

III MONITORING PROCESA USVAJANJA NOVIH ZAKONA

U periodu na koji se ovaj izveštaj odnosi, Narodna skupština Republike Srbije nije raspravljala ni o jednom zakonu koji bi bio od posebnog značaja za medijski sektor. Ministarstvo trgovine i usluga, međutim, u drugoj polovini novembra, objavilo je svoj Nacrt Zakona o oglašavanju. Činjenica da se radi na novom zakonu u ovoj oblasti, nikoga nije iznenadila. Naime, Ministarstvo trgovine i usluga formiralo je u decembru 2009. godine radnu grupu za izradu Radne verzije Zakona o oglašavanju. U sastav ove grupe bili su uključeni, između ostalih, i predstavnici medijskog sektora. Ono, međutim, što sve jeste iznenadilo, je činjenica da je upravo ta radna grupa, zaobiđena u postupku izrade Nacrta, odnosno da je Nacrt koji je sada predstavljen javnosti urađen mimo radne grupe, interno u Ministarstvu. Ovo je evociralo uspomene na sličan slučaj iz 2009. godine, kada su i Zakon o izmenama i dopunama Zakona o radiodifuziji i Zakon o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju, urađeni mimo ranije formirane radne grupe Ministarstva kulture. Jedan od ta dva akta, konkretno Zakon o izmenama i dopunama Zakona o javnom informisanju, kasnije je proglašen neustavnim. Prve analize objavljenog Nacrta Zakona o oglašavanju Ministarstva trgovine i usluga, ukazuju na nekoliko činjenica. Prvo, on u potpunosti ignoriše napore koji se već godinu dana ulažu u izradu Strategije razvoja medijskog sektora Srbije. Štaviše, tekst koji je Ministarstvo trgovine i usluga objavilo, svojim cementiranjem zatečene, a pri tome problematične prakse u ovoj oblasti, dovodi u pitanje mogućnost implementacije buduće Strategije razvoja medijskog sektora, pre nego što je ta Strategija uopšte i usvojena. Dalje, Nacrt pogrešno implementira Direktivu o audiovizuelnim medijskim uslugama. Već definicije pojmova koje su preuzete iz Direktive, nisu dovoljno precizno preuzete, odnosno pogrešne su. Ne postoji definicija audio vizuelne medijske usluge. Ignoriše se razlika između linearnih i nelinearnih medijskih usluga. Pojam audiovizuelne komercijalne komunikacije nije precizno, niti tačno određen. Audiovizuelna komercijalna komunikacija iz Nacrta obuhvata radio, a ne obuhvata video on demand. Audiovizuelna komercijalna komunikacija iz Direktive ne obuhvata radio, a obuhvata video on demand. Posledica ovoga je da Nacrt sadrži pravila za komercijalni radio koja su izgrađena po obrascu televizije, umesto da budu liberalizovana. Takođe, audiovizuelna komercijalna komunikacija iz Nacrta podrazumeva preporučivanje nekog lica, njegove aktivnosti, robe, usluge ili imidža, osim poruka lične prirode, dok audiovizuelna komercijalna komunikacija iz Direktive podrazumeva preporučivanje robe, usluge ili imidža lica koje se bavi nekom komercijalnom delatnošću. Posledica ove razlike je da se oglašavanje za javno dobro, ili oglašavanje sa pozitivnim društvenim ciljem ponovo tretira isto kao oglašavanje bilo koje robe

ili usluge, sa svim lošim posledicama koje smo i do sada imali. Takođe, Nacrt pogrešno implementira neka od rešenja predviđenih tumačenjima Evropske Konvencije o prekograničnij televiziji koja je dala Evropska komisija. U svakom slučaju, iz Ministarstva trgovine i usluga najavljeno je da će javna rasprava po ovom Nacrtu biti otvorena do pred kraj decembra, a svi zainteresovani pozvani su da dostave svoje pisane sugestije za izmenu problematičnih odredbi.