

Оглашавањем се преноси информација – која представља кључни ресурс савременог друштва. Од овог прописа се очекује побољшање услова и надоградња основа за ефикасније остваривање савесног оглашавања, правна сигурност, транспарентности актера и објективно обавештавање грађана. Претходни Закон представљао је добар први корак; новим се настоји одговорити на изазове и питања која су се јавила у пракси, као и остварити даљи напор на пољу придруживања Европској унији и у овој области. При процесу израде, уважене су примедбе свих релевантних stakeholder-a и извршено је усаглашавање са *acquis communautaire* Европске Уније. Закон се водио двојаким циљевима: заштитом интереса прималаца огласних порука, посебно у својству категорија са неравноправним положајем (потрошачи, малолетна лица, болесни итд), укључујући потребу рестрикција оглашавања одређене робе ради заштите здравља и општег интереса (дуван, алкохол итд) и, са друге стране, напором за уважавањем комерцијалних делатности, креативне индустрије, уложених средстава и значаја оглашавања у модерном информацијском друштву (за које је један од могућих назива, уосталом, данас и “Advertising Age”), те заштите конкуренције и ауторских права.

*Одређивање проблема које нацрт закона треба да реши и циљ који се постиже*

Савесна конкуренција, која се често „ломи“ и преко оглашавања, унапређивање објективног информисања јавности (премда, природно, оно не може бити сасвим деперсонализовано), „затварање“ имплементације европских потрошачких права (у комбинацији са Законом о заштити потрошача), јасан режим за штетне производе, отварање нових могућности, под регулисаним условима, за привреду и индустрију забаве (пласирање производа, упоредно оглашавање итд), као и давање јаснијег одговора на појединачна питања из праксе, и исправљање неизбежних несавршености у регулативи.

*Да ли су разматране друге могућности за решавање проблема?*

Обзиром на имплементацију европских директива, те знатне измене које су се извршиле у законодавном оквиру, ажурирање прописа само путем измена и допуна није било довољно – нови закон је једино решење.

*Зашто је доношење закона најбоље решење?*

Оглашавање, као системско питање, од великог значаја за свест грађана и економски интерес свих лица у „ланцу оглашавања“, због захтева правне сигурности и јасноће привредног окружења, нормативно мора бити покривено у виду закона.

*На кога ће и како утицати решења предложена у закону?*

Предложена решења имаће утицаја и дати ефекте на изградњи фер тржишних односа и остваривања поштене трговинске праксе свих учесника, а посебно на примаоце огласних порука. Употпуњавање институционалног и нормативног амбијента модерне тржишне економије и друштва, омогућавања информација које су исправне, прикладне и обухватне, представља интерес свих.

*Које трошкове ће примена закона изазвати грађанима и привреди, посебно малим и средњим предузећима?*

Закон ће довести до извесне прерасподела средстава међу носиоцима привредне делатности чије је оглашавање нешто другачије распоређено – нпр. дуван, или жестока пића (наштрб пива и вина). Дозвољавање пласирања производа или упоредног оглашавања требало би да допринесу развоју делатности оглашавања и бити извор за додатна средства. Но, некакви посебни додатни трошкови, уколико се привреда придржава законских захтева, се не очекују.

*Да ли закон стимулише појаву нових привредних субјеката на тржишту и тржишну конкуренцију?*

Закон може довести до појаве нових учесника на тржишту, а подстиче рад оглашивача и маркетинг-агенција, под фер и поштеним условима. Што се здраве конкуренције тиче, при оглашавању (а посебно одредбама о упоређујућем или оцрњујућем), управо је циљ њено развијање.

*Да ли су заинтересоване стране имале прилику да изнесу своје ставове о закону?*

Да. Како током трајања Радне групе, тако и при одржаним јавним расправама, сва заинтересована лица, а посебно представници медија, оглашивачких кућа, представника потрошача, независних агенција и других органа државне управе, имала су могућност да дају своје коментаре, предлоге и сугестије на текст Нацрта закона.