



# 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

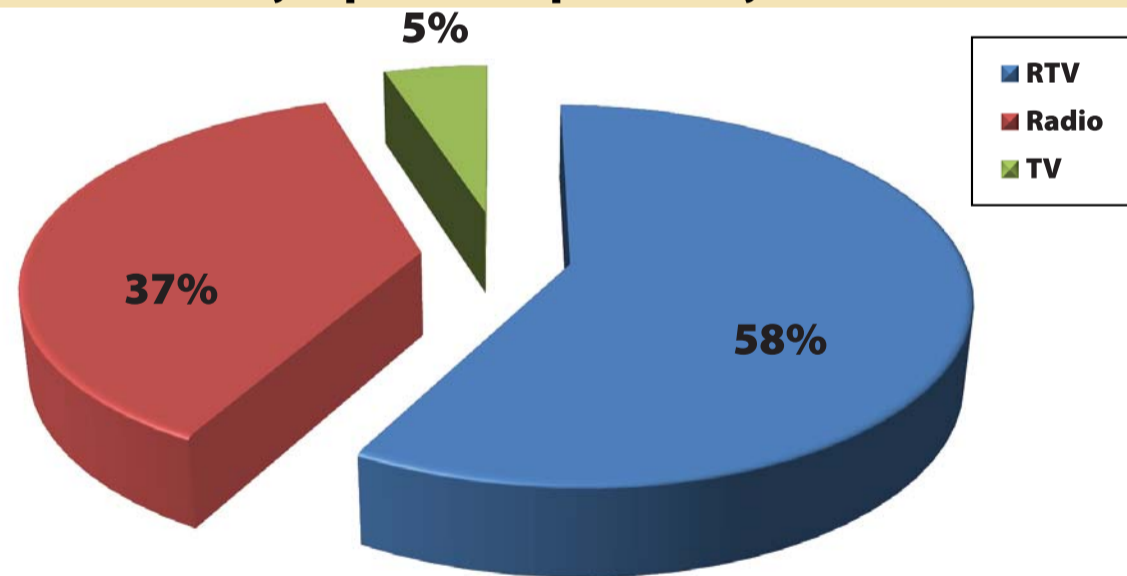
Podaci koji su predstavljeni u izveštaju prikupljeni su na osnovu zahteva za pristup informacijama od javnog značaja, a na osnovu odgovora koje su dostavile 32 lokalne samouprave, i to: Arandelovac, Bor, Čačak, Jagodina, Kikinda, Knjaževac, Kragujevac, Kraljevo, Kruševac, Leskovac, Niš, Novi Pazar, Novi Sad, Odžaci, Pančevo, Petrovac na Mlavi, Piroć, Požarevac, Prijepolje, Raška, Ruma, Sombor, Subotica, Šabac, Sid, Užice, Valjevo, Vranje, Vrbas, 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 plaćenju štampanim 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 štampane 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**ržava se ponaša kao konkurencija privatnim medijima i ako se taj trend nastavi privatni mediji na lokalnu će propasti, a opstaće samo oni koji se finansiraju iz budžeta, zaključak 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 Žarković Obradović, direktorka BIRN-a koji je sproveo istraživanje, precizirala je da su sredstva u najvećem broju slučajeva 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 položaj privatne medije i produkciji, ali i utiče na uređivačku politiku medija jer se unapred zna da će neko biti plaćen bez obzira na kvalitet rada.

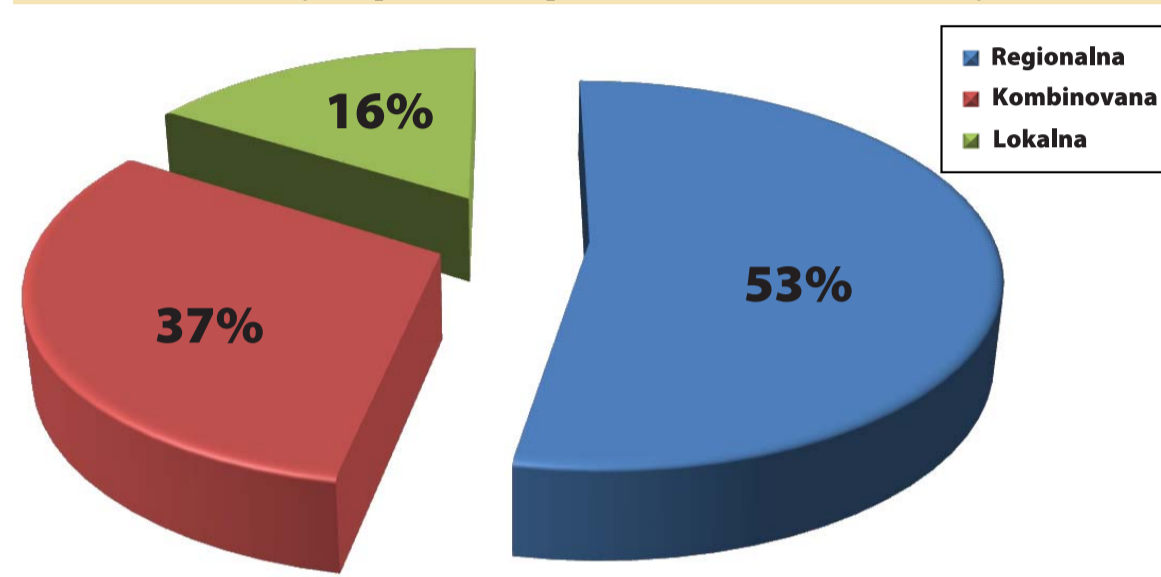
Dosije objavljuje skraćenu verziju BIRN-ovog izveštaja.

**MAPIRANJE MODELA:** Izveštaj ima za cilj da mapira glavne modele i mehanizme potrošnje lokalnih budžetskih sredstava na lokalne i regionalne štampane i elektronske medije u 2011. godini.

Osnovna pretpostavka je da ovako određena finansijska sredstva treba da podrže rad javnih glasila kako bi se omogućilo pravo svih građana na potpuno, pravovremeno i objektivno informisanje. Ovo pravo, kako ga definiše Zakon o javnom informisanju, podrazumeva „slobodu izražavanja misli, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i širenja ideja, informacija i mišljenja, slobodu štampanja i distribucije (rasturanja) novina i drugih javnih glasila, slobodu proizvodnje i emitovanja radio i televizijskog programa, slobodu primanja ideja, informacija i mišljenja, kao i slobodu osnivanja pravnih lica koja se bave javnim informisanjem”.

U Srbiji postoji nekoliko kanala raspodele javnih, budžetskih sredstava javnim glasilima koji se staraju o javnom informisanju:

## > Subvencije, prema pokrivenosti medija



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

Izveštaj je mali korak u pravcu daljih reformi, a značajan je najpre u dostizanju određenog nivoa transparentnosti i medijskog pluralizma kao preduslova demokratskog sistema, a na osnovu preporuka Saveta Evrope kojima je Srbija kao njegova članica obavezana.

Glavni fokus usmeren je, pre svega, na lokalne samouprave i načine na koje one troše sredstva za javna glasila. Lokalni mediji važan su faktor u ostvarivanju prava na javno informisanje i doprinose ukupnom pluralizmu medijskog sistema. Ujedno, lokalni i regionalni mediji su i najbrojniji i opstaju na ograničenom i siromašnom tržištu. Dodatno, jedna od ključnih tačaka sporenja u sprovođenju medijskih reformi tiče se finansiranja lokalnih medija i vlasničkih prava koja nad ovim medijima imaju lokalne samouprave.

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 Republičke radiodifuzne agencije. Ovo podrazumeva postojanje lokalnih elektronskih glasila, a pretpostavka je i štamparskih, čime 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**

Ove opštine zadovoljavaju i kriterijum ravnomerne regionalne pokrivenosti, mada treba napomenuti da su iz uzorka isključene opštine grada Beograda, kao i opštine na KiM. Takođe, treba napomenuti da su podaci predstavljeni u izveštaju bazirani isključivo na doku-

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

**REZULTATI:** Najviše sredstava iz budžeta namenjenih lokalnim i regionalnim elektronskim i štampanim medijima izdvojila je gradska uprava grada Novog Sada (ukupno 94.682.900,00 dinara), slede Kragujevac (ukupno 73.159.720,00 dinara); Pančevo (ukupno 70.117.523,94 dinara); Subotica (ukupno 59.390.060,00 dinara) i Niš (sa ukupno izdvojenih 58.644.200,40 dinara). U Nišu i Pančevu finansirano je po tri, u Kragujevcu četiri, u Novom Sadu 12, a u Subotici čak 14 medijskih kuća.

Najmanje novca iz budžeta za informisanje izdvojila je gradska uprava opštine Prijepolje, ukupno 783.973,34 dinara.

Najviše medija finansirano je u Užicu (8), potom Valjevu (7), po četiri u Kruševcu i Prijepolju i svega dva u Petrovcu na Mlavi.

Korisnici sume od ukupno 848.662.436,78 dinara, koje dodeljuju 32 lokalne samouprave, jesu ukupno 151 štampani i elektronski medij.

Broj medija (ukupno 151) koje lokalne samouprave finansiraju varira od svega jednog medija, u slučaju Raške i Novog Pazara, do 13 medija, koliko ih deli sredstva koja opredeljuje opština Subotica.

Korisnici sredstva su 159 institucija i to: 101 elektronskih medij, 43 štampana, četiri internet portala, osam produkcijskih kuća i tri novinske agencije. Elektronski mediji: 30 RTV stanica, 37 radio, 34 TV stanice. Od toga je 28 sa regionalnom frekvencijom, 57 sa lo-

kalom, 12 sa kombinovanom regionalnom/lokalnom frekvencijom (u slučaju RTV kuća) i četiri kablovska emitera.

- Štampani mediji: četiri sa regionalnom distribucijom, 37 sa lokalnom, dva sa nacionalnom.
- 26 javnih preduzeća, 127 medija u privatnom vlasništvu i šest udruženja građana.

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

**Za model javnih konkursa odlučilo se svega šest lokalnih samouprava koje su obuhvatale istraživanjem: Novi Sad, Sombor, Zaječar, Subotica, Valjevo i Piroć. 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
Štampa	55.461.479,34
Internet	510.000,00
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 učestvuju 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 kao indirektni budžetski korisnici. Izdvajanja za 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 našla samo jedna 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 četiri 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. Prace-nje rada lokalnih samouprava finansira

gionalnom, 3 sa lokalnom i 6 sa kombinovanom frekvencijom-pokrivenošću.

Ukupna suma na ovaj način 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 produkcijske troškove proizvodnje sadržaja. Javna preduzeća za informisanje dužna su da krajem svake kalendarske godine skupštini opšti-



se i kroz javne nabavke (1,92 odsto) i delimično kroz javne konkurse za unapređenje javnog informisanja (7,14 odsto)

Subvencije dobijaju javna preduzeća kao indirektni budžetski korisnici.

Javna preduzeća za informisanje, tzv. lokalni javni servisi, finansiraju se u najvećem broju putem subvencija kao indirektni budžetski korisnici. Od 32 lokalne samouprave obuhvaćene ovim istraživanjem njih 19 dodelilo je sredstva javnim preduzećima kroz dodelu subvencija. Od tog broja 11 je RTV kuća, 7 radio stanica i jedna TV stanica; 10 sa re-

ne/skupštini grada predaju izveštaj o svom radu i pokažu utrošak sredstava.

Finansiranje 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 mogućnost je izazvala količinu s nekim drugim zakonskim rešenjima, pre svega sa rešenjima iz Zakona o radiodifuziji.



Kakav će 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.

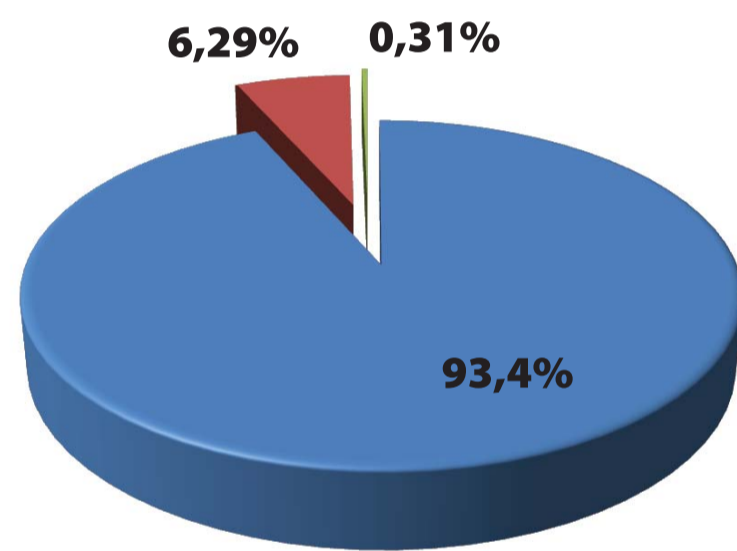
Više od polovine, odnosno 27 lokalnih samouprava, odlučilo se za nabavku usluga javnog informisanja putem direktnog ugovaranja sa pojedinačnim medijima na osnovu Odluke organa lokalne samouprave (Veća ili Skupštine). Koristeći svoje zakonske ingerencije, na ovaj način potrošeno je više od 127 miliona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

Ukupno 95 medija korisnici su ovih sredstava, od toga 14 RTV stanica, 25 TV stanica, 15 radio stanica, 30 štampanih medija, sedam produkcijskih kuća, dve novinske agencije i dva internet portala. Što se tiče pokrivenosti, kroz direktno ugovaranje sklopljeni su ugovori sa 60 lokalnih medija, 19 regionalnih, dva nacionalna medija, pet sa kombinovanim pokrivenošću i dva kablovska emitera. Iz ovog pregleda izuzete su produkcijske kuće.

Lako se potrebe za javnim informisanjem razlikuju među opštinama, zajedničko svim upravama je da prema ovom modelu najčešće finansiraju sa državom na radu uprave.

Lokalne samouprave najčešće su ovim putem finansirale izveštavanje o svojim aktivnostima (radu uprave, lokalnih javnih preduzeća, kulturnim, sportskim i drugim aktivnostima u organizaciji uprave) i na to je potrošeno skoro 120 miliona dinara od opredeljenih 127.961.847,12 miliona. Oko osam miliona dinara potrošeno je na oglašavanje i promociju (najveći korisnik ovih sredstava je Radio Pirot sa 1.485.277,8 dinara), dok je najmanji deo od 400 hiljada dinara potrošila

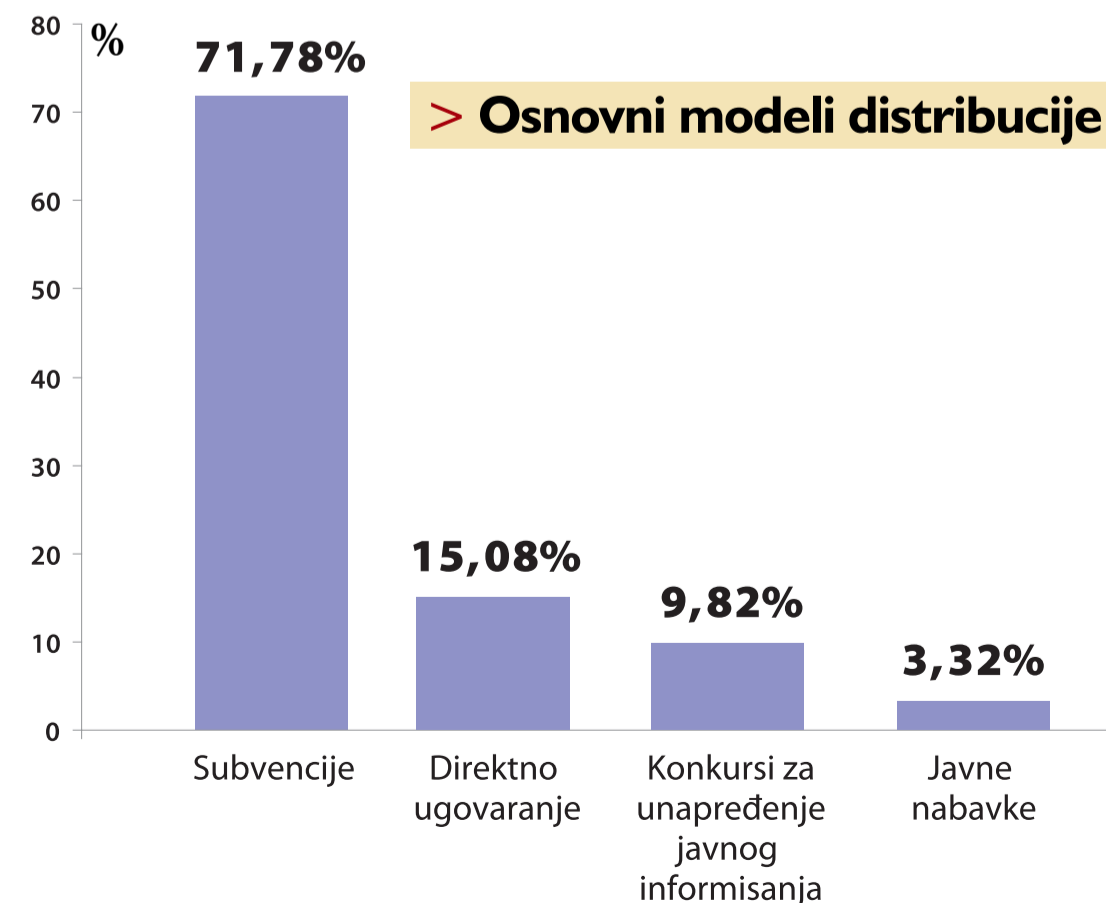
## > Direktno ugovaranje



- Nabavka usluge u oblasti javnog informisanja o aktivnostima lokalne samouprave
- Oglašavanje i promocija
- Sufinansiranje programskog sadržaja

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 Timočku televiziju.



Ukupno su 43 medija korisnici ovakvih sredstava: sedam RTV stanica, osam TV stanica, 16 radio stanica, osam štampanih 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 „praćenje 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 uočljive 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 će doneti novi kvalitet ponude, a ne pukom sufinansiranju rada pojedinih medija ili sadržaj koji se odnosi 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.

## 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, čiji je osnivač lokalna samouprava, mogu da računaju na budžetski novac ne zavisivši od promena na medijskom tržištu, kao što je to slučaj sa glasilima u privatnom vlasništvu;
- uređivačke nezavisnosti, jer ovako opredeljena sredstva mogu se koristiti kao mehanizam za vršenje uticaja;
- vlasničke strukture medija i njene ukupne transparentnosti, imajući u vidu da je država i dalje vlasnik određenog broja medija;
- neutralnosti u raspodeli državne pomoći i jednakom pristupu svih glasila ovakvom izvoru finansiranja;
- podrške pre svega proizvodnji medijskog sadržaja, a ne samo tekucim i operativnim troškovima.

gradska uprava Šapca za sufinansiranje konkretnog programa.

U ovom modelu finansiranja javnih glasila razlikuju se još i dva načina finansiranja: 1) na osnovu ugovora koji određuju ukupnu sumu, predmet finansiranja, rokove i međusobne 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 učešća na konkursu, jasno određena suma novca koja se stavlja na raspolaganje, uz napomene o njenom distribuciji, podsticanje zdrave konkurencije na osnovu jasno definisanih kriterijuma za ocenjivanje projekata, podsticanje proizvodnje originalnog, što 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

**Finansijski izveštaji u koje smo imali uvid pokazuju da se većina 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 ugovaranje 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 zaduženju da prati ispunjavanje međusobno 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. Takođe, 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 većina novca zapravo troši



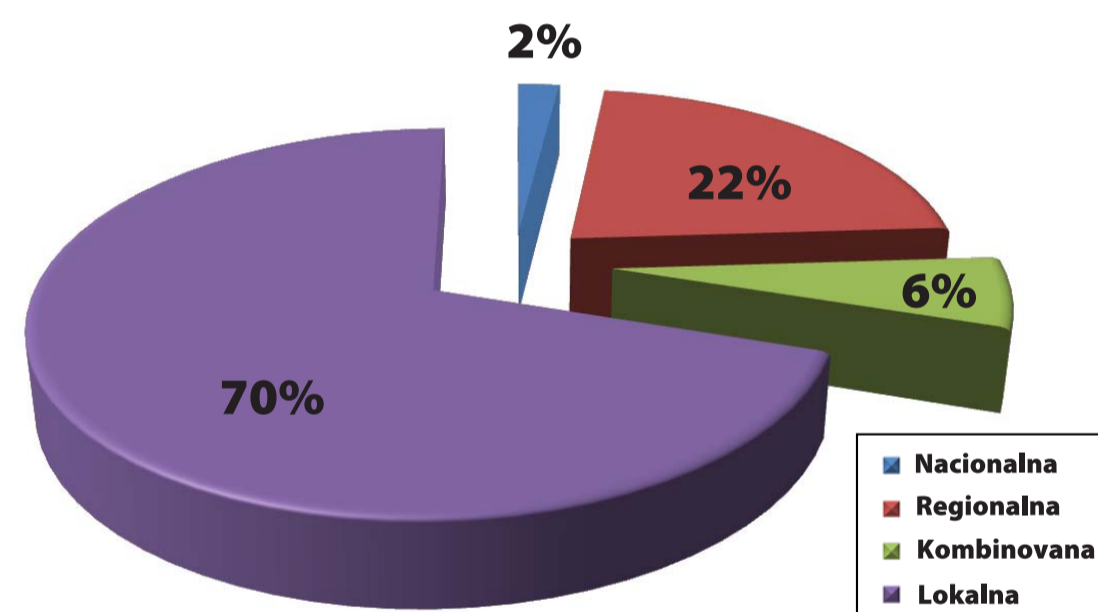
ske izveštaje imali uvid 10 je javnih preduzeća, devet je privatnih medija i dva su udruženja građana. Osnov prema kojem su im sredstva opredeljena su subvencije za JP, u sedam slučajeva, ili javni konkurs za sufinansiranje projekata u oblasti javnog informisanja

Sledeći 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. Što se tiče javnih preduzeća, od njih 26 izveštaje lokalnim samoupravama dostavilo je samo 12 prema podacima koje smo dobili.

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

Prakse u distribuciji novca znatno

## > 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 štampanih i osam elektronskih medija. U najvećem broju slučajeva kriterijum za izbor ponuđača bila je najniža ponudena 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 među ponuđačima, transparentnost postupka javne nabavke i jednakosti ponuđača.

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



Šta je sa štampanim medijima: Dejan Miladinović (levo)

svom radu – organima lokalne samouprave i javnosti. Javna preduzeća podnose godišnje izveštaje o svom radu, privatni mediji najčešće nisu dužni da čine, 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 čije smo finansij-

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

Velika disproportija uočljiva 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 „praćenje 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.

Većina lokalnih samouprava sredstva 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 doprinosi svojoj pravnoj nameni - 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 dužna da godišnje izveštaje podnose Skupštini, kao i mediji koji su novac dobili putem konkursa, ostali nisu dužni da pravdaju utrošak novca.

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