

Z A K O N

O IZMENAMA I DOPUNAMA ZAKONA O OGLAŠAVANJU

Član 1.

U Zakonu o oglašavanju („Službeni glasnik RS”, br. 6/16 i 52/19 – dr. zakon), u članu 2. tačka 3) menja se i glasi:

„3) oglašivač je pravno lice, preduzetnik ili fizičko lice koje se predstavlja oglasnom porukom u okviru svoje poslovne delatnosti ili u druge komercijalne svrhe, uključujući i druga lica koja posluju u njegovo ime i za njegov račun;”.

U tački 4) posle reči: „vlasnik” dodaju se zapeta i reč: „platforme”.

U tački 4) tačka na kraju zamenjuje se tačkom zapetom.

Posle tačke 4) dodaju se tač. 5) i 6), koje glase:

„5) audio-vizuelna komercijalna komunikacija je audio-vizuelna medijska usluga koja podrazumeva prikazivanje u obliku slika sa ili bez tona čija je namena direktno ili posredno promovisanje robe, usluga ili ugleda fizičkog ili pravnog lica koja obavljaju ekonomsku aktivnost. Takvo prikazivanje se vrši uz novčanu ili drugu naknadu, ili u svrhe sopstvenog promovisanja, a uključeno je u program ili u korisnički generisani video zapis. Vrste audio-vizuelne komercijalne komunikacije su, između ostalog, televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, TV prodaja i plasiranje proizvoda;

6) poziv na igru predstavlja bilo koji oblik komunikacije, poruke ili sadržaja, koji zahteva, podstiče ili navodi ka preduzimanju konkretnih radnji koje rezultiraju direktnim učešćem u igrama na sreću, odnosno poziva da se započne ili nastavi učestvovanje u igrama na sreću korišćenjem izraza poput „igraj”, „odigraj”, „uplati”, „pokušaj”, „uloži”, „kladi se”, „kupi”, „učestvuj”, „položi”, „ostvari”, „pobedi”, i sl. osim korišćenja termina koji upućuju ili usmeravaju na pristupanje dodatnoj informativnoj ponudi, registraciji igrača kod priređivača ili prijavi na sistem ili nalog igrača.”.

Član 2.

U članu 4. posle stava 3. dodaje se stav 4, koji glasi:

„Prenosilac oglasne poruke, uključujući društvene mreže, mora da obezbedi jednake uslove za sve oglašivače.”.

Član 3.

U članu 12. stav 3. reč: „programa” zamenjuje se rečima: „prezentovanja sadržaja (program, objava na društvenim mrežama i medijskim platformama)”.

Član 4 .

U članu 15. stav 2. posle reči: „podatak” dodaju se reči: „(ime, prezime, adresa, JMBG, elektronska adresa i broj telefona)”.

Član 5.

U članu 19. stav 1. menja se i glasi:

„Oglasna deklaracija je isprava koja sadrži podatke koji identifikuju oglašivača i prenosioca oglasne poruke, sadržaj oglasne poruke, i predviđeni period i način oglašavanja, koju oglašivač dostavlja prenosiocu oglasne poruke. U svrhu određivanja identiteta oglašivača, prenosilac oglasne poruke dužan je da prikuplja i dalje obrađuje podatke o oglašivaču, i to: poslovno ime, adresu sedišta i matični broj,

a za fizičko lice, ime i prezime, adresu prebivališta i jedinstveni matični broj građana.”.

Stav. 3 menja se i glasi:

„Oglasnu deklaraciju sa podacima iz stava 1. ovog člana čuvaju oglašivač i prenosilac oglasne poruke tokom trajanja oglašavanja na koje se odnosi i 30 dana od prestanka tog oglašavanja. Po isteku roka za obavezno čuvanje oglasne deklaracije, podaci o ličnosti oglašivača fizičkog lica, brišu se.”.

Član 6.

U članu 21. stav 4. u uvodnoj rečenici reč: „ili” zamenjuje se rečju: „i”.

U tački 4) reči: „dijetetski dodaci” zamenjuju se rečima: „dodaci ishrani (dijetetski suplementi)”.

U stavu 5. posle reči: „primenjuju na” dodaju se reči: „štampane i onlajn medije.”.

Član 7.

U članu 27. stav 1. posle reči: „zahtev” dodaju se reči: „i platformi za razmenu video sadržaja”.

Član 8.

U članu 28. stav 1. posle reči: „sadržaja” dodaju se reči: „i/ili u korisnički generisanom video zapisu”.

St. 2. i 3. brišu se.

Stav 4. menja se i glasi:

„Plasiranje proizvoda nije dozvoljeno u vestima, programima o aktuelnim društveno-političkim događajima, programima o isključivo potrošačkim pitanjima, verskim programima i dečijim programima.”.

Član 9.

U članu 30. stav 1. menja se i glasi:

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

Član 10.

U članu 33. stav 2. menja se i glasi:

„Izuzetno od stava 1. ovog člana, dozvoljeno je emitovanje pojedinačne oglasne poruke, odnosno poruke TV prodaje, tokom prenosa sportskih događaja, a izuzetno i u drugim programskim sadržajima, ali samo ukoliko je to neophodno, u skladu sa ovim zakonom.”.

U stavu 5. reč: „odnosno” zamenjuje se rečju: „osim”.

Član 11.

Član 35. menja se i glasi:

„Član 35.

Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje u programima komercijalnih pružalaca medijske usluge u vremenskom periodu od 06:00 do 18:00 časova ne sme da prekorači 20% tog perioda.

Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje u programima komercijalnih pružalaca medijske usluge u vremenskom periodu od 18:00 do 24:00 časa ne sme da prekorači 20% tog perioda.

Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje u programima ustanove javnog medijskog servisa i pružaoca medijske usluge civilnog sektora u vremenskom periodu od 06:00 do 18:00 časova ne sme da prekorači 10% tog perioda.

Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje u programima ustanove javnog medijskog servisa i pružaoca medijske usluge civilnog sektora u vremenskom periodu od 18:00 do 24:00 časa ne sme da prekorači 10% tog perioda.

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

Član 12.

U članu 36. stav 1. reči: „u jednom punom satu” zamenjuju se rečima: „u toku”.

Član 13.

U članu 38. posle stava 3. dodaje se stav 4, koji glasi:

„Na oglašavanje u katalozima, lifletima, bukletima, brošurama i sličnim štampanim materijalima primenjuju se odredbe ovog zakona.”.

Član 14.

U članu 45. stav 5. menja se i glasi:

„U svrhu određivanja identiteta oglašivača, prenosilac oglasne poruke, koji je pružalac usluge informacionog društva u smislu zakona kojim se uređuje elektronska trgovina, dužan je da prikuplja i dalje obrađuje podatke o oglašivaču, i to: poslovno ime, adresu sedišta i matični broj, a za fizičko lice, ime i prezime, adresu prebivališta i jedinstveni matični broj građana, tokom trajanja oglašavanja i 30 dana nakon prestanka oglašavanja. Po isteku roka za obavezno čuvanje podataka o oglašivaču, podaci o ličnosti oglašivača fizičkog lica, brišu se.”.

Član 15.

Posle člana 45. dodaju se nazivi iznad članova i čl. 45a i 45b, koji glase:

„Oglašavanje ugostiteljskih usluga posredstvom nosilaca internet platformi

Član 45a

Oglašavanje posredstvom nosilaca internet platformi sa domenom registrovanim u inostranstvu, vrši se samo za one ugostitelje i ugostiteljske objekte za smeštaj koji su evidentirani u centralni informacioni sistem u oblasti ugostiteljstva i turizma (u daljem tekstu: E-turista), na način propisan zakonom kojim se uređuje ugostiteljstvo.

Podaci o ugostiteljima i ugostiteljskim objektima na internet platformi

Član 45b

Ministar nadležan za poslove turizma bliže propisuje uslove i način pristupa podacima o ugostiteljima i ugostiteljskim objektima u E-turisti od strane nosioca

internet platforme, kao i sadržinu obaveznih podataka i informacija o ugostiteljima i ugostiteljskim objektima koji se unose na internet platformu.

Ministar nadležan za poslove turizma bliže propisuje uslove i način prikupljanja i razmene podataka između nadležnih organa i nosilaca internet platformi iz člana 45a ovog zakona, kao i drugih subjekata koji su povezani sa pružanjem ugostiteljskih usluga smeštaja.”.

Član 16.

U nazivu iznad člana 46. reči: „alkoholnih pića” zamenjuju se rečima: „pića sa sadržajem alkohola”.

U članu 46. stav 1. reči: „alkoholnih pića” zamenjuju se rečima: „pića sa sadržajem alkohola (u daljem tekstu: alkoholna pića)”.

Stav 2. menja se i glasi:

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

U stavu 3. u uvodnoj rečenici reči: „manjim od” zamenjuju se rečju: „do”.

U tački 3) posle reči: „predstava” zapeta i reči: „u terminu od 18:00 do 06:00 časova”, brišu se.

U tački 5) posle reči: „oglašavanja” dodaju se zapeta i reči: „osim ako su tematski ili ciljno namenjeni deci ili maloletnicima”.

U stavu 4. posle reči: „medijima” dodaju se zapeta i reči: „katalozima, lifletima, bukletima, brošurama i sličnim štampanim materijalima”.

Član 17.

U članu 47. stav 1. briše se.

Dosadašnji stav 2. postaje stav 1.

Član 18.

Naziv iznad člana 53. menja se i glasi: „Elektronske cigarete i srodni proizvodi”.

U članu 53. stav 1. posle reči: „tečnosti i delova za elektronske cigarete” dodaju se reči: „i srodnih proizvoda sa ili bez nikotina, uređenih propisima kojima se uređuju duvanski proizvodi”.

Posle stava 1. dodaje se stav 2, koji glasi:

„Pravila o oglašavanju iz stava 1. ovog člana ne primenjuju se na elektronske uređaje za zagrevanje duvanskih odnosno biljnih proizvoda.”.

Član 19.

Član 54. menja se i glasi:

„Član 54.

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

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

Zabranjeno je oglašavanje posebnih igara na sreću koje se priređuju automatima i posebnih igara na sreću – klađenja, uključujući posebne igre na sreću preko sredstava elektronske komunikacije, kao i isticanje naziva ili žiga ovih priređivača na otvorenim površinama, uključujući spoljašnjost i unutrašnjost vozila javnog ili privatnog prevoza, i to putem oglasnih panoa (bilborda), plakata, displeja, svetlećih reklama i slično, osim:

1) isticanja naziva ili žiga priređivača igara na sreću na sportskom terenu tokom sportskog događaja koji sponzoriše priređivač igara na sreću, ukoliko sponzoriše sportski klub ili nacionalni sportski tim koji je učesnik tog sportskog događaja ili udruženje, društvo ili savez u oblasti sporta prilikom organizacije sportskog događaja poput lige, turnira, kupa ili sličnog organizovanog takmičenja;

2) isticanja jednog naziva ili žiga priređivača igara na sreću na spoljnoj površini poslovnih prostorija u kojima se priređuju igre na sreću na strani objekta na kojoj se nalazi ulaz za igrače, u okviru gabarita poslovnih prostorija, bez ograničenja u pogledu osvetljenosti, kao i na mestima na kojima se primaju uplate za igre na sreću preko sredstava elektronske komunikacije za priređivače igara na sreću, a najviše 0,15 m² na spoljnoj površini mesta ne kome se primaju uplate, ukupno za sve priređivače igara na sreću za koje se prima uplata na tom mestu;

3) isticanja jednog naziva ili žiga priređivača igara na sreću putem oglasnih panoa (bilborda) uz primenu ograničenja iz stava 2. ovog člana.

Zabranjeno je oglašavanje posebnih igara na sreću u igračnicama na otvorenim površinama putem oglasnih panoa (bilborda), plakata i displeja, osim isticanja jednog naziva ili žiga priređivača igara na sreću putem oglasnih panoa (bilborda) uz primenu ograničenja iz stava 2. ovog člana, oglašavanja u unutrašnjosti ili na spoljnoj površini objekta u kojem se priređuju ove igre, na civilnom aerodromu, odnosno u unutrašnjosti ugostiteljskog objekta za smeštaj u smislu zakona kojim se uređuje ugostiteljstvo, kao i isticanja oglasne poruke u unutrašnjosti taksi vozila.”.

Član 20.

Član 56. menja se i glasi:

„Član 56.

Oglašavanje klasičnih igara na sreću putem elektronskih medija, kao i u bioskopima, pozorištima ili drugim prostorima gde se vrši prikazivanje, odnosno izvođenje predstava, dozvoljeno je, osim ako su tematski ili ciljano namenjene deci ili maloletnicima.

Zabranjeno je oglašavanje posebnih igara na sreću:

1) na programima svih pružalaca medijskih usluga televizije u nadležnosti Republike Srbije u periodu od 06:00 do 23:00 časa, osim isticanja naziva ili žiga, kao i za vreme prenosa sportskih događaja, i 30 minuta pre i posle prenosa sportskih događaja, u emisijama sportskog programa, i to najviše deset oglasnih poruka u trajanju od najduže 30 sekundi po jednoj oglasnoj poruci;

2) preko elektronskih internet portala ili na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram, Tik Tok* i dr.) ukoliko sadrži poziv na igru;

3) na programima svih pružalaca medijskih usluga radija u nadležnosti Republike Srbije, osim za vreme prenosa sportskih događaja, i to najviše deset oglasnih poruka u trajanju od najduže 30 sekundi po jednoj oglasnoj poruci;

4) u štampanim medijima, osim na stranicama koje su tematski namenjene izveštavanju o sportskim događajima;

5) oglasnom porukom koja sadrži lično dobro na osnovu kojeg se može utvrditi ili prepoznati identitet lica, ako su takva lica javne ličnosti kao što su muzičari, glumci, sportisti, političari, umetnici, influencersi ili druga lica koja imaju mogućnost da značajno utiču na kupovne odluke drugih zbog svog statusa i položaja u javnosti, osim profesionalnih sportista, u smislu propisa kojima se uređuje sport i sportskih stručnjaka kojima je izdata dozvola za rad predviđena pravilima nadležnog nacionalnog sportskog saveza ili pravilima nadležnog međunarodnog sportskog saveza, koji su angažovani od strane sportskih klubova ili sportskih društava osnovanih u skladu sa propisima kojima se uređuje sport i koje sponzoriše priređivač igara na sreću;

6) u filmovima, muzičkim spotovima, serijama koje se prikazuju na programima pružalaca medijskih usluga televizije, bioskopima, pozorišnim predstavama.

Izuzetno od stava 2. ovog člana, licem iz tačke 5) tog stava neće se smatrati lice koje je kod priređivača igara na sreću zaposleno na neodređeno vreme sa punim radnim vremenom i mestom rada u Republici Srbiji, u smislu propisa kojima se uređuje rad, kao ni lice koje se neposredno pre otpočinjanja oglašavanja priređivača nije smatralo javnom ličnošću, ali je postalo javna ličnost nakon otpočinjanja aktivnosti oglašavanja za tog priređivača, a u toku oglašavanja za tog priređivača.

Zabranjeno je oglašavanje prodajnih podsticaja za učestvovanje u igrama na sreću (besplatni krediti, bonusi ili druga sredstva za učestvovanje u igrama na sreću ponuđena učesnicima bez naknade), osim nagrada u robi i uslugama priređivača igara na sreću, izuzev:

1) na internet stranici priređivača igara na sreću i u prostorijama u kojima se priređuju igre na sreću;

2) u štampanim medijima, na stranicama koje su tematski namenjene izveštavanju o sportskim događajima;

3) u izdanjima internet portala, na stranicama koje su tematski namenjene objavljivanju sportskih sadržaja;

4) direktnim oglašavanjem igračima koji imaju registrovane evidencione račune kod priređivača igara na sreću, pod uslovima iz člana 63. ovog zakona.

Zabranjeno je emitovanje televizijskih programa pretežno namenjenih oglašavanju igara na sreću, ili pretežno namenjenih samopromociji priređivača igara na sreću.

Oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću, uključujući i posredno upućivanje na te igre, vrši se uz obaveštenje o zabrani učestvovanja maloletnih lica u igrama na sreću i odgovarajući tekst upozorenja o prevenciji bolesti zavisnosti.

Oglašavanje klasičnih igara na sreću, posebnih igara na sreću i nagradnih igara u robi i uslugama ne sme da:

1) iskorišćava neiskustvo ili nedostatak znanja dece ili maloletnika;

2) koristi decu ili maloletnike u oglašavanju, odnosno usmerava oglašavanje na decu ili maloletnike;

3) povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa aktivnostima namenjenim deci ili maloletnicima;

4) povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa sticanjem zrelosti.

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

U skladu sa zabranama iz stava 2. tač. 1) i 5) ovog člana, kao i u skladu sa st. 7. i 8. ovog člana, priređivači igara na sreću dužni su da usvoje, i na svojoj početnoj (osnovnoj) internet stranici objave, interna pravila društveno odgovornog oglašavanja.

Interna pravila iz stava 9. ovog člana naročito sadrže:

- 1) opšte podatke o priređivaču igara na sreću;
- 2) analizu grupe u kojoj učestvuje priređivač, imajući u vidu povezana lica u smislu propisa kojima se uređuje porez na dobit pravnih lica;
- 3) informacije o vrstama tehnikama oglašavanja koje se koriste kod priređivača;
- 4) etičke principe oglašavanja, posebno imajući u vidu zabrane ili ograničenja propisana zakonom;
- 5) informacije o upravljanju tehničko-tehnološkim i psihološkim ciljanjem publike u oglašavanju;
- 6) informacije o upravljanju prikupljenim podacima;
- 7) opis procedura u vezi sa angažovanjem prenosioca oglasne poruke;
- 8) opis procedura u vezi sa opštom procenom uticaja ličnosti iz stava 2. tačka 5) ovog člana na ciljanu publiku;
- 9) opis procedura u vezi sa pojedinačnom procenom uticaja ličnosti iz stava 2. tačka 5) ovog člana na ciljanu publiku;
- 10) opis principa i pravila u vezi sa oglašavanjem društveno odgovornih akcija iz člana 56a ovog zakona;
- 11) informacije ili pravila o obuci i usavršavanju zaposlenih u oblasti marketinga;
- 12) informacije o rokovima obaveznog ažuriranja internih pravila o društveno odgovornom oglašavanju;
- 13) opis procedura internog nadzora, revizije ili kontrole.

Ministar nadležan za poslove trgovine bliže propisuje kriterijume da se lice smatra licem iz stava 2. tačka 5) ovog člana, tekst, dimenzije i način isticanja obaveštenja o zabrani učestvovanja maloletnih lica u igrama na sreću i upozorenja o prevenciji bolesti zavisnosti iz stava 6. ovog člana, kao i vrste oglašavanja koje se smatraju nedopuštenim u smislu stava 7. ovog člana.”.

Član 21.

Posle člana 56. dodaju se naziv iznad člana i član 56a, koji glase:

„Oglašavanje društveno odgovornih akcija

Član 56a

Izuzetno od odredaba člana 54. st. 2-4. ovog zakona, priređivač igara na sreću može oglašavati svoj naziv ili žig u vezi sa ciljem, sprovođenjem i rezultatima sprovedene društveno odgovorne akcije, bez poziva na igru.”.

Član 22.

Posle člana 61. dodaju se naziv iznad člana i član 61a, koji glase:

„Upotreba jezika u oglašavanju

61a

Oglašivač je dužan da prilikom oglašavanja vodi računa o zaštiti srpskog jezika, odnosno da tekst koji se oglašava obavezno bude na srpskom jeziku, odnosno jeziku nacionalnih manjina, u skladu sa zakonom.”.

Član 23.

U članu 64. posle stava 1. dodaje se novi stav 2, koji glasi:

„Sponzorstvom se smatra i vrsta audio-vizuelne komercijalne komunikacije koja predstavlja svaki vid finansijske ili druge podrške javnih ili privatnih entiteta ili fizičkih lica koja nisu uključena u pružanje audio-vizuelne medijske usluge ili usluge platformi za razmenu video zapisa, kao ni u proizvodnju audio-vizuelnih dela, finansiranje audio-vizuelnih medijskih usluga, usluga platformi za razmenu video zapisa, korisnički generisanih video zapisa ili programa, u svrhe promocije sponzorovog imena, naziva ili žiga, ugleda, aktivnosti ili proizvoda.”.

Dosadašnji st. 2-4. postaju st. 3-5.

Član 24.

U članu 69. st. 1. i 2. posle reči: „proizvoda” dodaju se zapeta i reči: „elektronskih cigareta i srodnih proizvoda sa ili bez nikotina, uređenih propisima kojima se uređuju duvanski proizvodi”.

Član 25.

U članu 74. posle stava 1. dodaje se novi stav 2, koji glasi:

„Nadzor nad primenom ovog zakona u pogledu oglašavanja turističkih ili ugostiteljskih usluga, u smislu zakona kojima se uređuju turizam i ugostiteljstvo, vrši ministarstvo nadležno za poslove turizma.”.

Dosadašnji st. 2-4. postaju st. 3-5.

Član 26.

U članu 75. posle stava 1. dodaje se novi stav 2, koji glasi:

„Inspekcijski nadzor iz člana 74. stav 2. ovog zakona vrši ministarstvo nadležno za poslove turizma, preko turističkih inspektora.”.

Posle novog stava 2. dodaje se stav 3, koji glasi:

„Na sve što nije propisano ovim zakonom, primenjuje se Zakon o inspekcijskom nadzoru („Službeni glasnik RS”, br. 36/15, 44/18 – dr. zakon i 95/18).”.

Dosadašnji stav 2. postaje stav 4.

Član 27.

Posle člana 76. dodaju se naziv iznad člana i član 76a, koji glase:

„Inspekcijski nadzor oglašavanja ugostiteljskih usluga posredstvom
nosilaca internet platformi

Član 76a

U slučaju da turistički inspektor utvrdi nepravilnost u pogledu primene člana 45a ovog zakona, sačinjava prethodno obaveštenje sa preporukom, koje bez odlaganja pisanim putem dostavlja prenosiocu oglasne poruke koji je i pružalac usluge informacionog društva.

Prethodno obaveštenje iz stava 1. ovog člana sadrži obavezu prenosioca oglasne poruke da u roku od 30 dana od dana dostavljanja prethodnog obaveštenja postupi po preporuci turističkog inspektora.

Rok iz stava 2. ovog člana počinje da teče narednog dana od dana dostavljanja prethodnog obaveštenja.

U slučaju da prenosilac oglasne poruke ne postupi u roku i na način iz prethodnog obaveštenja turističkog inspektora, turistički inspektor obaveštava ministarstvo nadležno za poslove elektronskih komunikacija i informacionog društva, koje može izreći meru ograničavanja slobode pružanja usluga informacionog društva, onemogućavanjem pristupa internet adresi prenosioca oglasne poruke, blokadom IP adrese od strane operatora elektronskih komunikacija, odnosno javnih komunikacionih mreža.

Mera iz stava 4. ovog člana izriče se u slučajevima povrede prava potrošača i prava zaštite konkurencije, vodeći računa o proporcionalnosti mere u odnosu na prirodu, težinu, ponavljanje i trajanje povrede.”.

Član 28.

Naziv iznad člana i član 77. menjaju se i glase:

„Izricanje mera

Član 77.

Ako u vršenju inspekcijskog nadzora nadležni inspektor utvrdi da se oglašavanje vrši suprotno odredbama ovog zakona, zapisnikom o inspekcijskom nadzoru zabraniće takvo oglašavanje i naložiće otklanjanje utvrđene nezakonitosti, uključujući uklanjanje oglasne poruke, sa primerenim rokom za otklanjanje.

Rok iz stava 1. ovog člana ne može biti kraći od 24 sata, ni duži od dva meseca, ako drugačije nije propisano.

Ako nadležni inspektor utvrdi da je nadzirani subjekt preduzeo meru koja mu je naložena i otklonio nezakonitost, okončava postupak inspekcijskog nadzora dostavljanjem zapisnika u kojem se navodi da su otklonjene utvrđene nezakonitosti ili nedostaci u poslovanju ili postupanju tog subjekta.

Ako nadzirani subjekt u ostavljenom roku ne otkloni utvrđenu nezakonitost, nadležni inspektor bez odlaganja donosi rešenje kojim izriče meru za otklanjanje nezakonitosti sa primerenim rokom iz stava 2. ovog člana.

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

Protiv rešenja iz stava 4. ovog člana, može se izjaviti žalba nadležnom ministru u roku od osam dana od dana prijema rešenja.

Žalba iz stava 6. ovog člana ne zadržava izvršenje rešenja.

Protiv rešenja iz stava 5. ovog člana, može se izjaviti žalba u skladu sa zakonom.”.

Član 29.

U članu 78. stav 1. tač. 4), 7), 19), 21), 30) i 38) brišu se.

U tač. 22) i 23) posle reči: „proizvodi” u određenom padežu dodaju se reči: „i srodni proizvodi” u odgovarajućem padežu.

Tačka 24) menja se i glasi:

„24) oglašava igre na sreću suprotno članu 54. stav 1. i čl. 55. i 56. ovog zakona;”.

Posle stava 4. dodaju se st. 5-10, koji glase:

„Novčanom kaznom od 100.000,00 dinara kazniće se za prekršaj pravno lice ako:

- 1) ne označi oglasnu poruku oznakom prepoznatljivosti u skladu sa članom 13. ovog zakona;
- 2) ne istakne telefonsku tarifu u skladu sa članom 17. ovog zakona;
- 3) ne obezbedi podatke iz člana 45. stav 5. ovog zakona;
- 4) oglasna poruka ne sadrži upozoravajuću poruku, odnosno upozorenje u skladu sa članom 49. ovog zakona;
- 5) vrši direktno oglašavanje suprotno članu 63. ovog zakona;
- 6) ne čuva oglasnu poruku 30 dana od dana poslednjeg objavljivanja, u obliku koji dozvoljava mogućnost uvida u oglasnu poruku, podatke o mestu, vremenu i učestalosti oglašavanja, odnosno ako onemogućući uvid u oglasnu poruku suprotno članu 70. ovog zakona.

Za radnje iz stava 5. ovog člana kazniće se odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom od 10.000,00 dinara.

Za radnje iz stava 5. ovog člana kazniće se preduzetnik novčanom kaznom od 40.000,00 dinara.

Novčanom kaznom od 300.000,00 dinara kazniće se za prekršaj pravno lice ako:

- 1) oglašava klasičnu igru na sreću suprotno članu 54. stav 2. ovog zakona;
- 2) oglašava posebnu igru na sreću suprotno članu 54. stav 3. ovog zakona;
- 3) oglašava posebnu igru na sreću u igračnicama suprotno članu 54. stav 4. ovog zakona.

Za radnje iz stava 8. ovog člana kazniće se odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom od 50.000,00 dinara.

Za radnje iz stava 8. ovog člana kazniće se preduzetnik novčanom kaznom od 150.000,00 dinara.”.

Član 30.

Podzakonski akti za sprovođenje ovog zakona doneće se u roku od šest meseci od dana stupanja na snagu ovog zakona.

Član 31.

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

na snagu, osim odredaba člana 20. stav 2. tačka 5) i stav 9, koje se primenjuju od 1. januara 2026. godine.

O B R A Z L O Ž E N J E

I. USTAVNI OSNOV ZA DONOŠENJE ZAKONA

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

II. RAZLOZI ZA DONOŠENJE ZAKONA

Oglašavanje je vid komunikacije privrednih subjekata čija je svrha informisanje potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama, u cilju poboljšanja njihovog ekonomskog položaja na tržištu. Kao legitimno sredstvo kojim se pravi razlika između konkurenata potrebno je propisati određena pravila kojima će se omogućiti objektivno isticanje razlika, a koje neće dovesti do narušavanja tržišne utakmice.

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

Oglašavanje je na celovit način regulisano Zakonom o oglašavanju („Službeni glasnik RS”, br. 6/16 i 52/19 dr.zakon), u daljem tekstu Zakon. Ipak, potreba da se odgovori zahtevima prakse koji su se pojavili tokom njegove primene, kao i potreba implementacije poboljšanih standarda zaštite građana usloveli su potrebu za donošenjem osavremenjenog propisa koji bi bolje odgovorio zahtevima vremena, te je potrebno izvršiti izmene i dopune ovog Zakona.

Osim toga, predložene izmene i dopune Zakona o oglašavanju predstavljaju korak dalje i u harmonizaciji sa propisima Evropske unije, u skladu sa sporazumom o Stabilizaciji i pridruživanju. Direktiva 13/2010 Evropskog parlamenta i Saveta o pružanju audio-vizuelnih medijskih usluga (AVMS Direktiva) revidirana je 2018. godine (Direktiva 2018/1808/EU) i njom je utvrđen novi regulatorni okvir u vezi sa pružanjem audio-vizuelnih medijskih usluga. Revidirana Direktiva je, nametnula potrebu usaglašavanja sadašnjeg zakonodavstva Republike Srbije sa standardima koji su utvrđeni u njoj.

Direktiva je nastala kao rezultat nastajanja novih vrsta sadržaja kao što su video zapisi ili sadržaji koje generišu korisnici i koji sve više dobijaju na značaju, a novi akteri, pre svega pružaoci usluga videa na zahtev i platformi za razmenu video sadržaja učvrstili su svoj položaj. Novo stanje na tržištu zahteva ažuriran pravni okvir kako bi se uvažila kretanja na tržištu i postigla ravnoteža između pristupa usluga onlajn sadržaja, zaštite potrošača i konkurencije.

Takođe, javila se potreba za restriktivnijim uređenjem oglašavanja igara na sreću, s obzirom na rastući trend potrošnje u ovom segmentu i potrebom da se zaštite najosetljivije kategorije stanovništva.

Izmenama Zakona o duvanu definisano je da se propisana pravila osim na duvanske odnose i na srodne proizvode. U cilju borbe protiv pušenja neophodno je i pravila oglašavanja proširiti na ove vrste proizvoda.

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

III. OBJAŠNJENJE OSNOVNIH PRAVNIH INSTITUTA I POJEDINIH REŠENJA

Članom 1. Predloga zakona menja se i dopunjuje član kojim su određeni osnovni pojmovi upotrebljeni u Zakonu.

Predložena izmena se odnosi na izmenu definicije oglašivača. Definicija oglašivača izmenom ovog člana je obuhvatnija i utvrđuje da je oglašivač je pravno lice, preduzetnik ili fizičko lice koje se predstavlja oglasnom porukom u okviru svoje poslovne delatnosti ili u druge komercijalne svrhe, uključujući i druga lica koja posluju u njegovo ime i za njegov račun.

U skladu sa potrebama usklađivanja sa zahtevima iz Direktive 2018/1808/EU o audiovizuelnim medijskim uslugama, bilo je važno platforme prepoznati kao prenosioca oglasne poruke. Dalje, data je i definicija audio-vizuelne komercijalne komunikacije kao sredstva koje se koristi za promociju.

Osim toga, data je definicija poziva na igru u cilju boljeg preciziranja zabranjenih načina oglašavanja igara na sreću.

Članom 2. Predloga zakona vrši se dopuna člana 4. Zakona kojim je, u skladu sa ustavnim načelom slobode govora, propisano da je oglašavanje slobodno i ravnopravno za domaća i strana lica, da je zabranjena cenzura oglasnih poruka zbog mišljenja o javnim stvarima, te podložnost oglašavanja propisima, javnom poretku i samoregulativi. Ovaj član je dopunjen novim stavom kojim se u skladu sa intencijom ovog člana utvrđuje da prenosilac oglasne poruke mora obezbediti jednake uslove za sve oglašivače.

Članom 3. Predloga zakona je dopunjen član 12. Zakona kojim je utvrđeno da prikriveno, odnosno oglašavanje koje može javnost dovesti u zabludu u pogledu njegove stvarne prirode, nije dozvoljeno i prilikom ocene da li postoji prikriveno oglašavanje umesto u toku programa kako je propisano važećom odredbom, proširen je obuhvat ove norme pa se utvrđuje da li postoji prikriveno oglašavanje u toku prezentovanja sadržaja, odnosno programa, objave na društvenim mrežama i medijskim platformama).

Članom 4. Predloga zakona dopunjen je član 15. Zakona koji uređuje upotrebu ličnog dobra u oglašavanju i to na način da je pojačana zaštita u skladu sa zaštitom podataka o ličnosti navođenjem elemenata koji čine podatak o ličnosti.

Članom 5. Predloga zakona preciznije je definisana oglasna deklaracija (član 19. Zakona) kao važan element u procesu oglašavanja. Svrha oglasne deklaracije je određivanje odgovornosti u oglašavanju, kroz precizno identifikovanje učesnika i sadržaja oglasne poruke. Prenosilac oglasne poruke je dužan da prikupi i obrađuje neophodne podatke o oglašivaču, čime se obezbeđuje jasnoća i zakonitost oglašavanja.

U slučajevima kada oglašavanje zahteva posebne saglasnosti ili dozvole, ovi podaci moraju biti uključeni u deklaraciju, što doprinosi pravnoj sigurnosti i poštovanju regulatornih zahteva

Čuvanje oglasne deklaracije tokom trajanja oglašavanja i 30 dana nakon njegovog prestanka omogućava laku dostupnost i proveru podataka u slučaju

potrebe. Ukoliko prenosilac oglasne poruke ne poseduje oglasnu deklaraciju, on stupa na mesto oglašivača u pogledu obaveza i odgovornosti propisanih ovim zakonom, osim ako se podaci mogu utvrditi iz same oglasne poruke. Ova odredba služi zaštiti integriteta i zakonitosti oglašavanja.

Oglasna deklaracija može biti u pisanom ili elektronskom obliku, što pruža fleksibilnost i prilagođavanje savremenim tehnologijama u komunikaciji i dokumentovanju.

Članom 6. Predloga zakona vrši se dopuna člana 21. Zakona. Precizirane su i proširene odredbe koje regulišu sadržaj oglasne poruke u cilju zaštite dece i maloletnika od neprikladnog oglašavanja. Osnovne zabrane iz važećeg propisa su zadržane, ali su dodate konkretne situacije koje se smatraju opasnim za decu, čime se unapređuje zaštita njihove bezbednosti.

Precizirano je da tokom dečijih emisija, kao i najmanje deset minuta pre ili nakon njih, mogu biti emitovane samo one oglasne poruke koje su prikladne za dečiji uzrast, čime se obezbeđuje dodatna zaštita dece od neprimerenih sadržaja. Dodatno je zabranjeno oglašavanje dijetetskih suplemenata, čime se unapređuje zaštita dece i maloletnika od potencijalno štetnih proizvoda.

Proširenjem primene odredbi na štampane i onlajn medije, pored televizijskih i radijskih programa i medijskih usluga na zahtev, obezbeđuje se sveobuhvatnija zaštita dece i maloletnika u različitim medijima. Ovim se osigurava da svi mediji koji se obraćaju deci i maloletnicima poštuju iste standarde.

Ovim izmenama se postiže veći nivo zaštite dece i maloletnika od potencijalno štetnih oglasnih poruka, uz istovremeno unapređenje pravne sigurnosti i transparentnosti u oblasti oglašavanja.

Članom 7. Predloga zakona proširena je definicija oglašavanja u elektronskim medijima (član 27. Zakona) kako bi uključila i platforme za deljenje ili razmenu video sadržaja. Ova izmena je neophodna radi usklađivanja nacionalnog zakonodavstva sa zahtevima Direktive 2018/1808/EU o audiovizuelnim medijskim uslugama.

Svrha ovih izmena je da se osiguraju jednaki uslovi oglašavanja u svim elektronskim medijima, uključujući nove digitalne formate koji su postali dominantni u savremenom medijskom pejzažu. Platforme za deljenje video sadržaja predstavljaju značajan deo medijskog tržišta i njihova uključenost u zakonodavni okvir obezbeđuje sveobuhvatnu regulaciju i pravnu sigurnost.

Ova izmena je ključna za modernizaciju pravnog okvira i prilagođavanje tehnološkim promenama, osiguravajući da nacionalno zakonodavstvo ostane usklađeno sa najnovijim evropskim standardima i praksama u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga.

Članom 8. Predloga zakona dopunjava se definicija plasiranja proizvoda (član 28. Zakona) i navodi se da se plasiranje proizvoda može vršiti tokom programskih sadržaja i/ili korisnički generisanih video zapisa (na platformama za deljenje ili razmenu video sadržaja). Ovo uključuje plasiranje robe, usluga, žigova ili drugih oznaka kao sastavni deo sadržaja, u zamenu za novčanu ili drugu naknadu.

Izmena je u skladu sa Direktivom 2018/1808/EU o audiovizuelnim medijskim uslugama, koja propisuje obavezu usklađivanja nacionalnog zakonodavstva sa novim medijskim trendovima i pravnim standardima Evropske unije. Ovaj pristup obezbeđuje konzistentnost u regulisanju i pravnu sigurnost u oblasti elektronskih medija.

Dodatno, izmenom ovog člana umesto propisivanja da je plasiranje proizvoda zabranjeno, a potom navođenja izuzetaka od ove zabrane, navode se različite vrste programskih sadržaja u kojima nije dozvoljeno plasiranje proizvoda sa

ciljem ograničavanja potencijalnih štetnih uticaja na potrošače, osobito u delovima programa koji su namenjeni deci ili u informativnim programima.

Članom 9. Predloga zakona preciznije su utvrđeni zahtevi obaveštavanja o plasiranju proizvoda (član 30. Zakona), koji se moraju istaći na početku i na kraju programskih sadržaja, kao i nakon reklamnih blokova, što je neophodno kako bi se potrošačima pružile jasnije i transparentnije informacije o prisustvu plasiranih proizvoda u sadržaju koji gledaju ili slušaju.

Ovom izmenom se zakon usklađuje sa odredbama Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama i postupa u skladu sa zahtevima za zaštitom interesa potrošača u kontekstu audiovizuelnih medijskih usluga.

Članom 10. Predloga zakona menja se član 33. Zakona koji reguliše emitovanje TV oglašavanja i TV prodaje u elektronskim medijima.

Izmene ovog člana ustanovljavaju jasna pravila o emitovanju oglasnih poruka i poruka TV prodaje u blokovima između pojedinačnih emisija, ali i predviđaju mogućnost emitovanja pojedinačnih oglasnih poruka ili poruka TV prodaje ukoliko je to neophodno, kao što je slučaj sa sportskim događajima ili u određenim programskim sadržajima.

Članom 11. Predloga zakona uvode se ograničenja za trajanje TV oglašavanja i TV prodaje (član 35. Zakona) u programskim sadržajima komercijalnih pružalaca medijske usluge i ustanova javnog medijskog servisa i pružalaca medijske usluge civilnog sektora u skladu sa odredbama Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama (2018/1808/EU). Precizira se da trajanje TV oglašavanja i TV prodaje ne može zauzimati više od 20% vremena u vremenskom periodu od 06:00 do 18:00 časova, kao i u vremenskom periodu od 18:00 do 24:00 časa za komercijalne pružaoce, odnosno ne više od 10% vremena za ustanove javnog medijskog servisa i pružaoce medijske usluge civilnog sektora. Ove izmene imaju za cilj da utvrde jasne parametre za regulisanje obima TV oglašavanja i TV prodaje u skladu sa zakonodavstvom Evropske unije i učine njihovu primenu pojednostavljenom.

Članom 12. Predloga zakona izvršena je korekcija člana 36. Zakona imajući u vidu da se drugačije definiše period vremena u kome je procentualno definisan period oglašavanja.

Članom 13. Predloga zakona dopunjen je član 38. Zakona novim stavom kojim je definisano da se odredbe zakona shodno odnose i na kataloge, liflete, buklete i brošure. Imajući u vidu da ove vrste štampanih materijala nisu štampani mediji u skladu sa važećom zakonskom regulativnom, bilo ih je važno prepoznati imajući u vidu njihovu primenu. U tom kontekstu, važno je da se na ove promotivne materijale primeni odgovarajuće pravno okruženje kako bi se zaštitili potrošači od obmanjujućih i netačnih informacija, a pravilno primenjivali standardi oglašavanja. Ovaj pristup osigurava integritet tržišta i održavanje poverenja potrošača u promovisanje proizvoda i usluga putem štampanih materijala.

Članom 14. Predloga zakona dopunjen je član 45. Zakona u svrhu određivanja identiteta oglašivača navođenjem podataka o pravnom ili fizičkom licu koje se oglašava, a koje je prenosilac oglasne poruke, koji je pružalac usluge informacionog društva u smislu zakona kojim se uređuje elektronska trgovina, dužan da prikuplja i dalje obrađuje.

Takođe, dopunom ovog člana, utvrđena je obaveza prenosioca oglasne poruke da po isteku roka za obavezno čuvanje podataka o oglašivaču obriše podatke o ličnosti oglašivača fizičkog lica.

Članom 15. Predloga zakona dodaju se novi čl. 45a i 45b koji uređuju oglašavanje ugostitelja i ugostiteljskih objekata za smeštaj posredstvom nosilaca internet platformi sa domenom registrovanim u inostranstvu. Takođe, propisan je pravni osnov da se podzakonskim aktima bliže uredi evidentiranje u centralni informacioni sistem u oblasti ugostiteljstva i turizma (u E-turisti), kao i način prikupljanja i razmene podataka između nadležnih organa i nosilaca internet platformi, kao i drugih subjekta koji su povezani sa pružanjem ugostiteljskih usluga.

Članom 16. Predloga zakona menja se član 46. Zakona koji reguliše oglašavanje svih pića sa sadržajem alkohola, s ciljem zaštite javnog zdravlja i osetljivih grupa poput maloletnih osoba. Osim toga, član je dodatno dopunjen pravilima oglašavanja pića sa sadržajem alkohola na mestu pružanja ugostiteljskih usluga. Predložene izmene ovog člana imaju za cilj da usavrše zakonodavni okvir u oblasti oglašavanja alkohola u skladu sa savremenim standardima i zahtevima društva.

Članom 17. Predloga zakona vrši se izmena člana 47. Zakona, brisanjem stava kojim je zabranjeno u oglašavanju prikazivanje upotrebe ili oponašanje upotrebe alkoholnih pića, što uključuje scene gde se pije alkohol. Predloženo je brisanje ovog stava sa ciljem da se uklone ograničenja koja mogu biti suprotna savremenim standardima i koja ograničavaju slobodu umetničkog izražavanja.

Članom 18. Predloga zakona proširuje se primena člana 53. Zakona kojim je propisana zabrana oglašavanja elektronskih cigareta i na srodne proizvode. Izmene su neophodne radi usaglašavanja sa važećim propisima o duvanskim proizvodima i radi preciznijeg regulisanja novih proizvoda koji su se pojavili na tržištu i predstavljaju neophodan korak u pravcu bolje regulacije oglašavanja elektronskih cigareta i srodnih proizvoda. Primenjivanje pravila o oglašavanju duvanskih proizvoda na ove nove kategorije proizvoda obezbeđuje konzistentnost u regulaciji i zaštitu javnog zdravlja, uz precizno definisanje izuzetaka za elektronske uređaje za zagrevanje duvanskih i biljnih proizvoda. Izmjena će dovesti do bolje zaštite potrošača i javnog zdravlja, kao i do pravne sigurnosti u pogledu oglašavanja elektronskih cigareta i srodnih proizvoda. Ova promena će takođe omogućiti privrednim subjektima jasnije i transparentnije uslove poslovanja u skladu sa važećim zakonodavstvom.

Čl. 19. i 20. Predloga zakona propisana su pravila za oglašavanje igara na sreću. Predložene izmene i dopune imaju za cilj unapređivanje regulative oglašavanja igara na sreću osiguravajući bolju zaštitu dece i maloletnika, kao i odgovorno oglašavanje u javnom prostoru.

Zabranjeno je oglašavanje posebnih igara na sreću koje se priređuju automatima i posebnih igara na sreću— kladenje, uključujući posebne igre na sreću preko sredstava elektronske komunikacije kao i isticanje naziva ili žiga ovih priređivača na otvorenim površinama, uključujući i spoljašnjost i unutrašnjost vozila javnog ili privatnog prevoza: putem oglasnih panoa (bilborda), plakata, displeja, svetlećih reklama i slično.

Izuzetak je isticanje naziva ili žiga priređivača igara na sreću na sportskom terenu isključivo tokom sportskog događaja koji sponzoriše priređivač igara na sreću, odnosno koji sponzoriše sportski klub ili nacionalni sportski tim koji je učesnik tog sportskog događaja ili manifestacije.

Takođe, priređivačima igara na sreću je dozvoljeno postavljanje jednog naziva ili žiga na spoljnoj površini poslovnih prostorija na strane na kojoj se nalazi

ulaz za igrače koji odgovara gabaritima poslovnih prostorija bez ograničenja u pogledu osvetljenosti.

Na mestima na kojima se primaju uplate za igre na sreću preko sredstava elektronske komunikacije dozvoljeno je istaći po jedan naziv ili žig za svakog priređivača igre na sreću tako da ne zauzima više od 0,15 m² na spoljnoj površini mesta ne kome se primaju uplate, ukupno za sve priređivače igara na sreću za koje se prima uplata na tom mestu.

Takođe, dozvoljeno je isticanje jednog naziva ili žiga priređivača igara na sreću putem oglasnih panoa (bilborda) uz ograničenja koja se odnose udaljenost od najmanje 100 metara vazdušnom linijom od najbližeg kompleksa predškolske, školske, zdravstvene ili ustanove namenjene deci i maloletnicima.

Oglašavanju posebnih igara na sreću u igračnicama na otvorenim površinama putem oglasnih panoa (bilborda), plakata i displeja je zabranjeno osim u unutrašnjosti ili na spoljnoj površini objekta u kojem se priređuju ove igre, na civilnom aerodromu, unutrašnjosti ugostiteljskog objekta za smeštaj u smislu zakona kojim se uređuje ugostiteljstvo i isticanje oglasne poruke u unutrašnjosti taksi vozila.

Proširene su zabrane oglašavanja na različitim medijima i platformama (televizija, internet, radio, štampani mediji) koje smanjuju izloženost javnosti, posebno dece i maloletnika, oglasima za igre na sreću. U tom smislu zabranjeno je oglašavanje posebnih igara na sreću u periodu od 6 do 23 časova, osim isticanja naziva ili žiga, kao i za vreme prenosa sportskog događaja, kao i 30 minuta pre i posle sportskog događaja ukoliko se u tom periodu emituje sportska emisija, i to najviše deset oglasnih poruka ukupno. Pojedinačne poruka može trajati najduže 30 sekundi. Zabranjeno je oglašavanje posebnih igara na sreću preko elektronskih internet portala ili na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Tik Tok i dr.) ukoliko sadrže pozivanje na igru, odnosno poziva da se započne ili nastavi učestvovanje u igrama na sreću korišćenjem izraza poput „igraj“, „odigraj“, „uplati“, „pokušaj“, „uloži“, „kladi se“, „kupi“, „učestvuj“, „položi“, „ostvari“, „pobedi“ i slično.

Zabranjeno je oglašavanje posebnih igara na sreću na programima svih pružalaca medijskih usluga radija osim za vreme prenosa sportskih događaja, i to najviše deset oglasnih poruka. Pojedinačne poruka može trajati najduže 30 sekundi.

U štampanim medijima dozvoljeno je oglašavanje priređivačima igara na sreću koje se priređuju na automatima i klađenje, kao i posebnih igara na sreću preko sredstava elektronske komunikacije na stranicama koje su tematski namenjene izveštavanju o sportskim događajima.

Takođe, zabranjeno je oglašavanje posebnih igara na sreću u filmovima, muzičkim spotovima, serijama koje se prikazuju na programima pružalaca medijskih usluga televizije, bioskopima, pozorišnim predstavama.

Bolja zaštita dece i maloletnika od negativnih uticaja ovakvih oglasnih poruka se postiže i zabranom učešća javnih ličnosti kao što su muzičari, glumci, TV lica, sportisti, političari, umetnici, influenseri ili druga lica koja imaju mogućnost da značajno utiču na kupovne odluke drugih zbog svog statusa i položaja u javnosti, osim profesionalnih sportista, u smislu propisa kojima se uređuje sport i sportskih stručnjaka kojima je izdata dozvola za rad predviđena pravilima nadležnog nacionalnog sportskog saveza ili pravilima nadležnog međunarodnog sportskog saveza koji su angažovani od strane sportskih klubova ili sportskih društava osnovanih u skladu sa propisima kojima se uređuje sport i koje sponzorise priređivač igara na sreću. Javnom ličnošću neće se smatrati lice koje je zaposleno na neodređeno vreme, sa punim radnim vremenom, kod priređivača igara na sreću, kao ni lice koje nije bilo javna ličnost pre otpočinjanja oglašavanja priređivača, ili igre na sreću.

Osim toga, ograničeno je i oglašavanje prodajnih podsticaja za učestvovanje u igrama na sreću (besplatni krediti, bonusi ili druga sredstva za učestvovanje u igrama na sreću ponuđena učesnicima bez naknade) samo na internet stranici priređivača igara na sreću i u prostorijama u kojima se priređuju igre na; u štampanim medijima, na stranicama koje su tematski namenjene izveštavanju o sportskim događajima; u izdanjima internet portala, na stranicama koje se tematski namenjene objavljivanju sportskih sadržaja; kao i direktnim oglašavanjem igračima koji imaju registrovane evidencione račune kod priređivača igara na sreću. Ograničenja se ne odnose na priređivače nagradnih igara u robi i uslugama.

Uvedena je obaveza priređivačima igara na sreću da usvoje, i na svojoj početnoj internet stranici objave interna pravila društveno odgovornog oglašavanja.

Članom 21. Predloga zakona dodaje se novi član 56a kojim se propisuje oglašavanje društveno odgovornih akcija od strane priređivača igara na sreću. Naime, priređivači igara na sreću mogu sprovoditi društveno odgovorne akcije i isticati svoj naziv, brend ili žig, ali bez pozivanja na učešće u igrama na sreću.

Članom 22. Predloga zakona dodat je novi član 61a kojim se definiše upotreba jezika u oglašavanju, odnosno da se u oglašavanju mora voditi računa da tekst bude na srpskom jeziku, odnosno jeziku nacionalnih manjina.

Članom 23. Predloga zakona u članu 64. Zakona dodaje se stav kojim se navodi da sponzorstvo obuhvata i audio-vizuelnu komercijalnu komunikaciju. Sponzorstvom se smatra i svaki oblik finansijske ili druge podrške pravnog ili fizičkog lica koje nije uključeno u pružanje audiovizuelnih medijskih usluga ili usluga platforme za deljenje video-sadržaja, u cilju finansiranja takvih usluga ili programa radi promocije njihovog imena, naziva ili žiga, imidža, aktivnosti ili proizvoda.

Precizno definisanje sponzorstva u skladu sa zahtevima iz Direktive 2018/1808/EU o audiovizuelnim medijskim uslugama je važan korak za dalje usklađivanje nacionalnih propisa sa evropskim standardima u oblasti medija i oglašavanja.

Definisanje sponzorstva kao vrste audio-vizuelne komercijalne komunikacije koja obuhvata finansijsku ili drugu podršku javnih ili privatnih entiteta ili fizičkih lica koja nisu direktno uključena u pružanje audio-vizuelnih medijskih usluga ili usluga platformi za razmenu video zapisa, omogućava veću transparentnost u oglašavanju. Ovo doprinosi boljem razumevanju uloge i uticaja sponzora na medijski sadržaj od strane potrošača, omogućavajući im da jasno razlikuju između komercijalnog sadržaja i uredničkog sadržaja. Ovo je posebno važno u kontekstu digitalnih platformi i korisnički generisanih video zapisa, gde je granica između komercijalnog i uredničkog sadržaja često nejasna.

Članom 24. Predloga zakona izvršena je dopuna člana 69. Zakona u smislu da je proširena primena, odnosno da se zabrana sponzorisana od strane proizvođača duvanskim proizvoda, u skladu sa izmenama propisa o duvanu, odnosi i na elektronske cigarete i srodne proizvode sa ili bez nikotina.

Čl. 25 - 27. Predloga zakona izvršene su izmene u smislu podele nadležnosti, tako da nadzor nad oglašavanjem turističkih i ugostiteljskih usluga, u smislu zakona kojima se uređuje turizam i ugostiteljstvo vrši ministarstvo nadležno za poslove turizma, preko turističkih inspektora.

Takođe, propisan je inspekcijski nadzor oglašavanja ugostiteljskih usluga posredstvom nosilaca internet platformi.

Članom 28. Predloga zakona menja se član 77. Zakona. Ova izmena ima za cilj unapređenje efikasnosti i pravne sigurnosti u postupcima inspekcijskog nadzora nad oglašavanjem i predstavlja važan korak u pravcu unapređenja regulative u oblasti oglašavanja. Jasno definisane mere, rokovi i procedure, doprinose efikasnijem sprovođenju zakona, zaštiti potrošača i obezbeđenju pravne sigurnosti za sve učesnike u procesu oglašavanja.

Članom 29. Predloga zakona menja se i dopunjava član 78. Zakona kojim su propisane kaznene odredbe za pravna i fizička lica.

U članu 30. Predloga zakona dat je rok za donošenje podzakonskih akta na osnovu zakona.

Članom 31. Predloga zakona propisuje se stupanje na snagu i početak primene ovog zakona.

IV. FINANSIJSKA SREDSTVA POTREBNA ZA SPROVOĐENJE ZAKONA

Za sprovođenje ovog zakona nisu potrebna sredstva u budžetu Republike Srbije.

V. PREGLED ODREDAKA ZAKONA O OGLAŠAVANJU KOJE SE MENJAJU, ODNOSNO DOPUNJUJU

I. UVODNE ODREDBE

Predmet

Član 1.

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

Pojmovi

Član 2.

Pojedini izrazi u smislu ovog zakona imaju sledeće značenje:

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

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

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

OGLAŠIVAČ JE PRAVNO LICE, PREDUZETNIK ILI FIZIČKO LICE KOJE SE PREDSTAVLJA OGLASNOM PORUKOM U OKVIRU SVOJE POSLOVNE DELATNOSTI ILI U DRUGE KOMERCIJALNE SVRHE, UKLJUČUJUĆI I DRUGA LICA KOJA POSLUJU U NJEGOVO IME I ZA NJEGOV RAČUN;

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

5) AUDIO-VIZUELNA KOMERCIJALNA KOMUNIKACIJA JE AUDIO-VIZUELNA MEDIJSKA USLUGA KOJA PODRAZUMEVA PRIKAZIVANJE U OBLIKU SLIKA SA ILI BEZ TONA ČIJA JE NAMENA DIREKTNO ILI POSREDNO PROMOVISANJE ROBE, USLUGA ILI UGLEDA FIZIČKOG ILI PRAVNOG LICA KOJA OBAVLJAJU EKONOMSKU AKTIVNOST. TAKVO PRIKAZIVANJE SE VRŠI UZ NOVČANU ILI DRUGU NAKNADU, ILI U SVRHE SOPSTVENOG PROMOVISANJA, A UKLJUČENO JE U PROGRAM ILI U KORISNIČKI GENERISANI VIDEO ZAPIS. VRSTE AUDIO-VIZUELNE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE SU, IZMEĐU OSTALOG, TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE, SPONZORSTVO, TV PRODAJA, I PLASIRANJE PROIZVODA.

6) POZIV NA IGRU PREDSTAVLJA BILO KOJI OBLIK KOMUNIKACIJE, PORUKE ILI SADRŽAJA, KOJI ZAHTEVA, PODSTIČE ILI NAVODI KA PREDUZIMANJU KONKRETNIH RADNJI KOJE REZULTIRAJU DIREKTNIM UČEŠĆEM U IGRAMA NA SREĆU, ODNOSNO POZIVA DA SE ZAPOČNE ILI NASTAVI UČESTVOVANJE U IGRAMA NA SREĆU KORIŠĆENJEM IZRAZA POPUT „IGRAJ”, „ODIGRAJ”, „UPLATI”, „POKUŠAJ”, „ULOŽI”, „KLADI SE”, „KUPI”, „UČESTVUJ” „POLOŽI”, „OSTVARI”, „POBEDI”, I SL. OSIM KORIŠĆENJA TERMINA KOJI UPUĆUJU ILI USMERAVAJU NA PRISTUPANJE DODATNOJ INFORMATIVNOJ PONUDI, REGISTRACIJI IGRAČA KOD PRIREĐIVAČA ILI PRIJAVI NA SISTEM ILI NALOG IGRAČA.

Primena

Član 3.

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

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

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

2) javno obaveštavanje koje vrše državni organi, odnosno drugi nosioci javnih vlasti, u sklopu ostvarivanja poslova iz svog delokruga (npr. javni pozivi, javno oglašavanje za prodaju rashodovanog naoružanja i vojne opreme, obaveštenja, javne kampanje i sl.), u skladu sa zakonom koji uređuje oblast javnog obaveštavanja i drugih vidova aktivnosti koje, u cilju promovisanja i predstavljanja svojih programa, projekata, akcija, radova i sl. vrše Republika Srbija, Autonomna pokrajina, jedinice lokalne samouprave, kao i ustanove i druga pravna lica koja su u pretežnom delu u državnoj svojini ili koja se u celini ili pretežnim delom finansiraju iz javnih prihoda;

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

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

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

II. OPŠTA PRAVILA OGLAŠAVANJA

Sloboda oglašavanja

Član 4.

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

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

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

PRENOSILAC OGLASNE PORUKE, UKLJUČUJUĆI DRUŠTVENE MREŽE, MORA OBEZBEDITI JEDNAKE USLOVE ZA SVE OGLAŠIVAČE.

Poslovna pravila

Član 5.

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

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

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

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

Koregulacija

Član 5a

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

Društvena odgovornost

Član 6.

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

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

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

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

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

Zabrana oglašavanja određenih lica, roba, usluga i aktivnosti

Član 7.

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

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

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

Zabrana podsticanja diskriminacije

Član 8.

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

Zabrana diskriminacije oglašivača

Član 9.

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

Zabrana podsticanja ugrožavanja zdravlja i bezbednosti

Član 10.

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

- 1) scene nasilja i destrukcija objekata i prirode, osim u cilju suzbijanja takvog ponašanja;
- 2) prikazi koji mogu da izazovu strah i agresivnost;
- 3) seksualno uznemiravanje, prikazano kao prihvatljivo, poželjno ili uobičajeno društveno ponašanje;

4) prikazivanje maloletnika u vezi sa seksualnošću, kao i muškaraca i žena kao dečaka ili devojčica sa seksualnim odlikama odraslih;

5) podsticanje ili odobravanje postupaka koji su zabranjeni propisima o zaštiti životne sredine, kao i iznošenje neistinitih tvrdnji (npr. isticanjem reči „ekološki siguran“, „ekološki neškodljiv“, „eko hrana“, „organski proizvod“ i sličnih reči ili simbola) da roba ili usluga imaju pozitivan ili neškodljiv uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine.

Obmanjujuće oglašavanje

Član 11.

Obmanjujuće oglašavanje je zabranjeno.

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

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

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

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

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

Prikriveno oglašavanje

Član 12.

Prikriveno oglašavanje je zabranjeno.

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

Prilikom ocene da li postoji prikriveno oglašavanje naročito se uzima u obzir postojanje opravdanosti predstavljanja robe, usluge, poslovnog imena, žiga ili druge oznake odnosno aktivnosti, odnosno opravdanost njihovog isticanja u toku ~~programa~~ PREZENTOVANJA SADRŽAJA (PROGRAM, OBJAVA NA DRUŠTVENIM

MREŽAMA I MEDIJSKIM PLATFORMAMA) i to da li se određena roba, usluga, žig ili druga oznaka, odnosno aktivnosti prikazuju ili pominju u programu na način koji je uređivački opravdan (npr. opravdanost učestalosti prikazivanja ili pominjanja robe, usluge ili oznake, ili postoji favorizovanje određenog proizvođača robe ili pružaoca usluge u programu i sl.).

Oznaka prepoznatljivosti

Član 13.

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

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

Primenom oznake prepoznatljivosti se isključuje prikriveno oglašavanje u konkretnoj situaciji.

Uporedno oglašavanje

Član 14.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Upotreba ličnog dobra u oglašavanju

Član 15.

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

Pod ličnim dobrom smatra se lični podatak (IME, PREZIME, ADRESA, JMBG, ELEKTRONSKA ADRESA I BROJ TELEFONA), lični zapis, zapis lika (fotografski, crtani, grafički, filmski, video i digitalni zapis), zvučni zapis glasa i izgovorene reči određenog fizičkog lica.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Oglašavanje prodajnih podsticaja

Član 16.

Prestao je da važi (vidi član 72. Zakona - 52/2019-3)

Skrivena tarifa

Član 17.

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

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

Član 18.

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

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

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

Oglasna deklaracija

Član 19.

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

OGLASNA DEKLARACIJA JE ISPRAVA KOJA SADRŽI PODATKE KOJI IDENTIFIKUJU OGLAŠIVAČA I PRENOSIOCA OGLASNE PORUKE, SADRŽAJ OGLASNE PORUKE, I PREDVIĐENI PERIOD I NAČIN OGLAŠAVANJA, KOJU OGLAŠIVAČ DOSTAVLJA PRENOSIOCU OGLASNE PORUKE. U SVRHU ODREĐIVANJA IDENTITETA OGLAŠIVAČA, PRENOSILAC OGLASNE PORUKE DUŽAN JE DA PRIKUPLJA I DALJE OBRAĐUJE PODATKE O OGLAŠIVAČU, I TO: O POSLOVNO IME, ADRESU SEDIŠTA I MATIČNI BROJ, A ZA FIZIČKO LICE, IME I PREZIME, ADRESU PREBIVALIŠTA I JEDINSTVENI MATIČNI BROJ GRAĐANA.

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

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

OGLASNU DEKLARACIJU SA PODACIMA IZ STAVA 1. OVOG ČLANA ČUVAJU OGLAŠIVAČ I PRENOSILAC OGLASNE PORUKE TOKOM TRAJANJA OGLAŠAVANJA NA KOJE SE ODNOSI I 30 DANA OD PRESTANKA TOG

OGLAŠAVANJA. PO ISTEKU ROKA ZA OBAVEZNO ČUVANJE OGLASNE DEKLARACIJE, PODACI O LIČNOSTI OGLAŠIVAČA FIZIČKOG LICA, BRIŠU SE.

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

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

Odgovornost prenosioca oglasne poruke

Član 20.

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

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

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

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

III. POSEBNA PRAVILA I OGRANIČENJA

1. Posebna pravila o zaštiti dece i maloletnika

Zaštita dece i maloletnika od neprikladnog oglašavanja

Član 21.

Oglasna poruka ne sme da:

- 1) sadrži prikaz deteta ili maloletnika u opasnoj situaciji;
- 2) neposredno poziva decu ili maloletnike na kupovinu roba ili usluga ili da ih poziva da to zahtevaju od svojih roditelja;
- 3) podstiče decu ili maloletnike na ponašanje koje im može škoditi;
- 4) neposredno podstiče decu ili maloletnike na kupovinu ili zakup roba ili usluga, zloupotrebom njihovog neiskustva i lakovernosti;

5) zloupotrebljava posebno poverenje koje deca i maloletnici imaju u roditelje, nastavnike ili druga lica.

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

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

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

1) alkoholna pića;

2) igre na sreću;

3) sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva koja mogu da dovedu u opasnost dete ili maloletnika;

4) proizvodi za mršavljenje, postupci lečenja, ustanove koje pružaju takve usluge, lekovi, medicinska sredstva i ~~dijetetski dodaci~~ „DODACI ISHRANI” (DIJETETSKI SUPLEMENTI).

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

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

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

Oglasna poruka namenjena deci i maloletnicima

Član 22.

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

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

Zloupotreba neiskustva, neznanja i lakovernosti

Član 23.

Oglasna poruka namenjena maloletnicima ne sme da zloupotrebljava nedostatak njihovog iskustva ili znanja, ili njihovu lakovernost.

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

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

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

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

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

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

Zaštita zdravlja i razvoja

Član 24.

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

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

Zaštita integriteta

Član 25.

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

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

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

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

Oglašavanje u obrazovnim i vaspitnim ustanovama

Član 26.

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

2. Posebna pravila u pogledu načina oglašavanja

a) Oglašavanje u elektronskim medijima

Pojam i vrste oglašavanja u elektronskim medijima

Član 27.

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

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

Oglašavanje u elektronskim medijima mora biti jasno prepoznatljivo.

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

Plasiranje proizvoda

Član 28.

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

~~Plasiranje proizvoda je zabranjeno.~~

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

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

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

~~Plasiranje proizvoda iz stava 3. tačka 2) ovog člana zabranjeno je u vestima, programima o aktuelnim društveno-političkim događajima i dečijim programima kada se plasiranje robe u takvim programima vrši u zamenu za naknadu, osim u sportskim vestima i vremenskoj prognozi.~~

PLASIRANJE PROIZVODA NIJE DOZVOLJENO U VESTIMA, PROGRAMIMA O AKTUELNIM DRUŠTVENO-POLITIČKIM DOGAĐAJIMA,

PROGRAMIMA O ISKLJUČIVO POTROŠAČKIM PITANJIMA, VERSKIM PROGRAMIMA I DEČIJIM PROGRAMIMA.

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

Zabranjeni načini plasiranja proizvoda u programskim sadržajima

Član 29.

U programskim sadržajima u kojima se plasira proizvod zabranjeno je:

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

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

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

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

Obaveštenje o plasiranju proizvoda

Član 30.

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

PROGRAMSKI SADRŽAJI U KOJIMA SE PLASIRA PROIZVOD MORAJU DA BUDU JASNO OZNAČENI OBAVEŠTENJEM O PLASIRANJU PROIZVODA I TO NA POČETKU I NA KRAJU, KAO I NAKON REKLAMNIH BLOKOVA, UKOLIKO TE PROGRAMSKE SADRŽAJE PROIZVODI ILI NARUČUJE SAM PRUŽALAC MEDIJSKE USLUGE ILI SA NJIM POVEZANO LICE U SMISLU ZAKONA KOJIM SE UREĐUJE POLOŽAJ PRIVREDNIH DRUŠTAVA.

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

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

Član 30a

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

Televizijsko i radijsko oglašavanje i televizijska i radio prodaja

Član 31.

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

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

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

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

Prepoznatljivost

Član 32.

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

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

Član 33.

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

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

IZUZETNO OD STAVA 1. OVOG ČLANA DOZVOLJENO JE EMITOVANJE POJEDINAČNE OGLASNE PORUKE, ODNOSNO PORUKE TV PRODAJE, TOKOM PRENOSA SPORTSKIH DOGAĐAJA, A IZUZETNO I U DRUGIM PROGRAMSKIM SADRŽAJIMA, ALI SAMO UKOLIKO JE TO NEOPHODNO, U SKLADU SA OVIM ZAKONOM.

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

Ako su ispunjeni uslovi iz stava 3. ovog člana, emitovanje igranog filma, televizijskog filma (izuzimajući igrane serije i dokumentarne serije) i emisije vesti može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje jednom u svakom celokupnom delu emisije čije predviđeno trajanje iznosi najmanje 30 minuta.

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

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

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

Emitovanje TV oglašavanja i TV prodaje bez prekidanja emisije

Član 34.

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

1) ako se na taj način ne povređuje integritet emisije, imajući u vidu prirodne pauze, njeno trajanje i prirodu i prava imaoca autorskog i srodnog prava;

2) ako su zvukom, slikom ili prostorno odvojene od programskog sadržaja tokom čijeg trajanja se emituju i ako to ne ometa praćenje programskog sadržaja.

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

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

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

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

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

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

Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje

Član 35.

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

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

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

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

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

~~TRAJANJE TV OGLAŠAVANJA I TV PRODAJE U PROGRAMIMA KOMERCIJALNIH PRUŽALACA MEDIJSKE USLUGE U VREMENSKOM PERIODU OD 06:00 DO 18:00 ČASOVA NE SME DA PREKORAČI 20% TOG PERIODA.~~

~~TRAJANJE TV OGLAŠAVANJA I TV PRODAJE U PROGRAMIMA KOMERCIJALNIH PRUŽALACA MEDIJSKE USLUGE U VREMENSKOM PERIODU OD 18:00 DO 24:00 ČASA NE SME DA PREKORAČI 20% TOG PERIODA.~~

~~TRAJANJE TV OGLAŠAVANJA I TV PRODAJE U PROGRAMIMA USTANOVE JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA I PRUŽAOCA MEDIJSKE USLUGE CIVILNOG SEKTORA U VREMENSKOM PERIODU OD 06:00 DO 18:00 ČASOVA NE SME DA PREKORAČI 10% TOG PERIODA.~~

~~TRAJANJE TV OGLAŠAVANJA I TV PRODAJE U PROGRAMIMA USTANOVE JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA I PRUŽAOCA MEDIJSKE USLUGE CIVILNOG SEKTORA U VREMENSKOM PERIODU OD 18:00 DO 24:00 ČASA NE SME DA PREKORAČI 10% TOG PERIODA.~~

~~ODREDBE OVOG ČLANA NE PRIMENJUJU SE NA TELEVIZIJSKE PROGRAME U CELINI NAMENJENE OGLAŠAVANJU I TV PRODAJI, KAO I TELEVIZIJSKE PROGRAME U CELINI NAMENJENE SAMOPROMOCIJI.~~

Član 36.

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

- 1) najave sadržaja u sopstvenom programu;
- 2) najave sporednih proizvoda neposredno proizašlih iz programa;
- 3) obaveštenja o sponzoru;
- 4) plasiranje proizvoda;
- 5) saopštenja od javnog interesa, ako su emitovana bez naknade;

6) pozivi na dobrotvorne akcije, ako su emitovani bez naknade;

7) TV prodaja kao poseban programski sadržaj;

8) najavne i odjavne špice za emitovanje TV oglašavanja i TV prodaje, osim ako sadrže oglasnu poruku ili poruku TV prodaje;

9) obaveštenja o proizvodima savremenog kulturno-umetničkog stvaralaštva i drugih sadržaja iz oblasti kulture koje je finansijski podržalo ministarstvo nadležno za poslove kulture, ili koje je odobrio Nacionalni savet za kulturu.

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

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

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

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

TV prodaja kao poseban programski sadržaj

Član 37.

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

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

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

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

b) Oglašavanje u štampanim medijima

Član 38.

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

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

Na oglašavanje u štampanim medijima primenjuju se odredbe ovog zakona.

NA OGLAŠAVANJE U KATALOZIMA, LIFLETIMA, BUKLETIMA, BROŠURAMA I SLIČNIM ŠTAMPANIM MATERIJALIMA PRIMENJUJU SE ODREDBE OVOG ZAKONA.

v) Oglašavanje na otvorenim površinama

Pojam

Član 39.

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

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

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

Zaštita sigurnosti lica i drugog javnog interesa

Član 40.

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

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

Postavljanje oglasnih panoa na površinama u javnoj nadležnosti

Član 41.

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

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

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

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

Postavljanje plakata na javnim površinama

Član 42.

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

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

Postavljanje ostalih sredstava za oglašavanje na javnim površinama

Član 43.

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

Postavljanje plakata i drugih sredstava za oglašavanje na ostalim površinama

Član 44.

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

g) Internet oglašavanje

Član 45.

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

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

1) upućuje na adresu poslovnica gde se može nabaviti roba ili usluga koja se oglašava (ako su u Republici Srbiji), ili

2) koristi srpski jezik ili domaću valutu, ili

3) koristi strani jezik ili stranu valutu, ali omogućava isporuku robe, odnosno usluge koja se oglašava na teritoriji Republike Srbije.

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

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

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

U SVRHU ODREĐIVANJA IDENTITETA OGLAŠIVAČA, PRENOSILAC OGLASNE PORUKE, KOJI JE PRUŽALAC USLUGE INFORMACIONOG DRUŠTVA U SMISLU ZAKONA KOJIM SE UREĐUJE ELEKTRONSKA TRGOVINA, DUŽAN JE DA PRIKUPLJA I DALJE OBRAĐUJE PODATKE O OGLAŠIVAČU I TO: POSLOVNO IME, ADRESU SEDIŠTA I MATIČNI BROJ, A ZA FIZIČKO LICE, IME I PREZIME, ADRESU PREBIVALIŠTA I JEDINSTVENI MATIČNI BROJ GRAĐANA, TOKOM TRAJANJA OGLAŠAVANJA I 30 DANA NAKON PRESTANKA OGLAŠAVANJA. PO ISTEKU ROKA ZA OBAVEZNO ČUVANJE PODATAKA O OGLAŠIVAČU, PODACI O LIČNOSTI OGLAŠIVAČA FIZIČKOG LICA, BRIŠU SE.

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

1) inicirao prenos;

2) izvršio odabir podataka ili dokumenata koji se prenose;

3) izuzeo ili izmenio podatke u sadržaju poruke ili dokumenata;

4) odabrao primaoca prenosa.

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

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

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

OGLAŠAVANJE UGOSTITELJSKIH USLUGA POSREDSTVOM NOSILACA INTERNET PLATFORMI

ČLAN 45A

OGLAŠAVANJE POSREDSTVOM NOSILACA INTERNET PLATFORMI SA DOMENOM REGISTROVANIM U INOSTRANSTVU, VRŠI SE SAMO ZA ONE UGOSTITELJE I UGOSTITELJSKE OBJEKTE ZA SMEŠTAJ, KOJI SU EVIDENTIRANI U CENTRALNI INFORMACIONI SISTEM U OBLASTI UGOSTITELJSTVA I TURIZMA (U DALJEM TEKSTU: E-TURISTA), NA NAČIN PROPISAN ZAKONOM KOJIM SE UREĐUJE UGOSTITELJSTVO.

PODACI O UGOSTITELJIMA I UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA NA INTERNET PLATFORMI

ČLAN 45b

MINISTAR NADLEŽAN ZA POSLOVE TURIZMA BLIŽE PROPISUJE USLOVE I NAČIN PRISTUP PODACIMA O UGOSTITELJIMA I UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA U E-TURISTI OD STRANE NOSIOCA INTERNET PLATFORME, KAO I SADRŽINU OBAVEZNIH PODATAKA I INFORMACIJA O UGOSTITELJIMA I UGOSTITELJSKIM OBJEKTIMA KOJI SE UNOSE NA INTERNET PLATFORMU.

MINISTAR NADLEŽAN ZA POSLOVE TURIZMA BLIŽE PROPISUJE USLOVE I NAČIN PRIKUPLJANJA I RAZMENE PODATAKA IZMEĐU NADLEŽNIH ORGANA I NOSILACA INTERNET PLATFORMI IZ ČLANA 45A OVOG ZAKONA, KAO I DRUGIH SUBJEKATA KOJI SU POVEZANI SA PRUŽANJEM UGOSTITELJSKIH USLUGA SMEŠTAJA.

3. Posebna pravila s obzirom na predmet oglašavanja

Ograničenja oglašavanja ~~alkoholnih pića~~ PIĆA SA SADRŽAJEM ALKOHOLA

Član 46.

Oglašavanje ~~alkoholnih pića~~ PIĆA SA SADRŽAJEM ALKOHOLA (U DALJEM TEKSTU: ALKOHOLNA PIĆA), uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake alkoholnog pića, nije dozvoljeno.

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

DOZVOLJENO JE ISTICANJE ALKOHOLNIH PIĆA, ODNOSNO ŽIGA ILI DRUGE OZNAKE ALKOHOLNOG PIĆA NA PRODAJNOM MESTU I NA MESTU PRUŽANJA UGOSTITELJSKIH USLUGA, OBJAVLJIVANJE, KAO I DOSTAVLJANJE POJEDINAČNO ODREĐENOM PUNOLETNOM LICU KOJE JE

PRETHODNO DALO SAGLASNOST ZA TO, OBAVEŠTENJA O KVALITETU I DRUGIM SVOJSTVIMA ALKOHOLNOG PIĆA NA PRODAJNOM MESTU I NA MESTU PRUŽANJA UGOSTITELJSKIH USLUGA, SAJAMSKOM ŠTANDU, U STRUČNIM KNJIGAMA, ČASOPISIMA I DRUGIM STRUČNIM PUBLIKACIJAMA KOJE SU NAMENJENE ISKLJUČIVO PROIZVOĐAČIMA ILI PRODAVCIMA TIH PROIZVODA, KAO I KORIŠĆENJE ŽIGA ILI DRUGE OZNAKE ALKOHOLNOG PIĆA NA SREDSTVIMA POSLOVNE KOMUNIKACIJE I POSLOVNE REPREZENTACIJE.

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

1) na javnom prostoru, na mestu koje je udaljeno najmanje 100 metara vazдушnom linijom od najbliže tačke kompleksa predškolske, školske, zdravstvene ustanove namenjene maloletnicima;

2) na prevoznim sredstvima, osim sredstvima javnog prevoza (autobus, tramvaj, taksi i sl.);

3) putem elektronskih medija, u bioskopima, pozorištima ili drugim prostorima gde se vrši prikazivanje odnosno izvođenje predstava, ~~u terminu od 18:00 do 06:00 časova~~, osim ako su tematski ili ciljno namenjene deci ili maloletnicima;

4) u vezi i na sportskim događajima;

5) putem internet oglašavanja, OSIM AKO SU TEMATSKI ILI CILJNO NAMELJENI DECI ILI MALOLETNICIMA.

Izuzetno od zabrane oglašavanja iz stava 1. ovog člana, dozvoljeno je oglašavanje alkoholnih pića u štampanim medijima, KATALOZIMA, LIFLETIMA, BUKLETIMA, BROŠURAMA I SLIČNIM ŠTAMPANIM MATERIJALIMA, osim ako su ciljno ili tematski namenjeni deci ili maloletnicima.

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

Zabranjeni načini oglašavanja alkoholnih pića

Član 47.

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

Oglašavanje alkoholnih pića ne sme da:

1) navodi na prekomernu upotrebu alkoholnih pića, niti da prikazuje lica koja su pod dejstvom alkohola;

2) navodi na to da je alkoholisano stanje prihvatljivo, niti da prikazuje uzdržavanje od pića ili umerenost u negativnom svetlu;

3) posredno ili neposredno bude usmereno na decu ili maloletnike, niti da prikazuje decu ili maloletnike u kontekstu upotrebe alkoholnih pića;

4) povezuje upotrebu alkoholnih pića sa poboljšanom fizičkom kondicijom niti vožnjom;

5) navodi niti asocira na nasilno, agresivno, nezakonito, opasno ili drugo protivdruštveno ponašanje;

6) upotrebu alkohola povezuje sa hrabrošću, niti da stvara utisak da upotreba alkoholnih pića doprinosi društvenom ili seksualnom uspehu;

7) prikazuje trudnice, niti da povezuje trudnoću ili materinstvo sa upotrebom alkohola;

8) povezuje njihovu upotrebu sa zdravim načinom života;

9) ističe visok procenat alkohola kao pozitivno svojstvo alkoholnog pića;

10) sadrži tvrdnju da alkoholno piće ima terapeutsko dejstvo ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje konfliktnih situacija.

Oglašavanje prestanka, odvikavanja i borbe protiv alkoholizma

Član 48.

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

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

Upozoravajuća poruka

Član 49.

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

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

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

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

Zabrana oglašavanja duvanskih proizvoda

Član 50.

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

Zabranjena je distribucija besplatnih duvanskih proizvoda potrošačima.

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

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

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

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

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

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

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

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

Zabrana prikazivanja pušenja

Član 51.

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

Oglašavanje borbe protiv pušenja

Član 52.

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

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

Elektronske cigarete I SRODNI PROIZVODI

Član 53.

Na oglašavanje elektronskih cigareta, tečnosti i delova za elektronske cigarete, i SRODNIH PROIZVODA SA ILI BEZ NIKOTINA UREĐENIH PROPISIMA KOJIMA SE UREĐUJU DUVANSKIM PROIZVODI, kao i drugih proizvoda koji po svojoj funkciji predstavljaju ili zamenjuju cigarete i druge duvanske proizvode, shodno se primenjuju pravila o oglašavanju duvanskih proizvoda.

PRAVILA O OGLAŠAVANJU IZ STAVA 1. OVOG ČLANA NE PRIMENJUJU SE NA ELEKTRONSKE UREĐAJE ZA ZAGREVANJE DUVANSKIH ODNOSNO BILJNIH PROIZVODA.

Ograničenja mesta oglašavanja igara na sreću

Član 54.

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

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

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

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

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

ČLAN 54.

ZABRANJENO JE OGLAŠAVANJE IGARA NA SREĆU AKO PRIREĐIVAČ NIJE DOBIO SAGLASNOST, ODOBRENJE, ODNOSNO DOZVOLU NADLEŽNOG ORGANA ZA PRIREĐIVANJE IGRE NA SREĆU.

ZABRANJENO JE OGLAŠAVANJE KLASIČNIH IGARA NA SREĆU NA OTVORENIM POVRŠINAMA, OSIM NA MESTU KOJE JE UDALJENO NAJMANJE 100 METARA VAZDUŠNOM LINIJOM OD NAJBЛИŽEG KOMPLEKSA PREDŠKOLSKJE, ŠKOLSKJE, ZDRAVSTVENE ILI USTANOVE NAMENJENE DECI ILI MALOLETNICIMA.

ZABRANJENO JE OGLAŠAVANJE POSEBNIH IGARA NA SREĆU KOJE SE PRIREĐUJU AUTOMATIMA I POSEBNIH IGARA NA SREĆU – KLAĐENJA, UKLJUČUJUĆI POSEBNE IGRE NA SREĆU PREKO SREDSTAVA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE, KAO I ISTICANJE NAZIVA ILI ŽIGA OVIH PRIREĐIVAČA NA OTVORENIM POVRŠINAMA, UKLJUČUJUĆI SPOLJAŠNJOST I UNUTRAŠNJOST VOZILA JAVNOG ILI PRIVATNOG PREVOZA, I TO PUTEM OGLASNIH PANOVA (BILBORDA), PLAKATA, DISPLEJA, SVETLEĆIH REKLAMA I SLIČNO, OSIM:

1) ISTICANJE, NAZIVA ILI ŽIGA PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU NA SPORTSKOM TERENU TOKOM SPORTSKOG DOGAĐAJA KOJI SPONZORIŠE PREREĐIVAČ IGARA NA SREĆU, UKOLIKO SPONZORIŠE SPORTSKI KLUB ILI NACIONALNI SPORTSKI TIM KOJI JE UČESNIK TOG SPORTSKOG DOGAĐAJA ILI UDRUŽENJE, DRUŠTVO ILI SAVEZ U OBLASTI SPORTA PRILIKOM SA ORGANIZACIJE SPORTSKOG DOGAĐAJA POPUT LIGE, TURNIRA, KUPA ILI SLIČNOG ORGANIZOVNOG TAKMIČENJA

2) ISTICANJE JEDNOG NAZIVA ILI ŽIGA PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU NA SPOLJNOJ POVRŠINI POSLOVNIH PROSTORIJA U KOJIMA SE PRIREĐUJU IGRE NA SREĆU NA STRANI OBJEKTA NA KOJOJ SE NALAZI ULAZ ZA IGRAČE, U OKVIRU GABARITA POSLOVNIH PROSTORIJA, BEZ OGRANIČENJA U POGLEDU OSVETLJENOSTI, KAO I NA MESTIMA NA KOJIMA SE PRIMAJU UPLATE ZA IGRE NA SREĆU PREKO SREDSTAVA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE ZA PRIREĐIVAČE IGARA NA SREĆU, A NAJVIŠE 0,15 M² NA SPOLJNOJ POVRŠINI MESTA NE KOME SE PRIMAJU UPLATE, UKUPNO ZA SVE PRIREĐIVAČE IGARA NA SREĆU ZA KOJE SE PRIMA UPLATA NA TOM MESTU;

3) ISTICANJE JEDNOG NAZIVA ILI ŽIGA PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU PUTEM OGLASNIH PANOVA (BILBORDA) UZ PRIMENU OGRANIČENJA IZ STAVA 2. OVOG ČLANA.

ZABRANJENO JE OGLAŠAVANJE POSEBNIH IGARA NA SREĆU U IGRAČNICAMA NA OTVORENIM POVRŠINAMA PUTEM OGLASNIH PANOVA (BILBORDA), PLAKATA I DISPLEJA, OSIM ISTICANJA JEDNOG NAZIVA ILI ŽIGA PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU PUTEM OGLASNIH PANOVA (BILBORDA) UZ PRIMENU OGRANIČENJA IZ STAVA 2. OVOG ČLANA, OGLAŠAVANJA U UNUTRAŠNJOSTI I ILI NA SPOLJNOJ POVRŠINI OBJEKTA U KOJEM SE PRIREĐUJU OVE IGRE, NA CIVILNOM AERODROMU, ODNOSNO UNUTRAŠNJOSTI UGOSTITELJSKOG OBJEKTA ZA SMEŠTAJ U SMISLU

ZAKONA KOJIM SE UREĐUJE UGOSTITELJSTVO, KAO I ISTICANJE OGLASNE PORUKE U UNUTRAŠNJOSTI TAKSI VOZILA.“

Ograničenja sadržine oglašavanja igara na sreću

Član 55.

Oglašavanje igara na sreću ne sme da:

- 1) sadrži neosnovane izjave o šansama za dobitak ili prihodima koji učesnici mogu da očekuju u igrama na sreću;
- 2) sugeriše da veština može uticati na ishod igre ukoliko to nije slučaj;
- 3) vremenom, mestom ili prirodom oglašavanja vrši poseban pritisak radi učestvovanja u igrama na sreću ili omalovažavanja neučestvovanja (ohrabrujući učesnike u igrama na sreću da povrate gubitak i sl.);
- 4) predstavlja učestvovanje u igrama na sreću kao društveno poželjno ili povezuje učestvovanje u igrama na sreću sa uspehom ili položajem u društvu;
- 5) sugeriše da učestvovanje u igrama na sreću može predstavljati način rešavanja društvenih, profesionalnih ili ličnih problema;
- 6) sugeriše da učestvovanje u igrama na sreću može predstavljati zamenu za zaposlenje, rešenje finansijskih problema ili finansijsku investiciju.

Vreme oglašavanja igara na sreću

Član 56.

~~Oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću putem elektronskih medija, kao i u bioskopima, pozorištima ili drugim prostorima gde se vrši prikazivanje odnosno izvođenje predstava, dozvoljeno je, osim ako su tematski ili ciljno namenjene deci ili maloletnicima.~~

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

~~Oglašavanje klasičnih i posebnih igara na sreću ne sme da:~~

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

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

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

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

ČLAN 56.

OGLAŠAVANJE KLASIČNIH IGARA NA SREĆU PUTEM ELEKTRONSKIH MEDIJA, KAO I U BIOSKOPIMA, POZORIŠTIMA ILI DRUGIM PROSTORIMA GDE SE VRŠI PRIKAZIVANJE, ODNOSNO IZVOĐENJE PREDSTAVA, DOZVOLJENO JE, OSIM AKO SU TEMATSKI ILI CILJANO NAMENJENE DECI ILI MALOLETNICIMA.

ZABRANJENO JE OGLAŠAVANJE POSEBNIH IGARA NA SREĆU:

1) NA PROGRAMIMA SVIH PRUŽALACA MEDIJSKIH USLUGA TELEVIZIJE U NADLEŽNOSTI REPUBLIKE SRBIJE U PERIODU OD 06:00 DO 23:00 ČASA, OSIM ISTCANJA NAZIVA ILI ŽIGA, KAO I ZA VREME PRENOSA SPORTSKIH DOGAĐAJA, I 30 MINUTA PRE I POSLE PRENOSA SPORTSKIH DOGAĐAJA, U EMISIJAMA SPORTSKOG PROGRAMA, I TO NAJVIŠE 10 OGLASNIH PORUKA U TRAJANJU OD NAJDUŽE 30 SEKUNDI PO JEDNOJ OGLASNOJ PORUCI;

2) PREKO ELEKTRONSKIH INTERNET PORTALA ILI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (FACEBOOK, INSTAGRAM, TIK TOK I DR.) UKOLIKO SADRŽI POZIV NA IGRU;

3) NA PROGRAMIMA SVIH PRUŽALACA MEDIJSKIH USLUGA RADIJA U NADLEŽNOSTI REPUBLIKE SRBIJE, OSIM ZA VREME PRENOSA SPORTSKIH DOGAĐAJA, I TO NAJVIŠE DESET OGLASNIH PORUKA U TRAJANJU OD NAJDUŽE 30 SEKUNDI PO JEDNOG OGLASNOJ PORUCI;

4) U ŠTAMPANIM MEDIJIMA, OSIM NA STRANICAMA KOJE SU TEMATSKI NAMENJENE IZVEŠTAVANJU O SPORTSKIM DOGAĐAJIMA;

5) OGLASNOM PORUKOM KOJA SADRŽI LIČNO DOBRO NA OSNOVU KOJEG SE MOŽE UTVRDITI ILI PREPOZNATI IDENTITET LICA, AKO SU TAKVA LICA JAVNE LIČNOSTI KAO ŠTO SU MUZIČARI, GLUMCI, SPORTISTI, POLITIČARI, UMETNICI, INFLUENSERI ILI DRUGA LICA KOJA IMAJU MOGUĆNOST DA ZNAČAJNO UTIČU NA KUPOVNE ODLUKE DRUGIH ZBOG SVOG STATUSA I POLOŽAJA U JAVNOSTI, OSIM PROFESIONALNIH SPORTISTA, U SMISLU PROPISA KOJIMA SE UREĐUJE SPORT I SPORTSKIH STRUČNJAKA KOJIMA JE IZDATA DOZVOLA ZA RAD PREDVIĐENA PRAVILIMA NADLEŽNOG NACIONALNOG SPORTSKOG SAVEZA ILI PRAVILIMA NADLEŽNOG MEĐUNARODNOG SPORTSKOG SAVEZA KOJI SU ANGAŽOVANI OD STRANE SPORTSKIH KLUBOVA ILI SPORTSKIH DRUŠTAVA OSNOVANIH U SKLADU SA PROPISIMA KOJIMA SE UREĐUJE SPORT I KOJE SPONZORIŠE PRIREĐIVAČ IGARA NA SREĆU.

6) U FILMOVIMA, MUZIČKIM SPOTOVIMA, SERIJAMA KOJE SE PRIKAŽUJU NA PROGRAMIMA PRUŽALACA MEDIJSKIH USLUGA TELEVIZIJE, BIOSKOPIMA, POZORIŠNIM PREDSTAVAMA.

IZUZETNO OD STAVA 2. OVOG ČLANA, LICEM IZ TAČKE 5) TOG STAVA NEĆE SE SMATRATI LICE KOJE JE KOD PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU ZAPOSLENO NA NEODREĐENO VREME SA PUNIM RADNIM VREMENOM I MESTOM RADA U REPUBLICI SRBIJI, U SMISLU PROPISA KOJIMA SE UREĐUJE RAD, KAO NI LICE KOJE SE NEPOSREDNO PRE OTPOČINJANJA OGLAŠAVANJA PRIREĐIVAČA NIJE SMATRALO JAVNOM LIČNOSTI, ALI JE POSTALO JAVNA LIČNOST NAKON OTPOČINJANJA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA ZA TOG PRIREĐIVAČA, A U TOKU OGLAŠAVANJA ZA TOG PRIREĐIVAČA.

ZABRANJENO JE OGLAŠAVANJE PRODAJNIH PODSTICAJA ZA UČESTVOVANJE U IGRAMA NA SREĆU (BESPLATNI KREDITI, BONUSI ILI DRUGA SREDSTVA ZA UČESTVOVANJE U IGRAMA NA SREĆU PONUĐENA UČSNIKIMA BEZ NAKNADE), OSIM NAGRADA U ROBI I USLUGAMA, PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU, IZUZEV:

- 1) NA INTERNET STRANICI PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU I U PROSTORIJAMA U KOJIMA SE PRIREĐUJU IGRE NA SREĆU;
- 2) U ŠTAMPANIM MEDIJIMA, NA STRANICAMA KOJE SU TEMATSKI NAMENJENE IZVEŠTAVANJU O SPORTSKIM DOGAĐAJIMA;
- 3) U IZDANJIMA INTERNET PORTALA, NA STRANICAMA KOJE SU TEMATSKI NAMENJENE OBJAVLJIVANJU SPORTSKIH SADRŽAJA;
- 4) DIREKTNIM OGLAŠAVANJEM IGRAČIMA KOJI IMAJU REGISTROVANE EVIDENCIONE RAČUNE KOD PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU, POD USLOVIMA IZ ČLANA 63. OVOG ZAKONA.

ZABRANJENO JE EMITOVANJE TELEVIZIJSKIH PROGRAMA PRETEŽNO NAMENJENIH OGLAŠAVANJU IGARA NA SREĆU, ILI PRETEŽNO NAMENJENIH SAMOPROMOCIJI PRIREĐIVAČA IGARA NA SREĆU.

OGLAŠAVANJE KLASIČNIH I POSEBNIH IGARA NA SREĆU, UKLJUČUJUĆI I POSREDNO UPUĆIVANJE NA TE IGRE, VRŠI SE UZ OBAVEŠTENJE O ZABRANI UČESTVOVANJA MALOLETNIH LICA U IGRAMA NA SREĆU I ODGOVARAJUĆI TEKST UPOZORENJA O PREVENCIJI BOLESTI ZAVISNOSTI.

OGLAŠAVANJE KLASIČNIH IGARA NA SREĆU, POSEBNIH IGARA NA SREĆU I NAGRADNIH IGARA U ROBI I USLUGAMA NE SME DA:

- 1) ISKORIŠĆAVA NEISKUSTVO ILI NEDOSTATAK ZNANJA DECE ILI MALOLETNIKA;
- 2) KORISTI DECU ILI MALOLETNIKE U OGLAŠAVANJU, ODNOSNO USMERAVA OGLAŠAVANJE NA DECU ILI MALOLETNIKE;

3) POVEZUJE UČESTVOVANJE U IGRAMA NA SREĆU SA AKTIVNOSTIMA NAMENJENIM DECI ILI MALOLETNICIMA;

4) POVEZUJE UČESTVOVANJE U IGRAMA NA SREĆU SA STICANJEM ZRELOSTI.

OGLAŠIVAČ JE DUŽAN DA, U OGLAŠAVANJU PRODAJNIH PODSTICAJA ZA UČESTVOVANJE U IGRAMA NA SREĆU (BESPLATNI KREDITI, BONUSI ILI DRUGA SREDSTVA ZA UČESTVOVANJE U IGRAMA NA SREĆU PONUĐENA UČESNICIMA BEZ NAKNADE), NA JASAN I RAZUMLJIV NAČIN ISTAKNE PRAVILA ZA KORIŠĆENJE PRODAJNOG PODSTICAJA, A NAROČITO POSEBNE USLOVE KOJE UČESNIK MORA DA ISPUNI RADI KORIŠĆENJA PRODAJNOG PODSTICAJA.

U SKLADU SA ZABRANAMA IZ STAVA 2. TAČ. 1) I 5) OVOG ČLANA, KAO I U SKLADU SA ST. 7. I 8. OVOG ČLANA, PRIREĐIVAČI IGARA NA SREĆU DUŽNI SU DA USVOJE, I NA SVOJOJ POČETNOJ (OSNOVNOJ) INTERNET STRANICI OBJAVE INTERNA PRAVILA DRUŠTVENO ODGOVORNOG OGLAŠAVANJA.

INTERNA PRAVILA IZ STAVA 9. OVOG ZAKONA NAROČITO SADRŽE:

- 1) OPŠTE PODATKE O PRIREĐIVAČU IGARA NA SREĆU;
- 2) ANALIZU GRUPE U KOJOJ UČESTVUJE PRIREĐIVAČ, IMAJUĆI U VIDU POVEZANA LICA U SMISLU PROPISA KOJIMA SE UREĐUJE POREZ NA DOBIT PRAVNIH LICA;
- 3) INFORMACIJE O VRSTAMA TEHNIKAMA OGLAŠAVANJA KOJE SE KORISTE KOD PRIREĐIVAČA;
- 4) ETIČKE PRINCIPE OGLAŠAVANJA, POSEBNO IMAJUĆI U VIDU ZABRANE ILI OGRANIČENJA PROPISANE ZAKONOM;
- 5) INFORMACIJE O UPRAVLJANJU TEHNIČKO-TEHNOLOŠKIM I PSIHOLOŠKIM CILJANJEM PUBLIKE U OGLAŠAVANJU;
- 6) INFORMACIJE O UPRAVLJANJU PRIKUPLJENIM PODACIMA;
- 7) OPIS PROCEDURA U VEZI SA ANGAŽOVANJEM PRENOSIOCA OGLASNE PORUKE;
- 8) OPIS PROCEDURA U VEZI SA OPŠTOM PROCENOM UTICAJA LIČNOSTI IZ STAVA 2. TAČKA 5) OVOG ČLANA NA CILJANU PUBLIKU;
- 9) OPIS PROCEDURA U VEZI SA POJEDINAČNOM PROCENOM UTICAJA LIČNOSTI IZ STAVA 2. TAČKA 5) OVOG ČLANA NA CILJANU PUBLIKU;
- 10) OPIS PRINCIPA I PRAVILA U VEZI SA OGLAŠAVANJEM DRUŠTVENO ODGOVORNIH AKCIJA IZ ČLANA 56A OVOG ZAKONA;
- 11) INFORMACIJE ILI PRAVILA O OBUCI I USAVRŠAVANJU ZAPOSLENIH U OBLASTI MARKETINGA;

12) INFORMACIJE O ROKOVIMA OBAVEZNOG AŽURIRANJA INTERNIH PRAVILA O DRUŠTVENO ODGOVORNOM OGLAŠAVANJU;

13) OPIS PROCEDURA INTERNOG NADZORA, REVIZIJE ILI KONTROLE.

MINISTAR NADLEŽAN ZA POSLOVE TRGOVINE BLIŽE PROPISUJE KRITERIJUME DA SE LICE SMATRA LICEM IZ STAVA 2. TAČKA 5) OVOG ČLANA, TEKST, DIMENZIJE I NAČIN ISTICANJA OBAVEŠTENJA O ZABRANI UČESTVOVANJA MALOLETNIH LICA U IGRAMA NA SREĆU I UPOZORENJA O PREVENCIJI BOLESTI ZAVISNOSTI IZ STAVA 6. OVOG ČLANA, KAO I VRSTE OGLAŠAVANJA KOJE SE SMATRAJU NEDOPUŠTENIM U SMISLU STAVA 7. OVOG ČLANA.

OGLAŠAVANJE DRUŠTVENO ODGOVORNIH AKCIJA

ČLAN 56A

IZUZETNO OD ODREDABA ČLANA 54. ST. 2-4. OVOG ZAKONA, PRIREĐIVAČ IGARA NA SREĆU MOŽE OGLAŠAVATI SVOJ NAZIV ILI ŽIG U VAZI SA CILJEM, SPROVOĐENJEM I REZULTATIMA SPROVEDENE DRUŠTVENO ODGOVORNE AKCIJE, BEZ POZIVA NA IGRU.

Nagradne igre

Član 57.

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

Zdravstvene izjave i izjave o nutritivnim svojstvima

Član 58.

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

Opojne droge i druge psihoaktivne kontrolisane supstance

Član 59.

Zabranjeno je oglašavanje opojnih droga.

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

Ograničenja oglašavanja pornografije

Član 60.

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

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

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

Ograničenje oglašavanja naoružanja i vojne opreme

Član 61.

Zabranjeno je oglašavanje naoružanja i vojne opreme.

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

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

UPOTREBA JEZIKA U OGLAŠAVANJU

ČLAN 61A

OGLAŠIVAČ JE DUŽAN DA PRILIKOM OGLAŠAVANJA VODI RAČUNA O ZAŠTITI SRPSKOG JEZIKA, ODNOSNO DA TEKST KOJI SE OGLAŠAVA OBAVEZNO BUDE NA SRPSKOM JEZIKU, ODNOSNO JEZIKU NACIONALNIH MANJINA U SKLADU SA ZAKONOM.

IV. DIREKTNO OGLAŠAVANJE

Pojam

Član 62.

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

Direktno oglašavanje vrši se:

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

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

Uslovi za direktno oglašavanje

Član 63.

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

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

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

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

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

V. SPONZORSTVO

Pojam i primena pravila o oglašavanju

Član 64.

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

SPONZORSTVOM SE SMATRA I VRSTA AUDIO-VIZUELNE KOMERCIJALNE KOMUNIKACIJE KOJA PREDSTAVLJA SVAKI VID FINANSIJSKE ILI DRUGE PODRŠKE JAVNIH ILI PRIVATNIH ENTITETA ILI FIZIČKIH LICA KOJA NISU UKLJUČENA U PRUŽANJE AUDIO-VIZUELNE MEDIJSKE USLUGE ILI USLUGE PLATFORMI ZA RAZMENU VIDEO ZAPISA, KAO NI U PROIZVODNJU AUDIO-VIZUELNIH DELA, FINANSIRANJE AUDIOVIZUELNIH MEDIJSKIH USLUGA, USLUGA PLATFORMI ZA RAZMENU VIDEO ZAPISA, KORISNIČKI GENERISANIH VIDEO ZAPISA ILI PROGRAMA, U SVRHE PROMOCIJE SPONZOROVOG IMENA, NAZIVA ILI ŽIGA, UGLEDA AKTIVNOSTI ILI PROIZVODA.

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

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

Na sponzorstvo se shodno primenjuju opšta pravila o oglašavanju.

Zabrana dovođenja u zabludu

Član 65.

Sponzorstvo mora biti jasno označeno.

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

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

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

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

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

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

Zaštita integriteta

Član 66.

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

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

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

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

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

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

Sponzorstvo proizvođača alkoholnih pića

Član 67.

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

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

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

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

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

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

Sponzorstvo priređivača igara na sreću

Član 68.

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

Zabrana sponzorstva proizvođača duvanskih proizvoda

Član 69.

Oglašivač duvanskih proizvoda, ELEKTRONSKIH CIGARETA I SRODNIH PROIZVODA SA ILI BEZ NIKOTINA UREĐENIH PROPISIMA KOJIMA SE UREĐUJU DUVANSKI PROIZVODI, ne može da sponzoriše medije, programske sadržaje, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija.

Oglašivač duvanskih proizvoda, ELEKTRONSKIH CIGARETA I SRODNIH PROIZVODA SA ILI BEZ NIKOTINA UREĐENIH PROPISIMA KOJIMA SE UREĐUJU DUVANSKI PROIZVODI, ne može da sponzoriše decu ili maloletnike, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine deca ili maloletnici.

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

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

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

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

VI. PRAVNA ZAŠTITA

Čuvanje oglasne poruke i podataka o oglasnoj poruci

Član 70.

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

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

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

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

Sudska zaštita za obmanjujuće i uporedno oglašavanje

Član 71.

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

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

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

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

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

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

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

Privremena mera

Član 72.

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

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

Zahtevi drugih lica

Član 73.

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

VII. NADZOR

Nadzor koji vrše ministarstvo, regulatorno telo i lokalna samouprava

Član 74.

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

NADZOR NAD PRIMENOM OVOG ZAKONA U POGLEDU OGLAŠAVANJA TURISTIČKIH ILI UGOSTITELJSKIH USLUGA, U SMISLU ZAKONA KOJIM SE UREĐUJU TURIZAM I UGOSTITELJSTVO, VRŠI MINISTARSTVO NADLEŽNO ZA POSLOVE TURIZMA.

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

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

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

Inspekcijski nadzor

Član 75.

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

INSPEKCIJSKI NADZOR IZ ČLANA 74. STAV 2. OVOG ZAKONA VRŠI MINISTARSTVO NADLEŽNO ZA POSLOVE TURIZMA, PREKO TURISTIČKIH INSPEKTORA.

NA SVE ŠTO NIJE PROPISANO OVIM ZAKONOM, PRIMENJUJE SE ZAKON O INSPEKCIJSKOM NADZORU („SLUŽBENI GLASNIK RS”, BR. 36/15, 44/18-DR. ZAKON I 95/18).

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

Prava, dužnosti i ovlašćenja u vršenju nadzora

Član 76.

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

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

INSPEKCIJSKI NADZOR OGLAŠAVANJA UGOSTITELJSKIH USLUGA POSREDSTVOM NOSILACA INTERNET PLATFORMI

ČLAN 76A

U SLUČAJU DA TURISTIČKI INSPEKTOR UTVRDI NEPRAVILNOST U POGLEDU PRIMENE ČLANA 45A OVOG ZAKONA, SAČINJAVA PRETHODNO OBAVEŠTENJE SA PREPORUKOM, KOJE BEZ ODLAGANJA PISANIM PUTEM DOSTAVLJA PRENOSIOCU OGLASNE PORUKE KOJI JE I PRUŽALAC USLUGE INFORMACIONOG DRUŠTVA.

PRETHODNO OBAVEŠTENJE IZ STAVA 1. OVOG ČLANA SADRŽI OBAVEZU PRENOSIOCA OGLASNE PORUKE DA U ROKU OD 30 DANA OD DANA DOSTAVLJANJA PRETHODNOG OBAVEŠTENJA POSTUPI PO PREPORUCI TURISTIČKOG INSPEKTORA.

ROK IZ STAVA 2. OVOG ČLANA POČINJE DA TEČE NAREDNOG DANA OD DANA DOSTAVLJANJA PRETHODNOG OBAVEŠTENJA.

U SLUČAJU DA PRENOSILAC OGLASNE PORUKE NE POSTUPI U ROKU I NA NAČIN IZ PRETHODNOG OBAVEŠTENJA TURISTIČKOG INSPEKTORA,

TURISTIČKI INSPEKTOR OBAVEŠTAVA MINISTARSTVO NADLEŽNO ZA POSLOVE ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJA I INFORMACIONOG DRUŠTVA, KOJE MOŽE IZREĆI MERU OGRANIČAVANJA SLOBODE PRUŽANJA USLUGA INFORMACIONOG DRUŠTVA, ONEMOGUĆAVANJEM PRISTUPA INTERNET ADRESI PRENOSIOCA OGLASNE PORUKE, BLOKADOM IP ADRESE OD STRANE OPERATORA ELEKTRONSKIH KOMUNIKACIJA, ODNOSNO JAVNIH KOMUNIKACIONIH MREŽA.

MERA IZ STAVA 4. OVOG ČLANA IZRIČE SE U SLUČAJEVIMA POVREDE PRAVA POTROŠAČA I PRAVA ZAŠTITE KONKURENCIJE, VODEĆI RAČUNA O PROPORCIONALNOSTI MERE U ODNOSU NA PRIRODU, TEŽINU, PONAVLJANJE I TRAJANJE POVREDE.

Posebna mera

~~Član 77.~~

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

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

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

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

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

IZRICANJE MERA

ČLAN 77.

AKO U VRŠENJU INSPEKCIJSKOG NADZORA NADLEŽNI INSPEKTOR UTVRDI DA SE OGLAŠAVANJE VRŠI SUPROTNO ODREDBAMA OVOG ZAKONA, ZAPISNIKOM O INSPEKCIJSKOM NADZORU ZABRANIĆE TAKVO OGLAŠAVANJE I NALOŽIĆE OTKLANJANJE UTVRĐENE NEZAKONITOSTI, UKLJUČUJUĆI UKLANJANJE OGLASNE PORUKE, SA PRIMERENIM ROKOM ZA OTKLANJANJE.

ROK IZ STAVA 1. OVOG ČLANA NE MOŽE BITI KRAĆI OD 24 SATA, NI DUŽI OD DVA MESECA, AKO DRUGAČIJE NIJE PROPISANO.

AKO NADLEŽNI INSPEKTOR UTVRDI DA JE NADZIRANI SUBJEKT PREDUZEIO MERU KOJA MU JE NALOŽENA I OTKLONIO NEZAKONITOST, OKONČAVA POSTUPAK INSPEKCIJSKOG NADZORA DOSTAVLJANJEM ZAPISNIKA U KOJEM SE NAVODI DA SU OTKLONJENE UTVRĐENE NEZAKONITOSTI ILI NEDOSTACI U POSLOVANJU ILI POSTUPANJU TOG SUBJEKTA.

AKO NADZIRANI SUBJEKT U OSTAVLJENOM ROKU NE OTKLONI UTVRĐENU NEZAKONITOST, NADLEŽNI INSPEKTOR BEZ ODLAGANJA

DONOSI REŠENJE KOJIM IZRIČE MERU ZA OTKLANJANJE NEZAKONITOSTI SA PRIMERENIM ROKOM IZ STAVA 2. OVOG ČLANA.

AKO U VRŠENJU NADZORA NADLEŽNI ORGAN JEDINICE LOKALNE SAMOUPRAVE, UTVRDI DA SE OGLAŠAVANJE NA OTVORENIM POVRŠINAMA VRŠI SUPROTNO ODREDBAMA OVOG ZAKONA, REŠENJEM ĆE NALOŽITI UKLANJANJE SREDSTVA ZA OGLAŠAVANJE.

PROTIV REŠENJA IZ STAVA 4. OVOG ČLANA, MOŽE SE IZJAVITI ŽALBA NADLEŽNOM MINISTRU, U ROKU OD OSAM DANA OD DANA PRIJEMA REŠENJA.

ŽALBA IZ STAVA 6. OVOG ČLANA NE ZADRŽAVA IZVRŠENJE REŠENJA.

PROTIV REŠENJA IZ STAVA 5. OVOG ČLANA, MOŽE SE IZJAVITI ŽALBA U SKLADU SA ZAKONOM.

VIII. KAZNE NE ODREDBE

Prekršaji

Član 78.

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

- 1) postupi suprotno čl. 7, 8, i 10. ovog zakona;
- 2) postupi suprotno članu 11. ovog zakona;
- 3) vrši prikriveno oglašavanje iz člana 12. ovog zakona;
- 4) ~~ne označi oglasnu poruku oznakom prepoznatljivosti u skladu sa članom 13. ovog zakona;~~
- 5) postupi suprotno članu 14. ovog zakona;
- 6) ~~prestala je da važi (vidi član 72. Zakona - 52/2019-3)~~
- 7) ~~ne istakne telefonsku tarifu u skladu sa članom 17. ovog zakona;~~
- 8) postupi suprotno članu 21. ovog zakona;
- 9) oglasnom porukom namenjenom deci ili maloletnicima zloupotrebi neiskustvo, neznanje ili lakovernost deteta ili maloletnika suprotno članu 23. ovog zakona;
- 10) oglašava mleko, drugu hranu i piće za odojčad do šest meseci starosti, kao i pribor za njihovo korišćenje suprotno članu 24. ovog zakona;
- 11) oglasnom porukom namenjenom deci ili maloletnicima ne štiti integritet dece ili maloletnika u skladu sa članom 25. st. 1. i 3. ovog zakona;
- 12) vrši oglašavanje u obrazovnim i vaspitnim ustanovama suprotno članu 26. ovog zakona;
- 13) vrši oglašavanje suprotno članu 27. st. 3. i 4. ovog zakona;

- 14) vrši oglašavanje plasiranjem proizvoda suprotno čl. 28-30. ovog zakona;
- 15) vrši TV oglašavanje, odnosno TV prodaju suprotno čl. 31-36. ovog zakona;
- 16) emituje TV prodaju kao poseban programski sadržaj suprotno članu 37. ovog zakona;
- 17) postavi oglasni pano na javnim površinama suprotno članu 41. ovog zakona;
- 18) postavlja plakate na javnim i drugim površinama suprotno čl. 42. i 44. ovog zakona;
- ~~19) ne obezbedi podatke iz člana 45. stav 5. ovog zakona;~~
- 20) oglašava alkoholna pića suprotno čl. 46. i 47. ovog zakona;
- ~~21) oglasna poruka ne sadrži upozoravajuću poruku, odnosno upozorenje u skladu sa članom 49. ovog zakona;~~
- 22) oglašava duvan i duvanske proizvode I SRODNE PROIZVODE i elektronske cigarete, tečnosti i delove suprotno čl. 50, 51. i 53. ovog zakona;
- 23) istakne, odnosno objavi obaveštenje o kvalitetu, odnosno drugim svojstvima duvana i duvanskih proizvoda I SRODNIH PROIZVODA i elektronskih cigareta, tečnosti i delova suprotno članu 50. ovog zakona;
- ~~24) oglašava igre na sreću suprotno čl. 54-56. ovog zakona;~~
- OGLAŠAVA IGRE NA SREĆU SUPROTNO ČLANU 54. STAV 1. I ČL. 55. I 56. OVOG ZAKONA.
- 25) oglašava nagradne igre suprotno članu 57. ovog zakona;
- 26) oglašava robu ili uslugu za koje iznosi tvrdnje o zdravstvenim, lekovitim ili nutritivnim svojstvima suprotno članu 58. ovog zakona;
- 27) oglašava opojne droge i druge psihoaktivne supstance iz člana 59. ovog zakona;
- 28) oglašava pornografiju, suprotno članu 60. ovog zakona;
- 29) oglašava oružje suprotno članu 61. ovog zakona;
- ~~30) vrši direktno oglašavanje suprotno članu 63. ovog zakona;~~
- 31) postupi suprotno članu 64. stav 3. ovog zakona;
- 32) postupi suprotno članu 65. ovog zakona;
- 33) postupi suprotno članu 66. ovog zakona;

34) sponzoriše medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija, kao i decu ili maloletnike suprotno članu 67. ovog zakona;

35) sponzoriše decu ili maloletnike, njihove aktivnosti, kao i lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine deca ili maloletnici suprotno članu 68. ovog zakona;

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

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

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

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

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

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

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

NOVČANOM KAZNOM OD 100.000,00 DINARA KAZNIĆE SE ZA PREKRŠAJ PRAVNO LICE AKO:

1) NE OZNAČI OGLASNU PORUKU OZNAKOM PREPOZNATLJIVOSTI U SKLADU SA ČLANOM 13. OVOG ZAKONA;

2) NE ISTAKNE TELEFONSKU TARIFU U SKLADU SA ČLANOM 17. OVOG ZAKONA;

3) NE OBEZBEDI PODATKE IZ ČLANA 45. STAV 5. OVOG ZAKONA;

4) OGLASNA PORUKA NE SADRŽI UPOZORAVAJUĆU PORUKU, ODNOSNO UPOZORENJE U SKLADU SA ČLANOM 49. OVOG ZAKONA;

5) VRŠI DIREKTNO OGLAŠAVANJE SUPROTNOSTI ČLANU 63. OVOG ZAKONA;

6) NE ČUVA OGLASNU PORUKU 30 DANA OD DANA POSLEDNJEG OBJAVLJIVANJA, U OBLIKU KOJI DOZVOLJAVA MOGUĆNOST UVIDA U OGLASNU PORUKU, PODATKE O MESTU, VREMENU I UČESTALOSTI OGLAŠAVANJA, ODNOSNO ONEMOGUĆI UVID U OGLASNU PORUKU U SKLADU SA ČLANOM 70. OVOG ZAKONA.

ZA RADNJE IZ STAVA 5. OVOG ČLANA KAZNIĆE SE ODGOVORNO LICE U PRAVNOM LICU NOVČANOM KAZNOM OD 10.000,00 DINARA.

ZA RADNJE IZ STAVA 5. OVOG ČLANA KAZNIĆE SE PREDUZETNIK NOVČANOM KAZNOM OD 40.000,00 DINARA.

NOVČANOM KAZNOM OD 300.000,00 DINARA KAZNIĆE SE ZA PREKRŠAJ PRAVNO LICE AKO:

1) OGLAŠAVA KLASIČNU IGRU NA SREĆU SUPROTNO ČLANU 54. STAV 2. OVOG ZAKONA;

2) OGLAŠAVA POSEBNU IGRU NA SREĆU SUPROTNO ČLANU 54. STAV 3. OVOG ZAKONA;

3) OGLAŠAVA POSEBNU IGRU NA SREĆU U IGRAČNICAMA SUPROTNO ČLANU 54. STAV 4. OVOG ZAKONA.

ZA RADNJE IZ STAVA 8. OVOG ČLANA KAZNIĆE SE ODGOVORNO LICE U PRAVNOM LICU NOVČANOM KAZNOM OD 50.000,00 DINARA.

ZA RADNJE IZ STAVA 8. OVOG ČLANA KAZNIĆE SE PREDUZETNIK NOVČANOM KAZNOM OD 150.000,00 DINARA.

SAMOSTALNE ODREDBE ZAKONA

ČLAN 30.

PODZAKONSKI AKTI ZA SPROVOĐENJE OVOG ZAKONA DONEĆE SE U ROKU OD ŠEST MESECI OD DANA STUPANJA NA SNAGU OVOG ZAKONA.

ČLAN 31.

OVAJ ZAKON STUPA NA SNAGU OSMOG DANA OD DANA OBJAVLJIVANJA U „SLUŽBENOM GLASNIKU REPUBLIKE SRBIJE”, A PRIMENJUJE SE PO ISTEKU ŠEST MESECI OD DANA STUPANJA NA SNAGU, OSIM ODREDABA ČLANA 20. STAV 2. TAČKA 5) I STAV 9, KOJE SE PRIMENJUJU OD 1. JANUARA 2026. GODINE.

VI. ANALIZI EFEKATA ZAKONA

1. KLJUČNA PITANJA ZA ANALIZU POSTOJEĆEG STANJA I PRAVILNO DEFINISANJE PROMENA KOJA SE PREDLAŽE

Koji pokazatelji se prate u oblasti, koji su razlozi zbog kojih se ovi pokazatelji prate i koje su njihove vrednosti?

Potrošnja na oglašavanje se odnosi na troškove za promotivne strategije pomoću kojih brendovi ili preduzeća kupuju reklamni prostor za promovisanje proizvoda ili usluga. Primarne svrhe oglašavanja uključuju stvaranje svesti, generisanje interesovanja i ubeđivanje potrošača da preduzmu određenu radnju kao što je kupovina proizvoda, poseta veb-sajtu ili podrška brendovima. Oglašivači koriste oglašavanje da bi dosegli svoju ciljnu publiku, dok medijske kompanije i reklamne agencije to koriste kao izvor prihoda.

Potrošnja na oglašavanje sastoji se od dva glavna kanala (tradicionalno oglašavanje i digitalno oglašavanje). Tradicionalno oglašavanje se odnosi na medije iznad linija koji isporučuju komercijalne poruke širokoj publici. Ovo uključuje masovne medije kao što su tradicionalna TV, tradicionalni radio, štampane novine, štampani časopisi i tradicionalni formati oglašavanja van kuće. Digitalno oglašavanje koristi internet za isporuku marketinških poruka korisnicima interneta u različitim oblicima. Ovo uključuje digitalni video, pretraživač, društvene medije, digitalno oglašavanje van kuće, digitalni baner, digitalni audio, digitalne oglase i uticajno oglašavanje.

Tržište oglašavanja raste na globalnom nivou, podstaknuto promenom preferencija potrošača, novim trendovima, lokalnom dinamikom i makroekonomskim faktorima. Širom sveta sve više na značaju dobijaju platforme za digitalno oglašavanje kao što su društveni mediji, onlajn video snimci i mobilni oglasi, pre svega zbog široko rasprostranjenog prihvatanja pametnih telefona i dostupnosti interneta.

Dominantan trend postaje influencerski marketing koristeći influencers na društvenim mrežama kako bi dosegli mlađu populaciju koja veruje preporukama uticajnih ljudi. Predviđa se da će potrošnja na oglase na tržištu oglašavanja širom sveta dostići 1.160,00 milijardi američkih dolara u 2025. godini. Sjedinjene Američke Države su vodeće sa projektovanom potrošnjom na oglase od 455,93 milijardi američkih dolara u istoj godini.

Takođe, na tržištu oglašavanja beleži se trend rasta digitalnog oglašavanja i predviđa se da će 80% ukupne potrošnje ići na oglase iz digitalnih izvora do 2029. godine. I u Evropi se beleži rast potrošnje na tržištu oglašavanja u Evropi i veruje se da će dostići 211,17 milijardi dolara u 2025. godini i da će prosečna potrošnja na oglase po glavi stanovnika iznositi 80,36 američkih dolara u Evropi.

Tržište oglašavanja raste i u Republici Srbiji. Prema podacima Statista, potrošnja na tržištu oglašavanja u Republici Srbiji je, u 2024. godini, dostigla 372,90 miliona američkih dolara, sa najvećim tržišnim učešćem TV i video oglašavanja od 21,50 američkih dolara u 2024. godini. Oglašavanje putem digitalnih kanala beleži kontinuirani rast, i iako je stopa rasta među najvišim, ukupna potrošnja je među najmanjim u Evropi. Rast ovog tržišta praćen je razvojem različitih formi oglašavanja. Na značaju dobija oglašavanje angažovanjem influencersa, kao i programatik oglašavanje.

Sve ove promene na tržištu oglašavanja zahtevaju prilagođavanje zakonodavnog okvira.

Dalje, imajući u vidu trend rasta potrošnje na igre na sreću, bilo je neophodno restriktivnije regulisati oglašavanje.

Prema podacima Uprave za igre na sreću, u Republici Srbiji je registrovan 61 priređivač posebnih igara na sreću na automatima; 19 priređivači

posebnih igara na sreću – kladjenje, 27 priređivača posebnih igara na sreću - preko sredstava elektronske komunikacije, dve igraonice i jedan priređivač klasičnih igara na sreću.

Kada je reč o broju mesta na kojima se priređuju igre na sreću to je preko 2900. Prema važećem zakonodavstvu ne postoji ograničenje, tako da je veliki broj oglasnih poruka, naročito sa svetlećim efektima i slično prisutan na samim prodajnim mestima koje se značajno izdvajaju od ostalih objekata. Izmenama Zakona zabranjene su dinamičke svetleće reklame.

Osim toga, imamo veliki rast onlajn kladjenja i drugih igara na sreću. Tržište onlajn kockanja u Srbiji je veoma dinamično, a sportsko kladjenje zauzima dominantnu poziciju. U 2024. godini, predviđa se da će tržište generisati 142,9 miliona dolara prihoda, sa godišnjom stopom rasta od 5,41 odsto i dostići veličinu tržišta od 186 miliona dolara do 2029. godine. Očekuje se da će prosečan prihod po korisniku u 2024. biti 690 dolara. Do 2029. godine predviđa se da će broj korisnika na tržištu onlajn kockanja dostići 248.800, što predstavlja 2,9 odsto stanovništva Srbije. Svetska zdravstvena organizacija procenat od preko 3% populacije koji se kocka smatra zabrinjavajućim. Imajući u vidu da se približavamo ovom broju samo u onlajn kockanju, nametnula se potreba preduzimanja nekih preventivnih mera, između ostalog i ograničenje oglašavanja priređivača igara na sreću.

Rast digitalnog marketinga i sve veći značaj društvenih mreža doveo je da se pravila oglašavanja u Evropskoj uniji koja se prvenstveno doneta u cilju regulisanja oglašavanja na tradicionalnim medijima proširena i na oglašavanje na novim vrstama medija. Direktiva 13/2010 Evropskog parlamenta i Saveta o pružanju audio-vizuelnih medijskih usluga revidirana je 2018. godine i njom je utvrđen novi regulatorni okvir u vezi sa pružanjem ove vrste usluga. Revidirana Direktiva je nametnula potrebu usaglašavanja sadašnjeg zakonodavstva Republike Srbije sa rešenjima sadržanim u njoj. Imajući u vidu da su važećim Zakonom o oglašavanju transponovane određene odredbe ove direktive, bilo je neophodno uskladiti ih sa izmenama Direktive.

Da li se u predmetnoj oblasti sprovodi ili se sprovodio dokument javne politike ili propis? Predstaviti rezultate sprovođenja tog dokumenta javne politike ili propisa i obrazložiti zbog čega dobijeni rezultati nisu u skladu sa planiranim vrednostima.

U oblasti oglašavanja, Zakon o oglašavanju („Službeni glasnik RS”, br. 6/16 i 52/19 - dr. zakon) donet 28. januara 2016. godine, a primenjuje se od 6. maja iste godine. Zakon predstavlja korak dalje i u harmonizaciji sa propisima Evropske unije, u skladu sa Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju imajući u vidu da implementira rešenja direktiva 2006/114/EZ o obmanjujućem i uporednom oglašavanju i direktive 2003/33/EZ o harmonizaciji zakona, propisa i administrativnih akata država članica vezanih za oglašavanje i sponzorstvo duvanskih proizvoda. Takođe, Zakonom su prenete i određene odredbe 13/2010 Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama koje se odnose na oglašavanje.

Međutim, promene koje se dešavaju na tržištu, pre svega pod uticajem savremenih tehnologija nameću potrebu prilagođavanja zakonodavstva zahtevima tržišta. Predlog zakona o izmenama i dopunama Zakona o oglašavanju ima za cilj unapređenje postojećih zakonskih rešenja u skladu sa konstantnim tehnološkim razvojem u ovoj oblasti, podizanje stepena društvene odgovornosti, pre svega, priređivača igara na sreću, usklađivanje i preciziranje važećih odredbi sa postojećim evropskim zakonodavstvom. Predlogom zakona o izmenama i dopunama Zakona o oglašavanju bilo je neophodno uskladiti odredbe imajući u vidu da je Direktiva 13/2010 izmenjena 2018. godine. Takođe, imajući u vidu rastući trend popularnosti igara na sreću bilo je važno preduzeti odgovarajuće mere u cilju postizanja društvene odgovornosti.

Koji su važeći propisi i dokumenti javnih politika od značaja za promenu koja se predlaže i u čemu se taj značaj ogleda?

Nacionalnim programom za usvajanje pravnih tekovina Evropske unije predviđeno je usklađivanje Zakona o oglašavanju sa Direktivom 2018/1808 koja predstavlja izmenu Direktive 13/2010. Predlogom zakona stvaraju se uslovi za obuhvatanje pravilima oglašavanja novih vrsta medija koji su u ekspanziji poslednjih godina.

Da li su uočeni problemi u oblasti i na koga se oni odnose? Predstaviti uzroke i posledice problema. Koja promena se predlaže?

Poslednjih godina beleži se trend rasta digitalnog oglašavanja, i to je bio razlog da se u ukorak sa trendovima prepoznaju platforme kao prenosioci oglasne poruke. Direktiva 2018/1808 Evropskog parlamenta i Saveta, usvojena u avgustu 2020. godine, usmerava se na unapređenje pravnog okvira za audiovizuelne medije u Evropskoj uniji, uključujući onlajn platforme. Ova direktiva predstavlja važan korak u regulisanju digitalnih platformi i osiguravanju da nove tehnologije ne zaobilaze postojeće regulative koje se odnose na medije i oglašavanje. Pored potrebe da se obuhvate platforme pomenutim odredbama o oglašavanju, Sporazumom o stabilizaciji o pridruživanju prihvaćena je obaveza usklađivanja sa propisima evropske unije.

Osim toga, beleži se veliki broj oglasnih poruka igara na sreću, kao i rastući trend potrošnje na igre na sreću. To prouzrokuje rast broja korisnika i nameće potrebu za intervencijom države. Iako ne postoji istraživanje koje eksplicitno pokazuje da oglašavanje dovodi do direktnog rasta potrošnje, poslednjih godina rastući broj oglasnih poruka je išao uporedo sa rastom potrošnje. Neophodno je postaviti pravila u cilju ograničenja oglašavanja ovog oblika tražnje. Potrebno je ograničiti oglašavanje posebnih igara na sreću na otvorenim površinama, na programima pružalaca medijskih usluga, na portalima i društvenim mrežama.

Zakonom o duvanu definisano je da se propisana pravila odnose i na srodne proizvode, a u cilju borbe protiv pušenja neophodno je i pravila oglašavanja proširiti na ove vrste proizvoda.

Da li je promena zaista neophodna i u kom obimu?

Potreba usklađivanja sa direktivom je iziskivala izmene i dopune postojećeg propisa. Takođe, ograničenje oglašavanja igara na sreću zahteva intervenciju u zakonu.

Na koje ciljne grupe će uticati predložena promena? Utvrditi i predstaviti ciljne grupe na koje će promena imati neposredan odnosno posredan uticaj.

Predložena rešenja će uticati na:

- Građane, naročito maloletna lica, na način da će se značajnim povećanjem stepena društvene odgovornosti uticati u velikoj meri na zaštitu učesnika u igrama na sreću. Građani, pre svega malolentici će imati posebnu zaštitu sa imajući u vidu da su pravilima oglašavanja obuhvaćene sve platforme.

- Prenosioci oglasnih poruka, pre svega platforme koje su prepoznate kao značajan prenosilac oglasne poruke na koje se moraju odnositi pravila oglašavanja. Svi značajni prenosioci oglasnih poruka će biti obuhvaćeni istim pravilima.

- Oglašivače, privredne subjekte, a naročito priređivače igara na sreću koji imaju dodatna ograničenja u oglašavanju delatnosti.

Da li postoje važeći dokumenti javnih politika kojima bi se mogla ostvariti željena promena i o kojim dokumentima se radi?

Ne postoji važeći dokument kojim bi se ostvarila promena.

Da li je promenu moguće ostvariti primenom važećih propisa?

Imajući u vidu da je reč o zakonskoj materiji, izmene predmetne materije mogu se vršiti samo izmenom zakona.

Kvantitativno (numerički, statistički) predstaviti očekivane trendove u predmetnoj oblasti, ukoliko se odustane od intervencije (status quo).

Ukoliko ne bi došlo do predloženih izmena i dopuna Zakona o oglašavanju ne bi došlo do ispunjenja obaveza iz Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju koje se odnose na usklađivanje politike u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga. To bi značilo da može doći do postavljanja merila za otvaranje poglavlja, pre svega u okviru pregovaranja u oblasti audiovizuelnih medijskih usluga.

Osim toga, na ovaj način se omogućava adekvatna zaštita maloletnika, pre svega u oblasti izloženosti oglasnim porukama igara na sreću. Očekuje se da se zaustavi rast broja lica koja su zavisna od kockanja. Ne postoji precizna statistika o ovom broju, ali su pretpostavke da sa rastom broj lica koja se kockaju, raste i broj zavisnika od kocke.

Kakvo je iskustvo u ostvarivanju ovakvih promena u poređenju sa iskustvom drugih država, odnosno lokalnih samouprava (ako je reč o javnoj politici ili aktu lokalne samouprave)?

Uprkos činjenici da postoji mnogo zemalja u kojima je kockanje legalizovano, ono je i dalje podložno strogim ograničenjima zakonodavstva. Ovakva ograničenja se posebno odnose na oglašavanje takve vrste zabave.

Zakonsku regulativu možemo u evropskim zemljama možemo podeliti u tri grupe:

1. Oglašavanje je dozvoljeno uz određena ograničenja;
2. Postoji delimična zabrana oglašavanja koja sadrži strožije zakonske uslove za lica koja oglašavaju;
3. Potpuna zabrana oglašavanja aktivnosti igara na sreću.

Norveški zakon dozvoljava oglašavanje kockanja, ali zemlja ima standardnu zabranu oglašavanja namenjenog maloletnicima. Od 2021. godine ograničava se oglašavanje nelegalnog kockanja na televiziji ili audiovizuelnih medijskih servisa na zahtev.

Švedska dozvoljava oglašavanje industrije kockanja. Istovremeno, postoji zabrana reklamiranja namenjenog maloletnicima.

Island i Finska su delimično zabranile oglašavanje. Na Islandu mora biti isključivo na islandskom i jasno odražavati komercijalni interes. Finsko zakonodavstvo zabranjuje oglašavanje tokom radio emisija, na televiziji, kao i u bioskopskim programima.

U Danskoj je dozvoljeno oglašavanje kockanja, ali ono ne sme da sadrži pozive za učešće u kockanju ili posetu bilo kom mestu gde je moguće kockanje. Oglasna poruka ne bi trebalo da sadrži nikakva obećanja poboljšanja društvenog statusa i uspeha.

U Letoniji je potpuno zabranjeno oglašavanje van kockarnica. Ograničenje se odnosi i na oglašavanje na Internetu.

Estonija delimično zabranjuje oglašavanje kockanja. Oglasna poruka ne bi trebalo da sadrži pozive za učešće u kockanju ili posetu kockarnicama. Oglašavanje ne bi trebalo da sadrži garancije i obećanja da će poboljšati društveni status i finansijski položaj klijenata industrije. Oglašavanje kockanja u Estoniji (osim totoa, lutrije, nagradnih igara, klađenja i igara veštine) je zabranjeno. Međutim, zakonodavac postavlja izuzetke od ovog pravila. Dakle, oglašavanje je dozvoljeno u sledećim slučajevima/institucijama:

- Oglašavanje je dozvoljeno u objektima za kockanje (uključujući i one kockarske objekte koji se nalaze u hotelima);
- Oglašavanje je dozvoljeno na kruzerima i avionima koji lete na međunarodnim letovima;
- Na međunarodnim aerodromima u Estoniji;
- U lukama;
- Na sajtovima operatera igara na sreću;
- Pretplatom od operatera kockanja putem e-pošte, pošte i telefona.

Litvanija, delimično zabranjuje oglašavanje. U Litvaniji postoji opšta zabrana reklamiranja kockanja, osim isticanja imena, žiga i pravnog oblika kockarske kompanije. Nije dozvoljeno navođenje dodatnih informacija uz gore navedeno. Ograničenja oglašavanja se ne primenjuju na lutrije, ali treba napomenuti da se zabrana reklamiranja namenjenog maloletnicima odnosi na sve igre, uključujući i lutriju.

U Poljskoj postoji delimična zabrana oglašavanja. Ograničenja su postavljena za oglašavanje kladionica, kazina i kockarnica. Uvedena je zabrana oglašavanja cilindričnih igara, kartaških igara, kockica i mašina za kockanje.

Takođe, oglašavanje je delimično zabranjeno u Nemačkoj. Zabranjeno je oglašavanje kockanja na TV-u, na internetu. Vlasti Savezne Republike Nemačke mogu da dozvole operaterima lutrija, sportskih i konjskih trka da se oglašavaju na TV-u i na Internetu. Zabranjeno je oglašavanje sportskog klađenja pre ili tokom TV prenosa sportskih događaja uživo. Unutrašnjost kockarnica ne sme da sadrži reklamiranje ponuđenih igara.

Češka takođe delimično zabranjuje oglašavanje. Unutrašnjost kockarnica u Češkoj ne može da sadrži oglasne poruke ponuđenih igara.

U Slovačkoj je postavljena delimična zabrana. Priređivači igara na sreću na kopnu mogu da se oglašavaju uključujući i svoju lokaciju u krugu od 200 metara od objekta.

Holandija poštuje politiku delimične zabrane. Zakonodavac je ograničio oglašavanje kockanja na televiziji od 06.00 do 19.00 časova.

Belgija je jedna od prvih zemalja koja je zabranila opšte oglašavanje kockanja 2023. godine i pozvao druge jurisdikcije da to slede. Važeća pravila ograničavaju oglašavanje kockanja na svim kanalima i formulari, uključujući one na televiziji, društvenim medijima, radiju, direktnoj pošti, e-mail i tekstualne poruke. Sportska sponzorstva vezana za kockanje su uobičajeno u Belgiji, ali se sprovode mere za postepeno ukidanje većina sponzorstava sportskih stadiona do 2025. i sponzorstva majica do 2028. godine.

U Irskoj je oglašavanje delimično zabranjeno. Na primer, objavljivanje ili postavljanje oglasa za lutriju, osim rezultata, podleže diskvalifikaciji (zabrani). U Irskoj ne postoji specijalizovano zakonodavstvo, a kockanje je regulisano opštim propisima o zaštiti potrošača i standardima usluga oglašavanja.

Republika Kipar delimično zabranjuje oglašavanje kockanja. Tako je zabranjeno oglašavanje kazina na radiju i TV-u od 6:00 do 23:00, kao ni tokom programa za decu. Zabranjena je i propaganda za klađenje: kreiranje oglasnih poruka o poboljšanju društvenog statusa, rešavanje finansijskih i ličnih pitanja uz pomoć kockanja. Zabranjeno je privlačiti poznate ličnosti kako bi pokazali da su postigli uspeh zahvaljujući kockanju. Zabranjeno je oglašavanje usmereno ka maloletnicima.

U Grčkoj, Makedoniji, Mađarskoj, Sloveniji, Crnoj Gori dozvoljeno je oglašavanje kockanja. Zemlje imaju opšte zabrane reklamiranja maloletnicima.

U Bugarskoj je mogućnost promovisanja proizvoda za kockanje je značajno ograničena. Oglašavanje na otvorenom je striktno ograničeno na bilborde, a ovim oglasima je zabranjeno da sadrže brojeve i bonus promocije kako bi se

izbeglo „podsticanje igrača“. Dozvoljene reklame za kockanje moraju biti postavljene na udaljenosti većoj od 100 metara od škola i mogu biti istaknute na zgradama hala za igre na sreću i kazina. Ovi oglasi moraju jasno da sadrže poruke odgovornog kockanja, koje pokrivaju najmanje 10% oglasnog prostora. Pored ovih ograničenja, oglasi su sada zabranjeni na TV, radiju, štampanim i onlajn platformama.

Rumunija delimično zabranjuje oglašavanje kockanja. Operateri su dužni da prikažu serijski broj i broj licence tokom oglasne poruke. Osim toga, ograničene su spoljne oglasne poruke na 30 kvadratnih metara i zabrana promocije nagrada; ograničavanje TV reklama na interval od 06:00 do 23:00 samo tokom sportskih događaja uživo pod strogim uslovima; i zabrana javnim ličnostima da podržavaju kockanje. Pored toga, svi oglasi moraju da prikazuju poruku „Igrajte odgovorno“, sa određenim ograničenjima trajanja tokom emitovanja.

U Švajcarskoj i Francuskoj, oglašavanje kockanja je dozvoljeno sa jednim ograničenjem na oglašavanje maloletnicima.

Austrija i Španija takođe dozvoljavaju oglašavanje. Zakonski je dozvoljeno. Međutim, u Austriji se od licenciranih subjekata traži da se pridržavaju „odgovornog pristupa“ u pogledu svojih reklamnih aktivnosti. Definiciju ovog pojma daje austrijsko ministarstvo finansija. A u Španiji, zauzvrat, postoje mere za jačanje zaštite potrošača i odgovorne prakse kockanja u zemlji. Na primer, vreme prikazivanja oglasa je ograničeno.

Portugal je postavio delimičnu zabranu. Važe opšta ograničenja (zabrana reklamiranja maloletnicima). Važe i privatna ograničenja: komercijalne reklame moraju da sadrže poruke upozorenja sa eksplicitnim naznakom „18+“, ne smeju biti usmerene na „ugrožene ljude“; reklamiranje kockanja od 07:00 do 22:30 časova. na televiziji i radiju je zabranjeno; od oglašivača se traži da maloletnicima ograniče pristup društvenim medijima koji oglašavaju kockanje.

U Italiji je oglašavanje kockanja delimično zabranjeno. Zabranjeni su svi proizvodi i usluge kockanja koji se reklamiraju na televiziji, internetu, radiju. Nacionalne lutrije su jedini izuzeci. Zabrana uključuje plasman proizvoda; distribucija brendiranih gadžeta u vezi sa proizvodima za kockanje; organizacija događaja sa nagradama koje sadrže proizvode brenda; objavljivanje reklama; direktno i indirektno oglašavanje putem društvenih medija. Izuzeci od zabrane uključuju oznake kockarskih objekata i naziv domena veb stranice; informacije od legalnih operatera koje ukazuju na to gde se nude usluge kockanja; B2B komunikacije; CSR (korporativna društvena odgovornost) i kauzalni marketing bez prikazivanja imena, žigova ili logotipa; promocija žigova koji se pružaju uz usluge kockanja, ali se ne odnose na njih; telesšop proizvoda za kockanje, koji je pod nadzorom regulatora i ne emituje se na kanalima javne televizije.

Ključna promena koja se predlaže je ograničenje oglašavanja igara na sreću. Na nivou evropske unije ne postoji akt koji na jedinstven način reguliše ovu oblast, osim posebnog akcenta na zaštitu dece i maloletnika. Međutim trend je ka restriktivnijim pravilima u oblasti oglašavanja ovog oblika tražnje.

Ubrzani razvoj delatnosti igara na sreću, konkurentska borba priređivača i njihova nastojanja da atraktivnim ponudama potaknu što veći broj građana na učešće u igrama na sreću, značajno je povećala udeo oglašavanja igara na sreću u medijima. Evaluacija postojećeg zakonodavnog okvira kojim je zabranjeno oglašavanje u radijskim i televizijskim emisijama te štampanim materijalima za decu, ukazala je na nedovoljno kvalitetno regulisanje oglašavanja igara na sreću kojim se najviše stimuliše učešće igrača u igri i posledično povećava incidentnost zavisnosti od igara na sreću. Predlogom zakona postojeća zabrana proširuje se zabranom oglašavanja u štampanim medijima, dok se oglašavanje putem interneta te u audiovizuelnim i radijskim programima zabranjuje u vremenu od 6:00 do 23:00 časa, uz izuzetak 15 minuta pre, za vreme i 15 minuta nakon sportskog događaja koji se emituje uživo. Izuzetak od zabrane primenjivao bi se za

lutrijske igre, koje su klasifikovane kao manje rizične igre na sreću. Takođe, kako bi se smanjilo poticanje igrača na učešće u igrama na sreću zabranjuje se oglašavanje bonusa, osim na internet stranicama licenciranih priređivača igara na sreću.

2. KLJUČNA PITANJA ZA UTVRĐIVANJE CILJEVA

Zbog čega je neophodno postići željenu promenu na nivou društva?

Potreba da se odgovori zahtevima prakse koji su se pojavili tokom primene važećeg zakona, implementacija poboljšanih standarda zaštite građana, kao i dalja harmonizacija sa novom regulativom Evropske unije, uslovili su i potrebu za donošenjem osavremenjenog propisa koji bi bolje odgovorio zahtevima vremena.

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

Zakonski okvir za komercijalno oglašavanje je prvi put postavljen 2005. godine.

Važeći zakon kojim se uređuje materija oglašavanja usvojen je 2016. godine.

Osnovni cilj koji se želi postići donošenjem ovog zakona jeste bolje uređenje tržišta oglašavanja u odnosu na sadašnje stanje, usklađivanje postojeće regulative sa tehnološkim razvojem i konstantnim porastom tržišta oglašavanja, kao i harmonizacija sa evropskim propisima u ovoj oblasti.

Podizanje stepena društvene odgovornosti, podizanje kvaliteta delovanja usloviće značajnu promenu na nivou društva, koja će ubrzo postati vidljiva. Osim toga, otkloniće se pravne praznine, nedorečenosti i nelogičnosti zakonskih normi, čija je primena dovela do nedoumica u praksi ili su se iste pokazale nedovoljno efikasnim, kao i zakonska rešenja koja ne prate zahtev privrede i rast tehnologije na tržištu igara na sreću.

Šta se predmetnom promenom želi postići? (odgovorom na ovo pitanje definišu se posebni ciljevi, čije postizanje treba da dovode do ostvarenja opšteg cilja. U odnosu na posebne ciljeve, formulišu se mere za njihovo postizanje)

Donošenjem zakona u oblasti oglašavanja postiže se sledeće:

- u postojeću regulativu uključuju se i platforme za razmenu video sadržaj;

- ograničenje oglašavanja igara na sreću;

- usklađivanje oglašavanja duvana sa propisom u ovoj oblasti.

Da li su opšti i posebni ciljevi usklađeni sa važećim dokumentima javnih politika i postojećim pravnim okvirom, a pre svega sa prioritarnim ciljevima Vlade?

Ciljevi u usklađeni sa dokumentima javnih politika, pre svega sa Nacionalnim programom za usvajanje pravnih tekovina Evropske unije.

Na osnovu kojih pokazatelja učinka će biti moguće utvrditi da li je došlo do ostvarivanja opštih odnosno posebnih ciljeva?

Imajući u vidu da je jedan od zahteva ispunjenje obaveza definisanih u NPAA, jedan od pokazatelja učinka biće ispunjenje obaveza što se može pratiti kroz izveštaj o napretku.

Osim toga, cilj je i da se utiče na smanjenje broja stanovnika koji su uključeni u igre na sreću, i očekuje se da ovaj broj stagnira ili da raste smanjenim

tempom. U našoj zemlji ne postoje istraživanja koja bi adekvatno mogla da prate ove pokazatelje, pa će se kao izvori koristiti javno dostupna istraživanja, pre svega Statista.

3. KLJUČNA PITANJA ZA IDENTIFIKOVANJE OPCIJA JAVNIH POLITIKA

Koje relevantne opcije (alternativne mere, odnosno grupe mera) za ostvarenje cilja su uzete u razmatranje? Da li je razmatrana „status quo” opcija?

Pre početka izrade Nacrta zakona o izmenama i dopunama Zakona o oglašavanju, razmatrane su opcije status quo, kao i donošenje novog zakona.

U toku analize razmatrano je nekoliko relevantnih mogućnosti:

1) status quo – nemenjanje važećeg Zakona o oglašavanju uz unapređenje primene;

2) donošenje novog zakona koji u potpunosti preuzeo odredbe Direktiva. Pored toga savremeni načini komunikacije kojima se prenose oglasne poruke zahtevaju propisivanje posebnih pravila.

Obzirom na obim izmena koje treba izvršiti nije bilo potrebe za donošenjem novog propisa, već se željeni cilj može postići izmenama i dopunama postojećeg zakona.

Status quo opcija podrazumeva odsustvo bilo kakve intervencije u obalsti uređenja oglašavanja. Međutim, to znači i da ne bi bila ispunjena obaveza definisana Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju, odnosno usklađivanje sa relevantnim odredbama Direktive.

U pogledu najboljeg načina za rešavanje uočenih problema, došlo se do zaključka da je izmena i dopuna postojećeg zakona najbolji način za rešavanje problema.

Izmene su bile neophodne s obzirom da postojeću regulativu čini pravni okvir, koji nema sadržana zakonska rešenja, čijom bi se efikasnijom primenom postigli postavljeni ciljevi, te bi u slučaju nedonošenja predstavljenih izmena i dopuna postojećeg propisa, tržište oglašavanja, naročito igara na sreću ostalo nedovoljno uređeno, a time i negativno uticalo na društvo u celini.

Da li su, pored regulatornih mera, identifikovane i druge opcije za postizanje željene promene i analizirani njihovi potencijalni efekti?

Imajući u vidu da predložene izmene zahtevaju zakonodavnu intervenciju nisu razmatrane druge opcije.

Da li su u okviru razmatranih opcija identifikovane institucionalno upravljačko organizacione mere koje je neophodno sprovesti da bi se postigli posebni ciljevi?

Za sprovođenje predloženih mera nisu potrebne institucionalno, upravljačko organizacione mere.

Da li se promena može postići kroz sprovođenje informativno-edukativnih mera?

Predložena promena se ne može postići kroz sprovođenje informativno-edukativnih mera.

Da li ciljne grupe i druge zainteresovane strane iz civilnog i privatnog sektora mogu da budu uključene u proces sprovođenja javne politike, odnosno propisa ili se problem može rešiti isključivo intervencijom javnog sektora?

Da li postoje raspoloživi, odnosno potencijalni resursi za

sprovođenje identifikovanih opcija?

Za sprovođenje izabrane opcije nisu potrebna dodatna sredstva.

4. KLJUČNA PITANJA ZA ANALIZU FINANSIJSKIH EFEKATA**Kakve će efekte izabrana opcija imati na javne prihode i rashode u srednjem i dugom roku?**

Predložena opcija neće uticati na prihode i rashode u srednjem i dugom roku.

Da li je finansijske resurse za sprovođenje izabrane opcije potrebno obezbediti u budžetu, ili iz drugih izvora finansiranja i kojih?

Za sprovođenje ovog zakona nije potrebno obezbediti sredstva u budžetu Republike Srbije.

Kako će sprovođenje izabrane opcije uticati na međunarodne finansijske obaveze?

Sprovođenje izabranih opcija neće uticati na međunarodne finansijske obaveze.

Da li je moguće finansirati rashode izabrane opcije kroz redistribuciju postojećih sredstava?

Za sprovođenje izabrane opcije neće biti potrebe za dodatnim sredstvima, samim tim ni za redistribucijom postojećih sredstava.

Kakvi će biti efekti sprovođenja izabrane opcije na rashode drugih institucija?

Ne očekuje se da predložena zakonska rešenja utiču na rashode drugih institucija.

5. KLJUČNA PITANJA ZA ANALIZU EKONOMSKIH EFEKATA**Koje troškove i koristi (materijalne i nematerijalne) će izabrana opcija prouzrokovati privredi, pojedinoj grani, odnosno određenoj kategoriji privrednih subjekata?**

Za privredne subjekte ne očekuju se posebni troškovi koje će proizvesti ovaj zakon.

Da li izabrana opcija utiču na uslove konkurencije i na koji način?

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

Da li izabrana opcija utiče na transfer tehnologije i/ili primenu tehničko-tehnoloških, organizacionih i poslovnih inovacija i na koji način?

Predviđena rešenja neće imati značajan uticaj na transfer tehnologije i/ili primenu tehničko-tehnoloških, organizacionih i poslovnih inovacija.

6. KLJUČNA PITANJA ZA ANALIZU EFEKATA NA DRUŠTVO**Kolike troškove i koristi (materijalne i nematerijalne) će izabrana opcija prouzrokovati građanima?**

Izabrana opcija neće prouzrokovati troškove građanima.

Da li će efekti realizacije izabrane opcije štetno uticati na neku

specifičnu grupu populacije i da li će to negativno uticati na uspešno sprovođenje te opcije, kao i koje mere treba preduzeti da bi se ovi rizici sveli na minimum?

Rešenja predviđena zakonom neće štetno uticati na neku specifičnu grupu populacije.

Na koje društvene grupe, a posebno na koje osetljive društvene grupe, bi uticale mere izabrane opcije i kako bi se taj uticaj ogledao (pre svega na siromašne i socijalno isključene pojedince i grupe, kao što su osobe sa invaliditetom, deca, mladi, žene, stariji preko 65 godina, pripadnici romske nacionalne manjine, neobrazovani, nezaposleni, izbegla i interno raseljena lica i stanovništvo ruralnih sredina i druge osetljive društvene grupe)?

Rešenja iz zakona neće uticati na osetljive društvene grupe. Odredbama Predloga zakona utiče se na značajno povećanje stepena društvene odgovornosti oglašivača, pre svega priređivača igara na sreću, odnosno na zaštitu stanovništva, a naročito na maloletnike, uvođenjem novih zakonskih rešenja i ograničenja.

Da li bi i na koji način izabrana opcija uticala na tržište rada i zapošljavanje, kao i na uslove za rad (npr. promene u stopama zaposlenosti, otpuštanje tehnoloških viškova, ukinuta ili novoformirana radna mesta, postojeća prava i obaveze radnika, potrebe za prekvalifikacijama ili dodatnim obukama koje nameće tržište rada, rodnu ravnopravnost, ranjive grupe i oblike njihovog zapošljavanja i slično)?

Imajući u vidu rešenja iz zakona i njihove efekte na bolju informisanost privrednih subjekata o otpočinjanju i obavljanju delatnosti, smatramo da ne utiču negativno na poslovnu aktivnost privrednih subjekata.

Da li izabrane opcije omogućavaju ravnopravan tretman, ili dovode do direktne ili indirektne diskriminacije različitih kategorija lica (npr. Na osnovu nacionalne pripadnosti, etničkog porekla, jezika, pola, rodnog identiteta, invaliditeta, starosne dobi, seksualne orijentacije, bračnog statusa ili drugih ličnih svojstava)?

Sprovođenje mera pozitivno utiče na ravnopravnost svih građana, uz poseban akcenat na zaštitu dece i maloletnika.

Da li bi izabrana opcija mogla da utiče na cene roba i usluga i životni standard stanovništva, na koji način i u kojem obimu?

Ne očekuje se da izabrana opcija utiče na cene roba i usluga i životnog standarda.

Da li bi se realizacijom izabrane opcije pozitivno uticalo na promenu socijalne situacije u nekom određenom regionu ili okrugu i na koji način?

Rešenja iz zakona neće imati uticaj na socijalnu situaciju.

Da li bi se realizacijom izabrane opcije uticalo na promene u finansiranju, kvalitetu ili dostupnosti sistema socijalne zaštite, zdravstvenog sistema ili sistema obrazovanja, posebno u smislu jednakog pristupa uslugama i pravima za osetljive grupe i na koji način?

Dostupnost i kvalitet ovih javnih usluga ne zavise direktno od rešenja iz zakona.

7. KLJUČNA PITANJA ZA ANALIZU EFEKATA NA ŽIVOTNU SREDINU

Da li izabrana opcija utiče i u kojem obimu utiče na životnu sredinu, uključujući efekte na kvalitet vode, vazduha i zemljišta, kvalitet hrane, urbanu ekologiju i upravljanje otpadom, sirovine, energetska efikasnost i obnovljive izvore energije?

Izabrana opcija ne prouzrokuje direktan uticaj na životnu sredinu.

Da li izabrana opcija utiče na kvalitet i strukturu ekosistema, uključujući i integritet i biodiverzitet ekosistema, kao i floru i faunu?

Izabrana opcija ne prouzrokuje nikakav uticaj na kvalitet i strukturu ekosistema, uključujući i integritet i biodiverzitet ekosistema, kao i floru i faunu.

Da li izabrana opcija utiče na zdravlje ljudi?

Izabrana opcija neće proizvesti nikakav uticaj na zdravlje ljudi.

Da li izabrana opcija predstavlja rizik po životnu sredinu i zdravlje ljudi i da li se dopunskim merama može uticati na smanjenje tih rizika?

Izabrana opcija ne predstavlja rizik po životnu sredinu i zdravlje ljudi.

Da li izabrana opcija utiče na zaštitu i korišćenje zemljišta u skladu sa propisima koji uređuju predmetnu oblast?

Izabrana opcija ne utiče na zaštitu i korišćenje zemljišta u skladu sa propisima.

8. KLJUČNA PITANJA ZA ANALIZU UPRAVLJAČKIH EFEKATA

Da li se izabranom opcijom uvode organizacione, upravljačke ili institucionalne promene i koje su to promene?

Izabranom opcijom se ne uvode organizacione, upravljačke ni institucionalne promene.

Da li postojeća javna uprava ima kapacitet za sprovođenje izabrane opcije (uključujući i kvalitet i kvantitet raspoloživih kapaciteta) i da li je potrebno preduzeti određene mere za poboljšanje tih kapaciteta?

Postojeća uprava ima kapacitet za sprovođenje predloženih rešenja. Neophodno je interno usvojena rešenja obrazložiti zaposlenima koji će raditi na njegovom sprovođenju.

Da li je za realizaciju izabrane opcije bilo potrebno izvršiti restrukturiranje postojećeg državnog organa, odnosno drugog subjekta javnog sektora (npr. proširenje, ukidanje, promene funkcija/hijerarhije, unapređenje tehničkih i ljudskih kapaciteta i sl.) i u kojem vremenskom periodu je to potrebno sprovesti?

Imajući u vidu da je reč o preciziranju postojeće zakonodavstva i da se određena politika već sprovodi u ovoj oblasti neće biti potrebno izvršiti restrukturiranje postojećeg organa.

Da li je izabrana opcija u saglasnosti sa važećim propisima, međunarodnim sporazumima i usvojenim dokumentima javnih politika?

Predložena rešenja nisu u suprotnosti sa važećim propisima i međunarodnim sporazumima.

Da li izabrana opcija utiče na vladavinu prava i bezbednost?

Izabrana opcije ne utiče neposredno na vladavinu prava i bezbednost.

Da li izabrana opcija utiče na odgovornost i transparentnost rada javne uprave i na koji način?

Preciziranje odredaba zakona i definisanje jednakih pravila za sve vrste pružalaca medijskih usluga utiče na transparentnost rada javne uprave.

Koje dodatne mere treba sprovesti i koliko vremena će biti potrebno da se sprovede izabrana opcija i obezbedi njeno kasnije dosledno sprovođenje, odnosno njena održivost?

Nakon donošenja ovog zakona neophodno je doneti podzakonski akt kojim se bliže uređuje način oglašavanja koji se može smatrati pretežno namenjenim oglašavanju igara na sreću, ili pretežno namenjenim samopromociji priređivača igara na sreću; kriterijume kada se lice može smatrati licem koje ima mogućnost da značajno utiču na kupovne odluke drugih zbog svog statusa i položaja u javnosti, osim profesionalnih sportista; tekst, dimenzije i način isticanja obaveštenja o zabrani učestvovanja maloletnih lica u igrama na sreću i upozorenja o prevenciji bolesti zavisnosti; vrste oglašavanja koje se smatraju nedopuštenim; i sadržinu internih pravila društveno odgovornog oglašavanja.

9. KLJUČNA PITANJA ZA ANALIZU RIZIKA

Da li je za sprovođenje izabrane opcije obezbeđena podrška svih ključnih zainteresovanih strana i ciljnih grupa? Da li je sprovođenje izabrane opcije prioritet za donosiocje odluka u narednom periodu (Narodnu skupštinu, Vladu, državne organe i slično)?

Prilikom izrade propisa formirana je Radna grupa koja je pored predstavnika ministarstva i drugih nadležnih institucija, preko Privredne komore Srbije uključila predstavnike svih relevantnih učesnika. Sve zainteresovane strane su imale priliku da se izjasne tokom same izrade propisa. Osim toga, u periodu od 22. jula do 20. avgusta sprovedene su konsultacije. Javna rasprava je sprovedena u periodu od 30. septembra do 20. oktobra 2024. godine. U okviru javne rasprave održan je okrugli sto 8. oktobra 2024. godine na kome je učešće uzelo preko 90 učesnika.

Imajući u vidu da je odredbama ovog zakona preuzet deo odredbi iz revidirane Direktive 2018/1808 i da su definisani rokovi za donošenje ovog zakona za II kvartal 2025. godine, donošenje ovog zakona jeste prioritet.

Da li su obezbeđena finansijska sredstva za sprovođenje izabrane opcije? Da li je za sprovođenje izabrane opcije obezbeđeno dovoljno vremena za sprovođenje postupka javne nabavke ukoliko je ona potrebna?

OBRAZAC IZJAVE O USKLAĐENOSTI PROPISA SA PROPISIMA EVROPSKE UNIJE

1. Predlagač - Vlada

Obrađivač - Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine

2. Naziv propisa

Predlog zakona o izmenama i dopunama Zakona o oglašavanju
Draft Law on Amendments on the Law on Advertising

3. Usklađenost propisa s odredbama Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Evropskih zajednica i njihovih država članica, sa jedne strane, i Republike Srbije sa druge strane („Službeni glasnik RS”, broj 83/08) (u daljem tekstu: Sporazum):

a) Odredba Sporazuma koja se odnosi na normativnu sadržinu propisa,
Član 78. i 104.

b) Prelazni rok za usklađivanje zakonodavstva prema odredbama Sporazuma,
/

v) Ocena ispunjenosti obaveze koje proizlaze iz navedene odredbe Sporazuma,

U potpunosti ispunjava obaveza Sporazuma.

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

d) Veza sa Nacionalnim programom za usvajanje pravnih tekovina Evropske unije.
Poglavlje 10. Informaciono društvo i mediji, Audiovizuelna politika 3.10.3
Rok za usvajanje II kvartal 2025. godine.

4. Usklađenost propisa sa propisima Evropske unije:

a) Navođenje odredbi primarnih izvora prava Evropske unije i ocene usklađenosti sa njima,
/

b) Navođenje sekundarnih izvora prava Evropske unije i ocene usklađenosti sa njima,

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.

Odredbe ovog propisa kojima se transponuje Direktiva su u potpunosti usklađeni sa relevantnim odredbama 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.

Odredbe ovog propisa kojima se transponuje Direktiva su u potpunosti usklađeni sa relevantnim odredbama 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

- v) Navođenje ostalih izvora prava Evropske unije i usklađenost sa njima,
/
- g) Razlozi za delimičnu usklađenost, odnosno neusklađenost,
/
- d) Rok u kojem je predviđeno postizanje potpune usklađenosti propisa sa propisima Evropske unije.
/

5. Ukoliko ne postoje odgovarajuće nadležnosti Evropske unije u materiji koju reguliše propis, i/ili ne postoje odgovarajući sekundarni izvori prava Evropske unije sa kojima je potrebno obezbediti usklađenost, potrebno je obrazložiti tu činjenicu. U ovom slučaju, nije potrebno popunjavati Tabelu usklađenosti propisa. Tabelu usklađenosti nije potrebno popunjavati i ukoliko se domaćim propisom ne vrši prenos odredbi sekundarnog izvora prava Evropske unije već se isključivo vrši primena ili sprovođenje nekog zahteva koji proizilazi iz odredbe sekundarnog izvora prava (npr. Predlogom odluke o izradi strateške procene uticaja biće sprovedena obaveza iz člana 4. Direktive 2001/42/EZ, ali se ne vrši i prenos te odredbe direktive).

6. Da li su prethodno navedeni izvori prava Evropske unije prevedeni na srpski jezik?
Ne

7. Da li je propis preveden na neki službeni jezik Evropske unije?
Ne

8. Saradnja sa Evropskom unijom i učešće konsultanata u izradi propisa i njihovo mišljenje o usklađenosti.

Predmetni zakon će nakon usvajanja biti dostavljen Evropskoj komisiji.

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) Direktiva 2010/13/EU Evropskog parlamenta i Saveta od 10. maja 2010. godine o audiovizuelnim medijskim uslugama 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) Direktiva (EU) 2018/1808 Evropskog parlamenta i Saveta od 14. novembra 2018. godine o izmeni Direktive 2010/13/EU o usklađivanju određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima država članica koje se odnose na pružanje audio-vizuelnih medijskih usluga (Direktiva o audio-vizuelnim medijskim uslugama) s obzirom na promenljiva stanja na tržištu (Službeni list, broj 303, 28.11.2018)				2. „CELEX” oznaka EU propisa 32010L0013 32018L1808		
3. Predlagač propisa - Vlada				4. Datum izrade tabele:		
Obrađivač - Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine				19. 5. 2025.		
5. Naziv (nacrt, predloga) propisa čije odredbe su predmet analize usklađenosti sa propisom Evropske unije:				6. Brojčane oznake (šifre) planiranih propisa iz baze NPAA:		
Predlog zakona o izmenama i dopunama Zakona o oglašavanju						
7. Usklađenost odredaba propisa sa odredbama propisa EU						
a)	a1)	b)	a b1)	v)	g)	d)

Odredba propisa EU	Sadržina odredbe	Odredbe propisa Republike Srbije	Sadržina odredbe	Usklađenost ¹	Razlozi za delimičnu usklađenost, neusklađenost ili neprenosivost	Napomena o usklađenosti
1.1.h. 1.1.f / 2018/1808 Izmenjeno	“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. – Predloga zakona	Audio-vizuelna komercijalna komunikacija je audio-vizuelna medijska usluga koja podrazumeva prikazivanje u obliku slika sa ili bez tona čija je namena direktno ili posredno promovisanje robe, usluga ili ugleda fizičkog ili pravnog lica koja obavljaju ekonomsku aktivnost. Takvo prikazivanje se vrši uz novčanu ili drugu naknadu, ili u svrhe sopstvenog promovisanja, a uključeno je u program ili u korisnički generisani video zapis. Vrste audio-vizuelne komercijalne komunikacije su, između ostalog, televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, TV prodaja i plasiranje proizvoda.	PU		
1.1.i.	‘television advertising’ means any form of announcement broadcast whether in return for payment or for similar consideration or broadcast for self-promotional purposes by a public or private undertaking or natural person in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment;	2.1.1 31.1	oglašavanje je predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, prodaje nepokretnosti, kao i prenosa prava i obaveza; Televizijsko oglašavanje je vid oglašavanja koje se sastoji u televizijskom emitovanju oglasnih poruka (u daljem tekstu: TV oglašavanje).	PU		

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	Prikriveno oglašavanje jeste predstavljanje robe, usluge, poslovnog imena, žiga ili druge oznake, odnosno aktivnosti fizičkog ili pravnog lica koje se bavi proizvodnjom roba ili pružanjem usluga, sa namerom da to predstavljanje ima svrhu oglašavanja i da može da dovede javnost u zabludu u pogledu njegove stvarne prirode, s tim da se smatra da namera naročito postoji, ako se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu.	PU		
1.1.g. 1.1.k . 2018/1808 Izmenjeno	'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. Predloga zakona 64.3	Sponzorstvo jeste svaki vid finansijske ili druge podrške sponzora drugom pravnom ili fizičkom licu ili njegovim aktivnostima u cilju promocije sponzorovog imena, naziva ili žiga, aktivnosti ili proizvoda. Sponzorstvom se smatra i vrsta audio-vizuelne komercijalne komunikacije koja predstavlja svaki vid finansijske ili druge podrške javnih ili privatnih entiteta ili fizičkih lica koja nisu uključena u pružanje audio-vizuelne medijske usluge ili usluge platformi za razmenu video zapisa, kao ni u proizvodnju audio-vizuelnih dela, finansiranje audiovizuelnih medijskih usluga, usluga platformi za razmenu video zapisa, korisnički generisanih video zapisa ili programa, u svrhe promocije sponzorovog imena, naziva ili žiga, ugleda aktivnosti ili proizvoda. Ne smatra se sponzorstvom iz stava 1. ovog člana kada pružalac medijskih usluga ili proizvođač audio-vizuelnih dela učestvuje u finansiranju medijskih usluga ili progamskih sadržaja.	PU		
1.1.l.	'teleshopping' means direct offers broadcast to the public with a view to the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment;	2.1.1	oglašavanje je predstavljanje u bilo kom obliku u vezi sa poslovanjem odnosno profesionalnom ili poslovnom delatnošću, radi podsticanja prodaje robe i usluga, prodaje nepokretnosti, kao i prenosa prava i obaveza;	PU		

		31.2	Televizijska prodaja je vid oglašavanja u elektronskim medijima koji se sastoji u objavljivanju oglasnih poruka (poruke TV prodaje), u televizijskom, odnosno radijskom programu, koje sadrže ponudu ili poziv na ponudu za zaključenje ugovora koji za predmet ima robu, uslugu, nepokretnosti, kao i prava i obaveze (u daljem tekstu: TV prodaja).			
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. Predlog zakona	Plasiranje proizvoda je vid oglašavanja u elektronskim medijima koji se sastoji u prikazivanju ili upućivanju na robu, uslugu, žig ili drugu oznaku u toku programskih sadržaja i/ili u korisnički generisanom video zapisu, i to tako da je prikazivanje ili upućivanje integrisano u sadržaj i da čini njegov sastavni deo, a u zamenu za novčanu ili drugu naknadu. Plasiranje proizvoda nije dozvoljeno u vestima, programima o aktuelnim društveno-političkim događajima, programima o isključivo potrošačkim pitanjima, verskim programima i dečijim programima.	PU		
9. 1.13. 2018/1808 Izmenjeno	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	Oglašavanje u elektronskim medijima mora biti jasno prepoznatljivo. Prikriveno oglašavanje je zabranjeno.	PU		
	b) audiovisual commercial communications shall not use subliminal techniques;	12.3. 3. Predloga zakona	Prilikom ocene da li postoji prikriveno oglašavanje naročito se uzima u obzir postojanje opravdanosti predstavljanja robe, usluge, poslovnog imena, žiga ili druge oznake odnosno aktivnosti, odnosno opravdanost njihovog	PU		

			isticanja u toku prezentovanja sadržaja (program, objava na društvenim mrežama i medijskim platformama) i to da li se određena roba, usluga, žig ili druga oznaka, odnosno aktivnosti prikazuju ili pominju u programu na način koji je uređivački opravdan (npr. opravdanost učestalosti prikazivanja ili pominjanja robe, usluge ili oznake, ili postoji favorizovanje određenog proizvođača robe ili pružaoca usluge u programu i sl.).			
	(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 environment;	8. 10.	Zabranjeno je da oglasna poruka, neposredno ili posredno, podstiče diskriminaciju po bilo kom osnovu, a posebno po osnovu uverenja, nacionalne, etničke, verske, rodne ili rasne pripadnosti, političkog, seksualnog ili drugog opredeljenja, društvenog porekla, imovinskog stanja, kulture, jezika, starosti, ili psihičkog ili fizičkog invaliditeta. Zabranjeno je da se oglasnom porukom podstiče ponašanje koje ugrožava zdravlje ili bezbednost primaoca oglasne poruke, a naročito: 1) scene nasilja i destrukcija objekata i prirode, osim u cilju suzbijanja takvog ponašanja; 2) prikazi koji mogu da izazovu strah i agresivnost; 3) seksualno uznemiravanje, prikazano kao prihvatljivo, poželjno ili uobičajeno društveno ponašanje; 4) prikazivanje maloletnika u vezi sa seksualnošću, kao i muškaraca i žena kao dečaka ili devojčica sa seksualnim odlikama odraslih; 5) podsticanje ili odobravanje postupaka koji su zabranjeni propisima o zaštiti životne sredine, kao i iznošenje neistinitih tvrdnji (npr. isticanjem reči „ekološki siguran”, „ekološki neškodljiv”, „eko hrana”, „organski proizvod” i sličnih reči ili simbola) da roba ili usluga imaju pozitivan ili neškodljiv uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine.	PU		

	(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. Član 18.1. Predloga zakona 53.2. Član 18.3. Predloga zakona	Zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake proizvođača tih proizvoda. Na oglašavanje elektronskih cigareta, tečnosti i delova za elektronske cigarete, i srodnih proizvoda sa ili bez nikotina uređenih propisima kojima se uređuju duvanski proizvodi, kao i drugih proizvoda koji po svojoj funkciji predstavljaju ili zamenjuju cigarete i druge duvanske proizvode, shodno se primenjuju pravila o oglašavanju duvanskih proizvoda. Pravila o oglašavanju iz stava 1. ovog člana ne primenjuju se na elektronske uređaje za zagrevanje duvanskih proizvoda.	PU		
	(e) audiovisual commercial communications for alcoholic beverages shall not be aimed specifically at minors and shall not encourage immoderate consumption of such beverages; 2	47.2.3.	Oglašavanje alkoholnih pića ne sme da: navodi na prekomernu upotrebu alkoholnih pića, niti da prikazuje lica koja su pod dejstvom alkohola; posredno ili neposredno bude usmereno na maloletna lica, niti da prikazuje maloletna lica u kontekstu upotrebe alkoholnih pića;	PU		
	(f) audiovisual commercial communications for medicinal products and medical treatment available only on prescription in the Member State within whose jurisdiction the media service provider falls shall be prohibited;			PU		Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima.
	(g) audiovisual commercial communications shall not cause physical, mental or moral detriment to minors; therefore, they shall not directly exhort minors to buy or hire a product or service by exploiting their inexperience or credulity,	21.1.	Oglasna poruka ne sme da: 1) sadrži prikaz deteta ili maloletnika u opasnoj situaciji; 2) neposredno poziva decu ili maloletnike na kupovinu roba ili usluga ili da ih poziva da to	PU		

	directly encourage them to persuade their parents or others to purchase the goods or services being advertised, exploit the special trust minors place in parents, teachers or other persons, or unreasonably show minors in dangerous situations.	21.2.	zahtevaju od svojih roditelja; 3) podstiče decu ili maloletnike na ponašanje koje im može škoditi; 4) neposredno podstiče decu ili maloletnike na kupovinu ili zakup roba ili usluga, zloupotrebom njihovog neiskustva i lakovernosti; 5) zloupotrebljava posebno poverenje koje deca i maloletnici imaju u roditelje, nastavnike ili druga lica. Opasnim situacijama iz stava 1. tačka 1) ovog člana naročito se smatraju penjanje na neobezbeđene objekte, ulazak u nepoznate prostorije, razgovor sa nepoznatim ljudima i slično, ili dete koje je bez nadzora roditelja u posedu ili u blizini opasnih materija ili opreme, kao što su šibice, upaljači, benzin, lekovi, električni uređaji u domaćinstvu i slično, osim ako se oglasnom porukom neposredno promoviše sigurnost dece i zaštita njihovog integriteta.			
	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	Prenosioci oglasnih poruka koji su pružaoci medijskih usluga, u smislu zakona koji uređuje oblast elektronskih medija, mogu, uz saglasnost regulatornog tela za elektronske medije, samostalno ili zajednički utvrditi posebna poslovna pravila u vezi sa neprikladnim oglašavanjem hrane ili pića koji sadrže sastojke sa prehrambenim ili fiziološkim dejstvom čije se preterano konzumiranje ne preporučuje, naročito masnoće, trans-masne kiseline, so/natrijum ili šećer, a koje se emituje pre, u toku ili neposredno nakon programskih sadržaja koji su namenjeni deci ili specijalizovani za njih.	PU		
	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	5a	Prenosioci oglasnih poruka koji su pružaoci medijskih usluga, u smislu zakona koji uređuje oblast elektronskih medija, mogu, uz saglasnost	PU		

	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 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).		regulatornog tela za elektronske medije, samostalno ili zajednički utvrditi posebna poslovna pravila u vezi sa neprikladnim oglašavanjem hrane ili pića koji sadrže sastojke sa prehrambenim ili fiziološkim dejstvom čije se preterano konzumiranje ne preporučuje, naročito masnoće, trans-masne kiseline, so/natrijum ili šećer, a koje se emituje pre, u toku ili neposredno nakon programskih sadržaja koji su namenjeni deci ili specijalizovani za njih.			
10.1.a.	Audiovisual media services or programmes that are sponsored shall meet the following requirements: (a) their content and, in the case of television broadcasting, their scheduling shall in no circumstances be influenced in such a way as to affect the responsibility and editorial independence of the media service provider;	66.2	Sponzor ne sme da utiče na sadržaj sponzorisanih audio-vizuelnih medijskih usluga ili programskih sadržaja, niti na raspored njihovog prikazivanja kod televizijskog emitovanja, na način kojim se utiče na odgovornost i uređivačku nezavisnost pružaoca medijske usluge.	PU		
10.1b.	(b) they shall not directly encourage the purchase or rental of goods or services, in particular by making special promotional references to those goods or services;	66.4	Sponzorisane medijske usluge ili programski sadržaji ne smeju neposredno da podstiču kupovinu ili zakup roba ili usluga, a naročito promotivnim upućivanjem na tu robu ili uslugu.	PU		
10.1c.	(c) viewers shall be clearly informed of the existence of a sponsorship agreement. Sponsored programmes shall be clearly identified as such by the name, logo and/or any other symbol of the sponsor such as a 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	Sponzorisani programski sadržaj moraju biti jasno označeni kao takvi navođenjem imena, znaka ili drugog simbola sponzora (npr. označavanjem imena robe ili usluge ili drugog prepoznatljivog znaka sponzora) na početku i na kraju, a može i tokom programskog sadržaja.	PU		
10.2.	Audiovisual media services or programmes shall not be sponsored by undertakings whose	69.1.	Oglašivač duvanskih proizvoda, elektronskih cigareta, i srodnih proizvoda sa ili bez nikotina	PU		

1.14.a 2018/1808 Izmenjeno	principal activity is the manufacture or sale of cigarettes and other tobacco products as well as electronic cigarettes and refill containers.	Član 24. Predloga zakona	predviđenih propisima o duvanskim proizvodima ne može da sponzoriše medije, programske sadržaje, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija.			
10.3	The sponsorship of audiovisual media services or programmes by undertakings whose activities include the manufacture or sale of medicinal products and medical treatment may promote the name or the image of the undertaking, but shall not promote specific medicinal products or medical treatments available only on prescription in the Member State within whose jurisdiction the media service provider falls.	65.5	Kada medijske usluge ili programske sadržaje sponzoriše pravno ili fizičko lice čija delatnost uključuje proizvodnju ili prodaju medicinskih sredstava o pružanje zdravstvenih usluga, sponzorisanja usluga ili sadržaj mogu promovisati ime, odnosno naziv sponzora.	PU		
10.4 1.14.b. 2018/1808 Izmenjeno	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	Zabranjeno je sponzorstvo vesti i drugih informativnih sadržaja, osim sportskih vesti i vremenske prognoze.	PU		
11.2 1.15.2. 2018/1808 Izmenjeno	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. Član 8. Predloga zakona	Plasiranje proizvoda nije dozvoljeno u vestima, programima o aktuelnim društveno-političkim događajima, programima o isključivo potrošačkim pitanjima, verskim programima i dečijim programima.	PU		
11.3a. 1.15.3a. 2018/1808 Izmenjeno	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.	U programskim sadržajima u kojima se plasira proizvod zabranjeno je: 1) neposredno podsticanje na kupovinu, zakup ili korišćenje robe ili usluge koja je predmet plasiranja; 2) neprimereno pojavljivanje robe, usluge ili žiga koji je predmet plasiranja, naročito krupnim kadrovima robe ili isticanjem kvaliteta od strane voditelja, gostiju ili drugih učesnika programa; 3) uticanje na sadržaj i raspored emitovanja na način kojim se ugrožava uređivačka nezavisnost pružaoca medijske usluge.	PU		

11.3b.	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;					
1.15.3b.						
1.15.3c	they shall not give undue prominence to the product in question;					
2018/1808 Novo dodato						
1.15.3c	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. Član 9. Predloga zakona	Programski sadržaji u kojima se plasira proizvod moraju biti jasno označeni obaveštenjem o plasiranju proizvoda i to na početku i na kraju, kao i nakon reklamnih blokova, ukoliko te programske sadržaje proizvodi ili naručuje sam pružalac medijske usluge ili sa njim povezano lice u smislu zakona kojim se uređuje položaj privrednih društava.			
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.	TV oglašavanje i TV prodaja moraju biti lako prepoznatljivi i jasno i uočljivo zvukom, slikom ili prostorno odvojeni od ostalih programskih sadržaja	PU		
19.2	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	TV oglašavanje i TV prodaja, po pravilu, emituje se u bloku i između pojedinačnih emisija, tako što se bez prekida emituje više oglasnih poruka, odnosno poruka TV prodaje. Izuzetno od stava 1. Ovog člana dozvoljeno je emitovanje pojedinačne oglasne poruke, odnosno poruke TV prodaje ako je to neophodno s obzirom na dužinu trajanja oglasne poruke ili poruke TV prodaje ili prirodu programskog sadržaja čije se emitovanje prekida.	PU		
1.19. 2018/1808 Izmenjeno		33.2. Član 10. Predloga zakona	Izuzetno od stava 1. ovog člana dozvoljeno je emitovanje pojedinačne oglasne poruke, odnosno poruke TV prodaje, tokom prenosa sportskih događaja, a izuzetno i u drugim programskim sadržajima, ali samo ukoliko je to nedvosmisleno neophodno, u skladu sa ovim zakonom.			

20.1	Member States shall ensure, where television advertising or teleshopping is inserted during programmes, that the integrity of the programmes, taking into account natural breaks in and the duration and the nature of the programme concerned, and the rights of the right holders are not prejudiced.	33.3	Izuzetno od stava 1. ovog člana, emitovanje određene emisije može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje, ako se na taj način ne povređuje integritet emisije, imajući u vidu prirodne pauze, njeno trajanje i prirodu, i prava imaoca autorskog i srodnog prava.	PU		
20.2 1.20. 2018/1808 Izmenjeno	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	Ako su ispunjeni uslovi iz stava 3. ovog člana, emitovanje igranog filama, televizijskog filma (izuzimajući igrane serije i dokumentarne serije) i emisije vesti može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, odnosno TV prodaje jednom u svakom celokupnom delu emisije čije predviđeno trajanje iznosi najmanje 30 minuta. Ako su ispunjeni uslovi iz stava 3. ovog člana, emitovanje dečije emisije može se prekinuti radi emitovanja TV oglašavanja, osim TV prodaje ako je predviđeno trajanje emisije duže od 30 minuta, i to jednom u svakom celokupnom delu emisije čije predviđeno trajanje iznosi najmanje 30 minuta.	PU		
21.	Teleshopping for medicinal products which are subject to a marketing authorisation within the meaning of Directive 2001/83/EC, as well as teleshopping for medical treatment, shall be prohibited.	37.4	Zabranjena je TV prodaja medicinskih proizvoda koji podležu režimu dozvole za stavljanje u promet.	PU		
22.1a	Television advertising and teleshopping for alcoholic beverages shall comply with the following criteria: (a) it may not be aimed specifically at minors or, in particular, depict minors consuming these beverages;	47.1.3	Oglašavanje alkoholnih pića ne sme da: posredno ili neposredno bude usmereno na maloletna lica, niti da prikazuje maloletna lica u kontekstu upotrebe alkoholnih pića;	PU		
22.1b	(b) it shall not link the consumption of alcohol to enhanced physical performance or to driving;	47.2.4	povezuje upotrebu alkoholnih pića sa poboljšanom fizičkom kondicijom niti vožnjom;	PU		

22.1c	(c) it shall not create the impression that the consumption of alcohol contributes towards social or sexual success;	47.1.6	upotrebu alkohola povezuje sa hrabrošću, niti da stvara utisak da upotreba alkoholnih pića doprinosi društvenom ili seksualnom uspehu;	PU		
22.1d	(d) it shall not claim that alcohol has therapeutic qualities or that it is a stimulant, a sedative or a means of resolving personal conflicts;	47.1.10	da sadrži tvrdnju da alkoholno piće ima terapeutsko dejstvo ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rešavanje konfliktnih situacija.	PU		
22.1e	(e) it shall not encourage immoderate consumption of alcohol or present abstinence or moderation in a negative light;	47.1.2	navodi na to da je alkoholisano stanje prihvatljivo, niti da prikazuje uzdržavanje od pića ili umerenost u negativnom svetlu;	PU		
22.1f	(f) it shall not place emphasis on high alcoholic content as being a positive quality of the beverages.	47.1.9.	ističe visok procenat alkohola kao pozitivno svojstvo alkoholnog pića;	PU		
23.1 1.20.1. 2018/1808 Izmenjeno	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. Član 11. Predloga zakona	Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje u programima komercijalnih pružalaca medijske usluge u vremenskom periodu od 06:00 do 18:00 časova ne sme da prekorači 20% tog perioda. Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje u programima komercijalnih pružalaca medijske usluge u vremenskom periodu od 18:00 do 24:00 časa ne sme da prekorači 20% tog perioda. Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje u programima ustanove javnog medijskog servisa i pružaoca medijske usluge civilnog sektora u vremenskom periodu od 06:00 do 18:00 časova ne sme da prekorači 10% tog perioda. Trajanje TV oglašavanja i TV prodaje u programima ustanove javnog medijskog servisa i pružaoca medijske usluge civilnog sektora u vremenskom periodu od 18:00 do 24:00 časa ne sme da prekorači 10% tog perioda. Odredbe ovog člana ne primenjuju se na televizijske programe u celini namenjene oglašavanju i TV prodaji, kao i televizijske programe u celini namenjene samopromociji.	PU		

23.2 1.20.2. 2018/1808 Izmenjeno	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	U ukupno vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje u toku emitovanog programa ne uračunavaju se: najave sadržaja u sopstvenom programu; najave sporednih proizvoda neposredno proizašlih iz programa; obaveštenja o sponzoru; plasiranje proizvoda.	PU		
24.	Teleshopping windows shall be clearly identified as such by optical and acoustic means and shall be of a minimum uninterrupted duration of 15 minutes.	37.1 37.2	Emitovanje TV prodaje kao posebnog programskog sadržaja smatra se emitovanje TV prodaje kao posebne emisije koja predstavlja zasebnu programsku celinu u okviru programa i odvojena je od ostatka programa odgovarajućom špicom. Posebna emisija TV prodaje mora biti jasno obeležena slikom i zvukom, i to posredstvom najavne i odjavne špice koja sadrži tekstualno obaveštenje iz čije sadržaja jasno proističe da reč o posebnoj emisiji TV prodaje (TV prodaja ili TV kupovina) i mora da traje 15 minuta neprekidno.	PU		
25.1	This Directive shall apply <i>mutatis mutandis</i> to television channels exclusively devoted to advertising and teleshopping as well as to television channels exclusively devoted to self-promotion.	3.1	Odredbe ovog zakona primenjuju se na oglašavanje bez obzira na način i sredstvo kojim se vrši	PU		
25.2	However, Chapter VI as well as Articles 20 and 23 shall not apply to these channels.	33.7	Odredbe ovog člana ne primenjuju se na televizijske programe u celini namenjene oglašavanju i TV prodaji, kao i televizijske programe u celini namenjene samopromociji.	PU		