





# Zašto ovaj projekat

U vreme usvajanja Medijske strategije 2011. godine u Srbiji je bilo registrovano bezmalo hiljadu medija, 591 novina, 214 radio i 111 televizijskih stanica – predviđeno za siriama (no tr i te Srbije).

Prema vrsti vlasništva mediji se dele na privatne i javne. U prvoj grupi su privatni od nastanka i privatizovani, a u drugoj mediji koji su u vlasništvu lokalnih samouprava, u delimično-vlasništvu države i dva javna servisa. Osim njih, ima i (već desetina medija, (tampanih i elektronskih, u kojima privatizacija nije uspela pa je ponikljena i ti su mediji „ni na nebu ni na zemlji“, a deo je ugašen.

Država ovu (arolikost gleda prilično-lagodno i ne trudi se da jasnim pravilima unese red na tržište. (taviće, svakom vlasniku, (to je reči i sebi, ostavlja različitost mogunosti finansiranja medija, (to –esto rezultira njihovim nejednakim tretmanom, a u posebno lošem položaju su lokalni mediji, pre svega privatni.

## Šta je Medijska koalicija

Medijsku koaliciju –ini pet profesionalnih udruženja i asocijacija – Nezavisno udruženje novinara Srbije, Udruženje novinara Srbije, Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija i Lokalni pres. Okupljena je sredinom 2010. u vreme početka rada na Medijskoj strategiji. Osnovni cilj Koalicije bio je da aktivnim učestvuje u doprinosu kvalitetu ovog strateškog dokumenta koji je osnova reforme medijskog sektora do 2016. godine.

nediskriminatorne uslove. Rokovi odredjenih Strategijom uveliko teku, a opšti izbori održani maja ove godine taj su posao usporili. Nova izvršna vlast sada preispituje rad prethodne, a nove lokalne samouprave preispituju lokalne medije.

Projekat Kampanja Medijske koalicije za podizanje svesti o javnom interesu u Medijskoj strategiji deo je napora medijske zajednice u Srbiji da osvetli probleme s kojima se suo-avaju mediji, posebno lokalni, ali i da trasira rešenja koja će doprineti uređivanju ove sfere i jačanju profesionalnosti i samostalnosti medija.

U okviru projekta sa-injengo je i istraživanje o finansiranju medija u 32 lokalne samouprave, održana su tri okrugla stola – 12. septembra u Beogradu, 14. septembra u Novom Sadu, 18. septembra u Nišu – kao i dve konferencije za novinare 13. i 19. septembra. Nosilac projekta je NUNS, ali u njemu ravnopravno učestvuju sve –lanice Medijske koalicije.

Specijalizovani Dosije deo je projekta, kao i Preporuke koje je sa-inila Medijska koalicija.

Projekat Kampanja Medijske koalicije za podizanje svesti o javnom interesu u Medijskoj strategiji sproveden je uz podršku USAID-ovog programa za podršku medija u Srbiji koji sprovodi IREK.

## SPECIJALIZOVANI Dosije o medijima

Impres:  
Urednica: Jelka Jovanović  
Novinar: Miloš Miloradović  
Lektor: Lidija Čenti  
Fotografije: Arhiv Medijske koalicije  
Prelom: Zoran Spahić  
Izdavač: NUNS  
Za izdavača: Vukašin Obradović

Projekt Kampanja Medijske koalicije za podizanje svesti o javnom interesu u Medijskoj strategiji sproveden je uz podršku USAID-ovog programa za podršku medija u Srbiji koji sprovodi IREK.

dija, (to je posebno uo-ljivo na lokalnom nivou.

Pitanje finansiranja medija je pitanje njihove slobode, jer se transparentnim programskim finansiranjem smanjuje mogućnost uticaja na uređivačku politiku, jedan je od ključnih zaključaka. Tržište Srbije malo je za ovoliko medija, ali da bi opstali samo najbolji neophodno je da budu ravnopravni. Medijska koalicija je zbog toga i sa-inila preporuke koje je uputila nadležnim institucijama.

**OBEĆANJE:** Prema Medijskoj strategiji jasno je da država mora da se povuče iz vlasništva u medijima i nastojati da poštuju rokove, uz široke javne rasprave i mišljenja stručnjaka, rekao je Kolarević i naglasio da je cilj države da „političke elite ne mogu da diraju medijima kako da obavljavaju građane o stvarima od opšteg javnog interesa“.

Ministarstvo kulture i informisanja ne favorizovati ni državne, niti privatne medije jer na to nema pravo, obično je Kolarević i dodao da je obaveza države da javnim servisima, Radio-televiziji Srbije i Radio-televiziji Vojvodine, obezbedi stabilan finansijsanjanja i uređivačku autonomiju.

Kolarević je poručio da se novo Ministarstvo kulture ne ponašati kao da sve po-inje od njih i da je nastaviti sprovođenje Strategije u zakonskom roku. „Pokušajemo, ako je moguće, da kroz zakone izbegnemo greške koje postoje. Ako ne uspeemo, mora je da se izjasne oni koji su nad-

političke elite ne mogu da diraju medijima kako da obavljavaju građane o stvarima od opšteg javnog interesa: Dragan Kolarević

le ni za Strategiju, ali vodi)emo račun da se rasprava o tome ne produži toliko da se probiju rokovi koji su vrlo blizu“.

Podsejaju i da je u Evropi praksa da se javni medijski servisi finansiraju pretplatom, te da su dozvoljene reklame i budžetsko finansiranje, transparentno i namensko, Kolarević je najavio da bi i u Srbiji javni servisi iz-

ne (to viće) obejanja nepotkrepljenog argumentima“, rekao je predsednik NUNS-a Vukašin Obradović.

Prema njegovim rečima Vlada Srbije je veći pri rebalans budžeta mogla da doka i opredeljenje za povoljanje iz vlasništva u medijima i promeni praksu direktnog budžetskog finansiranja Tanjuga: „Koliko je meni poznato, to nije uračeno“.

Predsednik NUNS-a je upozorio i da je Nacrtnom zakona o javnom in-

formisanju, koji je sa-inila prethodna vlada, predviđeno da država može osnivati javne servise u oblasti informisanja, (to znači da država „predviđa buduću status novinske agencije Tanjug“.

Obradović je naveo i da je prvi zakon o kojem se razgovara zakon o javnim servisima „kroz koji država preko regionalnih servisa praktično povejava svoje učestvovanje na tržištu“. Tako je, iako je vladajuća koalicija svrstala slobodu medija na prioritet, u Ministarstvu kulture još nije imenovan državni sekretar za medije, a postoje i ozbiljne primedbe na imenovanje Kolarevića, dodao je on.

starstvu kulture i informisanja biti postavljen državni sekretar zadužen za medije.

**PROPUSTI REBALANS:** Ni iz nove Vlade do sada nisu stigle najave da će doći do promene u finansiranju državnih medija, ocenio je predsednik Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS) Vukašin Obradović i naveo primer Tanjuga koji i dalje dobija subvencije iz budžeta, (to naručava odnose na tržištu na kojem postoje još dve privatne agencije.

Obradović je rekao da bi vlast odmah i bez odlaganja mogla da promeni način finansiranja državnih medija i da poštuje Zakon o državnoj

## RTS NA BUDŽETU

Rebalansom budžeta predviđeno je novo izdvajanje novca za RTS, rekao je potpredsednik NUNS-a Dragan Janjić i upozorio da se takve stavke moraju unapred odrediti, a ne da zavise od volje Vlade.

„Nema sistema. Ako je sistem prelazak na budžet, hajde da vidimo koji je najbolji način, a ne da Vlada uslovljava javni servis. Da budem jasan, nema potpune nezavisnosti, govorim o podnošljivom stepenu“, rekao je Janjić.

On je ukazao da se Medijska koalicija zalaže da se menja princip finansiranja i da se ide na programsko finansiranje koje su država prostor, za muljanje i jačanje kontrole trošenja. Prema njegovim rečima krucijalan je problem kako država gazduje i upotrebljava medije.

pomoći, kojim je zabranjena pomoć kojom se jedan subjekt dovodi u privilegovano položaj na tržištu. Predsednik NUNS-a je podsetio da usvojeni Akcioni plan predviđa da u roku od 18 meseci od usvajanja Strategije –



Regionalni servisi: Medijska koalicija se protiv formiranja regionalnih javnih servisa, podsetio je predsednik ANEM-a Saša Mirković. Prethodna vlast je, rekao je on, bez konsultovanja udruženja sa-inila Nacrtnom zakona o regionalnim javnim servisima koji su regionalni javni servisi oslobodili plaćanja obaveza Emisionoj tehnici i nije propisana procedura za dobijanje frekvencije.

„Ko je koordinirati ko je koju frekvenciju uzeti i poštuju li kodeksi postoje (to ne potpadaju pod kontrolu RA-TTEL-a i RRA“, zapitao je Mirković.

Kao grešku označio je i predviđeno smanjenje kvote nezavisnih produkcija sa deset na pet odsto i pitao kako se garantuje medijski pluralizam. Mirković se posebno osvrnuo na inženjercu da regionalni javni servisi ovim nacrtnom, pored finansiranja iz budžeta, dobijaju i vreme za reklamu (devet minuta na sat), a osloboduju se plaćanja autorskih prava.

„Ne delim opšte oduševljenje izjavu Dragana Kolarevića da je se država u roku odredjenom Medijskom strategijom povući iz vlasništva u medijima. Za takvo uverenje potrebno je

Regionalne javne servise Mirković je nazvao politički motivisanim projektom. „Gradovi u kojima bi se, prema predlogu, osnivali takvi servisi – Beograd, Kragujevac, Novi Pazar, Niš, Užice i Zaječar – izabirani su po političkoj matrici i podeli partija u ranijoj koaliciji. To im se, međutim, vratilo kao bumerang u Nišu i Užicu u kojima partije koje su predložile ovakva rešenja nisu viće na vlasti, jer bi se od regionalnih servisa praktično pravila glasila nove veštine“.

**KO PITA GRADANE:** Predsednik Upravnog odbora asocijacije Lokalni pres Dejan Miladinović upozorio je da je većina lokalnih medija smanjila broj zaposlenih, rečije i da tu nema



Veliko interesovanje u Novom Sadu

prostora za poboljšanje. Prema njegovim rečima novine su prinudjene da prate trendove, da postaju portal i dodatno iziskuje sredstva na ograničenom tržištu. Miladinović se posebno osvrnuo na nelogičnosti predlogu formiranja regionalnih javnih servisa prema kojem lokalna vlast treba da finansira regionalni javni servis sa jednim postotkom iz budžeta i zapitao kako je, na primer, „naterati“ država da plaća regionalnu televiziju u Užicu, –ija se televizija ukida?

„Svaki srednji grad koji ima godišnji budžet od 2 i 3 milijarde dinara odvojiće 20 do 30 miliona dinara za jednu regionalnu televiziju. Koliko je to novca za Kragujevac, Niš, a za Beograd i da ne govorimo s obzirom na njegov budžet“, rekao je on i dodao da niko nije pitao građane i lokalne samouprave jesu li voljni za to.

U svakom rešenju maružava se konkurencija na tržištu i dovodi u pitanje opstanak lokalnih privatnih medija. „Ne vidim prostor za rad privatnih medija jer je se ovi finansirati iz budžeta i moći da idu sa damping cenama na tržištu“, upozorio je Miladinović.

**TANJUG I DRUGI:** Prema oceni predsednika Izvršnog odbora Udruženja novinara Srbije (UNS) Petra Jeremića, Kolarevićeva izjava o povlačenju države

agencije, Fonet i Beta, koje su prethodne godine i koje od promena 2000. godine –ekaju jednake uslove na tržištu. „Ni 12 godina posle promena to nije uračeno. Vlada na ne-transparentan način i privilegovano finansira medije u kojima je vlasnik ili suvlasnik“.



Vojvodina kao siroć: Dinko Gruhonjić

ne agencije, Fonet i Beta, koje su prethodne godine i koje od promena 2000. godine –ekaju jednake uslove na tržištu. „Ni 12 godina posle promena to nije uračeno. Vlada na ne-transparentan način i privilegovano finansira medije u kojima je vlasnik ili suvlasnik“.

## IZVEŠTAJ O UBISTVIMA

Predsednik NUNS-a je podsetio i da je premijer Ivica Dačić u uvodnom izlaganju obećao da je predstavnicima medijskih udruženja omogućiti uvid u sva dokumenta koja se odnose na ubistva novinara Slavka Juruvije, Dade Vujasinovića i Milana Pantića. Međutim, takav poziv još nije stigao.

Država je prisutna i u dve velike novinske kuće kroz vlasništvo, rekao je Jeremić i dodao da je država preko Telekomu u vlasništvo TV Arena, o čemu se nije govorilo. Za to su, pri tom, izdvojena značajna sredstva, dodao je on i ocenio da se postavlja pitanje koliko je to bilo opravdano. Medijska koalicija je, podsetio je on, predložila da sredstva iz budžeta namenjena medijima svima budu ravnopravno dostupna, a da se dodeljuju na osnovu projekata o kojima bi odlučivala nezavisna komisija. Kao problem izdvojio je i to (to lokalne vlasti izdvajaju sredstva za opštinske televizije, a vrlo malo za druge lokalne medije.

Predsednik Nezavisnog društva novinara Vojvodine Dinko Gruhonjić kao loš primer finansiranja naveo je novosadski JP Apolo, u čijem sastavu radi i istoimena gradska televizija.

„Ta televizija, koja i kad bi htela ne bi mogla da bude lokalni javni servis, dobija najveći deo kolaža, a sredstva se troše na način koji mi Novosažanima može da budemo zadovoljni“, ocenio je Gruhonjić.

On je precizirao da se sredstva troše za zapošljavanje ljudi koji su najmanje novinari i to prema nepotističkim principima i dodao da je, ako se nastavi sa ružiniranjem medijskog tržišta i privatnih medija, u Srbiji ostati samo državni, crkveni i paradržavni mediji.

**PRETPLATA BEZ REZULTATA:** Država se prema vojvođanskom javnom servisu Radio-televiziji Vojvodine (RTV) odnosi kao prema neeljenom detetu, za razliku od Radio-televizije Srbije, iako je naplata televizijske preplate u Vojvodini najbolja, ocenio je Gruhonjić. RTV, kako je naveo, i dalje radi u nenamenskoj zgradi Naftagasa koju iznajmljuje od Gazproma, pošto je

**KOLAREVIĆ:** Zakoni o javnom informisanju, elektronskim medijima, javnim televizijskim servisima, o akreditacijama i nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva medija, u fazi su prednacrt. Reč je o radnim verzijama o kojima će se tek raspravljati.

**GRUHO NJIĆ:** Ako se nastavi sa ružiniranjem medijskog tržišta i privatnih medija u Srbiji će ostati samo državni, crkveni i paradržavni mediji

**JEREMIĆ:** Naše iskustvo sa namerom države da se povuče iz medija do sada nije bilo dobro. Nadamo se da će se to promeniti. Insistiramo na tome

**MIRKOVIĆ:** Ako neko treba da plaća autorska prava to su javni servisi. Sve se svaljuje na komercijalne emitere. Neverovatno je da je neko mogao da stane iza takvog teksta

**MILADINOVIĆ:** Ne vidim prostor za rad privatnih medija jer će se ovi finansirati iz budžeta i moći će da idu sa damping cenama na tržištu



Olaka obejanja: Vukašin Obradović

zgrada te televizije uništena u NATO bombardovanju 1999. „Nema političke volje za racionalizaciju javnih servisa, a od osnivanja RTV-a kao javnog servisa prethodne godine uspeo su da dupliraju broj zaposlenih, sa 850 na 1.700, a nema ni novca za socijalni program i reformu“.

Gruhonjić je naglasio da je NDNV već izrazio rezerve u pogledu budućeg saradnje sa Ministarstvom kulture i informisanja, pošto su kadrovska rešenja kojima je za ministra kulture i informisanja izabran Bratislav Petković, a Kolarević postavljen za njegovog pomoćnika za medije, sve samo ne dobra: „Samo stupanje Petkovića bilo je prajeno raznim aferama, a videli smo i autorski tekst Kolarevića koji se kroz taj tekst može nazvati svakako, ali nikako prijateljem slobode izražavanja“.

# Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava

# NOVAC JEDU LOKALNE TELEVIZIJE

Istraživanje, koje je zbog obima posla i metodologije, isključilo javna preduzeća i fondove preko kojih takođe ide značajna suma novca, pokazalo je da su lokalni mediji u 32 lokalne samouprave iz gradskih i opštinskih budžeta prošle godine dobili oko 850 miliona dinara, a 70 odsto tog novca otišlo je neprivatizovanim televizijskim i radio stanicama

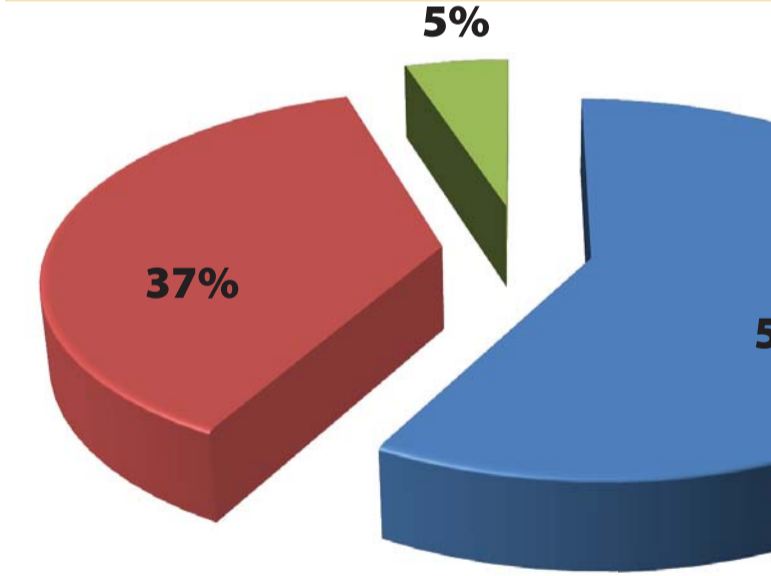
### TRAŽENI PODACI

Podaci koji su predstavljani u izveštaju prikupljeni su na osnovu Zahteva za pristup informacijama od javnog značaja, a na osnovu odgovora koje su dostavile 32 lokalne samouprave, i to: Aranđelovac, Bor, Čačak, Jagodina, Kikinda, Knjaževac, Kragujevac, Kraljevo, Krupanj, Leskovac, Niš, Novi Pazar, Novi Sad, Odžaci, Pančevo, Petrovac na Mlavi, Pirot, Požarevac, Prijepolje, Rača, Ruma, Sombor, Subotica, Tabac, Tuzla, Valjevo, Vranje, Vršac, Zaječar i Zrenjanin. Zahtev je obuhvatio dostavljanje sledećih informacija:

- spisak medijskih kuća koje su indirektni korisnici budžetskih sredstava i iznos transfera na godišnjem nivou po pojedinačnom mediju;
- ukupnu sumu plaćenu (tampanim i elektronskim regionalnim i lokalnim medijima u 2011. godini po svim osnovama i sa svih budžetskih linija i analitičke kartice;
- sa kojim medijskim kućama su u 2011. sklopljeni ugovori i prateće informacije koje se odnose na 1) predmet svakog pojedinačnog ugovora, 2) period važenja svakog pojedinačnog ugovora, 3) vrednost svakog pojedinačnog ugovora, 4) osnov po kojem je svaki pojedinačni ugovor sklopljen i 5) sa koje budžetske linije je iznos ugovora plaćen;
- informaciju o plaćanjima medija na osnovu fakture koja sadrži sledeće: 1) naziv medija prema kojem je isplata izvršena, 2) vrednost pojedinačnih isplata na osnovu fakture, 3) period na koji se faktura odnosi, 4) svrhu uplate, odnosno vrstu usluge na koju se faktura odnosi i 5) sa koje je budžetske linije isplata izvršena;
- da li je prilikom raspodele sredstava za lokalne i regionalne elektronske medije i (tampane medije) u 2011. godini bio raspisan javni konkurs (ako jeste, molimo vas da nam dostavite zaključak konkursne komisije, sastav komisije i kriterijume na osnovu kojih je doneta odluka o finansiranju);
- postoje li izveštaji medijskih kuća o potrošnji sredstava dobijenih od lokalne samouprave u 2011. godini (ako postoje molimo vas da nam dostavite kopiju izveštaja).

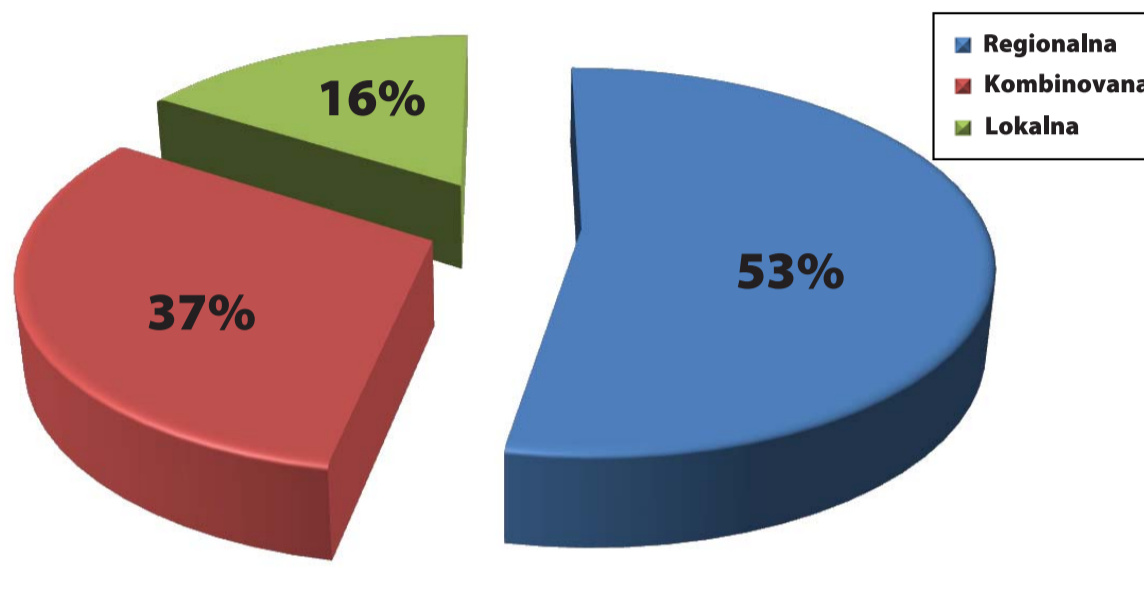
**D**rava se ponajviše kao konkurencija privatnim medijima i ako se taj trend nastavi privatni mediji na lokalni će propasti, a opstaje samo oni koji se finansiraju iz budžeta, zaključio je Medijske koalicije posle prezentovanja istraživanja Balkanske novinarske istraživačke mreže (BIRN) kako se troše sredstva lokalnih samouprava namenjena za medije. Istraživanje koje je zbog obima posla i metodologije isključilo javna preduzeća i fondove preko kojih takođe ide značajna suma novca, pokazalo je da su lokalni mediji u 32 lokalne samouprave iz gradskih i opštinskih budžeta prošle godine dobili oko 850 miliona dinara, a 70 odsto tog novca otišlo je neprivatizovanim televizijskim i radio stanicama. Dragana Arković Obradović, direktorka BIRN-a koji je sproveo istraživanje, precizirala je da su sredstva u najvećem broju služeja izdvajana kroz subvencije i to uglavnom za plate. Javna preduzeća se favorizuju prilikom finansiranja medija i to dovodi u neravnotežu

## > Subvencije, prema tipu medija



van položaja privatne medije i produkciju, ali i utiče na uređivačku politiku medija jer se unapred zna da će neki biti plaćeni bez obzira na kvalitet rada. Dosije objavljuje skraćenu verziju BIRN-ovog izveštaja.

## > Subvencije, prema pokrivenosti medija



ne samouprave. Dosledno primenjuju, ali i diskreciono tumače, član 20. Zakona o lokalnoj samoupravi koji propisuje

## > Distribucija prema tipu medija

Tip medija	Iznos
RTV	512.553.950,11
Radio	122.104.771,94
TV	150.865.800,77
[tampa	55.461.479,34
Internet	51.000,00
Ostali korisnici	7.166.434,62
<b>Ukupno</b>	<b>848.662.436,78</b>

mentaciji koja je dostavljena BIRN-u, a koja u nekoliko slučajeva nije bila kompletna ili je zbog obimnosti dostavljen samo sumarni izveštaj sa odgovorima na zahtev. Svaka od 32 lokalne samouprave koje su dostavile tražene informacije, shodno zakonskim odredbama, ima određena budžetska sredstva za javno informisanje i to u najvećem delu na liniji 423, usluge po ugovoru

## > Subvencije, prema pokrivenosti medija

U Srbiji postoji nekoliko kanala raspodele javnih budžetskih sredstava javnim glasilima koji se staraju o javnom informisanju: Inicijalni uzorak obuhvatio je 33 lokalne samouprave, a glavni kriterijum za odabir bio je da navedene opštine/gradovi imaju minimalnu regionalnu pokrivenost radio i/ili TV signalom, prema važećem registru dozvola Republike radiodifuzne agencije. Ovo podrazumeva postojanje lokalnih elektronskih glasila, a pretpostavka je i (tampanih, -ime je zadovoljen kriterijum diverzifikovanosti medijskog sistema. Iako su privatni mediji u ukupnom zbiru brojniji korisnici sredstava, količina novca koju oni dobijaju ukupno znatno je manja nego količina novca koju dobijaju javna preduzeća za informisanje kao indirektni budžetski korisnici

kalnom, 12 sa kombinovanim regionalnom/lokalnim frekvencijom (u slučaju RTV kuća) i -etiri kablovska emitera. {tampani mediji: -etiri sa regionalnom distribucijom, 37 sa lokalnom, dva sa nacionalnom. } 26 javnih preduzeća, 127 medija u privatnom vlasništvu i {est udruženja

Korisnici sredstava su u najvećem delu elektronski mediji. {tampani mediji su u manjoj meri korisnici sredstava koja opredeljuju lokalne samouprave, dok

Za model javnih konkursa odlučilo se svega {est lokalnih samouprava koje su obuhvatile istraživanje: Novi Sad, Sombor, Zaječar, Subotica, Valjevo i Pirot. Ukupna ovako opredeljena suma je nešto više od 83 miliona dinara

su internet portali zanemarljivi. To, s jedne strane, jeste razumljivo zbog velikih produkcijskih troškova koje elektronski mediji imaju ali, s druge strane, ne doprinosi pluralizmu i vodi ka diskriminaciji korisnika budžetskih sredstava. Iskazano prema količini dobijenih

## > Distribucija prema tipu medija

Tip medija	Iznos
RTV	512.553.950,11
Radio	122.104.771,94
TV	150.865.800,77
[tampa	55.461.479,34
Internet	51.000,00
Ostali korisnici	7.166.434,62
<b>Ukupno</b>	<b>848.662.436,78</b>

sredstava, najviše novca dobile su RTV -60 odsto (koje su u najvećem broju javna preduzeća), slede TV stanice sa 18 odsto, radio stanice sa 14 odsto, dok ostali u -estvuju sa manje od 10 odsto u ukupnoj raspodeli. Velika razlika u distribuciji novca vidljiva je kada posmatramo tip vlasništva -javna preduzeća, gde je opština osnivač medija, i javna glasila u privatnom vlasništvu. Iako su privatni mediji u ukupnom zbiru brojniji korisnici sredstava, količina novca koju oni ukupno dobijaju znatno je manja nego količina novca koju dobijaju javna preduzeća za informisanje iznose 73 odsto ukupno izdvojenih sredstava, dok privatna glasila dele preostalih 27 odsto ukupno izdvojenih sredstava. Tako se u prvih 15 medija po količini dobijenih sredstava od lokalnih samouprava (sa samo jednom privatna stanica. Posmatrano prema pokrivenosti,



Izveštaj o budžetskom finansiranju lokalnih medija prvo je predstavljen u Nišu

najveći procenat izdvojenih sredstava dobijaju regionalni mediji (44,02 odsto), slede lokalni (31,59 odsto), te kombinovani, koji podrazumevaju emitovanje programa na lokalnom i regionalnom nivou (23,57 odsto)

konkurentnosti, zastupljena sa ukupno 13, 14 odsto, od toga javni konkurs nešto više od 9,82 odsto i javne nabavke 3,32 odsto. U okviru ova -etiri osnovna modela identifikovane su i potkategorije na osnovu predmeta finansiranja, od kojih su se izdvojile nabavke usluga u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave, na koje se troši 14,09 odsto sredstava opredeljenih medijima od strane lokalnih samouprava. Pratećne rada lokalnih samouprava finansira

MODEL POTROŠNJE: Uvid u dokumentaciju pokazuje veliku nejednake i različite prakse finansiranja javnih glasila i potrošnju budžetskih sredstava namenjenih javnom informisanju. Ovo svedoči o vrsti autonomije koju imaju lokalne samouprave u raspolaganju budžetskim novcem i finansiranju aktivnosti koje smatraju najpogodnijim za svoje lokalne sredine. Različite prakse, sa minimumom zajedničkih standarda, me -utim, otvaraju put diskrecionom tumačenju zakonskih odredaba i netransparentnosti u trošenju novca. -etiri osnovna modela finansiranja lokalnih i regionalnih glasila su: a) Subvencije javnim preduzećima, b) Direktno ugovaranje, c) Konkursi za unapređivanje javnog informisanja i d) Javne nabavke. Od ovih modela, me -u posmatranim opštinama, po procentu opredeljenih sredstava najzastupljenije su subvencije sa 71,78 odsto, sledi direktno ugovaranje sa oko 15,08 odsto, dok su druga dva modela, koja podrazumevaju neku vrstu

gionalnom, 3 sa lokalnom i 6 sa kombinovanim frekvencijom-pokriveno. Ukupna suma na ovaj na-in potrošena je 609.140.522,89 dinara ili 71 odsto ukupnog novca opredeljenog za javno informisanje. Budžetskim novcem ova javna preduzeća finansiraju troškove plata, poreza i doprinosa zaposlenih, tekuće troškove (struja, renta, telefoni i sl.), kao i produkcione troškove proizvodnje sadržaja. Javna preduzeća za informisanje dužna su da krajem svake kalendarske godine skupštini opštine



ne/skupštini grada predaju izveštaj o svom radu i pokažu u trošak sredstava. Informisanje ovih javnih preduzeća ujedno izaziva i najveće polemike među stručnom javnošću. Lokalne samouprave imaju osnivačka prava nad ovim javnim preduzećima, shodno Zakonu o lokalnoj samoupravi ali, s druge strane, ova mogu postati izazvala količinu s nekim drugim zakonskim rešenjima, pre svega sa rešenjima iz Zakona o radiodifuziji.



Kakav je ubuduće biti status ovih preduzeća ostaje da se vidi – Medijska strategija predviđa potpuno povlačenje države iz vlasništva nad medijima, ali i osnivanje regionalnih javnih servisa.

Više od polovine, odnosno 27 lokalnih samouprava, odlučilo se za nabavku usluga javnog informisanja putem direktnog ugovaranja sa pojedinačnim medijima na osnovu Odluke organa lokalne samouprave (Veća ili Skupštine). Koriste li svoje zakonske ingerencije, na ovaj način potrošeno više od 127 miliona dinara, što iznosi 15,07 odsto ukupno opredeljenog novca za javno informisanje u posmatranim opštinama.

lokalnu pokrivenost i u ne(što) manjoj meri regionalni mediji.

sredstava su: 1) jasno definisani, nediskriminativni uslovi u(č)u na konkursu i 2) obaveza medija da predaju izveštaj, narativni i finansijski, o utrošku novca.

Za ovaj model se ipak odlučilo svega šest lokalnih samouprava koje su

ra, a raspon pojedinačno opredeljenih sredstava kreće se od 3,5 miliona dinara, koliko u proseku dobijaju RTV ili TV stanice, do jednog miliona dinara, koliko u proseku dobijaju (tampani mediji i radio stanice. Oscilacije u pojedinačnim iznosima velike su i vari-

Ukupno su 43 medija korisnici ovakvih sredstava: sedam RTV stanica, osam TV stanica, 16 radio stanica, osam (tampanih medija, dva internet portala i dve produkcijske kuće). Najveći broj korisnika, njih 31, ima lokalnu frekvenciju/distribuciju, dok osam ima regionalnu i po jedan kablovski emiter i kombinovano pokrivanje (iz ovog pregleda izuzete su produkcijske kuće).

U četiri lokalne samouprave - Valjevo, Pirot, Subotica i Zaječar - raspisan je konkurs za unapređenje javnog informisanja, a u dve lokalne samouprave, Novom Sadu i Somboru, konkurs za unapređenje informisanja na jezicima nacionalnih manjina i osoba sa invaliditetom. Najveći deo novca podeljenog na osnovu javnih konkursa ima za cilj unapređenje javnog informisanja koje podrazumeva „prajenje rada lokalne uprave i javnih preduzeća“ i „realizaciju projekata u oblasti javnog informisanja“.

Najveći procenat svog budžeta namenjenog finansiranju medija na osnovu konkursa dodelio je grad Zaječar – 98,63 odsto. Samo je grad Novi Sad imao raspisan konkurs kojim se eksplicitno podstiče pravo na informisanje osoba sa invaliditetom.

Kao (što) se razlikuju prakse u pogledu predmeta raspisanih konkursa, razlike su u(č)u i u kriterijumima na osnovu kojih se ocenjuju kvalitet i relevantnost pristiglih predloga. U praksi se pokazuje da i raspisani javni konkursi imaju određene manjkavosti, te prostora za unapređenje. Ova unapređenja odnose se, pre svega, na tip sadržaja koji se finansira – predmet konkursa trebalo bi da budu, pre svega, inovativna i originalna produkcija koja je doneti novi kvalitet ponude, a ne pukom sufinansiranju rada pojedinih medija ili sadržaja koji se odnose na izveštavanje o radu lokalne samouprave, (što) je većina uprava propisala kao deo konkursa.

Najveći broj korisnika su privatne medijske kuće, kao i četiri javna preduzeća i (šest) udruženja građana.

**JAVNE NABAVKE:** U posmatranom uzorku osam lokalnih samouprava odlučilo se da nabavku usluga javnog informisanja sprovede putem konkursa za javne nabavke, a na osnovu Zakona o javnim nabavkama. To su: Bor, Kragujevac, Kruševac, Pančevo, Subotica, Sombor, Niš i (id) Uzimajući u obzir predmet javnih nabavki, (šest) lokalnih samouprava (Bor, Kragujevac, Niš, Sombor, Subotica i (id) ovako je finansiralo informisanje o svom radu i radu lokalnih javnih preduzeća, gradovi Pančevo i Kruševac i opština (id) finansirali su oglašavanje i promociju, dok su uprave Kragujevca i (ida) na ovaj način sufinansirale i proizvodnju sadržaja.

Ukupna suma potrošena putem konkursa za javne nabavke je nešto više od 28 miliona dinara, i to sa 16,2 miliona dinara kupljena je usluga informisanja o radu uprave, sa 9,7 miliona finansiran je sadržaj (proizvodnja konkretnih emisija/tekstova u (tam-

Finansijski izveštaji u koje smo imali uvid pokazuju da se veći deo novca zapravo troši za ljudske resurse, zatim na tekuće troškove (npr. telefoni, struja i sl.), dok je zanemarljivo mali procenat sume koja ode na troškove same proizvodnje sadržaja.

U devet lokalnih samouprava novac iz budžeta i dalje se distribuira samo prema jednom modelu, od čega je najzastupljenije direktno ugovaranja za nabavku usluga u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave.

**(NE)TRANSPARENTNOST:** U zavisnosti od tipa ugovora koji lokalni mediji imaju sa lokalnom samoupravom, dužni su da dostave (ili ne) izveštaje o

kalna samouprava ima osobu zaduženu da prati ispunjavanje me(đu)usobno dogovorenih obaveza.

Koliko je heterogena praksa opština, toliko varira i kvalitet izveštaja koje mediji podnose. BIRN je imao uvid u 40 izveštaja. Bilo je i slučajeva da nam lokalne samouprave nisu dostavile tražene izveštaje i to 77 izveštaja za koje ne znamo da li su uopšte dostavljeni lokalnim samoupravama, niti da li su korisnici sredstava bili u obavezi da ih dostave. Tako je, prema podacima koje su opštine dostavile, 50 korisnika sredstava iz budžeta lokalnih samouprava nije ni bilo dužno da preda izveštaj, dok ukupno 10 korisnika, iz opštine Pirot i grada Subotice, nije dostavilo tražene izveštaje lokalnoj samoupravi iako su bili u obavezi da to učine.

Samo 16 medija je predalo i finansijske i narativne izveštaje. Finansijski izveštaji u koje smo imali uvid pokazuju da se veći deo novca zapravo troši



ske izveštaje imali uvid 10 je javnih preduzeća, devet je privatnih medija i dva su udruženja građana. Osnov prema kojem su im sredstva opredeljena su subvencije za JP, u sedam slučajeva, ili javni konkurs za sufinansiranje javnog informisanja.

Sljedeći u potpunosti propisane procedure, javna preduzeća i mediji koji su dobili novac putem javnog konkursa bili su u obavezi da podnesu izveštaje. O ukupno 43 korisnika budžetskih sredstava po osnovu javnog konkursa, izveštaje je dostavilo 26 korisnika. (to) se tiče javnih preduzeća, od njih 26 izveštaje (tako) lokalnim samoupravama dostavilo je samo 12 prema podacima koje smo dobili.

**ZAKLJUČAK:** Iako i ovakav nepotpun uvid u izveštaje ukazuje na nepostojanje jedinstvene prakse, kao i na alarmantan nedostatak kulture transparentnosti na kojoj bi trebalo dodatno raditi u budućnosti. Sve opštine obuhvaćene uzorkom, izuzev jedne, imaju opredeljena budžetska sredstva za javno informisanje. Najveći deo novca troši se na budžetske linije 423, usluge informisanja, i jedan deo sa linije 451, subvencije javnim preduzećima.

Prakse u distribuciji novca znatno

modeli i mehanizmi raspodele sredstava. (četiri) su osnovna tipa: 1) subvencionisanje javnih preduzeća za informisanje (ili) je osnivač lokalna samouprava, 2) direktno ugovaranja usluga sa javnim glasilima, 3) javni konkursi za unapređenje javnog informisanja, 4) nabavka usluga javnog informisanja na osnovu konkursa za javne nabavke.

Velika disproportija u(č)u je u finansiranju javnih preduzeća i javnih glasila u privatnom vlasništvu.

Najveći deo novca podeljenog na osnovu javnih konkursa ima za cilj unapređenje javnog informisanja koje podrazumeva „prajenje rada lokalne uprave i javnih preduzeća“ i „realizaciju projekata u oblasti javnog informisanja“.

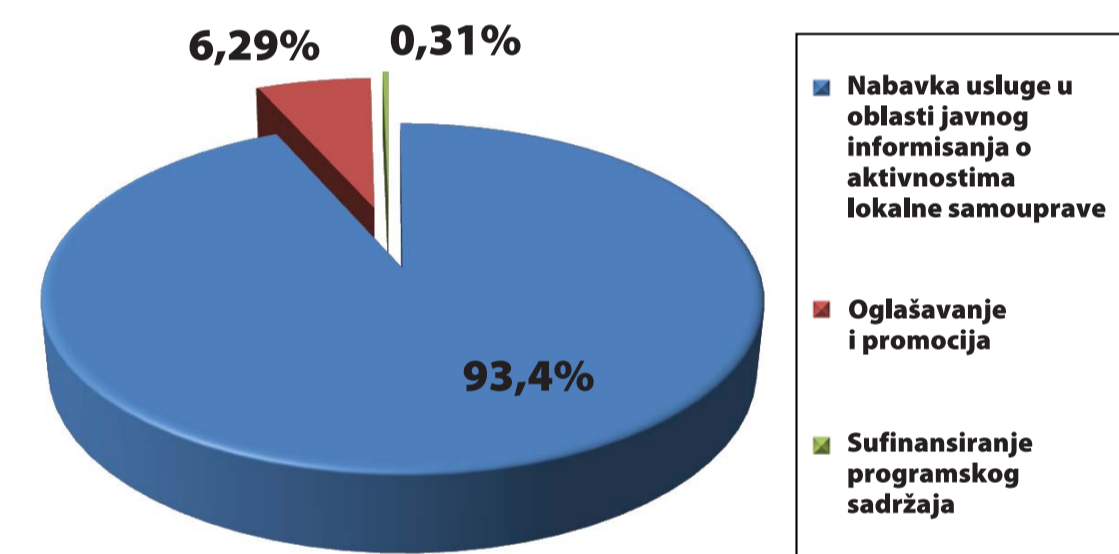
Osim (što) glasila u privatnom vlasništvu pojedinačno dobijaju mnogo manja sredstva nego javna preduzeća, na subvencionisanje ovih medija ide više od 70 odsto svih opredeljenih sredstava.

Veći deo lokalnih samouprava sredstava za unapređenje javnog informisanja shvataju kao način da se finansira redovno izveštavanje o radu lokalne samouprave, njenih organa i javnih preduzeća. Iako je ovo, bez sumnje, od velike važnosti za svaku lokalnu sredinu, suštinski ne doprinose svojoj pravoumenosti – obogaćivanju i podizanju ukupnog kvaliteta sadržaja, inoviranju ponude, podsticanju medijskog stvaralaštva i sl. Izuzetak su u najvećoj meri konkursi kojima se podstiče proizvodnja sadržaja – bilo da se odnosi na javno informisanje ili na informisanje na jezicima manjina.

Transparentnost u trošenju javnog novca, kao i javni uvid u efekte i rezultate ovako plasiranih sredstava, ograničen je samom činjenicom da izveštaje o potrošnji podnosi mali broj medija. Osim javnih preduzeća koja su dužni da godišnje izveštaje podnose Skupštini, kao i mediji koji su novac dobili putem konkursa, ostali nisu dužni da predaju utrošak novca.

Kako pokazuju izveštaji koje smo dobili na uvid, veći deo novca potrošen je na pokrivanje tekućih troškova, najpre plata i pratećih doprinosa zaposlenih, a vrlo mali deo na same proizvodne sadržaje. Ova činjenica svedoči o hroničnom nedostatku novca u lokalnim medijima, te vrlo malom prostoru za nove investicije.

## > Direktno ugovaranje



## ZAŠTO JE VAŽNO ZNATI

Osim (što) je suštinski važno obezbediti građanima pun uvid u potrošnju javnih sredstava, transparentnost u alokaciji budžetskih sredstava koja se troše na javna glasila važna je i zbog:

- fer konkurencije na tržištu, jer javna preduzeća za informisanje, (ili) je osnivač lokalna samouprava, mogu da računaju na budžetski novac ne zavisno od promena na medijskom tržištu, kao (što) je to slučaj sa glasilima u privatnom vlasništvu;
- uređivanja nezavisnosti, jer ovako opredeljena sredstva mogu se koristiti kao mehanizam za vršenje uticaja;
- vlasničke strukture medija i njene ukupne transparentnosti, (imaju) u vidu da je država i dalje vlasnik određene broja medija;
- neutralnosti u raspodeli državnih pomoći i jednakom pristupu svih glasila ovakvom izvoru finansiranja;
- podrške pre svega proizvodnji medijskog sadržaja, a ne samo tekućim i operativnim troškovima.

gradska uprava (apca) za sufinansiranje konkretnog programa.

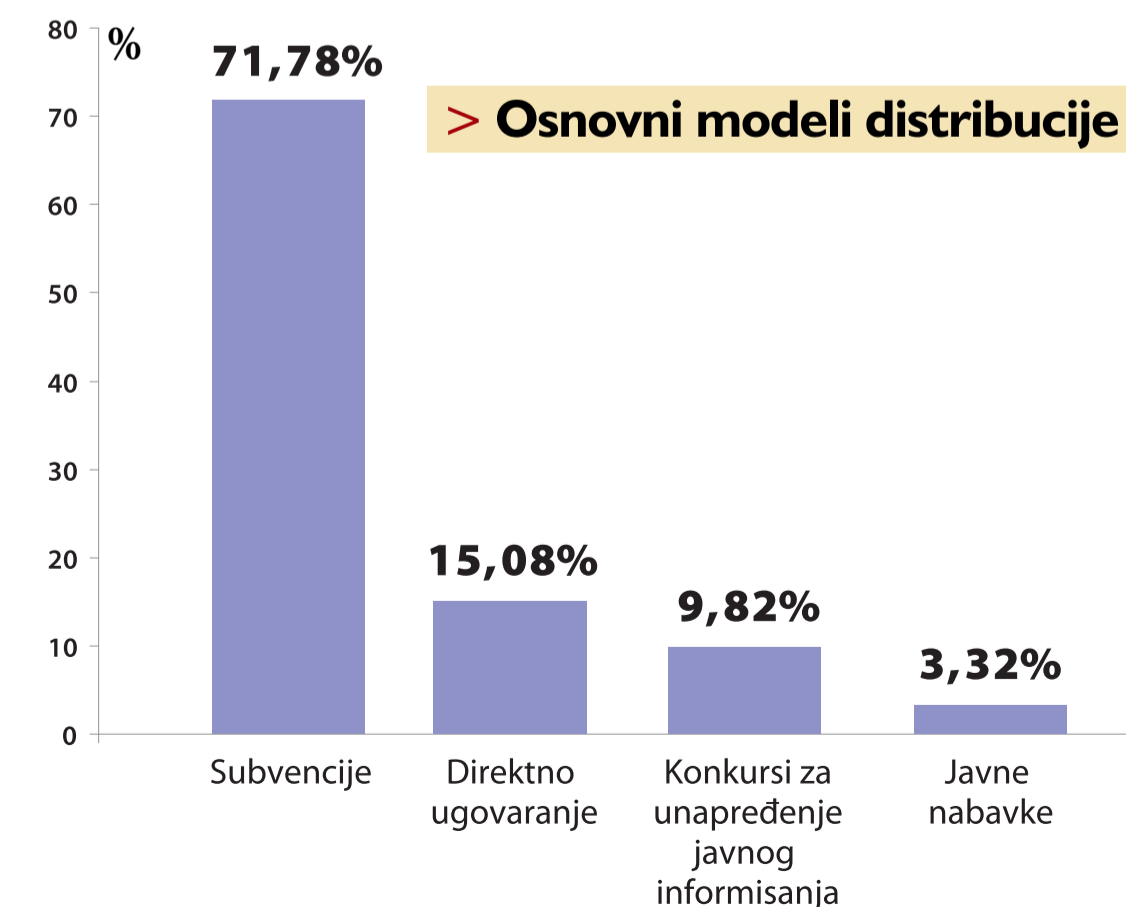
U ovom modelu finansiranja javnih glasila razlikuju se (i) dva načina finansiranja: 1) na osnovu ugovora koji određuju ukupnu sumu, predmet finansiranja, rokove i me(đu)usobne obaveze uprave i medija, 2) direktno plaćanje usluga putem faktura.

Od 95 medija koji su korisnici sredstava, svega su (četiri) javna preduzeća, dok su ostalo privatni mediji. Korisnici su u najvećoj meri mediji koji imaju

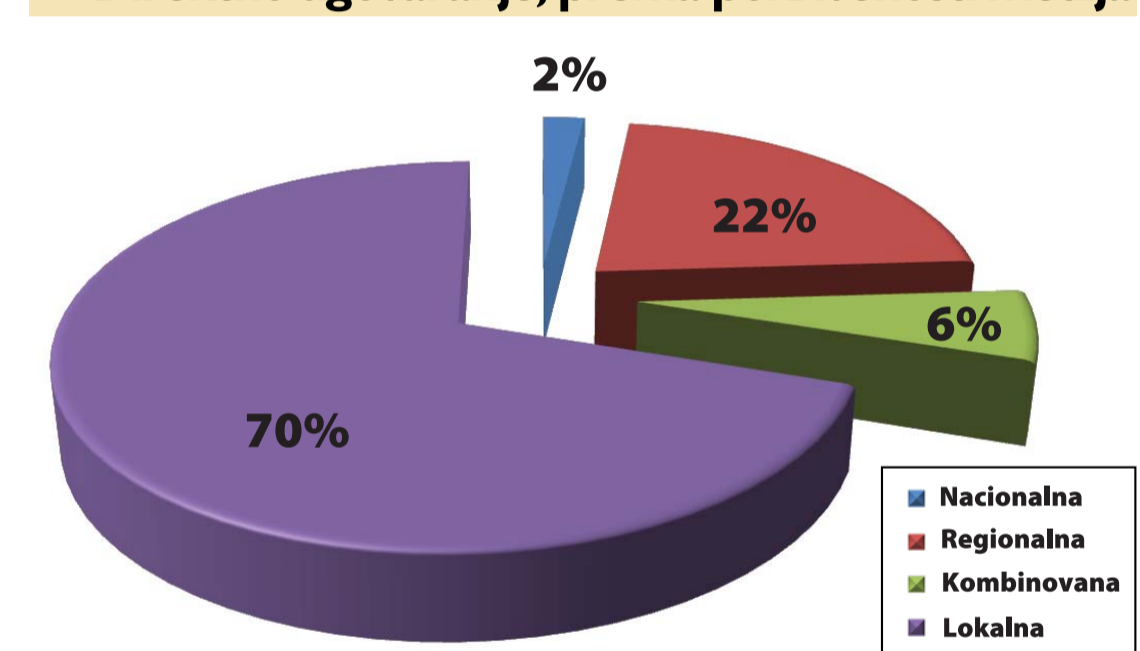
transparentni uslovi u(č)u na konkursu, jasno određena suma novca koja se stavlja na raspolaganje, uz napomenu o njihovoj distribuciji, podsticanje zdrave konkurencije na osnovu jasno definisanih kriterijuma za ocenjivanje projekata, podsticanje proizvodnje originalnog, (to) kvalitetnijeg sadržaja – samo se neke od prednosti ovakvog modela finansiranja. Dve bitne odlike javnih konkursa koje doprinose transparentnosti i javnom uvidu u efikasnost i rezultate trošenja budžetskih

obuhvaćene istraživanjem i to Novi Sad, Sombor, Zaječar, Subotica, Valjevo i Pirot. Ukupna ovako opredeljena suma je nešto više od 83 miliona dina-

raju od 65 hiljada dinara, koliko je opština Zaječar platila list Timok, do skoro 15 miliona dinara, koliko je ista opština platila Timok-u televiziju.



## > Direktno ugovaranje, prema pokrivenosti medija



pi), dok je 2,1 milion potrošeno na oglašavanje.

Korisnici ovih sredstava su 16 lokalnih medija, 15 u privatnom vlasništvu i jedno javno preduzeće – osam (tampanih i osam elektronskih medija). U najvećem broju slučajeva kriterijum za izbor ponuđača bila je najniža cena.

Sprovedeni konkursi u najvećoj meri postupci javne nabavke male vrednosti ili pregovarački postupci bez objavljivanja javnog poziva. Iako usluge koje se odnose na „kupovinu, razvoj, produkciju ili koprodukciju radio i televizijskog programa ili vremena za emitovanje programa“ ne spadaju striktno u ingerencije Zakona o javnim nabavkama, ovaj zakon ipak propisuje nekoliko ključnih načela u sprovođenju ovakvih postupaka, a pre svega ekonomičnosti i efikasnosti upotrebe javnih sredstava, obezbeđivanja konkurencije me(đu)ponuđačima, transparentnost postupka javne nabavke i jednakosti ponuđača.

Najzastupljeniji modeli finansiranja su subvencije javnim preduzećima i direktno ugovaranja za nabavku usluga u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave koji se primenjuju u po 19 opština, a sledi direktno ugovaranja za potrebe oglašavanja i promocije koje je realizovano u 11 opština.



[ta] je sa (tampanim medijima: Dejan Miladinovi) (levo)

svom radu – organima lokalne samouprave i javnosti. Javna preduzeća podnose godišnje izveštaje o svom radu, privatni mediji najčešće (tako) ne dođine, dovoljno je da pošalju validan račun, a u nekoliko slučajeva lo-

za ljudske resurse, zatim na tekuće troškove (npr. telefoni, struja i sl.), dok je zanemarljivo mali procenat novca koji ode na troškove same proizvodnje sadržaja.

Od 21 medija u (ili) je samo finansij-