

Nacrt zakona o oglašavanju

Na javnom predstavljanju brošure „Pregovaračka poglavlja - 35 koraka do EU”, ambasador Majkl Devenport, šef Delegacije Evropske unije u Republici Srbiji, i šefica pregovaračkog tima za pristupanje Srbije EU Tanja Mišćević govorili su, između ostalog, i o medijskim zakonima, ali posebno i o Zakonu o oglašavanju. Ambasador Devenport je istakao da zakoni donose rešenja, ali ne i odgovore, kao i da medijskim zakonima nije uređena velika oblast, a to je oglašavanje. S druge strane, Tanja Mišćević je istakla da se trenutno radi na zakonu o oglašavanju kojim će materija oglašavanja ozbiljnije biti tretirana nego u medijskim zakonima.

Podsećamo, Akcionim planom uz Medijsku strategiju iz 2011. godine bilo je predviđeno da će doći do „preispitivanja mogućnosti za izmenu” Zakona o oglašavanju, kao i da će ministarstvo nadležno za informisanje biti nosilac tog procesa. Da li je do ovog „preispitivanja” zaista došlo, i generalno, kakva je uloga Ministarstva kulture i informisanja bila u procesu pripreme novog zakona o oglašavanju, koji je Tanja Mišćević najavila, teško je u ovom trenutku proceniti. Ovo naročito stoga što je Zakon o elektronskim medijima uredio oblast oglašavanja u skladu sa Direktivom o AVMS, a Nacrt zakona o oglašavanju, koji je bio na javnoj raspravi tokom januara 2015. godine, nije tretirao elektronske medije, osim u odnosu na primenu opštih instituta (prevarno i upoređujuće oglašavanje, ograničenja u oglašavanju alkohola, zabrane u odnosu na duvanske proizvode itd.). Takođe, Nacrt zakona o oglašavanju, makar po tekstu koji je bio predstavljen tokom javne rasprave, ne primenjuje se na oglase državnih organa, odnosno drugih nosilaca javne vlasti, koje oni objavljuju vršeci poslove iz svog delokruga, ne primenjuje se na izborne kampanje, niti na druge promotivne aktivnosti političkih organizacija, ne primenjuje se na oglašavanja udruženja, sindikata, i drugih pravnih lica, ne primenjuje se na sve ono što nije trgovina u širem smilu. Na taj način van domašaja Zakona o oglašavanja ostale bi kampanje kojima se podstiče društveno odgovorno ponašanje (npr. bezbednost u saobraćaju, prevencija bolesti). To zapravo znači da u odnosu na regulaciju oblasti oglašavanja predstoji veliki korak unazad. Predložene izmene Zakona o oglašavanju kreiraju situaciju u kojoj postoje dva potpuno odvojena režima za oglašavanje. Jedan je režim za oglase u oblasti trgovine u širem smilu, regulisan i bremenit ograničenjima, i drugi, kada se oglašava država, ali i druge organizacije koje nisu privredni subjekti i koje ne obavljaju delatnost radi sticanja dobiti, u kome oglašavanje ostaje apsolutno neregulisano i nepodvrgnuto bilo kakvim pravilima. Koliko ovo otvara prostor za zloupotrebe, gotovo da nije potrebno objašnjavati. Ono što je posebno loše za medije jeste činjenica da Nacrt omogućava nastavak prakse netransparentnog posrednog finansiranja „podobnih medija”. U tom smislu, sa aspekta medijske reforme, ovaj zakon koji je trebalo da stavi tačku na proces samo je produbio problem koji godinama vlada u medijskom sektoru. Aspurnosti doprinose i tzv. „samostalni članovi zakona” koji su do sada regulisali oblast državnog i političkog oglašavanja. Oni ni do sada nisu primenjeni adekvatno, a ako ostanu i u konačnoj verziji zakona, biće svojevrsno „strano telo” u koncepciji zakona koji uređuje samo komercijalno oglašavanje. Mora se priznati da je Zakon o

oglašavanju od početka bio „siroč“ medijske reforme. Poveravanje ovog zakonodavnog poduhvata Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija je neminovno vodilo ka tome da se regulacija suzi samo na one oglašivače koji imaju svojstvo trgovca. Zato treba postaviti pitanje - zašto tematika „javnog oglašavanja“ nije regulisana Zakonom o javnom informisanju i medijima, koji inače već propisuje zabranu posrednog i neposrednog finansiranja medija od strane javnih entiteta; takođe i pitanje - zašto to nije uređeno posebnim zakonom ako već nije moglo Zakonom o javnom informisanju i medijima ili Zakonom o oglašavanju. To dalje znači da Medijska strategija nije dobro postavila cilj, a da su oba ministarstva, u odnosu na ovu problematiku, podbacila. Zato je trenutno jedini mogući izlaz da se ciljevi redefinišu, te da se ubrzano radi na novoj regulativi koja će da uredi i drugu stranu oglašavanja, koja će da obuhvati sve ono što je iz Zakona o oglašavanju izbačeno. Neki novi zakon, kako god da mu bude ime, morao bi da uredi tri velike oblasti, i to:

- procedure za oglašavanje javnih entiteta, koje će biti transparentne, objektivne i zasnovane na nediskriminatornim kriterijumima, kada se radi o oglašavanju državnih organa i organizacija, regulatornih tela, ustanova, javnih preduzeća (kada nisu trgovci) itd, a sve u skladu sa preporukama evropskih eksperata, ali i u skladu sa onim o čemu se u Srbiji najčešće čulo iz ANEM-a,
- javno obaveštavanje i kampanje društveno odgovornog poslovanja, uslove, ograničenja i sl. i
- sadržinu „oglasne poruke“ koju prenose javni entiteti, NVO, i oni koji sprovode kampanje društveno-odgovornog poslovanja.

Po najavama koje stižu iz nadležnog ministarstva, Nacrt zakona o oglašavanju je poslat Evropskoj komisiji na ekspertizu i čeka se odgovor. Nakon toga će se zakon naći u proceduri za usvajanje. Ipak, po svemu sudeći, neće biti promenjen osnovni koncept, tako da je za očekivati da će se, uprkos kritikama, taj zakon odnositi samo na oglašavanje komercijalnih delatnosti.