

III MONITORING PROCESA USVAJANJA NOVIH ZAKONA

U periodu na koji se ovaj izveštaj odnosi, Narodna skupština nije donosila zakone sa posebnim implikacijama po medijski sektor. U procesu medijske reforme evidentan je zastoj. Javna rasprava o Nacrtu zakona o javnom informisanju je završena 22. marta 2013. godine, a od tada nema nikakvih informacija o statusu tog Nacrta. Pre svega, nejasno je kakav su uticaj na Nacrt zakona imale sugestije koje su prikupljene u javnoj raspravi, odnosno, nije jasno da li će se nadležno ministarstvo izjašnjavati na te sugestije. Nije jasno ni da li je Nacrt zakona upućen na mišljenje drugim ministarstvima, niti da li će i kada Vlada Republike Srbije utvrditi Predlog zakona i uputiti ga parlamentu na usvajanje. Nacrt zakona o elektronskim medijima nije ni upućen u javnu raspravu. Podsetićemo da Akcioni plan uz Strategiju razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine predviđa obavezu utvrđivanja predloga zakona kojim se reguliše oblast javnog informisanja i predloga zakona kojim se reguliše oblast elektronskih medija, u roku od 18 meseci od dana stupanja na snagu Strategije. Strategija je stupila na snagu 28. septembra 2011. godine, što znači da su rokovi uveliko probijeni.

1. *Zakon o oglašavanju*

Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija formiralo je Radnu grupu za izradu Nacrta zakona o oglašavanju. Važeći Zakon o oglašavanju usvojen je 2005. godine i žestoko je kritikovan kao, sa jedne strane, rigidan i ograničavajući, kako za marketinšku industriju, tako i za medije, kao najvažnije prenosiocce oglasnih poruka. Poslednjih godina bilo je nekoliko pokušaja da se zakon promeni, ali nijedan od njih nije uspeo. Novi zakon trebalo bi da bude usklađen sa Direktivom o audiovizuelnim medijskim servisima, Direktivom o obmanjujućem i uporednom oglašavanju i drugim evropskim dokumentima. Novine koje bi zakon trebalo da donese su, na primer, upoređujuće oglašavanje, ili plasiranje proizvoda (product placement). Važeći zakon upoređujuće oglašavanje zabranjuje, a zabranjuje i plasiranje proizvoda, koje tretira isključivo kao prikriveno oglašavanje. Mediji su u više navrata prethodnih godina zahtevali da se ovaj zakon promeni. ANEM se u tom smislu obraćao nadležnom ministarstvu i sa konkretnim predlozima. Upravo zbog toga što su mediji i te kako imali šta da kažu o ovom zakonu, raduje činjenica da su predstavnici medijske industrije pozvani da uzmu učešće u Radnoj grupi koja radi na novom Nacrtu.