

I. MARKETING I PRAVO

1. Marketing i pravo	17
2. Pravno-povijesni pregled pojavnosti i regulacije oglašavanja	30

II. OPĆE PRAVO OGLAŠAVANJA

1. Uvodno o pravu oglašavanja	39
2. Pojam oglašavanja	41
3. Međunarodni i komparativni izvori prava oglašavanja	48
3.1. Nacionalna uporedna rješenja	48
3.2. Propisi Europske unije	52
3.2.1. Direktiva 84/450	52
3.2.2. Direktiva 2006/114	58
3.2.3. Direktiva 2005/29	65
3.3. Međunarodnopravna rješenja	69
4. Oglašavanje u hrvatskom pravu	80
4.1. Ustavni temelji	80
4.2. Zakon o trgovini	82
4.3. Zakon o obveznim odnosima	84
4.4. Kazneni zakon	86
4.5. Zakon o žigu	88
4.6. Zakon o autorskom pravu i srodim pravima	93
4.7. Zakon o zaštiti potrošača	96
4.8. Zakon o nedopuštenom oglašavanju	103
4.8.1. Donošenje Zakona o nedopuštenom oglašavanju	103
4.8.2. Pojam oglašavanja	105
4.8.3. Temeljni pojmovi nedopuštenog oglašavanja	106
4.8.4. Pravila dopuštenosti oglašavanja	108
4.8.5. Tužba radi sprečavanja nedopuštenog oglašavanja	109

4.8.6. Dobrovoljna kontrola	114
4.8.7. Privremene mjere	115
4.8.8. Posebno o komparativnom oglašavanju	115
4.8.8.1. Pojam komparativnog oglašavanja	115
4.8.8.2. Prikaz rješenja iz usporedne legislative i prakse	117
4.8.8.3. Komparativno oglašavanje u hrvatskom pravu	130
4.9. Zakon o elektroničkoj trgovini	132
4.10. Oglašavanje prema aktima strukovnih udružuga	135
4.10.1. Kodeks pravila oglašavanja Udruženja marketinga Hrvatske gospodarske komore - Grupacije agencija za tržišno komuniciranje ..	135
4.10.2. Kodeks oglašavanja HURA-e	146
4.10.3. Hrvatski kodeks oglašavanja Hrvatskog oglasnog zbora	152
4.10.4. Kodeks etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore	162
4.11. Podzakonski akti	163
4.12. Općenormativni akti jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave	164
4.13. Autonomni akti subjekata oglašavanja	165
4.14. Sudska praksa	165
4.15. Običaji	167

III. POSEBNO PRAVO OGLAŠAVANJA

1. Reklamiranje nekih proizvoda	169
1.1. Reklamiranje hrane	169
1.2. Reklamiranje alkohola	178
1.3. Reklamiranje duhana	179
1.4. Reklamiranje lijekova i veterinarsko-medicinskih proizvoda	195
1.4.1. Općenito	195

1.4.2. Oglašavanje i obavljanje prema stanovništvu	201
1.4.3. Oglašavanje i obavljanje prema zdravstvenim radnicima	205
1.4.4. Oglašavanje o lijekovima putem Interneta	210
1.4.5. Oglašavanje veterinsko-medicinskih proizvoda	211
1.5. Reklamiranje predmeta opće uporabe	213
1.6. Opasni sastojci	215
1.7. Kemikalije	217
1.8. Sredstva za zaštitu bilja	218
1.9. Izrađevine od plemenitih kovina	221
1.10. Opojne droge	222
1.11. Prirodne izvorske i prirodne mineralne vode	223
2. Reklamiranje usluga	225
2.1. Usluge u području bankarstva	225
2.2. Usluge u području osiguranja	227
2.3. Investicijski fondovi	234
2.4. Reklamiranje turističkih usluga	246
2.5. Reklamiranje ugostiteljskih usluga	247
2.6. Reklamiranje porezno-savjetodavnih usluga	251
2.7. Reklamiranje igara na sreću i nagradnih igara	252

2.8. Reklamiranje drugih usluga	255
3. Reklamna ograničenja koja se odnose na neka zanimanja	258
3.1. Odvjetnici	258
3.2. Javni bilježnici	264
3.3. Liječnici	267
3.4. Novinari	270
3.5. Reklamiranje arhitekata i inženjera u graditeljstvu	271
4. Pravila oglašavanja u medijima i telekomunikacijama	275
4.1. Općenito o oglašavanju u medijima	275
4.2. Zakon o medijima	275
4.3. Zakon o elektroničkim medijima	279
4.4. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji	288
4.5. Ovlašavanje u sklopu elektroničkih komunikacija	293
4.5.1. Zakon o telekomunikacijama	293
4.5.2. Zakon o elektroničkim komunikacijama	294
5. Pravila oglašavanja na Internetu	298
5.1. Uvod	298
5.2. Područje primjene Smjernica	300
5.2.1. Definicije	301

PRAVO I MARKETING

5.2.2. Osnovna načela	301
5.2.3. Pravila	302
5.2.3.1. Objavljivanje identiteta	302
5.2.3.2. Troškovi i odgovornosti vezane uz elektronsku prodaju i marketing	302
5.2.3.3. Uvažavanje javnih skupina	303
5.2.3.4. Prava korisnika	303
5.2.3.4.1. Prikupljanje i korištenje podataka	303
5.2.3.4.2. Povjerljivost podataka	304
5.2.3.4.3. Priopćavanje podataka	304
5.2.3.4.4. Ispravljanje i blokiranje podataka	304
5.2.3.4.5. Izjave o čuvanju povjerljivih podataka (privatnosti)	304
5.2.3.4.6. Neželjene komercijalne poruke	304
5.2.4. Promidžba usmjerenja prema djeci	305
5.2.5. Uvažavanje potencijalnih osjetljivosti globalne publike	305
5.3. Konsolidirani kodeks MTK	306
5.4. Suvremeno internetsko tržišno komuniciranje	306
IV. OGLAŠAVANJE I NELOJALNA KONKURENCIJA	
1. Konkurenca u suvremenom tržišnom gospodarstvu	313
2. Pojam nelojalne konkurenca	318

2.1. Problemi definiranja nelojalne konkurenčije	318
2.2. Generalna klauzula	319
2.2.1. Generalna klauzula ili pokušaj definicije nelojalne konkurenčije	319
2.2.2. Radnja sudionika u gospodarskom prometu	328
2.2.3. Radnje u svrhu tržišnog natjecanja	330
2.2.4. Radnja protivna dobrim trgovачkim običajima	334
2.2.5. Šteta kao element djela nelojalne konkurenčije	335
3. Radnje nelojalne konkurenčije u svrhu oglašavanja	344
3.1. Imenovani slučajevi nelojalne konkurenčije	344
3.2. Imenovani slučajevi nelojalne konkurenčije u svrhu oglašavanja	348
3.2.1. Nelojalna reklama	348
3.2.1.1. Servilno oponašanje tuđe reklame	353
3.2.1.2. Lažna reklama	353
3.2.1.3. Superlativna reklama	354
3.2.1.4. Usporedna reklama	355
3.2.1.5. Usporedba sustava	356
3.2.1.6. Robni testovi	356
3.2.2. Ocrnjivanje	356
3.2.3. Direktni marketing	359
3.3. Nelojalno oglašavanje u digitalnom okruženju	362
LITERATURA	367