

Регулаторно тело за електронске медије
Трг Николе Пашића 5
11000 Београд,
Република Србија

За:

- Савет Регулатора
- Извршни директор, Рајка Галин
- Правна служба

Предмет: анализа правила оглашавања у изборној кампањи, дилеме и предлози за могућа побољшања Правилника о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање

напомена: у допису је коришћена анализа Транспарентности Србије из марта 2016, која се односила на правни оквир за оглашавање у кампањи; поред тога, текст се осврће и на могуће последице измена Закона о оглашавању до којих је дошло након што је Регулатор донео актуелни Правилник о обавезама ПМУ током предизборне кампање

Сажетак

Иако у Србији постоје правила за представљање и оглашавање учесника на изборима током изборне кампање, она нису довољна да уреде сва питања која су се до сада јављала као спорна, да обезбеде равноправност партија, коалиција и група грађана а поготово не да обезбеде да грађани током избора добију од медија нешто више од преношења непроверљивих обећања, оптужби и оцена. И јавни сервис и приватни медији морају да обезбеде оглашавање али и емитовање других врста програма под једнаким условима свим учесницима на изборима. Међутим, у реализацији овог начела могу се јавити бројне дилеме зато што правила нису довољно јасна. Услед тога, медији и политичари могу лако да угрозе прокламована начела, а да утврђивање повреде превише зависи од слободне оцене чланова Савета РЕМ. На основу Правилника који је РЕМ донео лета 2015. године (а који су медији погрешнопочетком 2016. пренели да је реч о новим правилима и "забрани" закупљених термина) „закупљени термини“, иако нису формално забрањени, мораће да се уклопе у максимално допуштено време за емитовање реклама (12, односно 6 минута у једном сату), услед чега ће интересовање за овај вид рекламирања сигурно знатно опасти. Парламентарни и други избори одржани априла 2016. су били последњи на којима је примењен стари Закон о оглашавању. Нови почиње да се примењује од маја ове 2016, али то неће донети битне помаке, зато што је законодавац поново пропустио да детаљније уреди државно и политичко оглашавање. Међутим, почетак примене новог закона изискује да се изнова сагледају и правила о оглашавању у изборној кампањи.

Закон о електронским медијима и Правилник РЕМ

РЕМ се позива искључиво на члан 60. Закона о електронским медијима („Службени гласник РС“ бр. 83/14), као основ за доношење **Правилника о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање**. Тај члан даје генерално овлашћење за доношење аката ове врсте. Суштински, ЗЕМ прописује норме о изборној кампањи само у члану 47, т. 5), где се од пружалаца медијских услуга тражи да „поштују забрану политичког оглашавања ван предизборне кампање, а у току предизборне кампање да регистрованим политичким странкама, коалицијама и кандидатима обезбеди заступљеност без дискриминације“. Закон не препознаје „групе грађана“ као политичке субјекте, што је необично зато што су оне препознате у изборном законодавству већ 25 година као „предлагачи кандидата“, односно подносиоци изборних листа. Околност да се не помињу термини „предлагач кандидата“ и „подносилац изборне листе“, може створити тешкоће код примене правила о забрани дискриминације у погледу обезбеђивања једнаких финансијских услова, када иза неког кандидата, као предлагач, стоји „група грађана“.

У законским одредбама постоји проблем са „забраном оглашавања ван кампање“. Наиме, таква забрана није прописана у ЗЕМ, а не може се пронаћи ни у прописима који се односе на изборе уопште, или на оглашавање уопште. Када је реч о обезбеђивању заступљености без дискриминације, остало је отворено за тумачење шта ће се све сматрати забрањеном радњом. Наиме, дискриминација би свакако постојала ако би се према различитим политичким субјектима примењивала различита правила. Међутим, питање је да ли би се и сама правила могла прогласити за (неоправдано) дискриминаторна – нпр. постављање високих цена за политичког оглашавања, увођење правила да се извештава само о догађајима на којима је присутан одређени број људи итд.

Правилником се „ближе уређује испуњавање обавеза пружалаца медијских услуга у вези са дозвољеношћу емитовања предизборног програма, начином емитовања предизборног програма, забраном прикривеног или посредног препоручивања изборних листа или кандидата, информисањем јавности о предизборним активностима подносилаца изборних листа или кандидата, информисање јавности о току и резултатима избора, представљањем изборних листа и кандидата и политичким оглашавањем током предизборне кампање“.

Правилник се односи на изборе од нивоа председника до „локалних“, као и изборе за националне савете националних мањина. У том погледу би могао да буде споран статус избора за скупштине градских општина (нису формално јединице локалне самоуправе), као и изборе за савете месних заједница, за које се такође воде кампање, нарочито у последње време. Посебним чланом прописана је сходна примена и на референдумску кампању.

„Предизборни програм“ је дефинисан као „програмски садржај који је намењен информисању о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата, њиховом представљању или политичком оглашавању“.

„Информисањем о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата“ сматра се програмски садржај који се емитује, без новчане или друге накнаде, у оквиру информативног програма или посебне емисије искључиво посвећене предизборној кампањи, у циљу извештавања о предизборним радњама подносилаца изборних листа или кандидата, идејама и мишљењем које су изнели током тих радњи или да би се, у виду интервјуа или дискусије (нпр. ТВ или радио дуел, јавно сучељавање и сл.), расправила одређена питања настала у вези са њиховим активностима, идејама и мишљењем.

„Представљање изборних листа или кандидата“ јесте програмски садржај који се емитује без новчане или друге накнаде и има за циљ да, посредством посебне емисије искључиво посвећене изборима, упозна јавност са активностима, идејама и мишљењем свих подносилаца изборних листа или кандидата.

„Политичко оглашавање“ јесте јавно саопштење емитовано у виду огласне поруке, у замену за новчану или другу накнаду, којим се препоручују подносилац изборне листе или кандидат или њихове активности, њихове идеје или ставови у циљу њиховог успеха на изборима. Занимљиво је да **ова дефиниција не обухвата негативну кампању** – усмерену против неког кандидата на изборима или неке изборне листе. Услед тога **остаје дилема да ли су одавке поруке у ствари забрањене (или само нерегулисане)**, и да ли се, у складу са тим оне могу емитовати у оквиру блока огласа за кампању или не.

Члан 3. доноси правила о поступању у случају избора који су расписани само за одређено подручје. Тада „предизборни програм може емитовати само пружалац медијске услуге чија зона покривања обухвата подручје за које су избори расписани“. Из даљег прецизирања би се могло закључити да национални емитери уопште немају право да емитују предизборни програм за одавке изборе, а да регионални или локални то могу да чине ако се избори организују макар на делу територије коју покривају. Међутим, и други медији могу да „на општи начин информишу кориснике о току предизборне кампање на подручју које не обухвата његова зона покривања“. Другим речима, вести о таквим кампањама и извештаји са конвенција могу бити неограничено дуги.

Ни у којем случају, предизборни програм не може емитовати пружалац медијске услуге који у свом програмском елаборату није предвидео да ће емитовати вести и програм актуелности (нпр. специјализовани научни или кулинарски програми). Међутим, чак и они имају право да емитују предизборне рекламе, осим ако нису специјализовани за програме намењене малолетницима.

Правилник садржи и норме о одвајању предизборног програма од остатка, постављању обавештења да је реч о предизборном програму и друге забране (нпр. „предизборна тишина“).

Члан 5. се односи на **прикривено или посредно препоручивање изборних листа или кандидата**. Ту је прво генерална забрана прикривеног емитовања предизборног програма „у виду информативног или друге врсте програма“. Посебно, „забрањено је

током предизборне кампање емитовати игране, документарне, забавне или друге сличне програмске садржаје у којима се појављује функционер или истакнути представник подносиоца изборне листе или кандидат“. Ова забрана не покрива садржаје који су произведени најмање годину дана пре него што су избори расписани. Такође, функционер или истакнути представник подносиоца изборне листе или кандидат не сме се током предизборне кампање појавити у програму пружаоца медијске услуге као водитељ, спикер, репортер или у другом сличном својству, без обзира на природу програмског садржаја.

Ова забрана би у неким случајевима могла ставити емитере у немогућ положај, па би је вероватно требало прецизирати – нпр. у случају да је кандидат на изборима познати спортиста, који у време избора наступа на важном такмичењу, уметник који прима награду на међународном фестивалу и слично. Друго питање које треба прецизирати јесте „појављивање“ – да ли се рачуна само приказ лица и гласа или и приказивање имена неког од кандидата. Треће питање односи се на „истакнуте представнике“ подносиоца изборне листе, који нису кандидати. Ту је упитно да ли ће се међу истакнутим представницима посматрати само функционери странака, па и тада, који све међу њима, или и друга лица из културе, спорта, науке и слично, за које се зна да подржавају неку листу. Друга дилема односи се на појам „подносиоца изборне листе“ – нпр. да ли су „истакнути представници“ челници малих странака које нису чланице коалиције, али се „њихови људи“ налазе као појединци на листи других странака?

Члан 6. прописује обавезу медија да приликом информисања о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата обезбеде њихову „заступљеност у програму без дискриминације“. То информисање „мора бити истинито, објективно, потпуно и благовремено“. На то оглашавање се примењују и „одредбе подзаконског акта којим се ближе уређује испуњавање обавеза пружалаца медијских услуга у вези са поштовањем права на истинито, потпуно и благовремено информисање“. Овде се, по свој прилици, мисли на Правилник о заштити људских права у области пружања медијских услуга, који је Савет РЕМ донео 16. јуна 2015¹. Тај акт садржи бројна правила, између осталог, дужност да се чињенично извештавање јасно одвоји од мишљења или коментара, да лично уверење уредника или новинара не утиче дискриминаторски на избор теме и начин њеног представљања, суздржавање од манипулисања изјавама, саопштењима, фотографијама, правило друге стране, дужност означавања да је информација непотврђена итд.

Члан 7. садржи правила о току и резултатима избора (нпр. шта су званични подаци, о томе шта показују резултати истраживања јавног мњења).

Члан 8. обавезује РТС и РТВ да у свом програму равномерно и без дискриминације, под истим програмским и техничким условима, представе све изборне листе и кандидате, придржавајући се споразума који су закључиле у складу са чланом 51. Закона о избору народних посланика („Службени гласник Републике Србије“ бр. 35/00, 69/02, 57/03, 72/03, 75/03, 18/04, 85/05, 101/05, 104/09, 28/11, 36/11). Други емитери не морају да

¹<http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/4970-Pravilnik%20o%20zastiti%20ljudskih%20prava%20S%D0%90%D0%88%D0%A2.pdf>

представљају листе и кандидате. Али, ако то чине дужни су да поштују исти споразум. Члан 9. садржи слична правила која се примењују код избора за чланове националних савета.

Члан 10. обавезује медије да емитују политичке огласне поруке „свих заинтересованих подносилаца изборних листа и кандидата **под једнаким програмским, техничким и финансијским условима**“. За случај да је више листа или кандидата заинтересовано за емитовање огласа, а не постоје технички услови да се њихови интереси задовоље у целости, медији су дужни да расподеле расположиво време на листе и кандидате, „сразмерно исказаној заинтересованости“.

Ово правило јесте правично, али из норме није јасно на који начин би се она могла спровести. Наиме, норма подразумева да сви подносиоци листа истовремено траже емитовање својих огласа на одређеној ТВ станици, а у пракси је много изгледније да ће се расположиво време за емитовање огласа попуњавати током кампање. Услед тога, на пример, није јасно да ли би ПМУ који је већ продао сво расположиво време у одређеном термину једној партији морао да раскине тај уговор ако још нека партија покаже интересовање. Чини се да ова норма не допушта могућност да медији дилему разреши на тржишни начин – тако што ће понудити расположиво време ономе ко плати највише. Поред тога, остаје и питање проверљивости. Пошто пружаоци медијских услуга немају обавезу да објављују са киме послују, подносиоци изборних листа и предлагачи кандидата који сматрају да су оштећени по овом основу немају начина да то докажу. Најзад, лако се може догодити да је рекламно време већ продато, али не политичкој странци, него маркетиншкој агенцији. У том случају, медиј нема више могућности да утиче на то коме ће посредник да изда време у закуп.

„Ако подносилац изборне листе или кандидат закупи термин у програму пружаоца медијске услуге, садржај емитован у том периоду сматраће се политичком огласном поруком.“ Ово је правило које је изазвало забуну у јавности и тумачење да су закљупљени термини забрањени. Дакле, **није забрањено давање у закуп термина – али се они подводе под појам огласне поруке.** Самим тим, они губе првобитни смисао – да трају дуже од времена које медији имају на располагању за емитовање политичких огласа.

У истом члану Правилника се каже да се „на садржај политичке огласне поруке примењују се одредбе закона којим се уређује област оглашавања, одредбе члана 56. ст. 3. и 8. Закона о електронским медијима и одредбе подзаконског акта којим се ближе уређују обавезе пружалаца медијских услуга у вези са садржајем аудио-визуелних комерцијалних комуникација“. У вези са овим је битно нагласити да је Закон о оглашавању промењен након доношења овог правилника (СГ РС бр. 6/16), али да је његова примена почела након избора, од 6. маја 2016.

У погледу општих правила о оглашавању на која се позива овај Правилник, у Закону о оглашавању се налази забрана да огласи наруше људско достојанство, да садрже информације које представљају говор мржње, подстичу понашање штетно за здравље или безбедност људи или које занемарује заштиту животне средине, подстичу

малолетнике на шkodљиво понашање, куповину роба и услуга злоупотребом неискуства и лаковерности и слично.

Правилник прописује и обавезу примене других норми Закона о електронским медијима (члан 56. ст. 1. и 2. и 67. ст. 1 – 7, 10 – 13. и 15 – 18.), као и подзаконског акта којим се ближе уређују обавезе пружалаца медијских услуга у вези са телевизијским оглашавањем и телевизијском продајом.

Разјашњења РЕМ

У посебном документу² на сајту РЕМ, ово тело одговара на најчешћа питања поводом правила о обавезама електронских медија током предизборне кампање. Већина одговора представља директан цитат одредаба Правилника, које су већ представљене.

Од других информација, вреди поменути оне које су садржане у другим актима. Тако, укупно трајање огласних порука, порука ТВ продаје, политичких огласних порука и закупљених термина („плаћених термина“) у једном пуном сату програма несме да премаши 12 минута (код комерцијалних ПМУ) и 6 минута (код медијских јавних сервиса и ПМУ цивилног сектора).

Емитери не морају да достављају снимке РЕМ сваког петка, али имају обавезу на основу чланова закона да чувају снимак свог програма у трајању од 30 дана и да га на захтев Регулаторног тела за електронске медије доставе.

На основу **Правилника о заштити права малолетника у области пружања медијских услуга** забрањено је користити учешће малолетника у програму у политичке сврхе или на други начин злоупотребљавати то учешће.

На основу **Правилника о заштити људских права у области пружања медијских услуга** пружалац медијске услуге је дужан да приликом саопштавања резултата истраживања јавног мњења наведе: 1) назив лица које је организовало спровођење истраживања; 2) време и начин (метод) спровођења истраживања; 3) узорак на коме је истраживање спроведено; 4) максималну статистичку грешку; 5) на чији захтев је истраживање спроведено (наручилац истраживања). Забрањено је да се представљају као репрезентативни резултати истраживања јавног мњења које је спроведено у току програма поводом одређеног питања (радио или ТВ анкета) или резултате пригодне уличне анкете. Постоји обавеза навођења укупног броја гласова (порука) који су примљени за анкете које се раде током емисије.

Савет Регулаторног тела за електронске медије је „имајући у виду одредбу члана 47. став 1. тачка 5) Закона о електронским медијима („Службени гласник РС“ бр. 83/14, 6/16 – др. закон), којом је прописана обавеза пружалаца медијских услуга да у току предизборне кампање регистрованим политичким странкама, коалицијама и кандидатима обезбеди заступљеност без дискриминације, као и одредбе Правилника о обавезама пружалаца медијских услуга током предизборне кампање („Службени

²<http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/PITANJA-I-ODGOVORI.pdf>

гласник РС“ бр. 55/15), закључио да **није забрањено емитовати без накнаде преносе или снимке скупова подносилаца изборних листа у оквиру предизборног програма**. Тада такви садржаји представљају информисање о предизборним активностима подносилаца изборних листа и кандидата. Међутим, у таквим ситуацијама, пружалац медијске услуге мора да поштује одређена правила:

Пружалац медијске услуге мора обезбедити заступљеност свих подносилаца изборних листа без дискриминације, и то преваходно под једнаким програмским и техничким условима. То значи, како појашњава РЕМ, да он не може у току предизборне кампање преносити скуп једног или само одређеног броја подносилаца изборних листа, већ је **дужан да преноси скупове свих подносилаца изборних листа**, и то под једнаким програмским и техничким условима, обезбеђујући им свима исто или приближно време емитовања, време трајања преноса и квалитет тона и слике и др. (члан 47. став 1. тачка 5. Закона о електронским медијима и члан 6. Правилника);

Ово правило поставља добар принцип али се јавља питање како се оно може применити. Прва дилема, која се вероватно може решити јесте – шта значи дужност преношења скупова свих подносилаца изборних листа? Наиме, партије током кампање одржавају митинге скоро свакодневно, тако да не би било физички могуће обезбедити пренос свих тих догађаја. Даље, ако једна партија одржи 20 скупова, а друга само три, онда би „преношење свих скупова“ створило суштинску неравноправност међу њима у информисању грађана. Због тога би било примерено да се ово правило тумачи тако да се односи на одређени број скупова или одређену врсту скупова (нпр. ако се преноси завршна конвенција једне листе, да се преносе и све друге завршне конвенције, ако се преноси 5 митинга једне листе, да се преноси пет митинга сваке од листа).

Друга, још теже решива дилема односи се на реализацију обавезе. Није, наиме, јасно **шта конкретно треба да уради једна ТВ станица када се одлучује да преноси неки партијски митинг**. Да ли треба истог часа да обавести све изборне листе о томе, како би омогућила да и њихови догађаји буду преношени на сличан начин? И, шта чинити ако је нека листа већ одржала митинг сличног обима и значаја? Да ли је медиј дужан да одговори на захтев прве изборне листе која се обрати са жељом да се скуп директно преноси на тој ТВ или радио станици и да ли такав одговор обавезује у будуће? Да ли постоји дужност преношења митинга и других скупова на ТВ станици ако би то због термина одржавања оштетило знатно комерцијалне интересе медија?

Следеће правило је слично као и код осталог предизборног програма – дужност одвајања шпицом од остатка програма, означавање да је реч о предизборном програму и слично. Ако би пружалац медијске услуге емитовао уз накнаду пренос скупа подносиоца изборне листе (закупљени термин), такав садржај сматрао би сеполитичким оглашавањем и „урачунавао би се у укупно дозвољено време оглашавања у једном пуном сату емитованог програма“. То практично значи да скуп не би могао да буде емитован у целости, јер они трају увек дуже од времена које медији имају на располагању за емитовање огласа.

Недовољност и нелогичност постојеће регулативе у области оглашавања политичких субјеката

У области оглашавања политичких субјеката тренутно постоје бројне недоследности које би требало отклонити. Тако је годинама било забрањено оглашавање на електронским медијима (и сад се тумачи да та забрана постоји), осим у доба од расписивања избора до наступања тзв. „изборне тишине“. У штампаним медијима и на друге начине оглашавање политичких субјеката је допуштено и ван периода изборне кампање (осим у дане тзв. „изборне тишине“).

У пракси примене Закона о финансирању политичких активности јављају се као спорне ситуације у погледу садржине огласа политичких субјеката (нпр. случај објављивања билборда са честиткама за „дан жена“), с обзиром на прописану намену финансирања политичких субјеката. Друге дилеме се јављају у вези са условима оглашавања и „вантржишним попустима“, пословањем преко посредника, плаћањем трошкова након подношења извештаја о финансирању кампање итд.

Поред тога, јављају се и други проблеми практичне природе за учеснике у овим облигационоправним односима, како за медије, тако и за политичке субјекте, који, због улоге коју политички субјекти имају у друштву, нису без значаја ни за остале грађане и државне органе (нпр. бројни случајеви ненаплаћених потраживања за емитоване огласе и уздржавања медија да судски потражују ова дуговања, последице престанка рада политичког субјекта, битно повећане цене политичког оглашавања у односу на редовне ценовнике итд.).

Треба поменути и то да постоје и други могући проблеми, а неки од њих су се већ јавили у пракси, будући да Закон о финансирању политичких активности није обухватио све видове (политичког) оглашавања. Тако су у пракси забележени случајеви где су политичке кампање водиле организације које су несумњиво у вези са политичким субјектима (нпр. бивши УРС у доба док није био регистрован као политичка странка, већ као удружење, „Комитет за одбрану Војислава Шешеља“, удружење Двери, чији су чланови касније наступали на изборима под истим именом као група грађана итд.). У овим случајевима није било основа да се примене одредбе ЗФПА (нпр. у погледу извора финансирања или извештавања). Поред тога, треба имати на уму да у бројним земљама постоје и ограничења свих или појединих (нарочито медијских) расхода изборне кампање или оглашавања ове врсте, а у правцу постављања лимита иду и Препоруке Савета Европе.

Због свега тога, сматрамо да би у доношењу било ког прописа у овој области, требало сагледати и које су могућности да се на решавање неких од поменутих проблема утиче кроз одредбе тог прописа, а која би питања као специфична, требало уредити детаљније другим постојећим прописима. Подсећамо да је Транспарентност Србија ово питање покретала у вези са доношењем медијских закона, Закона о финансирању политичких активности, али и Закона о оглашавању.

Последице почетка примене новог Закона о оглашавању

Ранији Закон о оглашавању, објављен у СГ РС број 79/2005 и 83/2014, а који је важио у време доношења Закона о електронским медијима и Правилника РЕМ о изборној кампањи, уређивао је ову материју кроз одредбе члана 87, а делимично и члана 86.

1. Државни органи и организације и други органи и организације

Члан 86

Државни органи и организације, органи територијалне аутономије и локалне самоуправе, јавне службе и јавна предузећа, обавештавање о својим активностима чине доступним јавности у складу са законом.

Државни органи и организације, органи територијалне аутономије и локалне самоуправе могу да оглашавају активности и мере које су од значаја за грађане, за већину грађана, или за мањинску друштвену групу, а нарочито:

- 1) изборе, односно референдум ако огласна порука препоручује учешће на изборима, односно референдуму;*
- 2) мере за поступање грађана у случају опште опасности, као што су поплава, пожар, земљотрес, епидемија, терористички напад и др.;*
- 3) хуманитарну акцију, односно акцију за заштиту и унапређење здравља, као и позив за помоћ непосредно угроженим лицима;*
- 4) конкурс и позив за упис ђака и студената;*
- 5) економске активности као што су куповина робних резерви, откуп пшенице, ако огласна порука садржи позив за учешће у тим активностима.*

У огласној поруци из става 2. овог члана не може се користити име, лик, глас или лично својство државног функционера, односно функционера државног органа и организације, органа територијалне аутономије и локалне самоуправе. Огласном поруком из става 2. овог члана не може се посредно или непосредно оглашавати политичка организација или друга организација коју је основао државни орган, политичка партија или политичар.

Ако се оглашавање из става 2. овог члана врши без накнаде, време трајања тог оглашавања не урачунава се у време трајања ТВ оглашавања и ТВ продаје из члана 15. ст. 1. и 2. и члана 16. ст. 1. и 2. овог закона.

2. Оглашавање политичких организација и оглашавање на гласачком месту

Члан 87

Оглашавање политичких организација и оглашавање на гласачком месту врши се на начин и под условима прописаним законом којим се уређује избор народних посланика, а нарочито услови који се односе на представљање подносилаца изборних листа и кандидата изборних листа, права грађана да преко средстава јавног информисања буду обавештени о изборним програмима и активностима подносилаца изборних листа и кандидата са изборних листа, дужности средстава јавног обавештавања и органа надлежних за спровођење избора, као и органа за надзор над поступцима политичких странака, кандидата и средстава јавног информисања.

У предлогу новог Закона о оглашавању, с почетка 2015, било је предвиђено да овај члан старог Закона настави да се примењује на основу прелазних одредаба, док би политичко оглашавање генерално било у потпуности изостављено из обухвата Закона о оглашавању. Транспарентност Србија је тим поводом указала да би решење према којем би наставиле да се примењују одредбе ранијег закона (који се замењује новим) било правнотехнички лоше. Такође смо указали да би требало отворити за дискусију питање уређивања оглашавања органа власти и политичког оглашавања и да би, као плод те дискусије требало формулисати доследнија и свеобухватнија решења од постојећих, између осталог и кроз одредбе Закона о оглашавању. Чак и ако не би било суштинских промена у постојећем тексту, требало би га током израде овог закона преиспитати са становишта усклађености са остатком правног система (на пример, ради усклађивања термина који се користе у законима). У том смислу смо предложили одржавање ширих консултација Министарства трговине са субјектима као што су Агенција за борбу против корупције, Регулатор, Министарство финансија, Министарства културе и информисања, Управа за јавне набавке, представници медијских удружења и други.

У завршној фази доношења текст закона је измењен, тако што су ове норме у потпуности брисане. Чланом 3. је прописано да се одредбе Закона о оглашавању примењују и на „активности које немају својство оглашавања“. Појам оглашавања је, наиме, дефинисан уже од језичког значења – „1) оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза.“ Овом дефиницијом је искључено политичко оглашавање. Међутим, као што је наведено, члан 3. је омогућио да се правила из Закона могу применити и на „3) изборне кампање и друге промотивне активности политичких организација, које се врше у складу са прописима који уређују изборе, као и прописима који уређују електронске медије“.

Конкретна правила која се на основу ове одредбе могу применити односе се на друштвену одговорност, забрану дискриминације, забрану подстицања угрожавања здравља и безбедности, забрану обмањивања, забрану прикривеног оглашавања, заштити деце и малолетника и слично. У том смислу би требало преиспитати постојеће подзаконске акте које је донео РЕМ, како би се видело да ли су обухваћена сва правила која поставља актуелни Закон о оглашавању. У вези са тим, вероватно би највећи изазов могла да представља уређивање „обмањујућег оглашавања“ из члана 11.