

ZAKON

O OGLAŠAVANJU

("Sl. glasnik RS", br. 79/2005)

I OSNOVNE ODREDBE

1. Predmet

Član 1

Ovim zakonom uređuju se uslovi i način oglašavanja, prava i obaveze oglašivača, proizvođača i prenosilaca oglasnih poruka, kao i prava primalaca oglasnih poruka.

2. Pojmovi

Član 2

Pojedini izrazi upotrebljeni u ovom zakonu imaju sledeće značenje:

1) **oglašavanje** jeste obaveštavanje preko oglasnog sredstva kojim se preporučuje oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili druga preporuka sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvatiti ili koristiti;

2) **oglasna poruka** jeste poruka kojom se preporučuje oglašivač, njegova aktivnost, proizvod ili usluga;

3) **oglasno sredstvo** jeste letak, prospekt, ambalaža proizvoda, plakat, fotografija, ogledni karton, pano, transparent, bilbord, rasvetno telo, displej, motorno vozilo, sredstvo poslovne komunikacije (memorandum, koverta, poslovna karta), sredstvo poslovne reprezentacije (čestitka, kalendar, rokovnik), kao i druga sredstva pomoću kojih se oglasna poruka može učiniti dostupnom primaocu;

4) **oglašivač** jeste pravno lice, preduzetnik ili fizičko lice čije poslovno ime, ličnost, aktivnost, proizvod ili uslugu preporučuje oglasna poruka;

5) **proizvođač oglasne poruke** jeste pravno lice ili preduzetnik koji je registrovan za obavljanje delatnosti projektovanja oglasnih aktivnosti, kreiranja ili produkcije oglasnih poruka, planiranja ili zakupa oglasnog prostora u javnim glasilima, odnosno za pojedine faze procesa oglašavanja;

6) **prenosilac oglasne poruke** jeste javno glasilo (novine, radio program, televizijski program, servis novinskih agencija, internet i druga elektronska izdanja javnih glasila i druga sredstva informisanja namenjena javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika) čiju osnovnu ili sporednu sadržinu čine oglasne poruke;

7) **drugi prenosiooci oglasnih poruka** jesu pravna lica ili preduzetnici koji u izlozima svojih poslovnih prostorija ili na drugom mestu izlože oglasno sredstvo, odnosno oglasnu poruku, kao i organizatori kulturno-zabavnih, sportskih ili drugih javnih manifestacija koji oglasne poruke prenose svom auditorijumu;

8) **primalac oglasne poruke** jeste potrošač, korisnik usluga i drugo lice kome je upućena oglasna poruka;

9) **prodajno mesto** jeste poslovna prostorija, odnosno prostor gde se obavlja registrovana delatnost u skladu sa zakonom;

10) **otvoreni prostor** jeste javna površina kao i druga površina na kojoj se mogu postavljati oglasna sredstva.

3. Načela oglašavanja

3.1. Načelo slobode oglašavanja

Član 3

Oglašavanje je slobodno.

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

Strana pravna i fizička lica imaju u oglašavanju ista prava i obaveze kao i domaća lica.

3.2. Načelo istinitosti, potpunosti i određenosti oglasne poruke

Član 4

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

Istinita, potpuna i određena oglasna poruka sadrži podatke koji su pouzdani i iskustvom potvrđeni, odnosno u kojoj nisu izostavljeni podaci koji su od značaja za sticanje prave predstave o predmetu oglašavanja.

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

Oglasna poruka može da sadrži statističke podatke ili rezultate ankete, pod uslovom da se na taj način podacima iz oglasne poruke ne daje veća vrednost od one koju stvarno imaju.

Oglasna poruka može da sadrži naučnu ili prividno naučnu terminologiju, pod uslovom da se na taj način podatku iz oglasne poruke ne daje naučni karakter koji taj podatak nema.

3.3. Načelo prepoznatljivosti oglasne poruke

Član 5

Poruka koja predstavlja oglasnu poruku mora biti prepoznatljiva.

Ako se oglasna poruka pojavljuje zajedno sa drugom porukom, odnosno obavještenjem, koja nema oglasnu prirodu, oglasna poruka mora biti jasno označena.

Zabranjeno je oglašavanje usmereno na podsvest, kao i preporučivanje proizvoda i usluga tokom emisija koje nisu namenjene oglašavanju i drugi oblici skrivenog oglašavanja.

3.4. Načelo zabrane zloupotrebe poverenja

Član 6

Oglasnom porukom ne može da se zloupotrebljava poverenje, odnos zavisnosti ili privrženosti, lakovernost, nedostatak iskustva ili znanja i sujeverje primalaca oglasne poruke.

Oglasna poruka ne može da sadrži elemente kojima se otvoreno ili prikriveno preti, izaziva, podržava, odnosno potpomaže nasilje ili neopravdan strah ili kojima se vrši obraćanje primaocima poruke sa stanovišta autoriteta podređenima, maloletnim licima, ekonomski ili na drugi način zavisnim licima.

3.5. Načelo zabrane diskriminacije

Član 7

Oglašavanje ne može, neposredno ili posredno, da podstiče na diskriminaciju po bilo kom osnovu, a naročito po osnovu rase, boje kože, pola, nacionalne pripadnosti, društvenog porekla, rođenja, veroispovesti, političkog ili drugog ubeđenja, imovinskog stanja, kulture, jezika, starosti, psihičkog ili fizičkog invaliditeta.

Ne može se odbiti objavljivanje, odnosno emitovanje oglasne poruke zbog rasne, nacionalne ili etničke pripadnosti, pola ili drugog ličnog svojstva lica koje traži objavljivanje, odnosno emitovanje oglasne poruke.

3.6. Načelo zabrane povrede morala

Član 8

Oglasna poruka ne može da sadrži izjave ili vizuelno predstavljanje kojima se izaziva asocijacija koja se u okolnostima konkretnog slučaja može smatrati nepristojnom, a naročito s obzirom na sadržaj oglasne poruke, način i sredstva oglašavanja, senzibilitet lica kojima je upućena, kao i vrstu oglašivača, aktivnosti, proizvoda ili usluge koja se oglašava.

3.7. Načelo zabrane pojedinačnog oglašavanja ličnim obraćanjem

Član 9

Oglasna poruka ne može da se uputi pojedinačno određenom licu, ako je ono jasno izrazilo volju da mu se ona ne upućuje.

Nije dopušteno oglašavanje slanjem nenaručene robe, kao ni direktnim obraćanjem licu na javnom mestu ako je određeno lice jasno izrazilo volju da mu se ne može obratiti i ako takvo obraćanje nije u skladu sa propisanim uslovima i načinom oglašavanja.

Zabranjeno je oglašavanje slanjem oglasnih poruka putem pozivnih sredstava sa i bez ljudskog posredovanja, putem telefaks uređaja ili elektronskih poruka, bez saglasnosti primaoca oglasne poruke.

3.8. Načelo zabrane povrede konkurencije, stvaranja i održavanja dominantnog položaja

Član 10

Zabranjeno je odbiti objavljivanje, odnosno emitovanje oglasne poruke ako se neobjavljivanjem te poruke vrši povreda konkurencije, stvara ili održava dominantan položaj učesnika u tržišnoj utakmici.

II USLOVI I NAČIN OGLAŠAVANJA

1. Uslovi za oglašavanje

Deklaracija

Član 11

Oglašivač je dužan da licu koje objavljuje odnosno emituje oglasnu poruku, uz oglasnu poruku dostavi i popunjen obrazac (u daljem tekstu: deklaracija), koji naročito sadrži podatke o:

1) proizvođaču oglasne poruke (poslovno ime i sedište, broj pod kojim je registrovan u odgovarajućem registru za obavljanje delatnosti proizvodnje oglasnih poruka, odnosno ime i prezime, adresa stanovanja, matični broj, broj lične karte i mesto izdavanja lične karte odgovornog lica);

2) oglašivaču (poslovno ime i sedište, broj pod kojim je registrovan za obavljanje delatnosti u okviru koje je predmet oglašavanja, odnosno ime i prezime, adresa stanovanja, matični broj, broj lične karte i mesto izdavanja lične karte odgovornog lica);

3) oglasnoj poruci (tekst, trajanje, dimenzije, način oglašavanja, autoru teksta, muzike, fotografije, ilustracije, dizajna, reditelju, snimatelju slike ili zvuka, izvođaču čiji se lik ili glas koristi u oglasnoj poruci, kao i podaci o drugim autorima u smislu propisa o zaštiti autorskih i izvođačkih prava).

Ako oglašivač uz oglasnu poruku ne dostavi deklaraciju ili dostavljena deklaracija ne sadrži propisane podatke, oglasna poruka neće biti objavljena odnosno emitovana.

Ministar nadležan za poslove trgovine bliže propisuje sadržinu deklaracije.

Član 12

Oglasnom porukom može se preporučivati oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili druga preporuka, pod uslovom da obavljanje te aktivnosti ili proizvodnja i promet tih proizvoda i pružanje tih usluga nisu zabranjeni zakonom.

Član 13

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, oglašavanje se može obavljati ako je izdata ta saglasnost, dozvola ili drugi akt državnog organa.

2. Način oglašavanja

TV oglašavanje i TV prodaja

Član 14

TV oglašavanje u smislu ovog zakona jeste emitovanje oglasnih poruka uz naknadu ili bez naknade, radi preporučivanja oglašivača, njegove aktivnosti, proizvoda, usluga ili drugih preporuka, sa ciljem da je primalac kome je upućena prihvati ili koristi.

TV oglašavanje bez naknade vrši se u slučajevima:

- 1) televizijskog oglašavanja iz samopromotivnih razloga kojim se gledaoci obaveštavaju o sadržini programa koji će biti emitovan u narednih sedam dana, uključujući oglašavanje pojedinih emisija iz programa;
- 2) saopštenja javnih službi i oglasne poruke neprofitnih organizacija za dobrotvorne i humanitarne akcije kao i njihovi pozivi na dobrotvornu ili humanitarnu akciju koji se obavljaju bez naknade;
- 3) emitovanja znaka identifikacije TV programa.

TV prodaja u smislu ovog zakona jeste emitovanje uz naknadu neposrednih ponuda proizvoda ili usluga, uključujući nepokretne stvari, prava i obaveze.

Vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje u programima komercijalnih televizijskih stanica

Član 15

Vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje u programima komercijalnih televizijskih stanica mogu iznositi najviše 20% od ukupno dnevno emitovanog programa.

Vreme trajanja TV oglašavanja u programima komercijalnih televizijskih stanica može iznositi najviše 15% od ukupno dnevno emitovanog programa.

U okviru jednog punog sata emitovanog programa na televizijskim stanicama iz stava 1. ovog člana, dozvoljeno je emitovati najviše 12 minuta oglasnih poruka i poruka TV prodaje.

Ako se na komercijalnoj televizijskoj stanici emituje TV prodaja kao posebna emisija, ta emisija mora trajati najmanje 15 minuta neprekidno, a tokom dana može se emitovati najviše do šest emisija TV prodaje u ukupnom trajanju od najviše tri sata.

Emisija iz stava 4. ovog člana mora biti slikom i zvukom jasno označena kao TV prodaja.

Ograničenja iz stava 4. ovog člana ne odnose se na programe namenjene isključivo TV prodaji.

Vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje u programima javnog radiodifuznog servisa

Član 16

U programima javnog radiodifuznog servisa vreme trajanja TV oglašavanja TV prodaje može iznositi najviše 10% od ukupno dnevno emitovanog programa.

U okviru jednog punog sata programa javnog radiodifuznog servisa može se emitovati najviše šest minuta oglasnih poruka.

Emisije TV prodaje mogu se emitovati u programima javnog radiodifuznog servisa samo u vremenu između 00:00 časova i 06:00 časova, pod uslovima iz člana 15. st. 4. i 5. ovog zakona.

Odredbe st. 1. do 3. ovog člana primenjuju se i na televizijske stanice civilnog sektora, kao i na televizijske stanice lokalnih i regionalnih zajednica.

Način emitovanja oglasne poruke i poruke TV prodaje

Član 17

Oglasne poruke i poruke TV prodaje emituju se između pojedinih emisija.

Ako su ispunjeni uslovi predviđeni ovim zakonom, oglasne poruke i poruke TV prodaje mogu da se emituju i u toku emisije na način kojim se ne narušava celokupnost i vrednost te emisije odnosno ne povređuju autorska prava.

Ako se emisija sastoji od posebnih delova ili ako sportski, kulturni ili sličan događaj koji se prenosi ima pauze (poluvreme, tajm-aut i sl.) oglasne poruke i poruke TV prodaje mogu se emitovati samo između delova emisije, odnosno u pauzama.

Emitovanje audiovizuelnih dela kao što su filmovi ili TV filmovi, osim serijala, serija, zabavnog i dokumentarnog programa, može se prekinuti radi emitovanja oglasne poruke ili TV prodaje samo ako ta dela traju duže od 45 minuta, i to jednom na svakih 45 minuta.

Ako emitovanje audiovizuelnih dela iz stava 4. ovog člana traje duže od 90 minuta, dodatni prekidi su dozvoljeni po jednom za svakih narednih 45 minuta, s tim da između svaka dva prekida mora da protekne najmanje 20 minuta.

Ako se programi prekidaju emitovanjem oglasnih poruka ili poruka TV prodaje, između dva bloka emitovanja oglasnih poruka ili poruka TV prodaje mora proći najmanje 20 minuta, osim u slučajevima iz stava 3. ovog člana.

U emisijama vesti i dokumentarnim emisijama emitovanje oglasnih poruka ili poruka TV prodaje može se vršiti pod uslovima i na način iz st. 1. do 6. ovog člana, ako te emisije traju duže od 30 minuta.

Prenosi verskih obreda ne mogu se prekidati emitovanjem oglasnih poruka i poruka TV prodaje.

U emisijama religijske sadržine koje traju duže od 30 minuta mogu se emitovati oglasne poruke i poruke TV prodaje koje su u skladu sa sadržinom emisije, pod uslovima iz st. 1. do 6. ovog člana.

U dečjim emisijama koje traju duže od 30 minuta mogu se emitovati samo oglasne poruke namenjene deci pod uslovima iz st. 1. do 6. ovog člana.

Emitovanje oglasnih poruka u toku sportskih prenosa posredstvom javnog radiodifuznog servisa

Član 18

Prenosi međunarodnih sportskih događaja od nacionalnog značaja (olimpijske igre, svetska i evropska prvenstva i sl.) posredstvom javnog radiodifuznog servisa mogu se prekidati emitovanjem oglasnih poruka i poruka TV prodaje najduže devet minuta po času, s tim da ukupno dnevno emitovanje oglasnih poruka i poruka TV prodaje može trajati najduže 10% od ukupno dnevno emitovanog sportskog programa.

Listu međunarodnih sportskih događaja iz stava 1. ovog člana utvrđuje Republička radiodifuzna agencija.

Način emitovanja blokova oglasnih poruka i poruka TV prodaje

Član 19

Oglasne poruke i poruke TV prodaje se emituju po pravilu u blokovima.

Početak i kraj blokova oglasnih poruka i poruka TV prodaje mora biti prepoznatljiv i odvojen od ostalih programskih sadržaja zvukom i slikom.

Vreme trajanja najavnih i odjavnih špica blokova oglasnih poruka i poruka TV prodaje uračunava se u ukupno vreme trajanja oglasnih poruka i poruka TV prodaje.

Način prodaje usluga TV oglašavanja i TV prodaje na programima ustanova javnog radiodifuznog servisa

Član 20

Ustanova javnog radiodifuznog servisa može svoje usluge emitovanja oglasnih poruka i poruka TV prodaje prodati trećim licima najviše za godinu dana unapred.

Ukupna vrednost usluga iz stava 1. ovog člana ne može biti veća od 60% od ukupne vrednosti programa namenjenog TV oglašavaču i TV prodaji u jednoj godini.

Vrednost usluge iz stava 1. ovog člana prodata jednom licu ili grupi povezanih lica u smislu zakona kojim se uređuje porez na dobit preduzeća, ne može iznositi više od 10% od ukupne vrednosti programa namenjenog TV oglašavanju i TV prodaji u jednoj godini.

Lice iz stava 1. ovog člana ne može svoje pravo na emitovanje oglasnih poruka ili poruka TV prodaje ustupiti drugom licu po ceni većoj od cene utvrđene cenovnikom ustanove javnog radiodifuznog servisa, na kojoj će se oglasna poruka ili TV prodaja emitovati, na dan kada je lice koje ustupa pravo to pravo pribavilo.

Zabranjeno je da ustanova javnog radiodifuznog servisa ustupa trećim licima pravo na isključivu prodaju usluga emitovanja oglasnih poruka u njenim TV programima.

Ustanova javnog radiodifuznog servisa i radio i televizijska stanica civilnog sektora ne mogu da budu posrednici, zastupnici, ili da preuzimaju ulogu oglašivača u ime i za račun trećeg lica.

TV programi isključivo namenjeni samopromociji

Član 21

Odredbe ovog zakona o TV oglašavanju i TV prodaji shodno se primenjuju i na TV programe namenjene isključivo samopromociji.

Drugi vidovi TV oglašavanja na ovakvim programima dozvoljeni su pod uslovima iz člana 15. stav 3. ovog zakona.

TV programi isključivo namenjeni TV prodaji

Član 22

Odredbe ovog zakona o TV oglašavanju i TV prodaji shodno se primenjuju i na TV programe namenjene isključivo TV prodaji.

2. Oglašavanje na radiju

Član 23

Na oglašavanje na radiju shodno se primenjuju odredbe čl. 16, 18, 19. i 20. ovog zakona.

3. Oglašavanje na otvorenom prostoru

Član 24

Oglašavanje na otvorenom prostoru vrši se na način kojim se obezbeđuje sigurnost pešaka, motornih vozila i drugih učesnika u saobraćaju, zaštita kulturno-istorijskih spomenika i dobara od opšteg interesa i očuvanje i unapređenje izgleda grada, odnosno naseljenog mesta.

Postavljanje oglasnih panoa na javnim površinama

Član 25

Na javnim površinama oglasni pano se može postaviti na osnovu dozvole nadležnog organa.

Nadležni organ može da odbije izdavanje dozvole iz stava 1. ovog člana, ako utvrdi da bi postavljanje oglasnog panoa na javnoj površini ugrozilo sigurnost pešaka, motornih vozila i drugih učesnika u saobraćaju i zaštitu kulturno-istorijskih spomenika i dobara od opšteg interesa ili narušilo očuvanje i unapređenje izgleda grada, odnosno naseljenog mesta.

Postavljanje plakata na javnim površinama

Član 26

Oglašavanje na plakatu postavljenom na javnoj površini dozvoljeno je:

- 1) ako je plakat postavljen na javnoj površini koja je za te namene određena odlukom opštine, grada ili organizacije koja upravlja javnom površinom;
- 2) ako je za postavljanje plakata na javnoj površini potrebna dozvola opštine, grada, odnosno organizacije koja upravlja javnom površinom, po pribavljanju te dozvole;

3) ako je odlukom opštine, grada, odnosno organizacije za upravljanje javnom površinom određeno slobodno mesto za postavljanje svakog pojedinačnog plakata na određenoj javnoj površini i vreme za koje se plakat može postaviti, po pribavljanju te dozvole.

Postavljanje plakata na ostalim površinama

Član 27

Na površinama koje nisu javne, postavljanje plakata dozvoljeno je samo uz saglasnost vlasnika, odnosno korisnika te površine.

Nosač oglasne poruke koja sadrži podatke o poslovnom imenu, sedištu i osnivaču zdravstvene ustanove

Član 28

Tabla ili drugi nosač oglasne poruke koji sadrži podatke o poslovnom imenu, sedištu i osnivaču zdravstvene ustanove, odnosno drugog oblika zdravstvene službe i radnog vremena mora biti pravouganog ili kvadratnog oblika, dimenzija koje ne mogu biti veće od 35 x 50 centimetara, postavljen na zid pored ulaza u zgradu u kojoj se nalazi poslovna prostorija za obavljanje zdravstvene delatnosti.

Tabla ili drugi nosač oglasne poruke iz stava 1. ovog člana sadrži i druge podatke u skladu sa zakonom kojim se uređuje zdravstvena delatnost.

Postavljanje ostalih oglasnih sredstava

Član 29

Postavljanje ostalih oglasnih sredstava na otvorenom prostoru, kao što su stubovi, baloni, stajališta javnog prevoza, ekrani, elektronski displeji, svetleća slova i dr. vrši se na način i pod uslovima iz člana 25. ovog zakona.

III NEISTINITO, UPOREĐUJUĆE I PREVARNO OGLAŠAVANJE

Član 30

Zabranjeno je:

- 1) oglašavanje kojim se neistinito označava identitet oglašivača, njegova aktivnost, proizvod ili usluga;
- 2) izostavljanje važnih podataka, upotreba neodređenih ili višeznačnih izraza, zastarelih ili neažurnih navoda ili drugih podataka koji izazivaju zabludu o identitetu oglašivača, njegovoj aktivnosti, proizvodu ili usluzi (vrsti, svojstvima, kvalitetu, poreklu ili drugim podacima o proizvodu ili usluzi) i drugim porukama upućenim primaocu oglasne poruke;
- 3) oglašavanje koje predstavlja podražavanje ili kopiju drugog lica, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluga;
- 4) oglašavanje kojim se omalovažava, sumnjiči ili na drugi nedostojan način prikazuje identitet drugog lica, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluge;
- 5) poređenje oglašivača, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluge sa drugim oglašivačem, njegovom aktivnošću, proizvodom ili uslugom na štetu drugog, odnosno radi sticanja materijalne koristi;
- 6) oglašavanje kojim se aludirajući na drugoga, njegovo poslovno ime, naziv, zaštićeni žig, aktivnost, proizvod ili uslugu, iskorišćava ugled tog drugog lica na način kojim se dovode u zabludu primaoci oglasne poruke.

Član 31

Oglašavanjem se ne mogu prikrivati bitni nedostaci, opasna ili štetna svojstva proizvoda, usluga ili drugih sadržaja koji se preporučuju primaocu oglasne poruke.

Član 32

Zabranjeno je oglašavanje kojim se oglašivač, njegova aktivnost, proizvod ili usluga neistinito upoređuje sa aktivnostima, proizvodima ili uslugama konkurenta na štetu konkurenta ili kojim se stvara zabluda na tržištu između oglašivača i konkurenta.

Zabranjeno je oglašavanje kojim se oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili cena upoređuje sa drugim oglašivačem, njegovom aktivnošću proizvodom, uslugom ili cenom, ako su te aktivnosti, proizvodi ili usluge različite vrste ili imaju različit cilj ili namenu.

Zabranjeno je oglašavati proizvode ili usluge kao imitacije ili verne kopije proizvoda i usluga koje nose zaštićeni trgovački znak ili trgovačko ime, kao i koristiti prednost zaštićenog znaka ili druge oznake po kojoj se prepoznaje konkurent.

Član 33

Zabranjeno je oglašavanje korišćenjem ugleda ili oglasne poruke drugog lica, bez njegovog odobrenja.

Oglašavanje sa pozivom na bojkot

Član 34

Zabranjeno je oglašavanje kojim se poziva na bojkotovanje drugog lica, prekidanje ili sprečavanje uspostavljanja odnosa sa drugim licem.

Oglašavanje sa nedozvoljenim simbolima

Član 35

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

Zabranjena je neovlašćena upotreba zaštićenog znaka, žiga, poslovnog imena, trgovačkog naziva, oznake porekla proizvoda ili drugog znaka, po kojima se prepoznaje konkurent.

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

Oglašavanje pornografije

Član 36

Zabranjeno je oglašavanje sa pornografskim sadržajem, osim u pornografskoj štampi.

Oglasna poruka čiji sadržaj nije pornografski, a koja upućuje na pornografiju (hot-lajn, oglasna poruka za pornografsku štampu, filmove) zabranjena je, osim na televizijskim i radio programima u vremenu od 00:00 časova do 05:00 časova i u pornografskoj štampi.

Zabranjeno je oglašavanje koje upućuje na pornografiju u specijalizovanim televizijskim i radio programima za maloletna lica, kao i u televizijskim i radio programima, koji se emituju u vremenskom periodu iz stava 2. ovog člana, a namenjeni su maloletnim licima.

Pornografska štampa na naslovnoj i poslednjoj strani ne može da sadrži pornografsku oglasnu poruku.

Prikazivanje upotrebe sile

Član 37

Zabranjeno je oglašavanje kojim se neopravdano prikazuje upotreba sile ili pretnja upotrebe sile.

Zabrana isticanja dominantnog položaja lica jednog pola u odnosu na lice drugog pola

Član 38

Zabranjeno je oglašavanje kojim se neopravdano prikazuje lice jednog pola u dominantnom položaju u odnosu na lice drugog pola, naročito predstavljanjem tipičnih oblika autoriteta ili drugih odnosa dominacije lica jednog pola u odnosu na lice drugog pola.

Član 39

Zabranjeno je u oglasnoj poruci prikazivati seksualno uznemiravanje kao prihvatljivo, poželjno ili uobičajeno društveno ponašanje.

Član 40

Maloletna lica mlađa od 16 godina ne mogu da se u oglasnoj poruci dovode u vezu sa seksualnošću.

Muškarci i žene ne mogu da se u oglasnoj poruci prikazuju kao dečaci ili devojčice sa seksualnim odlikama odraslih.

Iskorišćavanje zabrinutosti i nedostatka znanja za očuvanje zdravlja ili životne sredine

Član 41

Zabranjeno je oglašavanje kojim se neopravdano iskorišćava zabrinutost ljudi za očuvanje zdravlja ili zdrave životne sredine, kao i nedostatak njihovog znanja o načinima i sredstvima zaštite životne sredine.

Član 42

Oglašavanje ne može da podstiče ili da odobrava postupke koji nisu u skladu sa propisima o zaštiti životne sredine.

Član 43

Oglasna poruka ne može da sadrži neistinite tvrdnje da proizvod ili usluga imaju pozitivan ili negativan uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine, naročito isticanjem reči "ekološki siguran", "ekološki neškodljiv", "eko hrana", "zdrava hrana" i sličnih reči ili simbola koji imaju isto značenje.

Upotreba ličnog dobra u oglašavanju

Član 44

Ako oglasna poruka sadrži ime, lični podatak, lični zapis, zapis lika - fotografski, crtani, filmski, video i digitalni zapis, zapis glasa i izgovorene reči - magnetofonski, gramofonski i digitalni zapis, pisani zapis - pismo, dnevnik, zabeležku i digitalni zapis (u daljem tekstu: lično dobro), na osnovu kojih se može utvrditi ili prepoznati identitet lica, oglasna poruka se ne može objaviti bez prethodnog pristanka lica na koje se lično dobro odnosi.

Ako je lice na koje se lično dobro odnosi umrlo, pristanak u smislu stava 1. ovog člana daju bračni drug, deca, roditelji umrlog, odnosno lice koje je za to određeno u zaveštanju.

Za fizičko lice nesposobno da se stara o svojim interesima, pristanak u smislu stava 1. ovog člana daje njegov zakonski zastupnik.

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.

Član 45

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 i za ponovljeno ili produženo oglašavanje, za oglašavanje na drugi način, odnosno za oglašavanje za druge ciljeve.

Član 46

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 on nije mogao da predvidi.

Ako je pristanak za korišćenje ličnog dobra opozvan u skladu sa stavom 2. ovog člana, oglašivač ima pravo na naknadu štete prouzrokovane opozivom pristanka na upotrebu ličnog dobra.

Član 47

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.

Član 48

Lično dobro javnih ličnosti, kao što su muzičari, glumci, sportisti, političari i drugi, ne može da se upotrebi u oglašavanju proizvoda namenjenih maloletnicima, kao i proizvoda čija je prodaja maloletnicima zabranjena.

U oglasnim porukama ne mogu se likom, glasom ili drugim ličnim dobrom, pojavljivati novinari, voditelji i spikeri informativnih, sportskih i dečjih radio i TV emisija.

IV POSEBNI SLUČAJEVI OGLAŠAVANJA

1. Oglašavanje proizvoda i usluga

Član 49

Proizvod ili usluga ne mogu u oglasnoj poruci da budu neistinito označeni ili označeni na način koji stvara zabludu u pogledu proizvođača, odnosno davaoca usluge, cene, načina prodaje, isporuke i isplate cene, porekla, kvaliteta, količine, upotrebljivosti, uslova garancije, servisnih mogućnosti, zvaničnih priznanja ili drugog svojstva.

Ukoliko se u oglasnoj poruci navode zvanična priznanja, oglašivač je dužan da navede i godinu dobijanja priznanja.

Proizvod ili usluga ne mogu u oglasnoj poruci da budu označeni nazivom koji im po sastavu, kvalitetu, količini, upotrebljivosti ili drugom svojstvu ne pripada.

Član 50

Ako je za korišćenje proizvoda potreban dodatak, dodatni radovi ili kada se proizvod ne može kupiti ili upotrebiti odvojeno od celine, oglasna poruka mora da sadrži informaciju o tome.

Oglašavanje rasprodaje

Član 51

Zabranjeno je oglašavanje kojim se primalac oglasne poruke dovodi u zabludu u pogledu cene proizvoda oglašavanjem rasprodaje, prividnog sniženja cene proizvoda ili usluga, kao i oglašavanje netačnog iznosa sniženja cena ili drugih pogodnosti.

Ako se oglašava predstojeća ili već započeta rasprodaja, mora se tačno označiti vreme njenog trajanja, kao i vrsta proizvoda na koju se rasprodaja odnosi ili vrsta usluge na koju se sniženje cena odnosi.

Ako se oglašavaju proizvodi ili usluge po cenama povlašćenim za određene kategorije lica, za određeno područje ili određeni period vremena, mora se tačno označiti kategorija lica na koju se povlašćena cena odnosi, odnosno područje i vreme za koje povlašćena cena važi.

Obećanje poklona

Član 52

Obećanje poklona u oglasnoj poruci upotrebom reči "besplatno", "plati jedan, uzmi dva", "dva za jedan" i sl. dozvoljeno je samo ako se proizvod ili usluga nudi po važećoj ceni ponudioca za taj proizvod ili uslugu.

Oglasna poruka ne može kupca proizvoda ili korisnika usluge da dovede u zabludu o stvarnoj vrednosti robe ili usluge obećanjem poklona.

Zabranjeno je oglašavanje radi pridobijanja kupca proizvoda ili korisnika usluge obećanjem imovinske koristi ili pogodnosti čija je vrednost znatno veća od uobičajene vrednosti poklona.

Upoređivanje ranije cene sa cenom iz oglasne poruke

Član 53

Zabranjeno je u oglasnoj poruci upoređivanje ranije cene i važeće (tekuće) cene za isti proizvod ili uslugu istog ponuđača, ako je:

- 1) ranija cena određena kao fiktivna cena;
- 2) ranija cena bitno viša od tržišne cene;
- 3) proizvod ili usluga u zanemarljivo kratkom periodu bila ponuđena na tržištu po ranijoj ceni ili nikada nije bila nuđena po toj ceni;
- 4) razlika između ranije i važeće cene zanemarljiva.

Neistinito prikazana cena

Član 54

Cena proizvoda ili usluge sa kojom se upoređuje cena koja se preporučuje ne može u oglasnoj poruci biti neistinito prikazana.

Upoređivanje sa sugerisanim cenama

Član 55

Cena proizvoda ponudioca ne može da se u oglasnoj poruci upoređuje sa sugerisanom cenom proizvođača ili trgovca na veliko, ako je sugerisana cena bitno viša od tržišne cene.

Upoređivanje cena proizvoda i usluga različitog kvaliteta

Član 56

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

Telefonska tarifa

Član 57

Oglasna poruka koja upućuje na telefonski broj za koji važi posebna tarifa mora da sadrži iznos te tarife koji je uočljiv tokom celog trajanja oglasne poruke.

Garancija za ispravno funkcionisanje

Član 58

U oglasnoj poruci koja sadrži obaveštenje da se proizvod prodaje sa garancijom za ispravno funkcionisanje, posebno se ističe da se kupac može pre kupovine upoznati sa uslovima garancije.

Povraćaj novca

Član 59

Oglasna poruka koja sadrži reči "garantovano zadovoljstvo", "garantovan povraćaj novca", "kupovina uz besplatnu probu" i slične reči mora da sadrži i obaveštenje pod kojim uslovima i na koji način prodavac vraća novac za kupljene proizvode.

Član 60

Oglasna poruka koja sadrži obaveštenje o garanciji mora da sadrži obaveštenje na šta se garancija odnosi i koliko traje.

Zabranjeno je u oglasnoj poruci koristiti reči "doživotna garancija" i slične reči koje izazivaju zabludu primaoca oglasne poruke u pogledu garancije i njenog trajanja.

2. Oglašavanje lekova, medicinskih sredstava, lekara i lekarskih usluga

Član 61

Oglašavanje lekova i medicinskih sredstava ima cilj da potpomogne njihovu primenu tako što će svojstva određenog proizvoda prikazati istinito, potpuno i bez preterivanja, na način i pod uslovima propisanim zakonom kojim se uređuje promet lekova.

Zabranjeno je oglašavanje stručno-medicinskih postupaka i metoda zdravstvene zaštite, uključujući i metode i postupke tradicionalne i alternativne medicine u sredstvima javnog informisanja, u skladu sa zakonom kojim se uređuje zdravstvena zaštita.

Oglašavanje imena, poslovnog imena, naziva, sedišta i osnivača zdravstvene ustanove, odnosno drugog oblika zdravstvene službe i radnog vremena vrši se u skladu sa zakonom.

Rezultati u primeni stručno-medicinskih postupaka i metoda zdravstvene zaštite mogu se saopštavati samo na stručnim i naučnim skupovima i objavljivati u stručnim i naučnim časopisima i publikacijama u skladu sa zakonom kojim se uređuje zdravstvena zaštita.

3. Oglašavanje opojnih droga

Član 62

Zabranjeno je oglašavanje opojnih droga.

4. Oglašavanje oružja

Član 63

Zabranjeno je oglašavanje oružja, delova za oružje i municije u javnim glasilima i drugim sredstvima oglašavanja.

Oružje, delovi za oružje i municija može se oglašavati samo stručnoj javnosti, koju čine ovlašćeni proizvođači i ovlašćeni trgovci oružjem i država i njene oružane snage kao ovlašćeni kupci.

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

5. Oglašavanje duvanskih proizvoda

Član 64

Zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake proizvođača tih proizvoda, u štampi, na radiju i televiziji, preko bioskopskih dijapozitiva, filmova, panoa, tabli, nalepnica, oglasnih sredstava na ulicama, javnim mestima, na javnim objektima i sredstvima saobraćaja, preko knjiga, časopisa i odevnih predmeta i preko nalepnica, plakata i letaka ako su te nalepnice, plakati i leci odvojeni od ambalaže proizvoda duvana i duvanskih proizvoda.

Zabranjena je distribucija besplatnih duvanskih proizvoda građanima kao i promotivni popust za duvanske proizvode.

Zabranjeno je isticanje žiga ili druge oznake proizvođača duvana i duvanskog proizvoda na način iz stava 1. ovog člana i u oglasnoj poruci kojom se ne preporučuje proizvođač duvana i duvanskog proizvoda, uključujući i oglasnu poruku kojom se preporučuje sponzorisana aktivnost.

Ne smatra se oglašavanjem iz stava 1. ovog člana isticanje duvanskih proizvoda na prodajnom mestu i objavljivanje obaveštenja o kvalitetu i drugim svojstvima duvana, odnosno duvanskih proizvoda na prodajnom mestu, u stručnim knjigama, časopisima i drugim stručnim publikacijama koje su namenjene isključivo proizvođačima ili prodavcima tih proizvoda, kao ni korišćenje žiga i druge oznake proizvođača duvanskih proizvoda na sredstvima poslovne komunikacije i poslovne reprezentacije tog proizvođača.

Upozorenje o štetnosti duvanskih proizvoda

Član 65

Proizvođači duvana i duvanskih proizvoda dužni su da originalno pakovanje tih proizvoda obeleže i označe u skladu sa zakonom kojim se uređuje proizvodnja i promet duvana i duvanskih proizvoda.

Zabrana prikazivanja pušenja i duvanskih proizvoda u oglasnim porukama

Član 66

Zabranjeno je u oglasnoj poruci prikazivati pušenje ili oponašanje pušenja, duvanske proizvode, njihovu ambalažu i duvanski dim.

Član 67

Ograničenja i zabrane propisane ovim zakonom za oglašavanje duvanskih proizvoda, ne odnose se na oglasnu poruku kojom se preporučuje prestanak, odvikavanje i borba protiv pušenja.

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

6. Oglašavanje alkoholnih pića

Član 68

Zabranjeno je oglašavanje alkoholnih pića, osim piva i vina, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake alkoholnog pića ili proizvođača tih pića, u štampanim medijima, na radio i televizijskim programima, preko bioskopskih dijapozitiva, filmova, panoa, tabli, nalepnica, oglasnih sredstava na ulicama, javnim mestima, na javnim objektima i sredstvima saobraćaja, preko knjiga, časopisa, kalendara i odevnih predmeta i preko nalepnica, plakata i letaka ako su te nalepnice, plakati i leci odvojeni od ambalaže proizvoda alkoholnih pića.

Zabranjeno je oglašavanje piva i vina, uključujući svako isticanje žiga i druge oznake piva i vina ili proizvođača piva i vina, i to:

1) u specijalizovanim radio i televizijskim programima za maloletna lica;

2) u ostalim televizijskim i radio programima, osim u periodu od 18:00 do 06:00 časova;

3) u sredstvima javnog saobraćaja i na sredstvima javnog saobraćaja;

4) u predškolskim ustanovama, školama, zdravstvenim i drugim ustanovama namenjenim maloletnim licima, kao i na otvorenom prostoru na udaljenosti od 100 metara od predškolske ustanove, škole, zdravstvene i druge ustanove namenjene maloletnim licima;

5) u bioskopima, pozorištima i drugim prostorima gde se vrši prikazivanje, odnosno izvođenje predstava, za predstave koje počinju pre 20:00 časova i za predstave za maloletna lica;

6) u javnim parkovima i na javnim igralištima;

7) u specijalizovanim programima radija i televizije namenjenim vozačima motornih vozila.

Zabranjeno je isticanje žiga ili druge oznake alkoholnog pića i proizvođača alkoholnih pića, osim vina i piva na način iz stava 1. ovog člana u oglasnoj poruci kojom se ne preporučuje proizvođač alkoholnog pića, uključujući i oglasnu poruku kojom se preporučuje sponzorisan aktivnost.

Ne smatra se oglašavanjem u smislu stava 1. ovog člana isticanje alkoholnih pića na prodajnom mestu i objavljivanje obaveštenja o kvalitetu i drugim svojstvima alkoholnog pića na prodajnom mestu, sajamskom štandu, u stručnim knjigama, časopisima i drugim stručnim publikacijama koje su namenjene isključivo proizvođačima ili prodavcima tih proizvoda, kao i korišćenje žiga ili druge oznake alkoholnog pića i proizvođača alkoholnog pića na sredstvima poslovne komunikacije i poslovne reprezentacije.

Zabrana prikazivanja upotrebe alkoholnih pića

Član 69

Zabranjeno je u oglasnoj poruci prikazivati upotrebu ili oponašanje upotrebe alkoholnih pića.

Oglašavanje odvikavanja od zavisnosti upotrebe alkoholnih pića i borbe protiv alkoholizma

Član 70

Odredbe ovog zakona o oglašavanju alkoholnih pića ne odnose se na oglasnu poruku kojom se preporučuje odvikavanje od zavisnosti 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.

7. Oglašavanje advokata i advokatskih usluga

Član 71

Oglašavanje advokata i advokatskih usluga vrši se pod uslovima i na način utvrđen Kodeksom profesionalne etike advokata.

V OGLAŠAVANJE NAMENJENO MALOLETNIM LICIMA

Član 72

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima jeste obaveštenje kojim se preporučuje proizvod, odnosno usluga, koji prema vrsti, prirodi, obliku, kvalitetu i drugim svojstvima, samostalno ili uz pomoć roditelja, isključivo ili pretežno koriste maloletna lica.

1. Zabrana zloupotrebe neiskustva, neznanja i lakovernosti maloletnih lica

Član 73

Oglasnom porukom namenjenom maloletnim licima ne može da se zloupotrebljava nedostatak iskustva ili znanja maloletnih lica i njihova lakovernost, naročito putem onemogućavanja ili otežavanja razlikovanja stvarnosti od mašte.

Član 74

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može da sadrži neistinite podatke o oglašavanom proizvodu ili usluzi, naročito u pogledu stvarne veličine, vrednosti, prirode, trajnosti, brzine, boje i drugih svojstava.

Član 75

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

U oglasnoj poruci iz stava 1. ovog člana mora se navesti uzrast maloletnog lica kojima je oglasna poruka namenjena.

Član 76

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može uz podatak o ceni da sadrži i vrednosni sud o ceni, a naročito reči "samo", "sitnica", "u bescenje", "povoljno" i slično.

Član 77

Oglasnom porukom koja je namenjena maloletnim licima ne može da se preporučuje proizvod ili usluga koja nije namenjena tim licima.

Član 78

Oglasnom porukom koja je namenjena maloletnim licima ne može da se preporučuju lekovi i medicinska sredstva, uključujući i vitamine, osim dečje paste za zube.

2. Zaštita zdravlja, razvoja i integriteta maloletnih lica

Član 79

Zabranjeno je oglašavanje mleka, druge hrane i pića za novorođenčad i odojčad, kao i pribora za njihovo korišćenje.

Zabranjeno je oglašavanje koje podstiče ponašanje kojim se ugrožava zdravlje, psihički i moralni razvoj maloletnih lica.

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može da sadrži informaciju koja bi navodila to lice na ponašanje kojim bi moglo da povredi svoj fizički, duševni, emocionalni ili drugi integritet.

Član 80

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može da sadrži prikaz maloletnog lica u opasnoj situaciji, kao što je: penjanje na neobezbeđene objekte; ulazak u nepoznate prostorije; razgovor sa nepoznatim ljudima; korišćenje šibica upaljača, benzina, lekova i električnih uređaja u domaćinstvu.

Zabrana iz stava 1. ovog člana ne odnosi se na oglasnu poruku koja sadrži upozorenje na opasnost po zdravlje i sigurnost maloletnog lica, odnosno njegovog integriteta.

Član 81

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može da sadrži prikaz nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl.

3. Manipulacija prednostima

Član 82

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može da sadrži poruke kojima se sugeriše da se korišćenjem proizvoda ili usluga stiču fizičke, intelektualne ili druge društvene prednosti nad ostalim maloletnim licima koja te proizvode i usluge ne koriste.

4. Zaštita autoriteta porodice i škole

Član 83

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može da sadrži obaveštenje kojim se kod maloletnog lica narušava ugled ili autoritet roditelja, braće i sestara i drugih članova porodice.

Zabrana iz stava 1. ovog člana odnosi se i na narušavanje ugleda predškolskih i školskih ustanova.

5. Zabrana zloupotrebe poverenja maloletnih lica

Član 84

Oglasna poruka namenjena maloletnim licima ne može da sadrži obaveštenja kojima se zloupotrebljava poverenje maloletnog lica prema drugim licima, a naročito prema roditeljima, braći i sestrama i drugim članovima porodice, vaspitačima, nastavnicima i lekarima.

6. Oglašavanje u dečjoj ustanovi

Član 85

Zabranjeno je oglašavanje u školi, predškolskoj ili drugoj ustanovi namenjenoj maloletnim licima, osim ako oglasna poruka služi zaštiti opšteg interesa i interesa maloletnog lica i ako ne preporučuje određenog proizvođača proizvoda ili davaoca usluge.

VI OGLAŠAVANJE DRŽAVNIH ORGANA I ORGANIZACIJA, POLITIČKIH ORGANIZACIJA I DRUGIH ORGANA I ORGANIZACIJA

1. Državni organi i organizacije i drugi organi i organizacije

Član 86

Državni organi i organizacije, organi teritorijalne autonomije i lokalne samouprave, javne službe i javna preduzeća, obaveštavanje o svojim aktivnostima čine dostupnim javnosti u skladu sa zakonom.

Državni organi i organizacije, organi teritorijalne autonomije i lokalne samouprave mogu da oglašavaju aktivnosti i mere koje su od značaja za građane, za većinu građana, ili za manjinsku društvenu grupu, a naročito:

1) izbore, odnosno referendum ako oglasna poruka preporučuje učešće na izborima, odnosno referendumu;

- 2) mere za postupanje građana u slučaju opšte opasnosti, kao što su poplava, požar, zemljotres, epidemija, teroristički napad i dr.;
- 3) humanitarnu akciju, odnosno akciju za zaštitu i unapređenje zdravlja, kao i poziv za pomoć neposredno ugroženim licima;
- 4) konkurs i poziv za upis đaka i studenata;
- 5) ekonomske aktivnosti kao što su kupovina robnih rezervi, otkup pšenice, ako oglasna poruka sadrži poziv za učešće u tim aktivnostima.

U oglasnoj poruci iz stava 2. ovog člana ne može se koristiti ime, lik, glas ili lično svojstvo državnog funkcionera, odnosno funkcionera državnog organa i organizacije, organa teritorijalne autonomije i lokalne samouprave.

Oglasnom porukom iz stava 2. ovog člana ne može se posredno ili neposredno oglašavati politička organizacija ili druga organizacija koju je osnovao državni organ, politička partija ili političar.

Ako se oglašavanje iz stava 2. ovog člana vrši bez naknade, vreme trajanja tog oglašavanja ne uračunava se u vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje iz člana 15. st. 1. i 2. i člana 16. st. 1. i 2. ovog zakona.

2. Oglašavanje političkih organizacija i oglašavanje na glasačkom mestu

Član 87

Oglašavanje političkih organizacija i oglašavanje na glasačkom mestu vrši se na način i pod uslovima propisanim zakonom kojim se uređuje izbor narodnih poslanika, a naročito uslovi koji se odnose na predstavljanje podnosilaca izbornih lista i kandidata izbornih lista, prava građana da preko sredstava javnog informisanja budu obavešteni o izbornim programima i aktivnostima podnosilaca izbornih lista i kandidata sa izbornih lista, dužnosti sredstava javnog obaveštavanja i organa nadležnih za sprovođenje izbora, kao i organa za nadzor nad postupcima političkih stranaka, kandidata i sredstava javnog informisanja.

VII SPONZORSTVO I OGLAŠAVANJE

Član 88

Sponzorstvo u smislu ovog zakona jeste ugovoreno pružanje finansijske ili druge podrške pravnom ili fizičkom licu ili njegovim aktivnostima koje nisu u vezi sa delatnošću sponzora, radi oglašavanja sponzorovog imena odnosno naziva, znaka, njegovog robnog ili uslužnog žiga ili imidža.

Određbe ovog zakona o oglašavanju shodno se primenjuju na sponzorstvo, ako ovim zakonom nije drugačije uređeno.

1. Zabrana sponzorisanja od strane proizvođača duvanskih proizvoda i alkoholnih pića

Član 89

Proizvođač duvanskih proizvoda ne može sponzorirati medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca, odnosno učesnika tih manifestacija.

Proizvođač duvanskih proizvoda ili alkoholnih pića ne može da sponzorira maloletna lica, njihove aktivnosti, kao ni lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine maloletna lica.

Proizvođač alkoholnog pića, osim piva, ne može sponzorirati sportiste, sportske klubove i sportska takmičenja.

2. Zabrana dovođenja u zabludu

Član 90

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

Ako postoji potencijalna opasnost po zdravlje, u oglasnoj poruci, promociji i sponzorisaniu mora biti jasno istaknuto upozorenje o postojanju takve opasnosti.

3. Nezavisnost

Član 91

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

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

Član 92

Sponzor ne može sponzorisaniem ugroziti integritet umetničkog, sportskog ili kulturnog sadržaja sponzorisane aktivnosti i ne može da naškodi ugledu sponzorisanoa 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.

4. Višestruko sponzorstvo

Član 93

Ako sponzorisano lice ima više sponzora, dužno je da obezbedi zastupljenost interesa svakog sponzora, srazmerno njegovom udelu u sponzorisaniu.

Sponzorisano lice dužno je da obavesti moguće sponzore o tome sa kojim sponzorima je već u ugovornom odnosu.

Sponzorisano lice ne može da zaključuje nove ugovore o sponzorstvu bez saglasnosti sponzora sa kojima je već u ugovornom odnosu.

5. TV sponzorstvo

Član 94

TV sponzorstvo u smislu ovog zakona jeste neposredno ili posredno finansiranje TV programa od strane lica koje se ne bavi radiodifuznom delatnošću ili proizvodnjom audiovizuelnih dela, sa ciljem oglašavanja njegovog imena, odnosno naziva, znaka, robnog ili uslužnog žiga ili imidža u TV programima.

Sponzorisani TV programi ne mogu neposredno da oglašavaju prodaju, kupovinu ili iznajmljivanje proizvoda i usluga sponzora ili trećeg lica, naročito posebnim upućivanjima na te proizvode i usluge u tim programima.

Državni organi i organizacije i političke organizacije ne mogu biti sponzori TV programa.

Fizička i pravna lica koja se bave proizvodnjom ili prodajom proizvoda ili pružanjem usluga čije je TV oglašavanje zabranjeno ovim zakonom, ne mogu sponzorisati TV programe.

Član 95

Emisija koja je u celini ili delimično sponzorisana mora da sadrži obaveštenje o sponzoru, na početku, tokom i na kraju emisije.

U sportskim i kulturno-umetničkim emisijama podaci o sponzoru objavljuju se na početku i na kraju predviđenih pauza.

Član 96

Sponzor ne može da utiče na sadržaj i vreme emitovanja programa koji je sponzorisao, kao i na pitanja uređivačke koncepcije emitera.

Zabranjeno je sponzorisati informativne emisije, osim sportskih vesti i vremenske prognoze.

6. Sponzorstvo na radiju

Član 97

Na sponzorstvo na radiju shodno se primenjuju odredbe ovog zakona o sponzorstvu na televiziji, odnosno o oglašavanju, ako ovim zakonom nije drugačije utvrđeno.

Zabrana iz člana 94. stav 4. ovog zakona ne primenjuje se na sponzorstvo na radiju, ako ovim zakonom nije drugačije uređeno.

Član 98

Pravna i fizička lica koja se u skladu sa posebnim propisima bave proizvodnjom ili prodajom lekova ili pružanjem lekovitih tretmana, mogu sponzorirati radio program oglašavanjem svog imena, odnosno naziva, robnog ili uslužnog žiga, imidža ili svoje delatnosti, osim oglašavanja lekova koji se mogu nabaviti samo uz lekarski recept.

VIII ZAŠTITA PRIMAoca OGLASNIH PORUKA

1. Čuvanje oglasne poruke i podataka o oglasnoj poruci

Član 99

Oglašivač je dužan da čuva objavljenu oglasnu poruku u obliku koji dozvoljava mogućnost uvida u tu poruku, podatke o mestu, vremenu i učestalosti oglašavanja, kao i deklaraciju za oglasnu poruku, najduže trideset dana od dana poslednjeg objavljivanja oglasne poruke.

Oglašivač je dužan da na zahtev zainteresovanog lica, najkasnije u roku od tri dana od dana prijema zahteva, omogući uvid u oglasnu poruku, evidenciju i deklaraciju iz stava 1. ovog člana.

Zainteresovano lice iz stava 2. ovog člana je lice čije je pravo ili interes ugroženo ili povređeno oglasnom porukom.

2. Sudska zaštita

Tužba

Član 100

Lice čije je pravo, odnosno interes, povređen ili ugrožen oglasnom porukom, ima pravo na zaštitu koju ostvaruje tužbom kod nadležnog suda.

Za štetu pričinjenu oglasnom porukom odgovaraju solidarno oglašivač i proizvođač oglasne poruke.

Lice koje oglasnu poruku objavi odgovara solidarno za štetu pričinjenu oglasnom porukom, ako nije zahtevalo ili dobilo uredno popunjenu deklaraciju u skladu sa članom 11. ovog zakona, odnosno ako je znalo ili je prema okolnostima slučaja moralo znati da se objavljivanjem takve oglasne poruke može prouzrokovati šteta.

Privremena mera

Član 101

Lice čije bi pravo ili interes moglo biti povređeno oglasnom porukom može predložiti da sud donese privremenu meru, u skladu sa zakonom kojim se uređuje izvršni postupak.

Član 102

Pravo na pokretanje postupka iz čl. 100. i 101. ovog zakona imaju i organizacije za zaštitu potrošača, profesionalna udruženja, kao i komore.

IX NADZOR

Član 103

Ministarstvo nadležno za poslove trgovine, turizma i usluga vrši nadzor nad primenom ovog zakona, ako ovim zakonom nije drugačije određeno.

Ministarstvo nadležno za poslove zdravlja vrši nadzor nad primenom odredaba ovog zakona kojima se uređuje oglašavanje lekova i medicinskih sredstava, lekara i lekarskih usluga.

Organ jedinice lokalne samouprave, odnosno grada, nadležan za komunalne poslove vrši nadzor nad primenom odredaba ovog zakona o postavljanju oglasnih sredstava na javnim površinama.

Nezavisna organizacija osnovana u oblasti radiodifuzije vrši nadzor nad primenom odredaba ovog zakona kojima se uređuje oglašavanje putem televizijskih i radio programa i donosi, u skladu sa ovim zakonom i zakonom kojim se uređuje radiodifuzija, bliža pravila o oglašavanju i sponzorstvu na televiziji i radiju.

Član 104

Ministarstvo nadležno za poslove trgovine, turizma i usluga, vrši inspekcijski nadzor preko tržišnih i turističkih inspektora.

Ministarstvo nadležno za poslove zdravlja inspekcijski nadzor vrši preko zdravstvenih i sanitarnih inspektora u skladu sa ovim zakonom, zakonom kojim se uređuje promet lekova i zdravstvena zaštita i drugim zakonom kojim se uređuje nadležnost tih inspektora.

Organ jedinice lokalne samouprave, odnosno grada, nadležan za komunalne poslove vrši inspekcijski nadzor preko komunalnih inspektora.

Član 105

U vršenju inspekcijskog nadzora inspektor ima sva prava, dužnosti i ovlašćenja koja su utvrđena ovim zakonom i zakonom kojim se uređuje postupak inspekcijskog nadzora nadležnog inspekcijskog organa.

Član 106

U vršenju nadzora, nadležni organ, odnosno nadležni inspektor će rešenjem zabraniti oglašavanje ili vršenje drugih aktivnosti kada su započete ili se obavljaju pod uslovima ili na način zabranjen ili na drugi način protivan odredbama ovog zakona.

Rešenjem iz stava 1. ovog člana utvrđuje se rok i način otklanjanja nepravilnosti ako se iste mogu otkloniti, odnosno rok i način za otklanjanje štetnih posledica koje su nastale izvršenjem aktivnosti koja se rešenjem zabranjuje, kao i uklanjanje sredstva oglašavanja sa javne površine ili sredstva javnog saobraćaja ako se njime reklamiraju ti proizvodi.

Rok iz stava 2. ovog člana za otklanjanje nepravilnosti ne može biti duži od 15 dana od dana uručenja rešenja, a rok za otklanjanje štetnih posledica ne može biti duži od 30 dana od dana uručenja rešenja iz stava 1. ovog člana.

Zabrana izrečena na način iz st. 1. i 2. ovog člana traje dok se ne otklone utvrđene nepravilnosti, odnosno dok se ne otklone štetne posledice.

Rešenje iz stava 1. ovog člana donosi se u roku od 48 sati od dana okončanja postupka inspekcijuskog nadzora. Protiv ovog rešenja može se izjaviti žalba nadležnom drugostepenom organu u roku od tri dana od dana dostavljanja.

Žalba iz stava 5. ovog člana ne odlaže izvršenje rešenja.

X KAZNENE ODREDBE

1. Privredni prestupi

Član 107

Novčanom kaznom od 300.000 do 3.000.000 dinara kazniće se za privredni prestup preduzeće ili drugo pravno lice ako:

- 1) oglasnom porukom preporučuje oglašivača, njegovu aktivnost, proizvod, uslugu ili drugu preporuku protivno uslovu iz člana 12. ovog zakona;
- 2) vrši oglašavanje u okviru delatnosti koja se ne može obavljati bez izdate saglasnosti, dozvole ili drugog akta državnog organa, a ta saglasnost, dozvola ili drugi akt državnog organa nije izdat (član 13);
- 3) vrši oglašavanje kojim se u oglasnoj poruci neistinito označava ili označi na način koji stvara zablude u pogledu proizvođača, odnosno davaoca usluge, cene, načina prodaje, isporuke i isplate cene, porekla, kvaliteta, količine, upotrebljivosti, uslova garancije, servisnih mogućnosti, zvaničnih priznanja ili drugog svojstva (član 49. st. 1. i 2);

4) proizvod ili uslugu u oglasnoj poruci označi nazivom koji im po sastavu, kvalitetu, količini, upotrebljivosti ili drugom svojstvu ne pripada (član 49. stav 3);

5) oglašavanjem primaoca oglasne poruke dovodi u zabludu u pogledu cene proizvoda oglašavanjem rasprodaje, prividnog sniženja cene proizvoda ili usluga, kao i oglašavanjem netačnog iznosa sniženja cena ili drugih pogodnosti (član 51. stav 1);

6) pri oglašavanju predstojeće ili već započete rasprodaje, ne označi ili netačno označi vreme njenog trajanja, kao i vrstu proizvoda na koju se rasprodaja odnosi ili vrstu usluge na koju se sniženje cena odnosi (član 51. stav 2);

7) pri oglašavanju proizvoda ili usluge po cenama povlašćenim za određene kategorije lica, za određeno područje i određeni period vremena, ne označi ili netačno označi kategoriju lica na koju se povlašćena cena odnosi, odnosno područje i vreme za koje povlašćena cena važi (član 51. stav 3);

8) obeća poklon u oglasnoj poruci upotrebom reči: "besplatno", "plati jedan uzmi dva", "dva za jedan" i sl., a proizvod ili uslugu nudi po većoj ceni od važeće cene ponudioca za taj proizvod ili uslugu (član 52. stav 1);

9) oglasnom porukom kupca proizvoda, odnosno korisnika usluge dovede u zabludu o stvarnoj vrednosti proizvoda ili usluge obećanjem poklona (član 52. stav 2);

10) pri oglašavanju proizvoda, odnosno usluge, kupcu proizvoda ili korisniku usluge obeća imovinsku korist ili pogodnost čija je vrednost znatno veća od uobičajene vrednosti poklona (član 52. stav 3);

11) vrši oglašavanje oružja, delova za oružje i municije protivno odredbi člana 63. stav 1. ovog zakona;

12) protivno zabrani iz člana 64. stav 1. ovog zakona vrši oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda;

13) protivno zabrani iz člana 64. st. 2. i 3. ovog zakona vrši distribuciju besplatnih duvanskih proizvoda građanima, daje promotivni popust za duvanske proizvode ili istakne žig ili drugu oznaku proizvođača duvana i duvanskog proizvoda u oglasnoj poruci kojom se ne preporučuje proizvođač duvana i duvanskog proizvoda, uključujući i oglasnu poruku kojom se preporučuje sponzorisanu aktivnost;

14) u oglasnoj poruci prikazuje pušenje ili oponašanje pušenja, duvanske proizvode, njihovu ambalažu i duvanski dim (član 66);

15) u oglasnoj poruci kojom se preporučuje prestanak, odvikavanje i borba protiv pušenja koristi žig ili drugu oznaku proizvođača duvanskih proizvoda (član 67. stav 2);

16) protivno zabrani iz člana 68. stav 1. ovog zakona vrši oglašavanje alkoholnih pića, osim piva i vina, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake alkoholnog pića ili proizvođača tih pića;

17) oglašavanje piva i vina vrši protivno odredbi člana 68. stav 2. ovog zakona ili istakne žig i drugu oznaku proizvođača tog proizvoda, ili protivno zabrani iz člana 68. stav 3. ovog zakona istakne žig ili drugu oznaku alkoholnog pića i proizvođača alkoholnih pića, osim vina i piva, u oglasnoj poruci kojom se ne preporučuju proizvođač alkoholnog pića, uključujući i oglasnu poruku kojom se preporučuje sponzorisanu aktivnost;

18) u oglasnoj poruci prikazuje upotrebu ili oponašanje upotrebe alkoholnih pića (član 69);

19) u oglasnoj poruci kojom se preporučuje odvikavanje od zavisnosti upotrebe alkoholnih pića i borba protiv alkoholizma koristi žig ili drugu oznaku alkoholnih pića ili proizvođača tih pića (član 70. stav 2);

20) vrši oglašavanje advokata i advokatskih usluga protivno pravilima utvrđenim Kodeksom profesionalne etike advokata (član 71).

Ako je oglašavanjem koje predstavlja privredni prestup iz stava 1. ostvarena dobit koja je veća od polovine ili premašuje visinu gornjeg raspona utvrđene novčane kazne iz stava 1, preduzeće ili drugo pravno lice kazniće se većom novčanom kaznom od kazne koja je utvrđena u stavu 1, u srazmeri sa visinom učinjene štete, neizvršene obaveze ili vrednosti robe ili druge stvari,

odnosno koristi koja su predmet privrednog prestupa, ali najviše do trostruke vrednosti tako ostvarene dobiti.

Za privredni prestup iz stava 1. ovog člana kazniće se i odgovorno lice u preduzeću ili drugom pravnom licu novčanom kaznom od 50.000 do 200.000 dinara.

Uz kaznu za privredni prestup iz stava 1. ovog člana može se izreći zaštitna mera zabrane obavljanja određene privredne delatnosti pravnom licu u trajanju od jedne do pet godina, odnosno zaštitna mera zabrane vršenja određenih dužnosti odgovornom licu u trajanju od jedne do pet godina i zaštitna mera javnog objavljivanja presude.

2. Prekršaji

Član 108

Novčanom kaznom od 100.000 do 1.000.000 dinara kazniće se za prekršaj pravno lice ako:

- 1) se ne pridržava načela oglašavanja postupajući protivno odredbama člana 3 -10. ovog zakona;
- 2) uz oglasnu poruku ne dostavi deklaraciju koja sadrži propisane podatke iz člana 11. st. 1. i 3. odnosno ako objavi ili emituje oglasnu poruku protivno odredbi člana 11. stav 2. ovog zakona;
- 3) se ne pridržava vremena trajanja ili vremena emitovanja TV oglašavanja i TV prodaje u programima komercijalnih televizijskih stanica, odnosno programima javnog radiodifuznog servisa ili ako emisiju TV prodaje ne označi jasno slikom i zvukom kao TV prodaju (čl. 15. i 16);
- 4) emituje oglasne poruke i poruke TV prodaje protivno odredbama člana 17. ovog zakona;
- 5) emituje oglasne poruke u toku sportskih prenosa posredstvom javnog radiodifuznog servisa protivno odredbama člana 18. ovog zakona;
- 6) emituje blokove oglasnih poruka i poruka TV prodaje protivno odredbama člana 19. ovog zakona;

7) prodaje usluge TV oglašavanja i TV prodaje na programima ustanova javnog radiodifuznog servisa protivno odredbama člana 20. st. 1-5. ovog zakona, odnosno ako posreduje, zastupa ili preuzima ulogu oglašivača u ime i za račun trećeg lica protivno odredbi člana 20. stav 6. ovog zakona;

8) oglašavanjem na otvorenom prostoru ne obezbeđuje sigurnost pešaka, motornih vozila i drugih učesnika u saobraćaju, zaštitu kulturnoistorijskih spomenika i dobara od opšteg interesa i očuvanje i unapređenje izgleda grada, odnosno naseljenog mesta (član 24);

9) postavi oglasni pano, plakat odnosno oglasno sredstvo na javnoj površini protivno odredbama čl. 25. i 26. ovog zakona, uključujući i postavljanje ostalih oglasnih sredstava na otvorenom prostoru, kao što su stubovi, baloni, stajališta javnog prevoza, ekrani, elektronski displeji, svetleća slova i dr.;

10) postavi plakat na površini koja nije javna bez saglasnosti vlasnika (član 27), ili postavi tablu ili nosač oglasne poruke za zdravstvenu ustanovu protivno odredbi člana 28. ovog zakona;

11) neistinito označi identitet oglašivača, njegovu aktivnost, proizvod ili uslugu (član 30. tačka 1));

12) izostavljanjem važnih podataka, upotrebom neodređenih ili višeznačnih izraza, zastarelih i neažurnih navoda ili drugih podataka izaziva zablude o identitetu oglašivača, njegovoj aktivnosti, proizvodu ili usluzi i drugim preporukama upućenim primaocu oglasne poruke (član 30. tačka 2));

13) oglašavanjem predstavlja podražavanje ili kopiju drugog lica, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluge ili oglašavanjem omalovažava, sumnjiči ili na drugi nedostojan način prikazuje identitet drugog lica, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluge (član 30. tač. 3) i 4));

14) vrši poređenje oglašivača, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluge sa drugim oglašivačem, njegovom aktivnošću, proizvodom ili uslugom na štetu drugog, odnosno radi sticanja materijalne koristi (član 30. tačka 5));

15) vrši oglašavanje aludirajući na drugog, njegovo poslovno ime, naziv, zaštićeni žig, aktivnost, proizvod ili uslugu, iskorišćava ugled drugog lica na način kojim se dovode u zabludu primaoci oglasne poruke (član 30. tačka 6));

16) oglašavanjem prikriva bitne nedostatke, opasna ili štetna svojstva proizvoda, usluga ili drugih sadržaja koji se preporučuju primaocu oglasne poruke (član 31);

17) oglašivača, njegovu aktivnost, proizvod ili uslugu neistinito upoređuje sa aktivnostima, proizvodima ili uslugama konkurenta ili kojim se stvara zabluda na tržištu između oglašivača i konkurenta (član 32. stav 1);

18) oglašivača, njegovu aktivnost, proizvod, uslugu ili cenu upoređuje sa drugim oglašivačem, njegovom aktivnošću, proizvodom, uslugom ili cenom, ako su te aktivnosti, proizvodi ili usluge različite vrste ili imaju različit cilj ili namenu (član 32. stav 2);

19) oglašava proizvod ili uslugu kao imitacije ili verne kopije proizvoda i usluga koje nose zaštićeni trgovački, odnosno uslužni znak ili trgovačko ime ili koristi prednost zaštićenog znaka ili druge oznake po kojoj se prepoznaje konkurent (član 32. stav 3);

20) oglašavanjem koristi ugled ili oglasne poruke drugog lica, bez njegovog odobrenja (član 33);

21) oglašavanjem poziva na bojkotovanje drugog lica, prekidanje ili sprečavanje uspostavljanja odnosa sa drugim licem (član 34);

22) oglasna poruka sadrži simbole čija je upotreba protivna propisima, poslovnim običajima ili moralu ili upotrebljava zaštićeni znak, žig, poslovno ime, trgovački naziv, oznaku porekla proizvoda ili drugi znak, po kome se prepoznaje konkurent ili protivno zakonu upotrebljava zastavu, himnu i grb u oglašavanju (član 35);

23) protivno zabrani iz člana 36. stav 1. ovog zakona oglašava pornografski sadržaj ili vrši oglašavanje protivno odredbama člana 36. st. 2-4;

24) u oglašavanju neopravdano prikazuje upotrebu sile ili pretnju upotrebom sile (član 37);

25) vrši oglašavanje kojim se neopravdano prikazuje lice jednog pola u dominantnom položaju u odnosu na lice drugog pola, naročito predstavljanjem tipičnih oblika autoriteta ili drugih odnosa dominacije jednog pola u odnosu na lice drugog pola (član 38);

26) u oglasnoj poruci prikazuje seksualno uznemiravanje kao prihvatljivo, poželjno ili uobičajeno društveno ponašanje (član 39);

27) maloletna lica mlađa od 16 godina, u oglasnoj poruci, dovodi u vezu sa seksualnošću (član 40. stav 1);

28) muškarce i žene, u oglasnoj poruci, prikazuje kao dečake i devojčice sa seksualnim odlikama odraslih (član 40. stav 2);

29) oglašavanjem neopravdano iskorišćava zabrinutost ljudi za očuvanje zdravlja ili zdrave životne sredine, kao i nedostatak njihovog znanja o načinima i sredstvima zaštite životne sredine (član 41);

30) vrši oglašavanje koje podstiče ili odobrava postupke koji su zabranjeni propisima o zaštiti životne sredine (član 42);

31) oglasna poruka sadrži neistinite tvrdnje da proizvod ili usluga imaju pozitivan ili negativan uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine, naročito isticanjem reči "ekološki siguran", "ekološki neškodljiv", "eko hrana", "zdrava hrana" i sličnih reči ili simbola koji imaju isto značenje (član 43);

32) oglasna poruka sadrži lično dobro iz člana 44. ovog zakona bez prethodnog pristanka lica na koje se lično dobro odnosi, odnosno lica iz člana 44. st. 2. i 3. ovog zakona ako se na osnovu oglasne poruke može utvrditi ili prepoznati na koje lice se lično dobro odnosi;

33) lično dobro javnih ličnosti koristi protivno odredbama člana 48. ovog zakona;

34) u oglasnoj poruci upoređuje ranije cene i važeće cene za isti proizvod ili uslugu istog ponuđača ako je ranija cena određena kao fiktivna cena, ako je ranija cena bitno viša od tržišne cene; ako je proizvod ili usluga u zanemarljivo kratkom periodu bila ponuđena na tržištu po

ranijoj ceni ili nikada nije bila nuđena po toj ceni ili ako je razlika između ranije i važeće cene zanemarljiva (član 53);

35) cenu proizvoda ili usluge sa kojom se upoređuje cena koja se preporučuje u oglasnoj poruci neistinito prikaže (član 54);

36) cenu proizvoda ponudioca u oglasnoj poruci poredi sa sugerisanom cenom proizvođača ili trgovca na veliko, ako je sugerisana cena bitno viša od tržišne cene (član 55);

37) u oglasnoj poruci poredi cene proizvoda ili usluga različitog kvaliteta, odnosno cene proizvoda sa nedostatkom i bez njega, bez navođenja da je niža cena uslovljena nižim kvalitetom, odnosno nedostatkom (član 56);

38) oglasna poruka, kojom upućuje na telefonski broj za koji važi posebna tarifa ne sadrži iznos te tarife uočljiv tokom celog trajanja oglasne poruke (član 57);

39) oglasnom porukom namenjenoj maloletnim licima zloupotrebljava nedostatak iskustva ili znanja maloletnih lica i njihovu lakovernost, naročito putem onemogućavanja i otežavanja razlikovanja između stvarnosti i mašte (član 73);

40) oglasna poruka namenjena maloletnim licima sadrži neistinite podatke o oglašavanom proizvodu ili usluzi, naročito u pogledu stvarne veličine, vrednosti, prirode, trajnosti, brzine, boje i drugih svojstava (član 74);

41) u oglasnoj poruci prikazuje rezultat crtanja, izrade, sklapanja i modelovanja, a sposobnost za ostvarenje tog rezultata ne odgovara prosečnoj sposobnosti maloletnih lica kojima je oglasna poruka namenjena ili ako u toj oglasnoj poruci ne navede uzrast maloletnih lica kojima je oglasna poruka namenjena (član 75);

42) oglasna poruka namenjena maloletnim licima, uz podatak o ceni, sadrži i vrednosni sud o ceni, a naročito reči "samo", "sitnica", "u bescenje", "povoljno" i slično (član 76);

43) oglasnom porukom koja je namenjena maloletnim licima preporučuje proizvod ili uslugu koja nije namenjena maloletnim licima (član 77);

44) oglasnom porukom koja je namenjena maloletnim licima preporučuje lekove i medicinska sredstva, uključujući vitamine, osim dečje paste za zube (član 78);

45) vrši oglašavanje mleka, druge hrane i pića za novorođenčad i odojčad, kao i pribora za njihovo korišćenje (član 79. stav 1);

46) vrši oglašavanje koje podstiče ponašanje kojim se ugrožava zdravlje, psihički i moralni razvoj maloletnih lica, ili oglasna poruka sadrži informaciju koja bi navela to lice na ponašanje kojim bi moglo da povredi svoj fizički, duševni, emocionalni ili drugi integritet (član 79. st. 2. i 3);

47) oglasna poruka namenjena maloletnim licima sadrži prikaz maloletnog lica u opasnoj situaciji, kao što je: penjanje na neobezbeđene objekte; ulazak u nepoznate prostorije; razgovor sa nepoznatim ljudima; korišćenje šibica, upaljača, benzina, lekova i električnih uređaja u domaćinstvu, osim ako oglasna poruka sadrži upozorenje na opasnost po zdravlje i sigurnost maloletnog lica, odnosno njegovog integriteta (član 80);

48) oglasna poruka namenjena maloletnim licima sadrži prikaz nasilja, uključujući scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl. (član 81);

49) oglasna poruka namenjena maloletnim licima sadrži podatke kojima se sugerije da će korišćenjem proizvoda ili usluge steći fizičke, intelektualne ili druge društvene prednosti nad ostalim maloletnim licima koja te proizvode ili usluge ne koriste (član 82);

50) glasna poruka namenjena maloletnim licima sadrži obaveštenje kojim se kod maloletnog lica narušava ugled ili autoritet roditelja, braće i sestara i drugih članova porodice ili oglasnom porukom namenjenoj maloletnoj deci narušava ugled predškolskih i školskih ustanova (član 83);

51) oglasna poruka namenjena maloletnim licima sadrži obaveštenja kojima se zloupotrebljava poverenje maloletnog lica prema drugim licima, a naročito prema roditeljima, braći i sestrama i drugim članovima porodice, vaspitačima, nastavnicima i lekarima (član 84);

52) vrši oglašavanje u školi, predškolskoj ustanovi ili drugoj ustanovi namenjenoj maloletnim licima, osim ako oglasna poruka služi zaštiti opšteg interesa i interesa maloletnog lica i ako ne preporučuje određenog proizvođača proizvoda ili davaoca usluge (član 85);

53) sponzoriše medije, sportiste, sportske klubove, sportska takmičenja, takmičenja, uključujući i sponzorisanje pojedinaca ili učesnika tih manifestacija, odnosno sponzoriše maloletna lica, njihove aktivnosti, kao i lica ili aktivnosti čiju publiku pretežno čine maloletna lica, protivno zabrani iz člana 89. ovog zakona;

54) ne označi jasno sponzorstvo ili ako imitacijom drugog sponzora, njegove aktivnosti ili na drugi način dovodi u zabludu primaoca oglasne poruke u pogledu identiteta sponzora, sponzorisanog lica ili aktivnosti, delatnosti sponzora, svojstava njegovih proizvoda, njegovog uticaja i potencijalnih opasnosti po zdravlje ili ako u oglasnoj poruci, promociji i sponzorisanju ne istakne jasno upozorenje o postojanju potencijalne opasnosti po zdravlje (član 90);

55) sponzorstvom ograničava kreativnu slobodu sponzorisanog lica, njegova prava na samostalno upravljanje, određivanje cilja i sadržaja sponzorisane aktivnosti (član 91);

56) sponzorisanjem ugrozi integritet umetničkog, sportskog ili kulturnog sadržaja sponzorisane aktivnosti, odnosno naškodi ugledu sponzorisanog lica (član 92. stav 1);

57) sponzorisanom aktivnošću menja naziv, odnosno ime sponzora, njegov robni ili uslužni žig, odnosno na drugi način ugrozi ugled ili imidž sponzora (član 92. stav 2);

58) ne obezbedi zastupljenost interesa svakog sponzora, odnosno ne postupa u skladu sa odredbama člana 93. ovog zakona;

59) vrši TV sponzorstvo protivno odredbama člana 94. st. 2. i 4. ovog zakona;

60) sponzorisanu emisiju ne označi navođenjem sponzora na početku, tokom i na kraju emisije, odnosno ako u sportskim i kulturno-umetničkim emisijama podatke o sponzoru ne objavljuje na početku i na kraju predviđenih pauza (član 95);

61) sponzorišući emisiju utiče na sadržaj i vreme emitovanja programa koji je sponzorisao, kao i na pitanja uređivačke koncepcije emitera ili sponzoriše informativne emisije osim sportskih vesti i vremenske prognoze protivno odredbama člana 96. ovog zakona, odnosno ako protivno zabrani iz člana 98. ovog zakona sponzoriše radio program;

62) ne čuva objavljenu oglasnu poruku u obliku koji dozvoljava uvid u tu poruku, podatke o mestu, vremenu i učestalosti oglašavanja, kao i deklaraciju za oglasnu poruku u roku iz člana 99. stav 1. ovog zakona ili onemoguću uvid u oglasnu poruku, evidenciju i deklaraciju u roku iz člana 99. stav 2. ovog zakona.

Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se odgovorno lice u pravnom licu novčanom kaznom od 20.000 do 50.000 dinara.

Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se preduzetnik novčanom kaznom od 100.000 do 500.000 dinara, odnosno fizičko lice novčanom kaznom od 20.000 do 50.000 dinara.

Uz novčanu kaznu za prekršaj iz stava 1. ovog člana može se izreći zaštitna mera zabrane obavljanja određenih delatnosti pravnom licu u trajanju od šest meseci do jedne godine, zaštitna mera zabrane obavljanja određenih poslova odgovornom licu u trajanju od šest meseci do jedne godine.

Uz novčanu kaznu za prekršaj iz stava 3. ovog člana može se izreći zaštitna mera zabrane obavljanja određenih delatnosti preduzetniku u trajanju od šest meseci do jedne godine.

Član 109

Novčanom kaznom od 100.000 do 500.000 dinara kazniće se za prekršaj preduzetnik ako:

- 1) oglasnom porukom preporučuje oglašivača, njegovu aktivnost, proizvod, uslugu ili drugu preporuku protivno uslovu iz člana 12. ovog zakona;
- 2) vrši oglašavanje u okviru delatnosti koja se ne može obavljati bez izdate saglasnosti, dozvole ili drugog akta državnog organa, a ta saglasnost, dozvola ili drugi akt državnog organa nije izdat (član 13);
- 3) vrši oglašavanje kojim se u oglasnoj poruci neistinito označava ili označi na način koji stvara zabludu u pogledu proizvođača, odnosno davaoca usluge, cene, načina prodaje, isporuke i isplate cene, porekla, kvaliteta, količine, upotrebljivosti, uslova garancije, servisnih mogućnosti, zvaničnih priznanja ili drugog svojstva (član 49. st. 1. i 2);

4) proizvod ili uslugu u oglasnoj poruci označi nazivom koji im po sastavu, kvalitetu, količini, upotrebljivosti ili drugom svojstvu ne pripada (član 49. stav 3);

5) oglašavanjem primaoca oglasne poruke dovodi u zabludu u pogledu cene proizvoda oglašavanjem rasprodaje, prividnog sniženja cene proizvoda ili usluga, kao i oglašavanjem netačnog iznosa sniženja cena ili drugih pogodnosti (član 51. stav 1);

6) pri oglašavanju predstojeće ili već započete rasprodaje, ne označi ili netačno označi vreme njenog trajanja, kao i vrstu proizvoda na koju se rasprodaja odnosi ili vrstu usluge na koju se sniženje cena odnosi (član 51. stav 2);

7) pri oglašavanju proizvoda ili usluge po cenama povlašćenim za određene kategorije lica, za određeno područje i određeni period vremena, ne označi ili netačno označi kategoriju lica na koju se povlašćena cena odnosi, odnosno područje i vreme za koje povlašćena cena važi (član 51. stav 3);

8) obeća poklon u oglasnoj poruci upotrebom reči: "besplatno", "plati jedan uzmi dva", "dva za jedan" i sl., a proizvod ili uslugu nudi po većoj ceni od važeće cene ponudioca za taj proizvod ili uslugu (član 52. stav 1);

9) oglasnom porukom kupca proizvoda, odnosno korisnika usluge dovede u zabludu o stvarnoj vrednosti proizvoda ili usluge obećanjem poklona (član 52. stav 2);

10) pri oglašavanju proizvoda, odnosno usluge, kupcu proizvoda ili korisniku usluge obeća imovinsku korist ili pogodnost čija je vrednost znatno veća od uobičajene vrednosti poklona (član 52. stav 3);

11) vrši oglašavanje oružja, delova za oružje i municije protivno odredbi člana 63. stav 1. ovog zakona;

12) protivno zabrani iz člana 64. stav 1. ovog zakona vrši oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda;

13) protivno zabrani iz člana 64. st. 2. i 3. ovog zakona vrši distribuciju besplatnih duvanskih proizvoda građanima, daje promotivni popust za duvanske proizvode ili istakne žig ili drugu oznaku proizvođača duvana i duvanskog proizvoda u oglasnoj poruci kojom se ne preporučuje proizvođač duvana i duvanskog proizvoda, uključujući i oglasnu poruku kojom se preporučuje sponzorisanu aktivnost;

14) u oglasnoj poruci prikazuje pušenje ili oponašanje pušenja, duvanske proizvode, njihovu ambalažu i duvanski dim (član 66);

15) u oglasnoj poruci kojom se preporučuje prestanak, odvikavanje i borba protiv pušenja koristi žig ili drugu oznaku proizvođača duvanskih proizvoda (član 67. stav 2);

16) protivno zabrani iz člana 68. stav 1. ovog zakona vrši oglašavanje alkoholnih pića, osim piva i vina, uključujući svako isticanje žiga ili druge oznake alkoholnog pića ili proizvođača tih pića;

17) oglašavanje piva i vina vrši protivno odredbi člana 68. stav 2. ovog zakona ili istakne žig i drugu oznaku proizvođača tog proizvoda, ili protivno zabrani iz člana 68. stav 3. ovog zakona istakne žig ili drugu oznaku alkoholnog pića i proizvođača alkoholnih pića, osim vina i piva, u oglasnoj poruci kojom se ne preporučuje proizvođač alkoholnog pića, uključujući i oglasnu poruku kojom se preporučuje sponzorisanu aktivnost;

18) u oglasnoj poruci prikazuje upotrebu ili oponašanje upotrebe alkoholnih pića (član 69);

19) u oglasnoj poruci kojom se preporučuje odvikavanje od zavisnosti upotrebe alkoholnih pića i borba protiv alkoholizma koristi žig ili drugu oznaku alkoholnih pića ili proizvođača tih pića (član 70. stav 2);

20) vrši oglašavanje advokata i advokatskih usluga protivno pravilima utvrđenim Kodeksom profesionalne etike advokata (član 71).

Uz novčanu kaznu za prekršaj iz stava 1. ovog člana može se izreći zaštitna mera zabrane obavljanja određenih delatnosti preduzetniku u trajanju od šest meseci do jedne godine.

Za radnje iz stava 1. ovog člana kazniće se fizičko lice novčanom kaznom u iznosu od 20.000 do 50.000 dinara.

XI PRELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Član 110

Danom početka primene ovog zakona prestaju da važe odredbe:

- članova 17. i 18. i člana 39. stav 1. tač. 3) i 4) Zakona o zdravstvenoj ispravnosti životnih namirnica i predmeta opšte upotrebe ("Službeni list SFRJ", broj 53/91 i "Službeni list SRJ", br. 24/94, 28/96 i 37/02);

- članova 104-105, čl. 107-112. i člana 113. stav 1. tač. 16)-18) i tač. 20)-26) Zakona o radiodifuziji ("Službeni glasnik RS", br. 42/02, 97/04 i 76/05).

Član 111

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