ће бити могуће утврдити да ли је дошло до остваривања општих односно посебних циљева?

Имајући у виду да је један од захтева испуњење обавеза дефинисаних у НПАА, један од показатеља учинка биће испуњење обавеза што се може пратити кроз извештај о напретку.

Осим тога, циљ је и да се утиче на смањење броја становника који су укључени у игре на срећу, и очекује се да овај број стагнира или да расте смањеним темпом. У нашој земљи не постоје истраживања која би адекватно могла да прате ове показатеље, па ће се као извори користити јавно доступна истраживања, пре свега Статиста.

3. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА ИДЕНТИФИКОВАЊЕ ОПЦИЈА ЈАВНИХ ПОЛИТИКА

Које релевантне опције (алтернативне мере, односно групе мера) за остварење циља су узете у разматрање? Да ли је разматрана „status quo” опција?

Пре почетка израде Нацрта закона о изменама и допунама Закона о оглашавању, разматране су опције status quo, као и доношење новог закона.

У току анализе разматрано је неколико релевантних могућности:

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

2) доношење новог закона који у потпуности преузео одредбе Директива. Поред тога савремени начини комуникације којима се преносе огласне поруке захтевају прописивање посебних правила.

Обзиром на обим измена које треба извршити није било потребе за доношењем новог прописа, већ се жељени циљ може постићи изменама и допунама постојећег закона.

Status quo опција подразумева одсуство било какве интервенције у области уређења оглашавања. Међутим, то значи и да не би била испуњена обавеза дефинисана Споразумом о стабилизацији и придруживању, односно усклађивање са релевантним одредбама Директиве.

У погледу најбољег начина за решавање уочених проблема, дошло се до закључка да је измена и допуна постојећег закона најбољи начин за решавање проблема.

Измене су биле неопходне с обзиром да постојећу регулативу чини правни оквир, који нема садржана законска решења, чијом би се ефикаснијом применом постигли постављени циљеви, те би у случају недоношења представљених измена и допуна постојећег прописа, тржиште оглашавања, нарочито игара на срећу остало недовољно уређено, а тиме и негативно утицало на друштво у целини.

Да ли су, поред регулаторних мера, идентификоване и друге опције за постизање жељене промене и анализирани њихови потенцијални ефекти?

Имајући у виду да предложене измене захтевају законодавну интервенцију нису разматране друге опције.

Да ли су у оквиру разматраних опција идентификоване институционално управљачко организационе мере које је неопходно спровести да би се постигли посебни циљеви?

За спровођење предложених мера нису потребне институционално, управљачко организационе мере.

Да ли се промена може постићи кроз спровођење информативно-едукативних мера?

Предложена промена се не може постићи кроз спровођење информативно-едукативних мера.

Да ли циљне групе и друге заинтересоване стране из цивилног и приватног сектора могу да буду укључене у процес спровођења јавне политике, односно прописа или се проблем може решити искључиво интервенцијом јавног сектора?

Да ли постоје расположиви, односно потенцијални ресурси за спровођење идентификованих опција?

За спровођење изабране опције нису потребна додатна средства.

4. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА АНАЛИЗУ ФИНАНСИЈСКИХ ЕФЕКТА

Какве ће ефекте изабрана опција имати на јавне приходе и расходе у средњем и дугом року?

Предложена опција неће утицати на приходе и расходе у средњем и дугом року.

Да ли је финансијске ресурсе за спровођење изабране опције потребно обезбедити у буџету, или из других извора финансирања и којих?

За спровођење овог закона није потребно обезбедити средства у буџету Републике Србије.

Како ће спровођење изабране опције утицати на међународне финансијске обавезе?

Спровођење изабраних опција неће утицати на међународне финансијске обавезе.

Да ли је могуће финансирати расходе изабране опције кроз редистрибуцију постојећих средстава?

За спровођење изабране опције неће бити потребе за додатним средствима, самим тим ни за редистрибуцијом постојећих средстава.

Какви ће бити ефекти спровођења изабране опције на расходе других институција?

Не очекује се да предложена законска решења утичу на расходе других институција.

5. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА АНАЛИЗУ ЕКОНОМСКИХ ЕФЕКТА

Које трошкове и користи (материјалне и нематеријалне) ће изабрана опција проузроковати привреди, појединој грани, односно одређеној категорији привредних субјеката?

За привредне субјекте не очекују се посебни трошкови које ће произвести овај закон.

Да ли изабрана опција утичу на услове конкуренције и на који начин?

Предлог закона 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 оцењујућем), управо је циљ њено развијање.

Да ли изабрана опција утиче на трансфер технологије и/или примену техничко-технолошких, организационих и пословних иновација и на који начин?

Предвиђена решења неће имати значајан утицај на трансфер технологије и/или примену техничко-технолошких, организационих и пословних иновација.

6. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА АНАЛИЗУ ЕФЕКТА НА ДРУШТВО

Колике трошкове и користи (материјалне и нематеријалне) ће изабрана опција проузроковати грађанима?

Изабрана опција неће проузроковати трошкове грађанима.

Да ли ће ефекти реализације изабране опције штетно утицати на неку специфичну групу популације и да ли ће то негативно утицати на успешно спровођење те опције, као и које мере треба предузети да би се ови ризици свели на минимум?

Решења предвиђена законом неће штетно утицати на неку специфичну групу популације.

На које друштвене групе, а посебно на које осетљиве друштвене групе, би утицале мере изабране опције и како би се тај утицај огледао (пре свега на сиромашне и социјално искључене појединце и групе, као што су особе са инвалидитетом, деца, млади, жене, старији преко 65 година, припадници ромске националне мањине, необразовани, незапослени, избегла и интерно расељена лица и становништво руралних средина и друге осетљиве друштвене групе)?

Решења из закона неће утицати на осетљиве друштвене групе. Одредбама Предлога закона утиче се на значајно повећање степена друштвене одговорности оглашивача, пре свега приређивача игара на срећу, односно на заштиту становништва, а нарочито на малолетнике, увођењем нових законских решења и ограничења.

Да ли би и на који начин изабрана опција утицала на тржиште рада и запошљавање, као и на услове за рад (нпр. промене у стопама запослености, отпуштање технолошких вишкова, укинута или новоформирана радна места, постојећа права и обавезе радника, потребе за преквалификацијама или додатним обукама које намеће тржиште рада, родну равноправност, рањиве групе и облике њиховог запошљавања и слично)?

Имајући у виду решења из закона и њихове ефекте на бољу информисаност привредних субјеката о отпочињању и обављању делатности, сматрамо да не утичу негативно на пословну активност привредних субјеката.

Да ли изабране опције омогућавају равноправан третман, или доводе до директне или индиректне дискриминације различитих категорија лица (нпр. На основу националне припадности, етничког порекла, језика, пола, родног идентитета, инвалидитета, старосне доби, сексуалне оријентације, брачног статуса или других личних својстава)?

Спровођење мера позитивно утиче на равноправност свих грађана, уз посебан акценат на заштиту деце и малолетника.

Да ли би изабрана опција могла да утиче на цене роба и услуга и животни стандард становништва, на који начин и у којем обиму?

Не очекује се да изабрана опција утиче на цене роба и услуга и животног стандарда.

Да ли би се реализацијом изабране опције позитивно утицало на промену социјалне ситуације у неком одређеном региону или округу и на који начин?

Решења из закона неће имати утицај на социјалну ситуацију.

Да ли би се реализацијом изабране опције утицало на промене у финансирању, квалитету или доступности система социјалне заштите, здравственог система или система образовања, посебно у смислу једнаког приступа услугама и правима за осетљиве групе и на који начин?

Доступност и квалитет ових јавних услуга не зависе директно од решења из закона.

7. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА АНАЛИЗУ ЕФЕКТА НА ЖИВОТНУ СРЕДИНУ

Да ли изабрана опција утиче и у којем обиму утиче на животну средину, укључујући ефекте на квалитет воде, ваздуха и земљишта, квалитет хране, урбану екологију и управљање отпадом, сировине, енергетску ефикасност и обновљиве изворе енергије?

Изабрана опција не проузрокује директан утицај на животну средину.

Да ли изабрана опција утиче на квалитет и структуру екосистема, укључујући и интегритет и биодиверзитет екосистема, као и флору и фауну?

Изабрана опција не проузрокује никакав утицај на квалитет и структуру екосистема, укључујући и интегритет и биодиверзитет екосистема, као и флору и фауну.

Да ли изабрана опција утиче на здравље људи?

Изабрана опција неће произвести никакав утицај на здравље људи.

Да ли изабрана опција представља ризик по животну средину и здравље људи и да ли се допунским мерама може утицати на смањење тих ризика?

Изабрана опција не представља ризик по животну средину и здравље људи.

Да ли изабрана опција утиче на заштиту и коришћење земљишта у складу са прописима који уређују предметну област?

Изабрана опција не утиче на заштиту и коришћење земљишта у складу са прописима.

8. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА АНАЛИЗУ УПРАВЉАЧКИХ ЕФЕКТА**Да ли се изабраном опцијом уводе организационе, управљачке или институционалне промене и које су то промене?**

Изабраном опцијом се не уводе организационе, управљачке ни институционалне промене.

Да ли постојећа јавна управа има капацитет за спровођење изабране опције (укључујући и квалитет и квантитет расположивих капацитета) и да ли је потребно предузети одређене мере за побољшање тих капацитета?

Постојећа управа има капацитет за спровођење предложених решења. Неопходно је интерно усвојена решења образложити запосленима који ће радити на његовом спровођењу.

Да ли је за реализацију изабране опције било потребно извршити реструктурирање постојећег државног органа, односно другог субјекта јавног сектора (нпр. проширење, укидање, промене функција/хијерархије, унапређење техничких и људских капацитета и сл.) и у којем временском периоду је то потребно спровести?

Имајући у виду да је реч о прецизирању постојеће законодавства и да се одређена политика већ спроводи у овој области неће бити потребно извршити реструктурирање постојећег органа.

Да ли је изабрана опција у сагласности са важећим прописима, међународним споразумима и усвојеним документима јавних политика?

Предложена решења нису у супротности са важећим прописима и међународним споразумима.

Да ли изабрана опција утиче на владавину права и безбедност?

Изабрана опције не утиче непосредно на владавину права и безбедност.

Да ли изабрана опција утиче на одговорност и транспарентност рада јавне управе и на који начин?

Прецизирање одредаба закона и дефинисање једнаких правила за све врсте пружалаца медијских услуга утиче на транспарентност рада јавне управе.

Које додатне мере треба спровести и колико времена ће бити потребно да се спроведе изабрана опција и обезбеди њено касније доследно спровођење, односно њена одрживост?

Након доношења овог закона неопходно је донети подзаконски акт којим се ближе уређује начин оглашавања који се може сматрати претежно намењеним оглашавању игара на срећу, или претежно намењеним самопромоцији приређивача игара на срећу; критеријуме када се лице може сматрати лицем које има могућност да значајно утичу на куповне одлуке других због свог статуса и положаја у јавности, осим професионалних спортиста; текст, димензије и начин истицања обавештења о забрани учествовања малолетних лица у играма на срећу и упозорења о превенцији болести зависности; врсте оглашавања које се сматрају недопуштеним; и садржину интерних правила друштвено одговорног оглашавања.

9. КЉУЧНА ПИТАЊА ЗА АНАЛИЗУ РИЗИКА

Да ли је за спровођење изабране опције обезбеђена подршка свих кључних заинтересованих страна и циљних група? Да ли је спровођење изабране опције приоритет за доносиоце одлука у наредном периоду (Народну скупштину, Владу, државне органе и слично)?

Приликом израде прописа формирана је Радна група која је поред представника министарства и других надлежних институција, преко Привредне коморе Србије укључила представнике свих релевантних учесника. Све заинтересоване стране су имале прилику да се изјасне током саме израде прописа. Осим тога, у периоду од 22. јула до 20. августа спроведене су консултације. Јавна расправа је спроведена у периоду од 30. септембра до 20. октобра 2024. године. У оквиру јавне расправе одржан је округли сто 8. октобра 2024. године на коме је учешће узело преко 90 учесника.

Имајући у виду да је одредбама овог закона преузет део одредби из ревидиране Директиве 2018/1808 и да су дефинисани рокови за доношење овог закона за II квартал 2025. године, доношење овог закона јесте приоритет.

Да ли су обезбеђена финансијска средства за спровођење изабране опције? Да ли је за спровођење изабране опције обезбеђено довољно времена за спровођење поступка јавне набавке уколико је она потребна?

ОБРАЗАЦ ИЗЈАВЕ О УСКЛАЂЕНОСТИ ПРОПИСА СА ПРОПИСИМА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

1. Предлагач - Влада

Обрађивач - Министарство унутрашње и спољне трговине

2. Назив прописа

Предлог закона о изменама и допунама Закона о оглашавању
Draft Law on Amendments on the Law on Advertising

3. Усклађеност прописа с 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):

а) Одредба Споразума која се односи на нормативну садржину прописа,
Члан 78. и 104.

б) Прелазни рок за усклађивање законодавства према одредбама Споразума,
/

в) Оцена испуњености обавезе које произлазе из наведене одредбе Споразума,

У потпуности испуњава обавеза Споразума.

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

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

Поглавље 10. Информационо друштво и медији, Аудиовизуелна политика
3.10.3

Рок за усвајање II квартал 2025. године.

4. Усклађеност прописа са прописима Европске уније:

а) Навођење одредби примарних извора права Европске уније и оцене усклађености са њима,
/

б) Навођење секундарних извора права Европске уније и оцене усклађености са њима,

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), CELEX 32010L0013.

Одредбе овог прописа којима се транспонује Директива су у потпуности усклађени са релевантним одредбама CELEX-a.

Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU 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) in view of changing market realities, CELEX 32018L1808. Одредбе овог прописа којима се транспонује Директива су у потпуности усклађени са релевантним одредбама CELEX-a.

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

- в) Навођење осталих извора права Европске уније 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 одговарајуће надлежности Европске уније у материји коју регулише пропис, и/или не постоје одговарајући секундарни извори права Европске уније са којима је потребно обезбедити усклађеност, потребно је образложити ту чињеницу. У овом случају, није потребно попуњавати Табелу усклађености прописа. Табелу усклађености није потребно попуњавати и уколико се домаћим прописом не врши пренос одредби секундарног извора права Европске уније већ се искључиво врши примена или спровођење неког захтева који произилази из одредбе секундарног извора права (нпр. Предлогом одлуке о изради стратешке процене утицаја биће спроведена обавеза из члана 4. Директиве 2001/42/ЕЗ, али се не врши и пренос те одредбе директиве).

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

Не

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

Не

8. Сарадња са Европском унијом и учешће консултаната у изради прописа и њихово мишљење о усклађености.

Предметни закон ће након усвајања бити достављен Европској комисији.

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) Директива 2010/13/ЕУ Европског парламента и Савета од 10. маја 2010. године о аудиовизуелним медијским услугама Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU 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) in view of changing market realities (OJ L 303, 28.11.2018) Директива (ЕУ) 2018/1808 Европског парламента и Савета од 14. новембра 2018. године о измени Директиве 2010/13/ЕУ о усклађивању одређених одредаба утврђених законима и другим прописима држава чланица које се односе на пружање аудио-визуелних медијских услуга (Директива о аудио-визуелним медијским услугама) с обзиром на променљива стања на тржишту (Службени лист, број 303, 28.11.2018)	2. „CELEX” ознака ЕУ прописа 32010L0013 32018L1808
3. Предлагач прописа - Влада	4. Датум израде табеле:
Обрађивач - Министарство унутрашње и спољне трговине	19. 5. 2025.
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 изменама и допунама Закона о оглашавању	
7. Усклађеност одредаба прописа са одредбама прописа ЕУ	

a)	a1)	b)	a b1)	v)	g)	d)
Одредба прописа ЕУ	Садржина одредбе	Одредбе прописа Републик е Србије	Садржина одредбе	Усклађен ост ¹	Разлози за делими чну усклађе ност, неускла ђеност или непрено сивост	Нап оме на о уск лађ ено сти
1.1.h. 1.1.f / 2018/1808 Измењено	“audiovisual commercial communication’ means images with or without sound which are designed to promote, directly or indirectly, the goods, services or image of a natural or legal person pursuing an economic activity; such images accompany, or are included in, a programme or user-generated video 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;	2.1.5. 1.4.1. – Предлог а закона	Аудио-визуелна комерцијална комуникација је аудио-визуелна медијска услуга која подразумева приказивање у облику слика са или без тона чија је намена директно или посредно промовисање робе, услуга или угледа физичког или правног лица која обављају економску активност. Такво приказивање се врши уз новчану или другу накнаду, или у сврхе сопственог промовисања, а укључено је у програм или у кориснички генерисани видео запис. Врсте аудио-визуелне комерцијалне комуникације су, између осталог, телевизијско оглашавање, спонзорство, ТВ продаја и пласирање производа.	ПУ		
1.1.i.	‘television advertising’ means any form of announcement broadcast whether in return for	2.1.1	оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно	ПУ		

	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;	31.1	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).			
1.1.j	‘surreptitious audiovisual commercial communication’ means the representation in words or pictures of 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;	12.2	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.	ПУ		
1.1.g. 1.1.k . 2018/1808 Измењено	‘sponsorship’ means any contribution made by public or private undertakings or natural persons not engaged in providing audiovisual media services or video- sharing platform services or in producing audiovisual works to the financing of audiovisual media services, video-sharing platform services, user-generated videos or programmes with a view to promoting their name, trade mark, image, activities or products;	64.1 64.2 23.1. Предлог а закона	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. Спонзорством се сматра и врста аудио-визуелне комерцијалне комуникације која представља сваки вид финансијске или друге подршке јавних или приватних ентитета или физичких лица која нису укључена у пружање аудио-визуелне медијске услуге или услуге платформи за размену видео записа, као ни у производњу аудио-визуелних дела, финансирање аудиовизуелних медијских услуга, услуга платформи за размену видео записа, кориснички генерисаних видео записа или програма, у сврхе промоције спонзоровог	ПУ		

		64.3	имена, назива или жига, угледа 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 прогамских 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 31.2	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; Телевизијска продаја је вид оглашавања у електронским медијима који се састоји у објављивању огласних порука (поруке ТВ 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).	ПУ		
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;	28.1 28.2 8. Предлог закона	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/или у кориснички генерисаном видео запису, 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 није дозвољено у вестима, програмима о актуелним друштвено-политичким догађајима, програмима о искључиво потрошачким питањима, верским програмима и дечијим	ПУ		

			програмима.			
9. 1.13. 2018/1808 Измењено	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 12.1	Оглашавање у електронским медијима мора бити јасно препознатљиво. Прикривено оглашавање је забрањено.	ПУ		
	b) audiovisual commercial communications shall not use subliminal techniques;	12.3. 3. Предлог а закона	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 презентовања садржаја (програм, објава на друштвеним мрежама и медијским платформама) 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.).	ПУ		
	(c) audiovisual commercial communications shall not: (i) prejudice respect for human dignity; (ii) include or promote any discrimination based on sex, racial or ethnic origin, nationality, religion or belief, disability, age or sexual orientation; (iii) encourage behaviour prejudicial to health or safety; (iv) encourage behaviour grossly prejudicial to the protection of the	8. 10.	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. Забрањено је да се огласном поруком подстиче понашање које угрожава здравље	ПУ		

	environment;		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”, „органички производ” и сличних речи или симбола) да роба или услуга имају позитиван или нешкодљив утицај на заштиту здравља или животне средине.			
	(d) all forms of audiovisual commercial communications for cigarettes and other tobacco products, as well as for electronic cigarettes and refill containers shall be prohibited;	50.1. 53.1. Члан 18.1. Предлог а закона	Забрањено је оглашавање дувана и дуванских производа, укључујући свако истицање жига или друге ознаке произвођача тих производа. На оглашавање електронских цигарета, течности и делова за електронске цигарете, и сродних производа са или без никотина уређених прописима којима се уређују дувански производи, као и других производа који по својој функцији представљају или замењују цигарете и друге дуванске производе, сходно се примењују правила о оглашавању дуванских производа.	ПУ		

[illegible]

			опреме, као што су шибице, упалачи, бензин, лекови, електрични уређаји у домаћинству и слично, осим ако се огласном поруком непосредно промовише сигурност деце и заштита њиховог интегритета.			
	2. Audiovisual commercial communications for alcoholic beverages in on-demand audiovisual media services, with the exception of sponsorship and product placement, shall comply with the criteria set out in Article 22.					
	3. Member States shall encourage the use of co- regulation and the fostering of self-regulation through codes of conduct as provided for in Article 4a(1) regarding inappropriate audiovisual commercial communications for alcoholic beverages. Those codes shall aim to effectively reduce the exposure of minors to audiovisual commercial communications for alcoholic beverages.	5a	Преносиоци огласних порука који су пружаоци медијских услуга, у смислу закона који уређује област електронских медија, 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 деци или специјализовани за њих.	ПУ		
	Member States shall encourage the use of co- regulation and the fostering of self-regulation through codes of conduct as provided for in Article 4a(1) regarding inappropriate audiovisual commercial communications, accompanying or included in children's programmes, for foods and beverages containing nutrients and substances with a nutritional or physiological effect, in particular fat, trans-fatty acids, salt or sodium and sugars, of which excessive intakes in the overall diet are not recommended. Those codes shall aim to effectively reduce the exposure of children to audiovisual commercial communications for such foods and beverages. They shall aim to provide that such audiovisual	5a	Преносиоци огласних порука који су пружаоци медијских услуга, у смислу закона који уређује област електронских медија, 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 деци или специјализовани за њих.	ПУ		

	commercial communications do not emphasise the positive quality of the nutritional aspects of such foods and beverages. Member States and the Commission may foster self-regulation, for the purposes of this Article, through Union codes of conduct as referred to in Article 4a(2).				
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 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.	ПУ	
10.2. 1.14.a 2018/1808 Измењено	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 as well as electronic cigarets and refill containers.	69.1. Члан 24. Предлог а закона	Оглашивач дуванских производа, електронских цигарета, и сродних производа са или без никотина предвиђених прописима о дуванским производима не може да спонзорише медије, програмске садржаје, 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 the manufacture or sale of medicinal	65.5	Када медијске услуге или програмске садржаје спонзорише правно или физичко лице чија делатност укључује производњу или	ПУ	

	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.		продају медицинских средстава о пружање здравствених услуга, спонзорисана услуга или садржај могу промовисати име, односно назив спонзора.			
10.4 1.14.b. 2018/1808 Измењено	News and current affairs programmes shall not be sponsored. Member States may prohibit the sponsorship of children's programmes. 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		
11.2 1.15.2. 2018/1808 Измењено	Product placement shall be allowed in all audiovisual media services, except in news and current affairs programmes, consumer affairs programmes, religious programmes and children's programmes.	28.2. Члан 8. Предлог а закона	Пласирање производа није дозвољено у вестима, програмима о актуелним друштвено-политичким догађајима, програмима о искључиво потрошачким питањима, верским програмима и дечијим програмима.	ПУ		
11.3a. 1.15.3a. 2018/1808 Измењено	Programmes that contain product placement shall meet the following requirements: (a) their content and organisation within a schedule, in the case of television broadcasting, or within a catalogue in the case of on-demand audiovisual media services, shall under no circumstances be influenced in such a way as to affect the responsibility and editorial independence of the media service provider;	29.1.	У програмским садржајима у којима се пласира производ забрањено је: 1) непосредно подстицање на куповину, закуп или к оришћење 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.	ПУ		
11.3b. 1.15.3b.	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;					
1.15.3c 2018/1808 Ново додато	they shall not give undue prominence to the product in question;					

1.15.3c 2018/1808 Ново додато	viewers shall be clearly informed of the existence of product placement by an appropriate identification at the start and at the end of the programme, and when a programme resumes after an advertising break, in order to avoid any confusion on the part of the viewer.	30.1. Члан 9. Предлог а закона	Програмски садржаји у којима се пласира производ морају бити јасно означени обавештењем о пласирању производа и то на почетку и на крају, као и након рекламних блокова, уколико те програмске садржаје производи или наручује сам пружалац медијске услуге или са њим повезано лице у смислу закона којим се уређује положај привредних друштава.			
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.	32.1.	ТВ оглашавање и ТВ продаја морају бити лако препознатљиви и јасно и уочљиво звуком, сликом или просторно одвојени од осталих програмских садржаја	ПУ		
19.2 1.19. 2018/1808 Измењено	Isolated television advertising and teleshopping spots shall be admissible in sports events. Isolated television advertising and teleshopping spots, other than in transmissions of sports events, shall remain the exception.	33.1 33.2. Члан 10. Предлог а закона	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 дозвољено је емитовање појединачне огласне поруке, односно поруке ТВ продаје, током преноса спортских догађаја, а изузетно и у другим програмским садржајима, али само уколико је то недвосмислено неопходно, у складу са овим законом.	ПУ		
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	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	ПУ		

	duration and the nature of the programme concerned, and the rights of the right holders are not prejudiced.		интегритет емисије, имајући у виду природне паузе, њено трајање и природу, и права имаоца ауторског и сродног права.			
20.2 1.20. 2018/1808 Измeњeно	The transmission of films made for television (excluding series, serials and documentaries), cinematographic works and news programmes may be interrupted by television advertising, teleshopping, or both, once for each scheduled period of at least 30 minutes. The transmission of children's programmes may be interrupted by television advertising once for each scheduled period of at least 30 minutes, provided that the scheduled duration of the programme is greater than 30 minutes. The transmission of teleshopping shall be prohibited during children's programmes. 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 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, осим 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, shall be prohibited.	37.4	Забрањена је ТВ продаја медицинских производа који подлежу режиму дозволе за стављање у промет.	ПУ		
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;	47.1.3	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;	47.1.6	употребу алкохола повезује са храброшћу, нити да ствара утисак да употреба алкохолних пића доприноси друштвеном или сексуалном	ПУ		

			успеху;			
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;	47.1.10	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;	47.1.2	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.	47.1.9.	истиче висок проценат алкохола као позитивно својство алкохолног пића;	ПУ		
23.1 1.20.1. 2018/1808 Измењено	The proportion of television advertising spots and teleshopping spots within the period between 6.00 and 18.00 shall not exceed 20 % of that period. The proportion of television advertising spots and teleshopping spots within the period between 18.00 and 24.00 shall not exceed 20 % of that period.	35.1. Члан 11. Предлог а закона	Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у програмима комерцијалних пружалаца медијске услуге у временском периоду од 06:00 до 18:00 часова не сме да прекорачи 20% тог периода. Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у програмима комерцијалних пружалаца медијске услуге у временском периоду од 18:00 до 24:00 часа не сме да прекорачи 20% тог периода. Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у програмима установе јавног медијског сервиса и пружаоца медијске услуге цивилног сектора у временском периоду од 06:00 до 18:00 часова не сме да прекорачи 10% тог периода. Трајање ТВ оглашавања и ТВ продаје у програмима установе јавног медијског сервиса и пружаоца медијске услуге цивилног сектора у временском периоду од 18:00 до 24:00 часа не сме да прекорачи 10% тог периода. Одредбе овог члана не примењују се на телевизијске програме у целини намењене оглашавању и ТВ продаји, као и телевизијске програме у целини намењене самопромоцији.	ПУ		

23.2 1.20.2. 2018/1808 Измењено	Paragraph 1 shall not apply to: (a) announcements made by the broadcaster in connection with its own programmes and ancillary products directly derived from those programmes or with programmes and audiovisual media services from other entities belonging to the same broadcasting group; (b) sponsorship announcements; (c) product placements; (d) neutral frames between editorial content and television advertising or teleshopping spots, and between individual spots.	36.1.1 36.1.2 36.1.3 36.1.4	У укупно време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје у току 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 шпике 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.	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.	ПУ		