

II MONITORING IMPLEMENTACIJE POSTOJEĆIH PROPISA

1. Zakon o javnom informisanju

1.1. Implementacija Zakona o javnom informisanju obrađena je jednim delom kroz odeljak o slobodi izražavanja.

1.2. Internet portal „Pištaljka“ preneo je fotografiju, originalno objavljenju na Twitter nalogu potpredsednice Delta holdinga – Jelene Krstović, koju je protumačio kao dokaz povezanosti vlasnika Delte, Miroslava Miškovića, sa gradonačelnikom Beograda, Draganom Đilasom, odnosno, kao potvrdu da njih dvojica imaju vlasnički udeo u dnevniku „Press“. Na fotografiji koju je Krstovićeva, sudeći po komentaru, snimila u avionu, na njenim kolenima se vidi beležnica sa rukom ispisanim sadržajem, koji se može tumačiti kao zapisnik sa sastanka sa Draganom Đilasom, na kome se raspravljalo o poslovanju dnevnog lista „Press“. „Pištaljka“, komentarišući fotografiju, podseća na navode Saveta za borbu protiv korupcije iz njegovog Izveštaja o pritiscima i kontroli medija, objavljenog septembra prošle godine. U Izveštaju se, u delu koji se bavi netransparentnim medijskim vlasništvom u Srbiji, posebno apostrofira i „Press“, te navodi da polovinu udela u ovim dnevnim novinama poseduje preduzeće registrovano na Kipru, Amber Press Limited iz Limasola, o čijem vlasniku se samo spekulise. „S obzirom na prirodu tekstova u ovom listu, u javnosti se često pominjalo da iza te kiparske firme zapravo stoji Miroslav Mišković, a jedno vreme i njegova doskorašnja saradnica Milka Forcan. Kontrola nad ovim novinama pripisivana je čak i Draganu Đilasu, gradonačelniku Beograda, potpredsedniku Demokratske stranke (DS) i vlasniku moćnih marketinških kompanija ‘Multikom grupe’ i ‘Dajrekt medije’“, navodi se u Izveštaju. Formalno, danas su vlasnici „Press-a“ – Amber Press Limited sa 50%, novinari Đoko Kesić i Svetomir Marjanović sa po 6%, kao i Sanja Vučićević, za koju „Pištaljka“ tvrdi da je supruga bivšeg urednika „Press-a“, Dragana Vučićevića, i MEDIAVOX d.o.o. iz Beograda, čiji je vlasnik izvesni Saša Petrović. Jelena Krstović povukla je fotografiju sa svog Twitter naloga i objavila komentar u kome tvrdi da „manipulatori i photoshop 'stručnjaci'“ očigledno imaju previše vremena, te da je ono što rade „providno i naivno“. U međuvremenu, njen Twitter nalog potpuno je zamro, a mediji su, simptomatično, uglavnom ignorisali „otkriće“ „Pištaljke“, uz izuzetak npr. Internet portala novosadskog radija 021 i E-novina.

Budući da je Jelena Krstović povukla fotografiju sa svog Twitter naloga, sada je nemoguće uporediti njenu originalnu fotografiju sa onom koju je objavila „Pištaljka“ i dati nezavisan sud o tome da li je zaista reč o „manipulatorima i photoshop 'stručnjacima'“, ili su beleške sa sastanka

potpredsednice Delta holdinga sa gradonačelnikom Beograda zaista autentične. Ono što je, međutim, za ovaj izveštaj važnije, jeste pitanje mere u kojoj su preostale odredbe Zakona o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju iz 2009. godine, koje Ustavni sud u međuvremenu nije proglasio neustavnim, a tiču se Registra javnih glasila, doprinele transparentnijem medijskom vlasništvu u Srbiji. Očigledan odgovor je da zapravo nisu donele nikakav pomak po pitanju javnosti medijskog vlasništva. Prošle godine usvojena Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine insistira na tome da se mora znati stvarni vlasnik pravnog lica koje je osnivač javnog glasila i poreklo kapitala uloženog u javna glasila, te najavljuje da će Republika Srbija unaprediti i dosledno primeniti zakonsku regulativu kojom će se obezbediti javnost vlasništva i dostupnost informacija o fizičkim ili pravnim licima koja učestvuju u vlasničkoj strukturi medija, uključujući i informacije o prirodi i obimu tog učešća, kao i o krajnjim vlasnicima tog učešća, zatim informacija o prirodi i obimu učešća koje ista fizička ili pravna lica imaju u drugim javnim glasilima i privrednim društvima aktivnim u medijskom sektoru i drugim privrednim granama, informacija o drugim fizičkim ili pravnim licima koja bi mogla značajno da utiču na uređivačku politiku, te na kraju informacija o merama državne pomoći koju javna glasila koriste. Ovi zahtevi, sami po sebi, ne bi smeli biti sporni, budući da su doslovno prepisani iz Preporuka (2007)2 Komiteta ministara zemljama – članicama Saveta Evrope o medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja, od 31. januara 2007. godine. Nažalost, u poslednjih godinu dana od usvajanja Medijske strategije, ništa po ovom pitanju nije učinjeno, te nam preostaje da zaključke o tome ko su pravi vlasnici medija izvodimo na osnovu neoprezno postavljenih fotografija na društvenim mrežama, ukoliko poverujemo da su autentične a ne delo „manipulatora i photoshop 'stručnjaka““, a ne na osnovu uvida u Registar javnih glasila, koji doduše postoji, ali realno ničemu ne služi.

2. Zakon o radiodifuziji

Dnevni list „Blic“ u broju od 20. avgusta piše kako su učestale pritužbe građana Republičkoj radiodifuznoj agenciji (RRA) zbog suviše glasnih reklama na televiziji. „Blic“ prenosi izjavu Milana Jankovića, direktora Republičke agencije za elektronske komunikacije (Ratel), koji potvrđuje da je ova agencija od RRA dobila zahtev da izvrši određena merenja kako bi se utvrdilo da li su pritužbe građana osnovane. „Blic“ piše da su prema dosadašnjim merenjima, pojedine reklame i do tri puta glasnije od redovnog programa. Prema sličnom merenju Ratela iz jula 2011. godine, „Blic“ prenosi da je najmanje odstupanja u nivou tona reklama bilo na Radio-televiziji Srbije, dok su najglasnije reklame emitovane na televizijama Pink, Prva i Hepi. Komentar koji je novinar ovog lista, doduše nezvanično, dobio u televizijskim kućama koje je kontaktirao, jeste da one reklamni materijal dobijaju gotov od marketinških agencija, te da ne

mogu ni na koji način da ga koriguju, čak ni kada je u pitanju jačina tona. Takođe, tvrde da je gotovo nemoguće da tokom samog emitovanja regulišu jačinu tona kada naiđu reklamni blokovi, jer bi to zahtevalo još jednu osobu u režiji koja bi se samo time bavila. „Blic“ prenosi i da je u susednoj Bugarskoj, posle velikog broja žalbi gledalaca na bučne reklame, bugarski Savet za elektronske medije parlamentu predložio usvajanje zakona kojim bi se zabranile preterano bučne ili piskave reklame.

Iz teksta nije najjasnije po kom pravnom osnovu bi RRA, a još manje Ratel, mogli da sankcionišu različit nivo tona u reklamama, u odnosu na nivo tona u ostalim programima, čak i da Ratel utvrdi da takva pojava zaista postoji. Zakon o radiodifuziji propisuje da su emiteri dužni da obezbede proizvodnju i emitovanje kvalitetnog programa, kako sa stanovišta sadržaja programa, tako i sa tehničkog stanovišta. Ne postoji, međutim, nijedan podzakonski akt koji bi razliku u nivou tona između različitih delova programa, definisao kao tehnički manjkav program. Slično je i sa Zakonom o oglašavanju, koji pojačavanje nivoa tona u reklamama u odnosu na nivo tona u ostalim programima uopšte ne predviđa kao moguću povredu načela oglašavanja, osim ukoliko bi se isto podvelo pod oglašavanje suprotno dobrim poslovnim običajima i profesionalnoj etici. Za oglašavanje suprotno dobrim poslovnim običajima i profesionalnoj etici, u skladu sa Zakonom o oglašavanju, mogla bi se izreći prekršajna kazna u rasponu od 100.000 do 1.000.000 dinara. Ovakvih odluka, međutim, u praksi prekršajnih sudova nema, a i kada bi RRA, kao nadležno telo, podnela zahtev za pokretanje postupka s takvim osnovom, postavlja se pitanje na osnovu čega bi sud cenio u kojoj meri se ton pojačava, kao i na koji način bi utvrdio šta u ovoj oblasti predstavlja zahtevani standard dobrih poslovnih običaja, odnosno profesionalne etike. Inače, različit nivo tona u reklamama u odnosu na nivo tona u ostalim programima je pitanje koje je aktuelno ne samo u Srbiji i regionu. Tako je npr. u Americi, krajem 2010. godine, usvojen Commercial Advertisement Loudness Mitigation Act (Zakon o ublažavanju glasnoće komercijalnog oglašavanja), koji insistira na tehnološkim rešenjima koja bi obezbedila ujednačen nivo tona u reklamama i ostatku programa. U Velikoj Britaniji, isti problem je rešen mehanizmom ko-regulacije i Kodeksom radiodifuznog oglašavanja, koji predviđa da ton reklama ne sme biti isuviše bučan ili neprijatan, te da maksimalna subjektivna glasnost reklama mora dosledno odgovarati maksimalnoj subjektivnoj glasnosti programa, a kako gledaoci ne bi morali da regulišu nivo tona tokom pauza za reklame. Kodeks, međutim, uvažava činjenicu da se pauze za reklame nekad emituju tokom posebno tihih delova programa, što dovodi do toga da i reklame sa prihvatljivim nivoom tona zvuče nesrazmerno glasnije. Kodeksom se propisuju različiti modeli ujednačavanja nivoa tona, uz pozivanje na preporuke Međunarodne unije za telekomunikacije, odnosno, propisivanje da maksimalni nivo tona u reklamama mora biti

najmanje 6 dB niži od maksimalnog nivoa tona u programu, uzimajući u obzir ograničeni dinamički raspon u većini reklama.

3. Zakon o zaštiti podataka o ličnosti

Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, Zaštitnik građana, Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije osudili su, u saopštenju objavljenom 7. avgusta, objavljivanje podataka kojima se omogućava prepoznavanje maloletnih žrtava krivičnih dela i njima i njihovim porodicama nanose dodatne patnje. U saopštenju se navodi slučaj tekstova o silovanju mlađe maloletnice, sa fotografijama njene porodične kuće, nazivom mesta i ulice gde živi, i inicijalima ličnih imena, čime je praktično otkriven identitet žrtve i dodatno joj i dugoročno otežana već preteška situacija. U saopštenju se insistira da takvi napisi nisu novinarstvo i nemaju veze sa javnim informisanjem, da se njima nanosi dodatni bol žrtvi i njenoj porodici i urušava ugled novinarske profesije. Od uredništava i novinara listova koji takvim tekstovima povećavaju tiraž, traži se da nađu snage i integriteta da spreče da se sa takvom nedopustivom praksom nastavi, a od regulatornih tela u oblasti informisanja – da proaktivno vrše svoja ovlašćenja.

Zakon o zaštiti podataka o ličnosti sadrži prilično nejasne odredbe koje se tiču obrade ličnih podataka od strane novinara i medija. Ono što je, međutim, nesumnjivo, jeste da i za obradu podataka od strane novinara i medija za svrhu objavljivanja u vršenju delatnosti javnog informisanja, a prikupljanje podataka o žrtvama krivičnih dela i njihovo objavljivanje nesumnjivo jeste obrada, važe određena pravila iz Zakona o zaštiti podataka o ličnosti, a posebno i pravilo da obrada nije dozvoljena ako je njena svrha nedozvoljena. U konkretnom slučaju, Zakonom o javnom informisanju propisano je da se maloletnik ne sme učiniti prepoznatljivim u informaciji koja je podesna da povredi njegovo pravo ili interes. Ovo za konsekvencu ima da obrada podataka za svrhu da se maloletnik učini prepoznatljivim u informaciji koja je podesna da povredi njegovo pravo ili interes, jeste obrada za nedozvoljenu svrhu, te kao takva nedozvoljena. Podsetimo, Krivičnim zakonikom propisano je da je prikupljanje ličnih podataka protivno zakonu, ili korišćenje ličnih podataka prikupljenih protivno zakonu, krivično delo za koje je zaprećena novčana kazna ili zatvor do jedne godine.