



**Crna Gora**  
**AGENCIJA ZA AUDIOVIZUELNE MEDIJSKE USLUGE**  
**Broj: 01-040/24-1163**  
**Podgorica, 19.11.2024. godine**

**Predlog**

**PRAVILNIK**  
**O KOMERCIJALNIM AUDIOVIZUELNIM KOMUNIKACIJAMA U**  
**AUDIOVIZUELNIM MEDIJSKIM USLUGAMA**

Podgorica, novembar 2024. godine

Na osnovu člana 143 stav 1 tačka 14 Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama („Sl. list CG“, br. 54/24), Savjet Agencije za audiovizuelne medijske usluge, na sjednici održanoj \_\_.\_\_.2024. godine održanoj donio je

Predlog

## **PRAVILNIK O KOMERCIJALNIM AUDIOVIZUELNIM KOMUNIKACIJAMA U AUDIOVIZUELNIM MEDIJSKIM USLUGAMA**

### **I. Osnovne odredbe**

#### **Član 1.**

- (1) Ovim Pravilnikom utvrđuju se bliži uslovi i ograničenja za pružanje komercijalnih audiovizuelnih komunikacija u okviru audiovizuelnih medijskih usluga (u daljem tekstu: AVM usluge), u skladu sa Zakonom o medijima, Zakonom o audiovizuelnim medijskim uslugama i drugim domaćim i međunarodnim dokumentima.
- (2) 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 2.**

- (1) Pojedini izrazi upotrijebljeni u ovom Pravilniku imaju sljedeće značenje:
  - 1) 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 ugleda fizičkog ili pravnog lica koje obavlja neku privrednu aktivnost, uz određenu finansijsku ili sličnu nadoknadu ili (b) samopromovisanju;
  - 2) Oglašavanje: komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva emitovanje bilo kog oblika obavještenja određenog pravnog ili fizičkog lica uz određenu naknadu ili radi samopromovisanja, a koje ima za cilj da predstavi i skrene pažnju na određeni proizvod ili uslugu tog pravnog ili fizičkog lica, uključujući nepokretnosti, prava i obaveze, odnosno koje ima za cilj da motiviše potrošače da koriste, odnosno kupe taj proizvod ili uslugu, uz finansijsku naknadu;
  - 3) Oglas: programski sadržaj namijenjen oglašavanju ili telešopingu, koji može biti različita kombinacija audiovizuelnih formata;
  - 4) Oglašivač: pravno ili fizičko lice koje oglašava poslovni identitet, aktivnost, proizvod ili uslugu;
  - 5) Naručilac oglasa: pravno ili fizičko lice koje je u svoje ime ili u ime oglašivača naručilo i platilo objavljivanje oglasa;
  - 6) Proizvođač oglasa: pravno ili fizičko lice koje je registrovano za obavljanje djelatnosti kreiranja i/ili produkcije oglasa;
  - 7) Upoređujuće oglašavanje: oglašavanje koje se direktno ili indirektno odnosi na konkurenta, odnosno na robu ili usluge konkurenta;
  - 8) 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;
  - 9) Prikrivena komercijalna audiovizuelna komunikacija: 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;
  - 10) Oznaka prepoznatljivosti oglasa: grafička, vizuelna ili audio oznaka, emitovana u okviru uredničkog sadržaja, kojom se izbjegava prikriveno oglašavanje u situacijama kada se oglasna poruka ili sadržaj prikazuju zajedno sa drugim informacijama koje nemaju oglasnu prirodu, a može biti u obliku oznake za telepromociju odnosno radiopromociju ili plaćeni termin;

- 11) 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;
  - 12) Plaćeni termin: oblik oglašavanja u toku trajanja uredničkog sadržaja koji podrazumijeva emitovanje unaprijed pripremljenog audio i/ili video materijala čiji je cilj da predstavi i skrene pažnju na određeni proizvod ili uslugu određenog pravnog ili fizičkog lica;
  - 13) Telešoping: komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva pružanje direktne ponude za prodaju proizvoda, usluga i nepokretnosti, uz nadoknadu;
  - 14) Oglašavanje bez prekidanja programskog sadržaja: oblik oglašavanja koje se može emitovati uporedo sa programskim sadržajem koji je u toku, odnosno ne prekidajući njegov kontinuitet, uz korišćenje elektronsko-grafičkih ili drugih tehničkih sredstava (oglašavanje na dijelu ekrana, virtuelno oglašavanje, radio i TV inserteri);
  - 15) Oglašavanje na dijelu ekrana: komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva istovremeno ili paralelno prikazivanje uredničkog i oglasnog sadržaja;
  - 16) 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;
  - 17) TV inserter: kratka oglasna poruka (trajanja najduže 7 sekundi) u vidu grafike koja se emituje u uglu ekrana uporedo sa programskim sadržajem koji je u toku, odnosno ne prekidajući njegov kontinuitet i kojoj mora prethoditi prepoznatljivi zvuk ili kombinacija zvukova u trajanju od najmanje 2 sekunde;
  - 18) Radio inserter: kratka oglasna poruka (trajanja najduže 5 sekundi) koja se emituje uporedo sa programskim sadržajem i kojoj mora prethoditi prepoznatljivi zvuk ili kombinacija zvukova u trajanju od najmanje 2 sekunde;
  - 19) Sponzorstvo: komercijalna audiovizuelna komunikacija koja podrazumijeva svaki doprinos fizičkog ili pravnog lica koje nije uključeno u pružanje AVM usluge, usluge platforme za razmjenu video sadržaja ili u proizvodnju audiovizuelnih djela, u finansiranje te AVM usluge, usluge platforme za razmjenu video sadržaja, korisničkih video sadržaja ili programskih sadržaja, s ciljem da promoviše svoje ime, zaštitni znak, ugled, aktivnosti, proizvode ili usluge.
  - 20) Sponzor: pravno ili fizičko lice, koje ne učestvuje u proizvodnji ili distribuciji audiovizuelnog sadržaja već obezbjeđuje finansijska ili druga sredstva za realizaciju određenog programskog ili korisničkog video sadržaja, s ciljem promovisanja svojih ili tuđih proizvoda ili usluga;
  - 21) Sponzorisan sadržaj: programski ili korisnički video sadržaj čije troškove ili dio troškova proizvodnje plaća sponzor u cilju promocije sopstvenog ili tuđeg proizvoda ili usluge, robne marke, imidža, aktivnosti i bilo kojeg drugog direktnog ili indirektnog komercijalnog interesa;
  - 22) Plasman proizvoda: komercijalna audiovizuelna komunikacija koja se sastoji od uključivanja ili pominjanja nekog proizvoda, usluge ili pripadajućeg zaštitnog znaka tako da se on prikazuje u programskom sadržaju ili korisničkom video sadržaju, uz određenu finansijsku ili sličnu naknadu.
  - 23) Maloljetnik: lice staro do 18 godina;
  - 24) Ranjive osobe: socijalno, psihološki i/ili zdravstveno ugrožene osobe, uključujući, između ostalog, osobe sa poteškoćama u razvoju, sa zdravstveno-mentalnim problemima, osobe sa psihičkim oboljenjima, osobe koje pate od gubitka pamćenja, bolesne osobe, osobe koje su preživjele traumu, žrtve nasilja i porodice nestalih ili nastradalih;
  - 25) Dijete: maloljetnik mlađi od 12 godina.
- (2) Ostali izrazi upotrijebljeni u ovom Pravilniku imaju značenja definisana Zakona o audiovizuelnim medijskim uslugama (u daljem tekstu: Zakon).
  - (3) Svi izrazi koji se u ovom Pravilniku koriste za fizička lica u muškom rodu obuhvataju iste izraze u ženskom rodu.

### **Član 3.**

- (1) Pružanje usluga komercijalnih audiovizuelnih komunikacija zasniva se na načelima:
  - a) zabrane ugrožavanja ljudskog dostojanstva;

- b) slobode oglašavanja i sponzorisanja;
  - c) istinitosti, potpunosti i određenosti;
  - 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.
- (2) Komercijalne audiovizuelne komunikacije koje se odnose na planiranje porodice, seksualna i reproduktivna prava, zdravlje majke i djeteta, kao i obrazovanje, treba, gdje je to moguće, jasno da upućuju na prava i obaveze različitih polova.
- (3) U komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ne smije se koristiti ili se njima promovirati stereotipno prikazivanje žena i djevojčica, starijih ili ranjivih osoba ili bilo koje druge grupe lica u odnosu na njihova stvarna ili pretpostavljena lična svojstva.

#### **Član 4.**

Prilikom i u vezi sa pružanjem komercijalnih audiovizuelnih komunikacija zabranjene su aktivnosti ili ponašanje propisani:

- a) stavovima 2 do 10 člana 68 Zakona (opšte odredbe);
- b) članom 69 Zakona (zaštita maloljetnika).

#### **Član 5.**

- (1) Prilikom i u vezi sa pružanjem komercijalnih audiovizuelnih komunikacija koje promovišu alkoholna pića, zabranjene su aktivnosti ili ponašanja propisani u stavu 1 člana 70 Zakona.
- (2) Ograničenja iz stava 1 ovog člana ne primjenjuju se na sponzorstvo i plasman proizvoda u AVM uslugama na zahtjev.

#### **Član 6.**

- (1) Oglašavanje igara na sreću može se ostvarivati kao:
- a. oglašavanje priređivača igara na sreću, koje sadrži samo njegovo ime, brend ili logo;
  - b. oglašavanje usluga igara na sreću, koje sadrži informacije o priređivaču i/ili uslugama koje on pruža/organizuje.
- (2) Oglašavanje igara na sreću ne smije da:
- a) idealizuje učešće u igrama na sreću i predstavlja ga kao poželjno ili pozitivno;
  - b) podstiče prekomjerenom učešće u igrama na sreću;
  - c) predstavlja svakodnevno učešće u igrama na sreću kao dio svakodnevnog života, dnevne rutine, ili potrošačkog ponašanja kao što je kupovina hrane ili odjeće;
  - d) predstavlja učešće u igrama na sreću kao neophodnu ili bezopasnu zabavu;
  - e) predstavlja učešće u igrama na sreću kao rješenje za finansijske probleme; način za unapređenje finansijskog položaja ili kao alternativu radu;
  - f) predstavlja učešće u igrama na sreću kao način za promovisanje društvenog uspjeha ili prihvatanja;
  - g) stvara pogrešne ili nerealne slike u pogledu mogućnosti dobitka pretjeranim naglašavanjem šansi za veliki dobitak ili predstavlja učešće u igrama na sreću kao nešto što ne ostavlja nikakve finansijske, društvene ili zdravstvene posljedice;
  - h) iskorišćava neznanje, neiskustvo ili lakovjernost igrača u pogledu igara na sreću;
  - i) nudi novac za učešće u igrama na sreću, besplatno učešće u igrama sa novcem ili po sniženoj cijeni;
  - j) nudi druge igre na sreću ili druge robe u zamjenu za ostvareni dobitak;

- k) nudi nasumični dobitak u zamjenu za mogućnost dobitka uključenog u kupovinu/učešće u igri na sreću;
  - l) promoviše klađenje i kockanje kao stil života, odnosno kao vrijednosti kojima se uspješno i sigurno rješavaju životni problemi;
  - m) sugerije da vještina može uticati na ishod igre ukoliko to nije slučaj;
  - n) vremenom, mjestom ili prirodom oglašavanja vrši poseban pritisak radi učestvovanja u igrama na sreću ili omalovažavanja neučestvovanja (ohrabrujući učesnike u igrama na sreću da povrate gubitak i sl.).
- (3) Zabranjeno je oglašavanje usluga igara na sreću u radijskim i televizijskim programima u vremenu od 06:00 do 22:00 sata.
  - (4) Oglašavanje usluge/usluga igara na sreću mora da sadrži obavještenje o zabrani učestvovanja maloljetnih lica u igrama na sreću i odgovarajući tekst upozorenja o prevenciji bolesti zavisnosti.
  - (5) Oglašavanjem igara na sreću ne smatra se sprovođenje društveno odgovornih akcija od strane priređivača igara na sreću i izvještavanje o tim akcijama putem medija ili na drugi način.
  - (6) Prilikom sprovođenja društveno odgovornih akcija iz stava 5 ovog člana, dozvoljeno je da priređivači igara na sreću istaknu svoj logo/ logotip bez pozivanja na učešće u igrama na sreću.
  - (7) Izvještavanje o društveno odgovornim akcijama iz stava 5 ovog člana mora da sadrži:
    - a. obavještenje o zabrani učestvovanja maloljetnih lica u igrama na sreću,
    - b. odgovarajući tekst upozorenja o prevenciji bolesti zavisnosti,
    - c. informacije o tome gdje se može dobiti pomoć u slučaju nastanka problema povezanih sa prekomjernim igranjem.
  - (8) Zabranjeno je u svrhu oglašavanja igara na sreću koristiti profesionalne sportiste i ostale poznate ličnosti koje imaju značajan uticaj među maloljetnicima i mladima.
  - (9) Poznate ličnosti u smislu ovog Pravilnika su osobe prepoznate po svojim prošlim ili sadašnjim aktivnostima (profesionalni sportisti, treneri, režiseri, pjevači, novinari, voditelji, glumci, modeli, modni dizajneri, kolumnisti, influencersi, blogeri, političke ličnosti i slično).
  - (10) Mladi u smislu ovog Pravilnika su lica od navršenih 15 do navršenih 30 godina života.

## **II. Obaveze oglašivača i sponzora**

### **Član 7.**

- (1) Oglašivač, naručilac ili sponzor ne smije vršiti bilo kakav uređivački uticaj na sadržaj programa ili programskih sadržaja, odnosno raspored sadržaja koji se sponzorije, kao ni odgovornost ili uredničku nezavisnost pružaoca AVM usluge.
- (2) Za istinitost i tačnost oglasnih sadržaja odgovoran je naručilac, a za njihovu usklađenost sa odredbama zakona i ovog Pravilnika odgovoran je pružalac AVM usluge.

### **Član 8.**

- (1) Naručilac je dužan da emiteru, koji bi trebalo da emituje oglas, uz oglas dostavi i popunjen obrazac o oglašavanju koji sadrži podatke o:
  - a. naručiocu (ime i sjedište pravnog lica, broj pod kojim je registrovano za obavljanje djelatnosti, ime i prezime, adresa stanovanja, matični broj, broj lične karte i mjesto izdavanja lične karte fizičkog lica, odnosno odgovornog lica kod pravnog lica);
  - b. proizvođaču oglasa (ime i sjedište, broj pod kojim je registrovan u odgovarajućem registru za obavljanje djelatnosti proizvodnje oglasa, 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 fizičkog lica, odnosno odgovornog lica) i

- d. oglasu (tekst, trajanje, vrijeme emitovanja, 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.
  - (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 audiovizuelne medijske usluge (u daljem tekstu: Agencija), 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.

### **III. Prikrivene, prevarne i upoređujuće komercijalne audiovizuelne komunikacije**

#### **Član 9.**

- (1) Predstavljanja prikrivenim komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama će se smatrati namjernim ukoliko je izvršeno u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protivuslugu.
- (2) U komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama je zabranjena upotreba neodređenih ili višeznačnih izraza, kao i drugih podataka koji mogu izazvati zabluđu o identitetu oglašivača, njegovoj aktivnosti, svojstvima, kvalitetu, porijeklu ili drugim podacima o proizvodu ili usluzi.
- (3) Radi izbjegavanja prevarnih komercijalnih audiovizuelnih komunikacija posebno se moraju uzeti u obzir karakteristike oglašavanja, 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 robu 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 10.**

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

#### **Član 11.**

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;
- 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.

#### **IV. Zloupotreba povjerenja**

##### **Član 12.**

- (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.
- (3) 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.
- (4) 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.

#### **V. Zaštita životne sredine**

##### **Član 13.**

- (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.

#### **VI. Zaštita maloljetnika**

##### **Član 14.**

- (1) Komercijalne audiovizuelne komunikacije namijenjene maloljetnicima ne smiju izazivati strah i agresivnost i sadržati prikaze nasilja, uključujući i scene nasilja između animiranih likova, lutaka i sl., kao i neprimjereno moralno i socijalno ponašanje maloljetnika.
- (2) Komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama namijenjenim maloljetnicima ne smiju da se preporučuju:
  - a) proizvod ili usluga koja nije namijenjena tim licima;
  - b) 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 stiču fizičke, intelektualne ili druge društvene prednosti nad ostalim maloljetnim licima koja te proizvode i usluge ne koriste.
- (4) Oglašavanje igara na sreću mora da sadrži upozorenje o zabrani učestvovanja licima mlađim od 18 godina.
- (5) Oglasna poruka kojom se oglašava alkoholno piće mora da sadrži upozoravajuću poruku kojom se upućuje na zabranu prodaje i služenja alkoholnih pića licima mlađim od 18 godina.

##### **Član 15.**

- (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 16.**

- (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 korišćenje zamjene za majčino mlijeko.

#### **Član 17.**

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

- a) prirodom, funkcijom i dimenzijama igračke;
- b) nivoom sposobnosti/vještina koje su neophodne za korišćenje igračke;
- c) opisom dodataka koji su uključeni ili nijesu dio pakovanja u kojem je igračka;
- d) cijenom igračke i informacijom o tome da li je za upotrebu igračke neophodno kupiti dodatne proizvode;
- e) minimiziranjem cijene proizvoda ili stvaranjem slike da je njegova kupovina u skladu sa budžetom svake porodice.

#### **Član 18.**

Zabranjeno je oglašavanje usluga "vrućih linija", SMS čatovanja, proricanja sudbine i sličnih sadržaja van graničnog perioda propisanog Pravilnikom o programskim standardima u radijskim i televizijskim programima.

#### **Član 19.**

Zabranjeno je:

- a) emitovanje telešoping spotova tokom emitovanja programa za maloljetnike;
- b) označavanje sponzora tokom trajanja programa za maloljetnike;
- c) oglašavanje igara na sreću u programima za maloljetnike ili mlade.

### **VII. Ljekovi, medicinska sredstva i postupci i metodi liječenja**

#### **Član 20.**

- (1) Zabranjeno je oglašavanje naučno neutemeljenih sadržaja i metode rješavanja zdravstvenih i drugih životnih problema koji nesumnjivo mogu nanijeti štetu korisniku (nadriljekarstvo u bilo kom obliku i sl.).
- (2) Zabranjeno je oglašavanje pružanja usluga od strane lica bez adekvatnog medicinskog obrazovanja kao kvalifikovanog za pružanje zdravstvenih usluga koje se mogu obavljati samo u medicinskim ustanovama i od strane obučenog medicinskog kadra, u skladu sa posebnim zakonom kojim je regulisana zdravstvena zaštita.
- (3) 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.
- (4) Zdravstvene ustanove mogu oglašavati isključivo: naziv zdravstvene ustanove, djelatnost, adresu i telefon kao i radno vrijeme.

#### **Član 21.**

- (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.



- (2) U oglasu 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 22.**

- (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 ljeakarsku konsultaciju, osim ako se nalazi u slobodnoj prodaji.

### **VIII. Promovisanje alkoholnih pića**

#### **Član 23.**

- (1) U alkoholna pića ubrajaju se i piva i mješavine piva sa voćnim sokovima, voćnim nektarima, osvježavajućim bezalkoholnim pićima ili voćnim vinima.
- (2) U radijskim i televizijskim programima ne smiju se oglašavati alkoholna pića koja:
  - a) sadrže više od 15% vol. alkohola,
  - b) su usmjerena na maloljetnike ili
  - c) koja podstiču neumjereno konzumiranje.
- (3) Oglasna poruka kojom se oglašava alkoholno piće mora da sadrži upozorenje na odgovornu upotrebu alkoholnih pića.

### **IX. Duvan i elektronske cigarete**

#### **Član 24.**

- (1) U komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama zabranjeno je promovisanje duvana i duvanskih proizvoda, elektronskih cigareta i posuda za ponovno punjenje.
- (2) Zabranjeno je u oglasima:
  - a) prikazivati pušenje ili oponašanje pušenja, duvanske proizvode, elektronske cigarete ili posude za ponovno punjenje, njihovu ambalažu i duvanski dim;
  - b) promovisati elektronske cigarete i posude za ponovno punjenje, kao i druge proizvode koji po svojoj funkciji predstavljaju ili zamjenjuju cigarete i druge duvanske proizvode;
  - c) 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.

### **X. Raspoređivanje oglašavanja i telešopinga**

#### **Član 25.**

- (1) Oglašavanje mora biti lako prepoznatljivo i audio, vizuelno i/ili prostorno odvojeno od ostalih programskih sadržaja i uredničkih djelova programskog sadržaja.
- (2) Telešoping mora biti lako prepoznatljiv i audio, vizuelno i/ili prostorno odvojen od ostalih programskih sadržaja.
- (3) Najava i odjava oglasnog bloka ili pojedinog oglasa (špica, džingl) moraju biti emitovani na primjeren način i u primjerenom trajanju i to za oglašavanje na televiziji minimalno 5 sekundi, a za oglašavanje na radiju minimalno 3 sekunde.
- (4) Najava odnosno odjava oglasnog bloka ili pojedinog oglasa na radiju moraju se zasebno emitovati na početku odnosno na kraju bloka predviđenog za oglašavanje, pri čemu nije dozvoljeno preklapanje (fade in i fade out) sa sadržajima/segmentima koji prethode ili slijede.
- (5) Elementi najave odnosno odjave iz stava 3 ovog člana mogu biti uobičajene riječi (reklame, marketing, oglasi) ili uobičajene riječi u kombinaciji s muzikom.

## **Član 26.**

- (1) Dužina trajanja oglašavanja i telešopinga utvrđuje se za period od 0 do 24 sata.
- (2) Programске cjeline posvećene telešopingu moraju biti objavljene u programskoj šemi.

## **Član 27.**

Oglašavanjem se ne smatraju:

- a) objavljivanje informacija iz stava 1 člana 72 Zakona;
- b) najave pratećih proizvoda koji proističu direktno iz programa emitera;
- c) programi drugih subjekata koji pripadaju istoj emitterskoj grupi;
- d) obavještenja o sponzoru;
- e) javni pozivi, obavještenja i kampanje od javnog interesa, ukoliko su emitovana bez naknade;
- f) telešoping kao poseban programski sadržaj;
- g) plasman proizvoda;
- h) neutralni kadrovi između uredničkog sadržaja i najava/odjava za televizijsko oglašavanje ili telešoping i između pojedinačnih spotova;
- i) najavne i odjavne špice programskih sadržaja.

## **XI. Prekidi programa**

### **Član 28.**

- (1) Oglasi se, po pravilu, emituju između programskih sadržaja.
- (2) Oglasi se mogu emitovati i u toku programskih sadržaja, ako se time ne narušava njegova cjelovitost i vrijednost, niti povređuju autorska prava.
- (3) Ako se programski sadržaj sastoji od posebnih djelova ili ako događaj koji se prenosi ima pauze, oglasi se mogu emitovati samo između djelova programskog sadržaja, odnosno u pauzama.
- (4) U direktnim prenosima ili u programima koji se emituju iz studija oglašavanje je dozvoljeno u tzv. „prirodnim prekidima“.

### **Član 29.**

- (1) Za vrijeme TV prenosa, prekide u sportskim programskim sadržajima je dozvoljeno 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 30.**

- (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.

- (3) Ako se programski sadržaji 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.
- (4) Muzički program dozvoljeno je prekidati na samom kraju muzičke kompozicije, muzičkog bloka ili između činova kada su u pitanju opera ili balet.
- (5) Prekidi nijesu dozvoljeni između „stavova“ u kompleksnim muzičkim djelima, niti između segmenata i djelova koji se obično slušaju u kontinuitetu.

## **XII. Oglašavanje na dijelu ekrana, telepromocija i virtuelno oglašavanje**

### **Član 31.**

- (1) U slučaju oglašavanja bez prekidanja programskog sadržaja, primjenjuju se ista pravila kao i u slučaju drugih formi oglašavanja i to:
  - a) mora biti jasno odvojeno od ostalih djelova programskog sadržaja tako što dio ekrana na kojem se prikazuju oglasi mora biti grafički ili vizuelno označen, izuzev TV insertera kojem mora prethoditi prepoznatljivo zvučno obavještenje.
  - b) ne smije se narušavati kontinuitet programa u okviru kojeg se prikazuje i mora omogućiti gledaocima neometani nastavak praćenja programa;
  - c) ne smije se narušavati cjelovitost audiovizuelnog djela;
  - 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 sponzorisanu sadržaje;
  - f) između dva oglašavanja na dijelu ekrana mora proći najmanje 20 minuta.
- (2) TV i radio inserter mogu sadržati isključivo logo i/ili slogan oglašivača.

### **Član 32.**

- (1) Telepromocija ili plaćeni termin se ne smije emitovati u obrazovnim, vjerskim i informativno-političkim programima, programima o tekućim događajima i programima za maloljetnike.
- (2) Na telepromociju i plaćeni termin se, na odgovarajući način, primjenjuju odredbe ovog Pravilnika koje se odnose na raspored i trajanje oglašavanja i telešopinga.
- (3) Tokom cjelokupnog emitovanja oglašavanja iz stava 2 ovog člana u televizijskom programu mora biti jasno istaknuta oznaka „telepromocija“ odnosno „plaćeni termin“.
- (4) Uoči i nakon emitovanja oglašavanja iz stava 2 ovog člana u radijskom programu mora biti emitovano obavještenje „radiopromocija“ odnosno „plaćeni termin“.

### **Član 33.**

Vrijeme trajanja oglašavanja bez prekidanja programskog sadržaja i oglašavanje uz oznaku prepoznatljivosti oglasa računaju se u ukupno trajanje oglašavanja dozvoljeno za emitovanje u okviru određenog programa.

### **Član 34.**

- (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 programskog sadržaja i prava nosilaca vlasničkih prava.

## **XIII. Televizijski kanali za oglašavanje, telešoping i samopromociju**

### **Član 35.**

- (1) Odredbe ovog Pravilnika primjenjuju se, na odgovarajući način, na televizijske programe posvećene isključivo oglašavanju i telešopingu, kao i na televizijske programe posvećene isključivo samopromociji.

#### **XIV. Sponzorstvo**

##### **Član 36.**

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

##### **Član 37.**

- (1) Prilikom sponzorisanja programskih sadržaja pružalac AVM usluge mora ispunjavati sljedeće uslove:
  - a) sponzoru ne smije omogućiti da utiče na sadržaj i raspored programskog sadržaja koji sponzoriše, kao i na uredničku odgovornost i nezavisnost pružaoca AVM usluge;
  - b) identifikacija sponzora mora biti neutralna i nezavisna od programskog sadržaja i mora se lako razlikovati od oglašavanja i telešopinga tako da oglašavanje i telešoping budu jasno odvojeni putem vizuelnih/grafičkih i zvučnih sredstava od drugih djelova sponzorisanog programskog sadržaja;
  - c) ne smije se direktno podsticati na kupovinu ili iznajmljivanje roba ili usluga, naročito posebnim promotivnim upućivanjem na tu robu i usluge, navođenjem cijene, prednosti, kvaliteta ili učinkovitosti robe ili usluge sponzora, navođenjem mjesta, adrese, broja telefona, naloga društvenih mreža, internet stranica putem kojih se može kupiti ili zakupiti roba ili usluga, navođenjem oglasnog slogana kojim se upućuje na kupovinu ili iznajmljivanje robe ili usluge sponzora;
  - d) prilikom označavanja (identifikacije) sponzora ne smiju se prikazivati njegovi oglasni ili telešoping spotovi ili poruke;
  - e) mora biti jasno označeno da je programski sadržaj sponzorisan;
  - f) sponzorisan programski sadržaj mora biti, na način primjeren određenoj AVM usluzi, jasno označen imenom, odnosno nazivom, logotipom i/ili drugim simbolom sponzora, kao što je upućivanje na njegov proizvod ili usluge ili prepoznatljivi znak, obavezno na početku i na kraju, a može i tokom programskog sadržaja.
- (2) Kod sportskih i kulturno-umjetničkih programa identifikacija sponzora može biti i na početku i na kraju prirodnih pauza.

##### **Član 38.**

- (1) Sponzorisanje nije oglašavanje i ne uračunava se u ukupno vrijeme trajanja oglašavanja.
- (2) Sponzorisan može biti jedan ili više programskih sadržaja čiji je dio ili sve troškove finansirao sponzor.

##### **Član 39.**

- (1) Programi za maloljetnike, programi sa tematikom automobilizma ili programi namijenjeni vozačima motornih vozila ne smiju biti sponzorisani od strane proizvođača alkoholnih pića.
- (2) Priređivač igara na sreću ne može biti sponzor programa za maloljetnike.
- (3) Zasebni programski sadržaji posvećeni vremenskoj prognozi ili sportskim aktuelnostima mogu biti sponzorisani, ali ne i segmenti posvećeni vremenskoj prognozi ili sportu koji se emituju u okviru ili na kraju vijesti ili centralnih informativnih emisija.

##### **Član 40.**

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 promovisati njegovo ime ili ugled, ali se ne mogu promovisati posebni medicinski proizvodi koji su dostupni samo na ljekarski recept ili postupci i metodi liječenja koji nijesu u skladu sa posebnim zakonom kojim se uređuje zdravstvena zaštita.

##### **Član 41.**

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

## **Član 42.**

- (1) Ako sponzorisani program ima više sponzora, pružaoci AVM usluga su dužni da obezbijede zastupljenost interesa svakog sponzora, srazmjerno njegovom udjelu u sponzorisaniu.
- (2) Pružaoci AVM usluga su dužni da obavijeste moguće sponzore o tome sa kojim sponzorima je već u ugovornom odnosu.

## **Član 43.**

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

## **Član 44.**

Pružaoци AVM usluga ne mogu mijenjati naziv, odnosno ime sponzora, njegovu robnu marku, niti može na drugi način ugroziti ugled ili imidž sponzora.

## **XV. Plasman proizvoda**

### **Član 45.**

- (1) Programski sadržaji pružaoca AVM usluge sa plasmanom proizvoda mora da bude primjereno označen kako bi gledaoci bili jasno obaviješteni o postojanju plasmana proizvoda.
- (2) Pisano i zvučno obavještenje o postojanju plasmana proizvoda u programskom sadržaju iz stava 1 ovog člana, emituje se:
  - a. neposredno prije njegovog početka (nakon upozorenja o dobnoj kategorizaciji), kao i prilikom nastavljanja programa nakon prekida za oglase, u vidu telopa koji sadrži grafičku oznaku sa tekstom sljedeće sadržine: „Program koji slijedi sadrži plasman proizvoda“, uz istovremeno čitanje od strane spikera;
  - b. na kraju programskog sadržaja, prije oznake sponzora, u vidu telopa koji sadrži grafičku oznaku sa tekstom sljedeće sadržine: „Emitovani program je sadržao plasman proizvoda“, uz istovremeno čitanje od strane spikera.
- (2) grafičku oznaku iz stava 2 ovog člana:
  - a. predstavlja krug crvene boje, u kojem su upisana velika štampana latinična slova „PP“ u bijeloj boji.
  - b. emituje se u gornjem uglu ekrana, nasuprot uobičajenom mjestu identifikacionog znaka medija, ispod grafičke oznake dobne kategorizacije.
- (3) Plasman proizvoda u programskim sadržajima ne smije da obmanjuje gledaoce u pogledu funkcije ili karakteristika proizvoda.
- (4) Ako je pravno ili fizičko lice koje plasira proizvod ili uslugu u programskom sadržaju, ujedno i sponzor programskog sadržaja, dodatno, primjenjivaće se i odredbe Zakona i ovog Pravilnika koje se odnose na sponzorstvo.

## **XVI. Preuzeti programi**

### **Član 46.**

- (1) U slučaju emitovanja preuzetih programa (kupljeni ili reemitovani programski sadržaji), oglašavanje i sponzorstvo u njima mora biti saglasno ovom Pravilniku.
- (2) Emiter je dužan da prije emitovanja preuzetog sadržaja provjeri i, po mogućnosti, ukloni segmente sadržaja koji se odnose na oglašavanje ili sponzorstvo, a koji nijesu u skladu sa ovim Pravilnikom.

## **XVII. Zaštita primaoca oglasnih poruka**

### **Član 47.**

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

## **XVIII. Prelazne i završne odredbe**

### **Član 48.**

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

### **Član 49.**

Stupanjem na snagu ovog Pravilnika prestaje da važi Pravilnik o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama („Sl. list CG“, br. 36/011).

### **Član 50.**

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

**Predsjednik**

**Savjeta Agencije za audiovizuelne medijske usluge**

**dr Branko Bošković**

## OBRAZAC O OGLAŠAVANJU<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup> U skladu sa Pravilnikom o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama ("Sl. list CG", XX/24), naručilac je dužan da pružaocu AVM usluge koji emituje/objavljuje 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. Pružalac AVM usluge je dužan da Agenciji za audiovizuelne medijske usluge, na njen zahtjev, dostavi kopiju popunjenog obrasca o oglašavanju.

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