

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**



**Crna Gora
SAVJET AGENCIJE ZA ELEKTRONSKE MEDIJE
Broj 01- 917
Podgorica, 21.07.2011. godine**

**PRAVILNIK
O KOMERCIJALNIM AUDIOVIZUELNIM KOMUNIKACIJAMA**

Podgorica, jul 2011.godine

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

Na osnovu člana 14 tačka 11 Zakona o elektronskim medijima ("Sl. list CG", br. 46/10), Savjet Agencije za elektronske medije, na sjednici održanoj 21. jula 2011. godine donio je

**PRAVILNIK
O KOMERCIJALNIM AUDIOVIZUELNIM KOMUNIKACIJAMA**

OSNOVNE ODREDBE

Član 1.

Ovim Pravilnikom propisuju se standardi, uslovi i kvote za oglašavanje, telešoping i sponzorstvo u programima elektronskih medija i u elektronskim publikacijama, u skladu sa Zakonom o medijima, Zakonom o elektronskim medijima i drugim domaćim i međunarodnim dokumentima.

Član 2.

- (1) Oglašavanje, telešoping i sponzorstvo su slobodni, uz ista prava i obaveze domaćih i stranih pravnih i fizičkih lica.
- (2) Oglašavanje, telešoping i sponzorisanje u programima elektronskih medija obavlja se u skladu sa zakonom, ovim Pravilnikom, dobrim poslovnim običajima i profesionalnom etikom.
- (3) Odredbe ovog pravilnika shodno se primjenjuju na radijske i na televizijske programe i elektronske publikacije.

Član 3.

Primjena ovog Pravilnika ne utiče na primjenu posebnih propisa kojima je uređeno oglašavanje pojedinih proizvoda ili usluga, ni na primjenu posebnih propisa kojima se zabranjuje ili ograničava oglašavanje u određenim medijima, a koji su usklađeni sa pravilima Evropske unije.

Član 4.

- (1) Pojedini izrazi upotrijebljeni u ovom Pravilniku imaju sljedeće značenje:
 - a) **Komercijalna audiovizuelna komunikacija:** audiovizuelna medijska usluga koja podrazumijeva uključivanje u program skupa slika sa ili bez zvuka, namijenjenih: (a) direktnom ili indirektnom promovisanju robe, usluga ili imidža fizičkog ili pravnog lica koje obavlja neku privrednu aktivnost, uz određenu finansijsku ili sličnu nadoknadu ili (b) samopromovisanju;
 - b) **Oglašavanje:** komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva emitovanje bilo kog oblika obavještenja, uz određenu naknadu ili radi samopromovisanja, od strane pravnog ili fizičkog lica, a koje ima za cilj da predstavi i skrene pažnju na određeni proizvod ili uslugu, uključujući nepokretnosti, prava, obaveze, odnosno da motiviše potrošače da koriste, odnosno kupe taj proizvod ili uslugu, uz finansijsku naknadu;
 - c) **Oglas:** programski sadržaj namijenjen oglašavanju ili telešoping, koji može biti različita kombinacija audio-vizuelnih formata;
 - d) **Oglašivač:** pravno ili fizičko lice čijem poslovnom imenu ili ličnosti, aktivnosti, proizvodu ili usluzi je posvećen oglas;
 - e) **Naručilac:** pravno ili fizičko lice koje je u svoje ime ili u ime oglašivača naručilo i platilo objavljivanje oglasa;
 - f) **Proizvođač oglasa:** pravno ili fizičko lice koje je registrovano za obavljanje djelatnosti kreiranja i/ili produkcije oglasa;

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- g) **Upoređujuće oglašavanje:** oglašavanje koje se direktno ili posredno odnosi na konkurenta, odnosno na robu ili usluge konkurenta;
 - h) **Prevarno oglašavanje:** oglašavanje koje na bilo koji način dovodi u zabludu ili je vjerovatno da će dovesti u zabludu lica kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerovatno da će zbog toga uticati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povrijeđuje/škodi ili je vjerovatno da će povrijediti/škoditi konkurente/u;
 - i) **Prikriveno oglašavanje:** predstavljanje riječima ili slikama robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili aktivnosti proizvođača roba ili pružaoca usluga u radijskim i/ili TV programima kada je cilj ili efekat takvog predstavljanja oglašavanje ili promocija i moglo bi dovesti javnost u zabludu u vezi sa njegovom prirodom;
 - j) **Telešoping:** komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva pružanje direktne ponude za prodaju proizvoda, usluga i nepokretnosti, uz nadoknadu;
 - k) **Oglašavanje na dijelu ekrana:** istovremeno ili paralelno prikazivanje uredničkog i oglasnog sadržaja;
 - l) **Virtuelno oglašavanje:** oblik oglašavanja kojim se u programu mijenja postojeći oglas, ili dodaje novi oglas na mjestu na kojem u stvarnom programu isti ne postoji, tako da virtuelno oglašavanje djeluje kao sastavni dio originalnog prenosa programa;
 - m) **Telepromocija odnosno radiopromocija:** oblik oglašavanja tokom prenosa programa pri čemu se pravi pauza u dotadašnjem toku uredničkog sadržaja, a voditelj preuzima ulogu prezentera određenih proizvoda ili usluga;
 - n) **Sponzorstvo:** komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva bilo koje učešće fizičkog ili pravnog lica, koje se ne bavi djelatnošću pružanja audiovizuelnih medijskih usluga, niti proizvodnjom audiovizuelnih radova, u finansiranju radio i/ili televizijskih programa, s ciljem da promoviše svoje ili tuđe ime, zaštitni znak, ugled, aktivnosti, proizvode ili usluge;
 - o) **Sponzor:** pravno ili fizičko lice, osim emitera ili radijskog/televizijskog producenta, koje sponzoriše određeni program u cilju promovisanja svojih ili tuđih proizvoda ili usluga;
 - p) **Sponzorisan program:** program čije troškove ili dio troškova plaća sponzor u cilju promocije sopstvenog ili tuđeg proizvoda ili usluge, robne marke, imidža, aktivnosti i bilo kojeg drugog direktnog ili indirektnog komercijalnog interesa;
 - r) **Elektronska publikacija:** urednički oblikovana internet stranica i/ili portal koji sadrže elektronske verzije štampanih medija i/ili informacije iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg;
 - s) **Maloljetnik:** lice staro do 18 godina.
- (2) Ostali izrazi upotrijebljeni u ovom Pravilniku imaju značenja definisana članom 8 Zakona o elektronskim medijima.
- (3) Svi izrazi koji se u ovom Pravilniku koriste za fizička lica u muškom rodu obuhvataju iste izraze u ženskom rodu.

Član 5.

Pružanje usluga komercijalnih audiovizuelnih komunikacija zasniva se na načelima:

- a) zabrane ugrožavanja ljudskog dostojanstva;
- b) slobode oglašavanja i sponzorisanja;
- c) istinitosti, potpunosti i određenosti;

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- d) prepoznatljivosti oglašivača ili sponzora;
- e) zabrane zloupotrebe povjerenja;
- f) zabrane diskriminacije;
- g) zabrane povrede morala;
- h) zaštite prava maloljetnika;
- i) poštovanja i zaštite konkurencije.

Član 6.

Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju, neposredno ili posredno:

- a) da podstiču na diskriminaciju po bilo kom osnovu, a naročito po osnovu rase, boje kože, pola, nacionalne pripadnosti, društvenog porijekla, rođenja, vjeroispovijesti, političkog ili drugog ubjeđenja, seksualne ili druge orijentacije, imovinskog stanja, kulture, jezika, starosti, psihičkog ili fizičkog invaliditeta ili
- b) promovišu društvenu diskriminaciju zbog fizičkog izgleda ili zbog uspjeha zasnovanog na gubitku težine ili drugih estetskih kategorija.

Član 7.

(1) U komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama zabranjeno je:

- a) ugrožavanje ljudskog dostojanstva;
- b) podsticanje ponašanja koje ugrožava zdravlje ili život ljudi;
- c) podsticanje ponašanja koje ugrožava životnu sredinu;
- d) korišćenje scena smrti, povrjeđivanja, nasilja ili uništavanja objekata i prirode;
- e) promovisanje duvana i duvanskih proizvoda, opojnih droga i psihoaktivnih supstanci, oružja, streljiva i pirotehničkih sredstava i prometa roba i usluga zabranjenih zakonom;
- f) promovisanje medicinskih proizvoda koji su dostupni samo na ljekarski recept ili postupaka i metoda liječenja koji nijesu u skladu sa posebnim zakonom kojim se uređuje zdravstvena zaštita;
- g) upotrebljavanje vizuelnih i audio formi, sadržaja ili elemenata koji su prepoznatljivi za važne vijesti ili saopštenja (dnevnik, vijesti, itd.);
- h) korišćenje prepoznatljivosti nekog programa sa namjerom da se dovede gledalac ili slušalac u zabludu da gleda ili sluša taj program;
- i) diskreditovanje ili omalovažavanje konkurenta, njegovog proizvoda ili usluge;
- j) predstavljanje konkurentskog proizvoda ili usluge kao loše imitacije ili reprodukcije;
- k) korišćenje djelova nekog programa (naslov, logo, muzika i sl.), ukoliko pravo za njegovo korišćenje nije regulisano ugovorom;
- l) kopiranje oglasnog sadržaja drugog oglašivača, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluge;
- m) neovlašćeno upotrebljavanje zaštitnog znaka ili drugog obilježja kojim se prepoznaje konkurent;
- n) upućivanje poruka korišćenjem tehnika djelovanja na podsvijest, koje predstavljaju manipulaciju ili su štetne u socijalnom i emocionalnom smislu;
- o) promovisanje paranormalnih pojava i parapsihologije;

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- p) prikazivanje maloljetnika u vulgarnim, nasilnim i situacijama opasnim po njihov psihofizički razvoj i život (uključujući scene u kojima maloljetnici konzumiraju alkohol, duvan i druge štetne supstance).

Član 8.

U programima elektronskih medija ne smiju se oglašavati:

- a) prodaja i kupovina organa ili tkiva ljudskog tijela za transplantaciju ili transfuziju;
- b) agencije za "poslovnu pratnju";
- c) pornografija;
- d) naučno neutemeljeni sadržaji i metodi rješavanja zdravstvenih i drugih životnih problema koji nesumnjivo mogu nanijeti štetu korisniku (nadriljekarstvo u bilo kom obliku i sl.).

Član 9.

Zabranjeno je odbiti pružanje usluga komercijalne audiovizuelne komunikacije ako se odbijanjem stvara ili održava monopolski ili drugi dominantni položaj učesnika u tržišnoj utakmici ili uspostavlja nelojalna konkurencija.

Član 10.

U oglasima je zabranjeno promovisati klađenje, igre na sreću i kockanje kao stil života, odnosno kao vrijednosti kojima se uspješno i sigurno rješavaju životni problemi.

OBAVEZE OGLAŠIVAČA I SPONZORA

Član 11.

- (1) Oglas mora da bude istinit, potpun i određen.
- (2) Oglašivač, naručilac ili sponzor ne smije vršiti bilo kakav uređivački uticaj na sadržaj programa, odnosno raspored usluga ili programa koji se sponzorise ili na odgovornost ili uredničku nezavisnost emitera.
- (3) Za istinitost i tačnost oglasnih sadržaja odgovoran je naručilac, a za njihovu usklađenost sa odredbama Zakona o elektronskim medijima, Zakona o medijima i ovog Pravilnika odgovoran je emiter.

Član 12.

- (1) Naručilac je dužan da elektronskom mediju koji emituje oglas, uz oglas dostavi i popunjen obrazac o oglašavanju koji sadrži podatke o:
 - a) naručiocu (ime i sjedište, broj pod kojim je registrovan za obavljanje djelatnosti, odnosno ime i prezime, adresa stanovanja, matični broj, broj lične karte i mjesto izdavanja lične karte odgovornog lica);
 - b) proizvođaču oglasa (ime i sjedište, broj pod kojim je registrovan u odgovarajućem registru za obavljanje djelatnosti proizvodnje oglasa, odnosno ime i prezime, adresa stanovanja, matični broj, broj lične karte i mjesto izdavanja lične karte odgovornog lica);
 - c) oglašivaču (ime i sjedište, broj pod kojim je registrovan za obavljanje djelatnosti u okviru koje je predmet oglašavanja, odnosno ime i prezime, adresa stanovanja, matični broj, broj lične karte i mjesto izdavanja lične karte odgovornog lica) i
 - d) oglasu (tekst, trajanje, autor teksta, muzike, fotografije, ilustracije, dizajna, reditelj, snimatelj slike ili zvuka, izvođač čiji se lik ili glas koristi u oglasnoj poruci, kao i podaci o drugim autorima u smislu posebnog propisa o zaštiti autorskog i srodnih prava).
- (2) Obrazac, iz stava 1 ovog člana, sastavni je dio ovog Pravilnika.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- (3) Ako naručilac uz oglas ne dostavi obrazac iz prethodnog stava, ili dostavljeni obrazac ne sadrži propisane podatke, oglas neće biti emitovan.
- (4) Emiter je dužan da Agenciji za elektronske medije, na njen zahtjev, dostavi kopiju popunjenog obrasca o oglašavanju.
- (5) Emiter je dužan da, uz obrazloženje, odbije zahtjev za oglašavanje ukoliko sadržaj oglasa nije u skladu sa zakonom i ovim Pravilnikom.
- (6) Emiter je dužan da prikupljanje, čuvanje i raspolaganje ličnim podacima iz stava 1 ovog člana organizuje i sprovodi u skladu sa posebnim zakonom kojim je regulisana zaštita podataka o ličnosti.

PRIKRIVENE, PREVARNE I UPOREĐUJUĆE KOMERCIJALNE AUDIOVIZUELNE KOMUNIKACIJE

Član 13.

- (1) Zabranjene su prikrivene i prevarne komercijalne audiovizuelne komunikacije.
- (2) Namjera predstavljanja prikrivenim komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama će se smatrati posebno istaknutom ukoliko je izvršena u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protivuslugu.
- (3) U komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama je zabranjena upotreba neodređenih ili višeznačnih izraza, kao i drugih podataka koji mogu izazvati zabludu o identitetu oglašivača, njegovoj aktivnosti, svojstvima, kvalitetu, porijeklu ili drugim podacima o proizvodu ili usluzi.
- (4) Radi izbjegavanja prevarnih komercijalnih audiovizuelnih komunikacija posebno se moraju uzeti u obzir karakteristike oglašavanja u elektronskim medijima, a naročito bilo koje obavještenje koje sadrži ili se odnosi:
 - a) na svojstva robe ili usluge, kao što su vrsta, sastav, način i datum izrade, način i vrijeme pružanja usluge, dostupnost, količina, specifikacija, način korišćenja, prikladnost za korišćenje u određene svrhe, geografsko ili komercijalno porijeklo, rezultate koji se mogu očekivati od korišćenja robe ili usluge, rezultate i druge materijalne pokazatelje testova ili provjera sprovedenih na robi ili u pogledu usluge;
 - b) na cijenu ili način izračunavanja cijene, kao i uslove prodaje robe ili uslove pružanja usluge;
 - c) na prirodu, svojstva i prava oglašivača kao što su njegov identitet, imovina, kvalifikacije, industrijsko, komercijalno ili intelektualno vlasništvo, nagrade i priznanja koje je dobio.

Član 14.

- (1) Oglas ne smije da opiše ponudu kao "besplatnu" ako postoje troškovi za potrošača.
- (2) Troškovi, iz stava 1 ovog člana, moraju da sadrže sve takse, poreze i druge obaveze koje bi potrošač imao.
- (3) Oglas kojim se promovišu proizvodi ili usluge koji se mogu dobiti putem pozivanja određenih telefonskih brojeva mora sadržati jasnu i vidljivu oznaku cijene takvog poziva.

Član 15.

Upoređujuće oglašavanje je dozvoljeno ako:

- a) nije prevarno u smislu ovog Pravilnika, posebnih zakona posvećenih zaštiti potrošača i zaštiti konkurencije, kao i posebnih propisa kojima se uređuje obmanjujuće i upoređujuće oglašavanje;
- b) se upoređuju roba ili usluge kojima se zadovoljavaju iste potrebe ili koje služe istoj namjeni;
- c) su objektivno upoređene karakteristike robe ili usluge koje su materijalne, bitne, reprezentativne i provjerljive, što može uključivati i cijenu;

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- d) ne dovodi do poistovjećivanja između trgovaca, između oglašivača i njegovog konkurenta ili između robe ili usluga, žigova, zaštićenih imena ili drugih specifičnih obilježja oglašivača i konkurenta;
- e) ne obezvrjeđuje ili omalovažava robu ili usluge konkurenta, njegove žigove, zaštićena imena ili druga specifična obilježja, njegove aktivnosti i odnose u kojima se nalazi;
- f) se, kod proizvoda s oznakom porijekla, upoređuju proizvodi istoga porijekla;
- g) nije usmjereno na nepošteno iskorišćavanje ugleda žiga, zaštićenog imena ili drugih specifičnih obilježja konkurenta,
- h) nije usmjereno na nepošteno iskorišćavanje oznake porijekla robe ili usluge konkurenta;
- i) se ne odnosi na robu ili usluge koje se oglašavaju kao imitacija robe ili usluga zaštićenih žigom ili zaštićenim imenom.

ZLOUPOTREBA POVJERENJA

Član 16.

- (1) Komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ne smije da se zloupotrebljava povjerenje, odnos zavisnosti ili privrženosti, lakovjernost, nedostatak iskustva ili znanja i sujevjerje primalaca oglasne poruke, naročito maloljetnika.
- (2) Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju da sadrže elemente kojima se otvoreno ili prikriveno prijeti, izaziva, podržava, odnosno potpomaže nasilje ili neopravdan strah ili kojima se vrši obraćanje oglasom sa stanovišta autoriteta podređenima, maloljetnim licima, ekonomski ili na drugi način zavisnim licima.

Član 17.

Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju da sadrže izjave ili vizuelno predstavljanje kojima se izaziva asocijacija koja se može smatrati nepristojnom ili uvredljivom, odnosno neusaglašenom sa vrijednosnim sistemom i socijalnim normama ponašanja.

ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Član 18.

- (1) Zabranjene su komercijalne audiovizuelne komunikacije kojima se zloupotrebljava briga ljudi za očuvanje zdravlja ili životne sredine, kao i nedostatak njihovog znanja o načinima i sredstvima zaštite životne sredine.
- (2) Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju da podstiču ili da odobravaju postupke koji nijesu u skladu sa propisima o zaštiti životne sredine.
- (3) Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju da sadrže neistinite tvrdnje da proizvod ili usluga imaju pozitivan ili negativan uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine, naročito isticanjem riječi "ekološki siguran", "ekološki neškodljiv", "eko hrana", "zdrava hrana" i sličnih riječi ili simbola koji imaju isto značenje.

ZAŠTITA MALOLJETNIKA

Član 19.

- (1) Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju imati sadržaj koji može prouzrokovati materijalnu ili nematerijalnu štetu maloljetnicima, a posebno izazivati strah i agresivnost, kao i neprimjereno moralno i socijalno ponašanje maloljetnika.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- (2) Komercijalne audiovizuelne komunikacije namijenjene maloljetnicima ne smiju da sadrže prikaze nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl.

Član 20.

Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju direktno savjetovati ili pozivati maloljetnike da kupuju ili da ubjeđuju roditelje ili druga lica na kupovinu robe ili usluga koje se oglašavaju.

Član 21.

- (1) Komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama namijenjenim maloljetnicima ne može da se preporučuje proizvod ili usluga koja nije namijenjena tim licima.
- (2) Komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama namijenjenim maloljetnicima ne smiju da se preporučuju lijekovi i medicinska sredstva, uključujući i vitamine, osim dječje paste za zube.
- (3) Komercijalne audiovizuelne komunikacije namijenjene maloljetnicima ne smiju da sadrže poruke kojima se sugeriše da se korišćenjem proizvoda ili usluga stižu fizičke, intelektualne ili druge društvene prednosti nad ostalim maloljetnim licima koja te proizvode i usluge ne koriste.

Član 22.

- (1) U komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama maloljetnici se ne smiju dovoditi u vezu sa seksualnošću.
- (2) U komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama muškarci i žene ne smiju da se prikazuju kao dječaci ili djevojčice sa seksualnim odlikama odraslih.

Član 23.

- (1) Komercijalne audiovizuelne komunikacije namijenjene maloljetnicima ne mogu da sadrže prikaz maloljetnika u opasnim situacijama, kao što su: penjanje na neobezbijedene objekte; ulazak u nepoznate prostorije; razgovor sa nepoznatim ljudima; korišćenje šibica, upaljača, benzina, lijekova i električnih uređaja u domaćinstvu i drugim situacijama koje ugrožavaju njihovo zdravlje ili život.
- (2) Zabrana iz stava 1 ovog člana ne odnosi se na komercijalne audiovizuelne komunikacije koje sadrže upozorenje na opasnost po zdravlje i sigurnost maloljetnika, odnosno njihovog integriteta.

Član 24.

- (1) Komercijalne audiovizuelne komunikacije namijenjene maloljetnicima ne mogu da sadrže obavještenje kojim se kod njih narušava ugled ili autoritet roditelja, braće i sestara i drugih članova porodice.
- (2) Komercijalne audiovizuelne komunikacije namijenjene maloljetnicima ne smiju da sugerišu da neposjedovanje određenog proizvoda znači inferiornost ili neispunjavanje obaveza roditelja prema maloljetniku.
- (3) Zabrana iz st. 1 i 2 ovog člana odnosi se i na narušavanje ugleda predškolskih i školskih ustanova.

Član 25.

- (1) Komercijalne audiovizuelne komunikacije namijenjene maloljetnicima ne smiju da sadrže obavještenja kojima se iskorišćava povjerenje maloljetnog lica prema drugim licima, a naročito prema roditeljima, braći i sestrama i drugim članovima porodice, vaspitačima, nastavnicima, ljekarima i drugim licima važnim za život i vaspitanje maloljetnika.
- (2) Komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama se ne smiju direktno podsticati maloljetnici na kupovinu ili iznajmljivanje proizvoda ili usluga, iskorišćavanjem njihovog neiskustva ili lakovjernosti.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

Član 26.

- (1) Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju da narušavaju autoritet roditelja i drugih vaspitača u obezbjeđivanju maloljetnicima instrukcija o zdravoj ishrani.
- (2) Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju da pozivaju maloljetnike da zanemaruju zdravu ishranu i zdrav stil života, primjenjuju dijete ili usvajaju prehrambene navike koje nijesu uravnotežene i zdrave.
- (3) Komercijalne audiovizuelne komunikacije ne smiju da promovišu zamjene za majčino mlijeko.

Član 27.

Komercijalne audiovizuelne komunikacije koje se odnose na igračke i obrazovne proizvode za maloljetnike ne smiju da stvaraju pogrešnu sliku u vezi sa:

- Prirodom, funkcijom i dimenzijama igračke;
- Nivoom sposobnosti/vještina koje su neophodne za korišćenje igračke;
- Opisom dodataka koji su uključeni ili nijesu dio pakovanja u kojem je igračka;
- Cijenom igračke i informacijom o tome da li je za upotrebu igračke neophodno kupiti dodatne proizvode;
- Minimiziranjem cijene proizvoda ili stvaranjem slike da je njegova kupovina u skladu sa budžetom svake porodice.

Član 28.

Izvan graničnog perioda ustanovljenog Pravilnikom o programskim standardima u elektronskim medijima, zabranjeno je oglašavanje usluga "vrućih linija", SMS čatovanja, proricanja sudbine i svih drugih sadržaja koji se shodno Pravilniku o programskim standardima u elektronskim medijima, mogu emitovati samo u graničnom periodu.

LJEKOVI, MEDICINSKA SREDSTVA I POSTUPCI I METODI LIJEČENJA

Član 29.

Zabranjeno je komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama promovisati lijekove i medicinska sredstva (u daljem tekstu: medicinski proizvodi) koji su dostupni samo na ljekarski recept, ili postupke i metode liječenja koji nijesu u skladu sa posebnim zakonima kojima se uređuju zdravstvena zaštita, lijekovi i medicinska sredstva.

Član 30.

- (1) Zabranjeno je oglašavanje metoda i postupaka zdravstvene zaštite od strane lica koja se lažno predstavljaju (ili glume) kao zdravstveni radnici i stručnjaci za tu oblast.
- (2) Zdravstvene ustanove mogu oglašavati isključivo: naziv zdravstvene ustanove, djelatnost, adresu i telefon kao i radno vrijeme.

Član 31.

- (1) Oglasi za medicinske proizvode koji su dostupni bez ljekarskog recepta moraju da sadrže:
 - a) ime proizvoda;
 - b) indikacije proizvoda;
 - c) upozorenje o neophodnosti upoznavanja sa uputstvom za upotrebu.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- (2) U oglase mogu biti uključene samo informacije u skladu sa odobrenim sažetkom osnovnih karakteristika lijeka, koji je sastavni dio dozvole za stavljanje lijeka u promet izdate od strane organa uprave nadležnog za lijekove i medicinska sredstva.

Član 32.

- (1) Nijedan oglas za medicinske proizvode ne može da sadrži tvrdnju da su efekti proizvoda ili usluge garantovani.
- (2) Oglasima za medicinske proizvode zabranjeno je sugerisati da proizvod nema sporedne efekte.
- (3) Oglašavanje medicinskog proizvoda mora sadržati uputstvo da se medicinski proizvod smije koristiti isključivo uz ljekarsku konsultaciju, osim ako se nalazi u slobodnoj prodaji.

ALKOHOLNA PIĆA

Član 33.

Komercijalne audiovizuelne komunikacije koje promovišu alkoholna pića ne smiju biti usmjerene na maloljetnike i ne smiju podsticati konzumiranje takvih pića.

Član 34.

Oglašavanje i telešoping koji promovišu alkoholna pića ne smiju:

- a) sugerisati ili stvarati utisak da se konzumiranjem alkohola može poboljšati fizičko stanje ili vožnja;
- b) sugerisati ili stvarati utisak da konzumiranje alkohola doprinosi socijalnom ili seksualnom uspjehu;
- c) tvrditi, sugerisati ili stvarati utisak da alkohol ima ljekovita svojstva ili da je stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje ličnih problema;
- d) podsticati neumjereno konzumiranje alkohola ili uzdržavanje i umjerenost u konzumiranju alkohola prikazivati u negativnom smislu;
- e) isticati visok procenat alkohola kao pozitivno svojstvo pića.

Član 35.

Zabranjeni su oglašavanje i telešoping alkoholnih pića, uključujući i svako isticanje robne marke i druge oznake, u radio i televizijskim programima:

- a) za maloljetnike;
- b) sa tematikom automobilizma ili programima namijenjenim vozačima motornih vozila.

DUVAN

Član 36.

- (1) U komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama zabranjeno je promovisanje duvana i duvanskih proizvoda.
- (2) Zabranjeno je u oglasima:
- a) prikazivati pušenje ili oponašanje pušenja, duvanske proizvode, njihovu ambalažu i duvanski dim;
 - b) koristiti žig ili drugu oznaku proizvođača duvanskih proizvoda.
- (3) Ograničenja i zabrane propisane ovim Pravilnikom za promovisanje duvanskih proizvoda ne odnose se na oglase kojima se preporučuje prestanak, odvikavanje i borba protiv pušenja.

RASPOREĐIVANJE OGLAŠAVANJA I TELEŠOPINGA

Član 37.

- (1) Oglašavanje i telešoping moraju biti lako prepoznatljivi i audio, vizuelno i/ili prostorno odvojeni od ostalih programskih sadržaja.
- (2) Oglašavanje i telešoping se, po pravilu, emituju u blokovima.
- (3) Izuzetno od stava 2 ovog člana, odvojeni oglasi mogu se emitovati u prenosu sportskih događaja.
- (4) Programi posvećeni telešopingu moraju biti objavljeni u programskoj šemi.

Član 38.

- (1) Dužina trajanja oglašavanja i telešopinga utvrđuje se za period od 0 do 24 sata.
- (2) Telešoping može trajati najmanje 15 minuta neprekidno.

Član 39.

- (1) U ukupno vrijeme trajanja oglašavanja ne uračunava se:
 - a) emitovanje saopštenja, najava ili poziva za izvođenje javnih radova i dobrotvornih i humanitarnih akcija, koji se objavljuju bez naknade;
 - b) emitovanje besplatnih oglasa državnih organa i organizacija, organa lokalne samouprave i javnih službi koji promovišu aktivnosti i mjere koje su od značaja za građane, za većinu građana ili za manjinsku društvenu grupu;
 - c) besplatno predstavljanje umjetničkih radova;
 - d) besplatno objavljivanje podataka o producentima, organizatorima, sponzorima ili donatorima umjetničkih radova, kulturno-umjetničkih priredbi i dobrotvornih akcija;
 - e) emitovanje najava emitera u vezi sa svojim programima i dodatnim proizvodima koji proističu direktno iz tih programa;
 - f) najave sponzora;
 - g) vrijeme trajanja najavnih i odjavnih špica oglasnih i telešoping blokova ili poruka.
- (2) U oglasima državnih organa i organizacija, organa lokalne samouprave i javnih službi iz stava 1 ovog člana ne može se koristiti ime, lik, glas ili lično svojstvo državnog funkcionera, odnosno funkcionera državnog organa i organizacije ili organa lokalne samouprave.
- (3) Oglasima 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.

Član 40.

- (1) U programima javnih i neprofitnih emitera trajanje oglašavanja ne smije prelaziti 10% (šest minuta) po satu emitovanog programa.
- (2) U jednom satu emitovanja programa javnog emitera tokom dana ne smije biti emitovano više od 15% (devet minuta) oglasa i telešopinga.

Član 41.

- (1) U programima komercijalnih emitera vrijeme trajanja oglašavanja ne smije prelaziti 15% (devet minuta) po satu emitovanog programa.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- (2) U jednom satu emitovanja programa komercijalnog emitera tokom dana ne smije biti emitovano više od 20% (12 minuta) oglasa i telešopinga.

Član 42.

- (1) Oglasi se, po pravilu, emituju između programa.
- (2) Oglasi se mogu emitovati i u toku programa, ako se time ne narušava cjelovitost i vrijednost programa, niti povrjeđuju autorska prava.

Član 43.

Oglasi i telešoping ne smiju biti uključeni u:

- a) prenose vjerskih službi;
- b) prenose formalnih ceremonija (inauguracije i sl.);
- c) direktne prenose parlamentarnog zasjedanja;
- d) programe u vezi sa tragičnim događajima širokih razmjera;
- e) programe koji traju 30 minuta ili kraće.

Član 44.

- (1) Ako se program sastoji od posebnih djelova ili ako događaj koji se prenosi ima pauze, oglasi se mogu emitovati samo između djelova programa, odnosno u pauzama.
- (2) Ukoliko informativne emisije (poput dnevnika, vijesti i sl.) na TV stanicama traju duže od 30 minuta, odnosno duže od 10 minuta na radio stanicama, oglasne poruke se mogu emitovati isključivo između djelova (informativno politički, sportski i vremenska prognoza) najviše jedan put, u maksimalnom trajanju do 60 sekundi.

Član 45.

Voditelji koji redovno nastupaju u informativnim emisijama (poput dnevnika, vijesti i sl.) ili programima o aktuelnim društveno-političkim događajima ne mogu učestvovati u oglašavanju niti vizuelno niti govorom.

Član 46.

U okviru ili na granici (najmanje 15 minuta prije i poslije) programa posvećenih maloljetnicima zabranjeno je oglašavati:

- a) igre na sreću;
- b) sportske kladionice;
- c) oglase sa religioznim sadržajem;
- d) sredstva za paljenje, zapaljive materije i druga opasna sredstva koja mogu da dovedu u opasnost djeteta;
- e) proizvode za mršavljenje, postupke liječenja kao i ustanove gdje se dobijaju ovakvi tretmani, lijekove i druge dijetetske sastojke;
- f) filmove koji nose oznaku iznad 18 godina.

PREKIDI PROGRAMA

Član 47.

U direktnim prenosima ili u programima koji se emituju iz studija oglašavanje je dozvoljeno u tzv. „prirodnim prekidima“.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

Član 48.

- (1) Za vrijeme TV prenosa, prekide u sportskim programima dozvoljeno je raspoređivati između djelova sportskih događaja (npr. u poluvremenu, između trka i sl.).
- (2) Ukoliko se uživo prenose događaji koji traju duže od 60 minuta prekidi se mogu raspoređivati u tačkama kao što je poluvrijeme ili se fokus prenosa pomjera s jedne na drugu tačku događaja (npr. poslije rezimea trenutnih mjesta u trci i prije fokusiranja na određenu etapu trke i sl.)
- (3) Prekid se može rasporediti i kada komentator završava diskusiju na određenu temu u programu i prelazi na sljedeću.

Član 49.

- (1) Prekid kulturno - umjetničkog programa je dozvoljen:
 - a) kada je jasno naznačena ili dramaturški važna pauza u radnji;
 - b) kada postoji potpuna promjena scene, sa značajnim prekidom kontinuiteta radnje;
 - c) kada nastupi originalni prekid (pauza između činova i sl.) u predstavi koja se izvodi na pozornici.
- (2) Prekid dokumentarnog programa i diskusije dozvoljen je:
 - a) kada dolazi do promjene teme;
 - b) kada se u program uvode novi sagovornici.

Član 50.

- (1) Emitovanje televizijskih filmova (isključujući serije, serijale i dokumentarne programe) i kinematografskih radova može biti prekinuto jednom na svakih 30 minuta radi emitovanja oglasa i/ili telešopinga.
- (2) Emitovanje programa za djecu može biti prekinuto oglasima i/ili telešopingom jednom na svakih 30 minuta, ukoliko je planirano trajanje programa duže od 30 minuta.
- (3) Ako se programi prekidaju emitovanjem oglasa, između dva bloka emitovanja oglasa mora proći najmanje 20 minuta, osim u programima koji se sastoje od posebnih djelova, ili sadrže prirodne prekide, za koje je umetanje oglasa posebno regulisano ovim Pravilnikom.

Član 51.

- (1) Muzički program dozvoljeno je prekidati na samom kraju muzičke kompozicije, muzičkog bloka ili između činova kada su u pitanju opera ili balet.
- (2) Prekidi nijesu dozvoljeni između "stavova" u kompleksnim muzičkim djelima, niti između segmenata i djelova koji se obično slušaju u kontinuitetu.

OGLAŠAVANJE NA DIJELU EKRANA, TELEPROMOCIJA I VIRTUELNO OGLAŠAVANJE

Član 52.

U slučaju oglašavanja korišćenjem dijela ekrana, primjenjuju se ista pravila kao i u slučaju drugih formi oglašavanja i to:

- a) mora biti jasno odvojeno od ostalih djelova programa tako što dio ekrana na kojem se prikazuju oglasi mora biti označen;
- b) ne smije narušavati kontinuitet programa u okviru kojeg se prikazuje i mora omogućiti gledaocima neometani nastavak praćenja programa;
- c) ne smije narušavati cjelovitost audiovizuelnog djela;

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- d) ne može imati povoljniji odnos u vezi sa dozvoljenom oglasnom kvotom, zbog činjenice da spotovi emitovani korišćenjem dijela ekrana zauzimaju samo dio televizijskog ekrana;
- e) kada se dio ekrana koristi za prikazivanje logotipa i/ili imena sponzora tokom prikazivanja sponzorisanog programa, mora biti u skladu sa odredbama ovog Pravilnika koje se odnose na sponzorisane sadržaje;
- f) između dva oglašavanja na dijelu ekrana mora proći najmanje 20 minuta.

Član 53.

- (1) Telepromocija se ne smije koristiti u dječjim, vjerskim i informativno-političkim programima i programima o tekućim događajima.
- (2) Na telepromociju se, na odgovarajući način, primjenjuju odredbe ovog Pravilnika koje se odnose na raspored i trajanje oglašavanja i telešopinga.

Član 54.

Vrijeme trajanje oglašavanja na dijelu ekrana i telepromocija računa se u ukupnu kvotu oglašavanja po satu emitovanog programa.

Član 55.

- (1) Virtuelno oglašavanje dozvoljeno je samo u prenosima sportskih događaja i pod uslovom da je organizator sportskog događaja dao prethodnu saglasnost i da su gledaoci obaviješteni o virtuelnom oglašavanju u konkretnom slučaju.
- (2) Virtuelni oglas može se umetati samo na mjestima koja se koriste za oglašavanje, ali ne smije biti uočljiviji od oglasa koji se nalaze na tim mjestima, niti se smije pojavljivati na licima ili na odjeći ili opremi, te ne smije narušiti integritet programa i prava nosilaca vlasničkih prava.

TELEVIZIJSKI KANALI ZA OGLAŠAVANJE, TELEŠOPING I SAMOPROMOCIJU

Član 56.

- (1) Odredbe ovog Pravilnika primjenjuju se, na odgovarajući način, na televizijske programe posvećene isključivo oglašavanju i telešopingu, kao i na televizijske kanale posvećene isključivo samopromociji.
- (2) Na programe iz stava 1 ovog člana neće se primjenjivati članovi ovog Pravilnika koji se odnose na raspored i trajanje oglašavanja i telešopinga.

SPONZORSTVO

Član 57.

- (1) Sponzor i elektronski medij, u skladu sa ovim Pravilnikom, zaključuju ugovor o sponzorisanju programa sa precizno definisanim pravima i obavezama.
- (2) Elektronski medij je dužan da Agenciji, na njen zahtjev, dostavi zaključeni ugovor o sponzorisanju programa.
- (3) Agencija je dužna da se stara o povjerljivosti i zaštiti dokumenata iz stava 2 ovog člana ukoliko oni imaju povjerljiv karakter.

Član 58.

- (1) Kada je program sponzorisan u cjelini ili djelimično, mora jasno biti označen imenom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je upućivanje na njegov/e proizvod/e ili njegovu/njegove uslugu/usluge ili njegov prepoznatljivi znak na primjeren način za programe, na početku, tokom i/ili na kraju programa.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

- (2) Kod sportskih i kulturno-umjetničkih programa identifikacija sponzora može biti i na početku i na kraju prirodnih pauza.

Član 59.

Sponsorisanje nije oglašavanje i ne uračunava se u ukupno vrijeme trajanja oglašavanja.

Član 60.

Zabranjeno je sponsorisanje informativnih i programa o društveno-političkim aktuelnostima.

Član 61.

Sponsorisani programi ne smiju direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluga sponzora ili trećeg lica, naročito posebnim promotivnim upućivanjima na te proizvode i usluge u tim programima.

Član 62.

- (1) Pravna i fizička lica čija je osnovna djelatnost proizvodnja roba i usluga čije oglašavanje je zabranjeno ne mogu biti sponzori programa.
- (2) Političke stranke, koalicije i druge političke organizacije ne mogu biti sponzori programskih sadržaja.

Član 63.

Ukoliko je sponzor pravno ili fizičko lice koje se u skladu sa posebnim propisima bavi proizvodnjom ili prodajom medicinskih proizvoda i primjenom postupaka i metoda liječenja, sponzorstvom se može promovirati njegovo ime ili imidž, ali se ne mogu promovirati posebni medicinski proizvodi koji su dostupni samo na ljekarski recept ili postupci i metodi liječenja koji nisu u skladu sa posebnim zakonom kojim se uređuje zdravstvena zaštita.

Član 64.

- (1) Programi za maloljetnike, programi sa tematikom automobilizma ili programi namijenjeni vozačima motornih vozila ne smiju biti sponsorisani od strane proizvođača alkoholnih pića.
- (2) Nije dopušteno prikazivanje logotipa sponzora tokom dječjih, dokumentarnih i vjerskih programa.

Član 65.

Sponzor ne smije sponsorisanjem ugroziti integritet umjetničkog, sportskog ili kulturnog sadržaja sponsorisanog programa i ne smije da naškodi ugledu sponsorisanog lica i emitera.

Član 66.

Sponzorstvo ne smije imitacijom drugog sponzora, njegove aktivnosti ili na drugi način dovesti u zabludu gledaoce ili slušaoce u pogledu identiteta sponzora, djelatnosti i svojstava njegovih proizvoda i usluga.

Član 67.

- (1) Ako sponsorisani program ima više sponzora, elektronski medij je dužan da obezbijedi zastupljenost interesa svakog sponzora, srazmjerno njegovom udjelu u sponsorisanju.
- (2) Elektronski medij je dužan da obavijesti moguće sponzore o tome sa kojim sponzorima je već u ugovornom odnosu.

Član 68.

Sponsorisani programi ne smiju promijeniti svoj prvobitni oblik u komercijalne svrhe i moraju zadržati razliku između oglašavanja i sponzorstva.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

Član 69.

Elektronski medij ne može mijenjati naziv, odnosno ime sponzora, njegovu robnu marku, niti može na drugi način ugroziti ugled ili imidž sponzora.

PREUZETI PROGRAMI

Član 70.

- (1) U slučaju emitovanja preuzetih programa, oglašavanje i sponzorstvo u njima mora biti saglasno ovom Pravilniku.
- (2) Ako je preuzeto oglašavanje iz originalnog emitovanja elektronski medij je dužan da provjeri i ukloni sadržaj koji nije u skladu sa ovim Pravilnikom.

ZAŠTITA PRIMAOCA OGLASNIH PORUKA

Član 71.

- (1) Elektronski medij je dužan da čuva snimak emitovanog oglasa najmanje 30 dana od dana njegovog emitovanja.
- (2) Elektronski medij je dužan da na zahtjev Agencije ili drugog zainteresovanog lica omogući uvid u emitovani oglas.
- (3) Zainteresovano lice je svako lice čije su pravo ili interes ugroženi ili povrijeđeni oglasnim sadržajem.

PRELAZNE I ZAVRŠNE ODREDBE

Član 72.

Nadzor nad primjenom ovog Pravilnika vrši Agencija, u skladu sa Zakonom o elektronskim medijima.

Član 73.

Elektronski mediji dužni su da usklade svoj rad sa odredbama ovog Pravilnika, u roku od 30 dana od dana njegovog stupanja na snagu.

Član 74.

Stupanjem na snagu ovog Pravilnika prestaje da važi Pravilnik o oglašavanju i sponzorstvu u elektronskim medijima ("Sl. list CG", br. 20/08).

Član 75.

Ovaj Pravilnik stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u "Službenom listu Crne Gore".

Broj 01- 917
Podgorica, 21.07.2011. godine

**Predsjednik
Savjeta Agencije za elektronske medije**

Ranko Vujović, s.r.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

**OBRAZAC
O OGLAŠAVANJU¹**

¹ U skladu sa Pravilnikom o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. list CG", ___/11), naručilac je dužan da elektronskom mediju koji emituje oglas, uz oglas dostavi i popunjen obrazac o oglašavanju. Ako naručilac uz oglas ne dostavi obrazac o oglašavanju ili dostavljeni obrazac ne sadrži propisane podatke, oglas neće biti emitovan. Elektronski medij je dužan da Agenciji za elektronske medije, na njen zahtjev, dostavi kopiju popunjenog obrasca o oglašavanju.

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

1.	Naziv elektronskog medija	
PODACI O NARUČIOCU – pravno lice		
	Naziv	
	Adresa sjedišta	
	PIB	
	Broj pod kojim je registrovano za obavljanje djelatnosti	
2.	PODACI O NARUČIOCU – fizičko lice i odgovorno lice u pravnom licu	
	Ime i prezime	
	Adresa stanovanja	
	JMBG	
	Broj lične karte	
	Mjesto izdavanja lične karte	
PODACI O PROIZVOĐAČU OGLASA		
	Naziv	
	Adresa sjedišta	
	PIB	
	Broj pod kojim je registrovan u odgovarajućem registru za obavljanje djelatnosti proizvodnje oglasnih poruka	
3.	Podaci o odgovornom licu proizvođača oglasa	
	Ime i prezime	
	Adresa stanovanja	
	JMBG	
	Broj lične karte	
	Mjesto izdavanja lične karte	

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

PODACI O OGLAŠIVAČU	
Naziv	
Adresa sjedišta	
PIB	
Broj pod kojim je registrovan u odgovarajućem registru za obavljanje djelatnosti proizvodnje oglasa	
3. Podaci o odgovornom licu oglašivača	
Ime i prezime	
Adresa stanovanja	
JMBG	
Broj lične karte	
Mjesto izdavanja lične karte	
PODACI O OGLASU	
Trajanje oglasa	
Autor teksta oglasa	
Autor muzike	
Autor fotografije	
Autor ilustracije	
Autor dizajna	
4.	
Reditelj	
Snimatelj zvuka	
Snimatelj slike	
Izvođači čiji se lik i glas koriste u oglasu	
Drugi autori u smislu propisa o zaštiti autorskih i izvođačkih prava	

**Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama
("Sl. list Crne Gore", br. 36/11 od 29.07.2011)**

Tekst oglasa (prilog):

4.1

IZJAVA NARUČIOCA:

Garantujem za istinitost i tačnost oglasa.

M.P.

.....
(Ime odgovornog lica naručioca)

.....
Mjesto i datum

.....
(svojeručni potpis odgovornog lica naručioca)