

FINANSIJSKE RELACIJE IZMEĐU DRŽAVE I MEDIJA U SRBIJI

TRANZICIONA GODINA – KO ĆE IMATI KORISTI OD MEDIJSKIH REFORMI

BOJANA BARLOVAC

UVOD

Za medije u Srbiji, 2015. godina obeležena je krilaticom “tranziciona godina”. U toku su dramatične promene koje menjaju medijsku scenu. Promene se sastoje od različitih procesa čiji je krajnji cilj da uredi haotičnu medijsku scenu i osiguraju medijski integritet u polu-demokratskom društvu. Država se povlači iz medijskog vlasništva, što sa jedne strane treba da stavi tačku na finansiranje putem bužetskih subvencija, a sa druge strane obezbedi ravnopravnu poziciju medija u tržišnoj utakmici za novac oglašivača. Državi je namenjena uloga čuvara javnog interesa koju će ostvariti finansiranjem medijskih projekata koji ga promovišu. Sve ove promene nisu samo tehničke prirode, već zahtevaju promene načina razmišljanja svih zainteresovanih strana. Promene su neodložno započele stupanjem na snagu seta novih medijskih zakona koji su usvojeni pod pokroviteljstvom Evropske unije (EU) 2. avgusta 2014¹, ali i opštom korporatizacijom i lošom ekonomskom situacijom koja nameće smanjivanje broja igrača na medijskom tržištu.

Prema Ustavu Republike Srbije iz 2006. godine, svi oblici vlasništva su ravnopravni, te je i državi dozvoljeno da poseduje medije. Međutim, u poslednjim decenijama mediji koji su u vlasništvu lokalnih samouprava, i države uopšte, generalno su viđeni kao propagandne mašine u rukama vlasti. Stoga je EU godinama promovisala ideju da se u Srbiji država povuče iz vlasništva nad medijima kako bi se obezbedio nezavisan i pluralistički sistem informisanja.² Iako država na prvi pogled deluje kao gubitnik u ovom procesu, čini se da on ipak ide u njenu korist. Posedovanje medija je postala skupa rabota. Zašto bi država zadržala vlasništvo nad medijima kada postoje sofisticiraniji i jeftiniji

1 2. avgusta 2014. godine, Vlada Republike Srbije usvojila je dugoočekivani set medijskih zakona: Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima i Zakon o javnim medijskim servisima.

2 Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, dostupno na: http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html. Pristupljeno 30. septembra 2015.

ZNAČAJ
MEDIJSKOG
INTEGRITETA



2015
IZVEŠTAJ
MONITORINGA

oblici ostvarivanja uticaja na medije? Zato je država po drugi put³ objavila svoje povlačenje iz vlasništva nad medijima, utirući put „inovativnijim“ sredstvima koja će omogućiti da političke partije ostanu ključni igrači u ovoj oblasti.

Procesom privatizacije⁴ je obuhvaćeno 72 medija, većinom lokalnih i svega nekoliko uticajnih na nacionalnom nivou: Novinsku agenciju *Tanjug*, *TV Studio B*, novosadski dnevni list *Dnevnik*. Do 11. septembra 2015. godine 22 medija je dobilo nove vlasnike, dok je 28 ušlo u drugi krug privatizacije. Na preostalih 22 medija primeniće se postupak likvidacije ili postupak prenosa kapitala zaposlenima bez naknade. Tri medija ugasiće svoje signale – *Radio Televizija Čuprija*, *Radio Leskovac* i *Radio Jugoslavija*. Pet se opredelilo za prenos kapitala zaposlenima putem besplatnih akcija, uključujući *Radio Televiziju Vranje*, *Radio Televiziju Bor*, *Radio Televiziju Preševo*, *Tutin TV* i *Smederevo TV*.

Proces privatizacije je do sada⁵ bio obeležen neobičnom procenom vrednosti pojedinih medija, nedostatkom transparentnosti i usputnim nezakonitim promenama nekih procedura, kao i nejasnim poreklom novca nekih novih vlasnika medija.

Glavni urednik veb sajta *Cenzolovka*, Zoran B. Nikolić, navodi da je prvi krug privatizacije pokazao da je procenjena vrednost svega nekoliko medija bila visoka. „Prema nekim procenama, oni [mediji koji se prodaju] su potpuno bezvredni. Većina njihovih prihoda dolazila je iz vladinih subvencija, što više neće biti slučaj, a većina njih ima i mnogo zaposlenih.“⁶

Prodaja znamenitog beogradskog *Studija B*, simbola slobode medija u vreme Slobodana Miloševića, privukla je najviše pažnje tokom procesa privatizacije. Grupa entuzijasta okupljenih oko inicijative Plan B za Studio B, koji su pokrenuli kolektivnu inicijativu za prikupljanje sredstava za otkup ovog medija, naišli su na nekoliko nepravilnosti u ovom slučaju.⁷ Bili su svedoci udvostručavanja vrednosti Studija B u toku jedne godine.⁸ Takođe su bili i svedoci da je ponuđaču koji je na kraju kupio ovaj medij, bilo dozvoljeno da dopuni svoju nepotpunu

3 Prvi pokušaj privatizacije iz 2007. godine je propao.

4 Prema Zakonu o javnom informisanju i medijima iz 2014, preostali mediji u državnom vlasništvu u Srbiji moraju biti privatizovani do 1. jula 2015. Međutim, kada se približio krajnji rok za privatizaciju, zbog spore i neefikasne pripreme procesa vlada je usvojila izmene zakona i pomerila ovaj rok na 31. oktobar 2015.

5 Ovo istraživanje je realizovano u septembru 2015. godine

6 Intervju sa Zoranom B. Nikolićem, glavnim urednikom veb sajta *Cenzolovka*, 2. septembar 2015.

7 Vidi <http://www.planb.org.rs/>. Pristupljeno 30. septembra 2015.

8 Aleksandar Aćimović iz Plana B za Studio B u intervjuu za Medijsku opservatoriju Jugoistočne Evrope za potrebe ovog izveštaja rekao je da je vrednost Studija B bila procenjena na 138.000 evra zaključno sa finansijskom 2013. godinom, da bi u 2014. godini vrednost skočila na preko 300.000 evra, što bi značilo da je kompanija dobro poslovala (a to nije bio slučaj), i na kraju dostigao vrednost od 500.000 evra.

ZAŠTO BI DRŽAVA
ZADRŽALA VLASNIŠTVO
NAD MEDIJIMA KADA
POSTOJE SOFISTICIRANIJI
I JEFTINIJ I OBLICI
OSTVARIVANJA
UTICAJA NA MEDIJE?
ZATO JE DRŽAVA PO
DRUGI PUT OBJAVILA
SVOJE POVLAČENJE
IZ VLASNIŠTVA NAD
MEDIJIMA, UTIRUĆI
PUT „INOVATIVNIJIM“
SREDSTVIMA KOJA ĆE
OMOGUĆITI DA POLITIČKE
PARTIJE OSTANU KLJUČNI
IGRAČI U OVOJ OBLASTI.

tendersku dokumentaciju na licu mesta, što nije u skladu sa pravilima.⁹ „Nikada nismo saznali koja su to dokumenta nedostajala [da bi se upotpunila tenderska dokumentacija] i kako je ponuda uopšte bila valjana kada je bilo potrebno dopuniti dokumentaciju“, kaže Aleksandar Aćimović iz Plana B za Studio B.¹⁰

Radojica Milosavljević, lokalni biznismen iz Kruševca, takođe je privukao značajnu pažnju u prvom krugu privatizacije, time što je do isteka ovog kruga uspešno otkupio osam medija (*Radio Televiziju Pančevo, Radio Televiziju Kruševac, Radio Televiziju Kragujevac, Radio Televiziju Caribrod, Radio Televiziju Brus, Požega TV, Pirot TV i Centar za informisanje Novi Kneževac*) za 281 280 evra.

Ovakav proces privatizacije još može ostaviti i pripadnike nekih nacionalnih manjina bez ikakvog izvora informisanja na njihovom maternjem jeziku,¹¹ prava koje im garantuje Ustav Republike Srbije iz 2006. godine. *Zakon o javnom informisanju i medijima* nije razvio sistematsko rešenje za obezbeđivanje profesionalnog, kvalitetnog i relevantnog informisanja građana koji pripadaju manjinskim zajednicama. „Manjinskim medijima koji su u procesu privatizacije potrebne su dodatne podsticajne mere koje će osigurati njihov opstanak i zaštićeni položaj, pored onih koje propisuje *Zakon o javnom informisanju i medijima*.”¹² U izveštaju Medijske opservatorije Jugoistočne Evrope stoji da je državna medijska politika “podlegla pritiscima lidera zajednica nacionalnih manjina koji i dalje stoje iza ideje da su indirektno državno vlasništvo i direktno finansiranje iz bužeta najbolje rešenje za položaj medija na jezicima manjina”¹³.

Očekuje se da će celokupan proces privatizacije dovesti do smanjenja broja medija. Međutim, i dalje ostaje previše medija za malo i osiromašeno tržište,¹⁴ što može dovesti do komercijalizacije programa kako bi se privukao novac oglašivača, tako da javni interes najverovatnije neće ostati visoko na njihovoj listi prioriteta. Upravo ovde država treba da istupi i obezbedi podršku za medijske projekte od javnog interesa, umesto da podržava medijsku produkciju kao što je to činila ranije. Ranije je koncept projektnog finansiranja medija korišćen za direktnu podršku programskoj produkciji medija bliskih vlasti koji su umesto u

9 *Studio B* simbol slobode medija u vreme Slobodana Miloševića prodat je 19. avgusta 2015. Marketinškoj agenciji Maxim media za 530.000 evra. Ova agencija, koja je bila jedini ponuđač već u svom vlasništvu ima četiri radio stanice u Srbiji: *TDI, Karolina, Jat i Hit Radio*.

10 Intervju sa Aleksandrom Aćimovićem, osnivačem Plana B za Studio B, 30. avgust 2015.

11 Prema podacima sa poslednjeg popisa stanovnika iz 2011. godine, 13 odsto građana Srbije (oko jednog miliona) čine pripadnici nacionalnih manjina.

12 Matić i Nedeljković, *Privatizacija medija na jezicima manjina: Šansa ili nestanak?*, 2015. Dostupno na: <http://mediaobservatory.net/radar/privatisation-minority-language-media-serbia-liberation-or-disappearance>. (<http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2015/10/PRIVATIZACIJA-MEDIJA-NA-JEZICIMA-MANJINA.pdf>). Pristupljeno 14. oktobra 2015.

13 Ibid.

14 U momentu pisanja ovog izveštaja u registru medija koje vodi Agencija za privredne registre Republike Srbije bilo je upisano 1.447 medija.

službi građana bili u službi vlasti,¹⁵ tako da je godinama ovaj koncept u očima medija bio sinonim za socijalnu pomoć.

Zakon o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine uveo je koncept projektnog sufinansiranja kao jedinog kanala kojim država dodjeljuje sredstva medijima. Godina 2015. je opet bila tranziciona godina u kojoj su se susreli stari i novi koncepti državne finansijske podrške medijima. Tu su isplivali brojni problemi, uključujući pitanje definisanja javnog interesa, izostanka mera za sankcionisanje onih koji ne objave poziv za finansiranje projekata, pitanje kompetencije članova komisija koji donose odluku o dodeli sredstava i nedefiniranih mehanizma za evaluaciju i praćenje sprovedenih projekata.

Država se okrenula i suptilnijim oblicima kontrole medija. Poslednji izveštaj Saveta za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije ukazuje da su neki mediji morali da plaćaju porez na vreme, dok se drugima tolerisalo nepravovremeno ispunjavanje ove obaveze.¹⁶

Ovaj izveštaj analizira tri finansijska mehanizma kojima političke partije na vlasti u Srbiji ostvaruju uticaj na medije i sagledava izazove koje primena ovih mehanizama stavlja i pred državu i pred medije. Analizirani mehanizmi su: projektno sufinansiranje medijskih projekata kojima se ostvaruje javni interes, državno oglašavanje u medijima i poreske olakšice. Svi oni naizgled dovode do ugrožavanja medijskih sloboda i podrivanja medijskog integriteta u zemlji.

1

FINANSIRANJE PROJEKATA ILI DRŽAVNA POMOĆ?

Koncept sufinansiranja projekata dugo je bio viđen kao vrsta državne pomoći već osiromašenim medijima koji se bore na medijskom tržištu.¹⁷ Do 2015. godine država je putem finansiranja projekata dodeljivala sredstva državnim medijima ili naklonjenim medijima u privatnom vlasništvu.¹⁸ Primena projektnog finansiranja do sada „nije povećala medijski pluralizam, niti je vidljivo unapredila kvalitet medijske produkcije“¹⁹.

Situacija se donekle promenila donošenjem medijskih zakona iz 2014. godine koji sprečavaju uplitanje države u proces sufinansiranja projekata. Domaća

15 BIRN Srbija, *Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava 2013*. Dostupno na: <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/05/BIRN-Izveštaj-o-finsiranju-medija-iz-budžeta-lokalnih-samouprava-smanjen.pdf>. Pristupljeno 30. septembra 2015.

16 Savet za borbu protiv korupcije, *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*, 2015. Dostupno na: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-2751/izvestaj-o-vlasnickoj-strukturi-i-kontroli-medija-u-srbiji>. Pristupljeno 14. oktobra 2015.

17 BIRN Srbija, *Konkursno finansiranje medija*, Septembar 2014. Dostupno na: <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/04/KONKURSNO-FINANSIRANJE-MEDIJA1.pdf>. Pristupljeno 25. septembra 2015.

18 Ibid.

19 Matić, *Soft Censorship: Strangling Serbia's Media*, 2013, str. 25.

udruženja novinara dobila su zadatak da prate proces, predlažu eksperte za komisije koje odlučuju o dodeli sredstava, dok nadležni u opštinama/ministri, nemaju diskreciono pravo da promene njihovu odluku, kao što je to ranije bio slučaj. Koalicija novinarskih i medijskih udruženja²⁰ tek treba da formira grupu obučanih i stručnih ljudi koji će biti članovi ovih komisija. Kako tvrde²¹, zbog kratkog vremena za pripremu u 2015-oj godini, Koalicija je pratila proces i predlagala stručnjake za koje je smatrala da bi mogli da uspešno obave ovaj zadatak.

1.1

NOVI MEHANIZAM, NOVI PROBLEMI

U tranzicionoj 2015. godini prvi put su objavljeni konkursi za sufinansiranje projekata u skladu sa novim zakonom²² što je otkrilo ceo dijapazon novih problema. Pravilnik iz 2014. godine obavezuje lokalne samouprave da raspišu konkurs za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, ali ne definiše sankcije za one koji izbegavaju ovu zakonsku obavezu. Nekoliko opština je već iskoristilo ovaj nedostatak i nije izdvojilo sredstva za javno informisanje na lokalnom nivou, niti je raspisalo konkurs za sufinansiranje projekata.²³

Drugi problem koji se javio u vezi je sa konceptom javnog interesa, jer svi medijski sadržaji koji su odabrani za projektno sufinansiranje morali bi da ostvaruju javni interes. Zakon sadrži nekoliko opštih paragrafa o javnom interesu koji su preuzeti iz medijske strategije iz 2011. godine. Percepcija javnog interesa se svakako razlikuje od jedne do druge opštine. Uzimanje u obzir lokalnih specifičnosti je od najveće važnosti u ovom procesu, s obzirom na to da nacionalni i pokrajinski javni servisi, kao i štampani mediji koji pokrivaju celu zemlju, nisu u stanju da služe i pokriju sve teme koje su od interesa za sve građane u svim krajevima zemlje. Sve ovo doprinosi povećanju sumnje u to kako će članovi konkursne komisije za odabir projekata kojima će biti odobreno sufinansiranje biti u stanju da prepoznaju javni interes u lokalnoj zajednici,

20 Koaliciju čine Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), Udruženje novinara Srbije (UNS), Asocijacija lokalnih i nezavisnih medija – Local Press, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM) i Nezavisno udruženje novinara Vojvodine (NDNV).

21 Intervju sa Vukašinom Obradovićem, Predsednikom NUNS-a, 14. septembar 2015.

22 Prema saopštenju UNS-a, ukupna izdvajanja za finansiranje medija u ovoj godini predviđena budžetima gradova i opština, uključujući i sredstva predviđena konkursima Ministarstva kulture i informisanja i pokrajinskog Sekretarijata za kulturu i informisanje, u 2015. godini iznose 2.46 milijardi dinara ili 20.5 miliona evra. Vidi: <http://www.uns.org.rs/sr/desk/akcija/29623/drzava-finansira-medije-sa-246-milijarde-dinara.html>. Pristupljeno 14. oktobra 2015.

23 To su opštine Požega, Tutin, Sjenica, Novi Pazar i Bajina Bašta. Vidi: <http://nuns.rs/reforma-javnog-informisanja/projektно-finansiranje-medija.html?position=1>. Pristupljeno 13. oktobra 2015.

PRAVILNIK IZ 2014. GODINE OBAVEZUJE LOKALNE SAMOUPRAVE DA RASPIŠU KONKURS ZA SUFINANSIRANJE PROJEKATA ZA OSTVARIVANJE JAVNOG INTERESA U OBLASTI JAVNOG INFORMISANJA, ALI NE DEFINIŠE SANKCIJE ZA ONE KOJI IZBEGAVAJU OVU ZAKONSKU OBAVEZU. NEKOLIKO OPŠTINA JE VEĆ ISKORISTILO OVAJ NEDOSTATAK I NIJE IZDVOJILO SREDSTVA ZA JAVNO INFORMISANJE NA LOKALNOM NIVOU, NITI JE RASPISALO KONKURS ZA SUFINANSIRANJE PROJEKATA.

kada se vrlo često dešava da oni nisu pripadnici te zajednice i ne znaju šta bi bio javni interes te zajednice. Kao posledica toga u sumnju se dovodi i njihov sud o projektu(ima) koje finansira država. Vukašin Obradović, predsednik Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), koji je takođe bio i član jedne od komisija, dodaje da ni sami mediji ne razumeju koncept javnog interesa sudeći prema predlozima projekata koje predaju. „Verujem da je i medijima potrebna neka vrsta edukacije o projektnom sufinansiranju, pre svega kako da utvrde šta je javni interes i kako da napišu predlog projekta“, rekao je Obradović.²⁴

Članovi konkursne komisije pokazali su i nedostatak znanja o celokupnom konceptu projektnog sufinansiranja. Kao posledica, u pozivu koji je raspisalo Ministarstvo kulture i informisanja u proleće 2015. godine, mnogim medijima dodeljeni su mali iznosi sredstava, daleko manji od onih koje su tražili. Imajući u vidu finansijske teškoće u kojima se nalaze, mediji nisu mogli da odbiju tako skroma sredstva. Projektno sufinansiranje trebalo je da pokriva do 80 odsto vrednosti njihovog projekta ali su mnogi dobili manje od toga.

Prema konkursu koje je Ministarstvo kulture i informisanja raspisalo u 2015. godini (11. maja 2015.), ukupno 161-om projektu dodeljen je 121 milion dinara (oko milion evra) za sufinansiranje medijskih sadržaja u kategoriji elektronskih i štampanih medija. Najmanji iznos od samo 72.000 dinara (oko 600 evra) dodeljen je veb portalu *Glas Opovala*, dok je produkcijskoj grupi *Mreža* dodeljen najveći iznos sufinansiranja sredstvima Ministarstva – 4.278.000 dinara (oko 35.633 evra).²⁵

Tabela 1 MEDIJI KOJIMA JE ODOBRENO SUFINANSIRANJE PROJEKATA U 2015. GODINI

MEDIJ	IZNOS (EUR)	IZNOS (RSD)
1 PRODUKCIJSKA GRUPA MREŽA	35.650	4.278.000
2 FONDACIJA FOND B92	32.333	3.880.000
3 "PREDUZEĆE ZA KONSALTING, EDUKACIJU I PRODUKCIJU BRENDON" DOO	22.941	2.753.000
4 NOVINSKA AGENCIJA "BETA PRES" DOO BEOGRAD	21.150	2.538.000
5 DRUŠTVO ZA NOVINSKO IZDAVAČKU DELATNOST DAN GRAF DOO	20.833	2.500.000
6 MEDIJA CENTAR	20.447	2.453.660
7 ADVANCE MEDIA DOO, PRIVREDNO DRUŠTVO ZA MARKETING, VIDEO	18.075	2.169.000
8 NIP FONET D.O.O / NOVINSKA AGENCIJA FONET	18.041	2.165.000
9 PD SA OGRANIČENOM ODGOVORNOŠĆU "P KANAL"	16.666	2.000.000
10 PREDUZEĆE ZA INFORMISANJE I MARKETING "STUDIO MAG" DOO	16.666	2.000.000
...		
161 UDRUŽENJE GRAĐANA "GLAS OPOVA"	600	72.000

Izvor: Ministarstvo kulture i informisanja²⁶

24 Intervju sa Vukašinom Obradovićem, predsednikom NUNS-a, 14. septembra 2015.

25 Rezultati su dostupni na: <http://www.kultura.gov.rs/lat/konkursi/rezultati--konkursa-za-sufinansiranje-projekata-proizvodnje-medijskih-sadrzaja-iz-oblasti-javnog-informisanja-u-2015--godini>. Pristupljeno 14. oktobra 2015.

26 Dostupno na: <http://www.kultura.gov.rs/docs/konkursi/19919583532220160079/RESENJE%20OPSTI%20KONKURS.pdf>. Pristupljeno 20. oktobra 2015.

PREMA KONKURSU KOJE JE MINISTARSTVO KULTURE I INFORMISANJA RASPISALO U 2015. GODINI (11. MAJA 2015.), UKUPNO 161-OM PROJEKTU DODELJEN JE 121 MILION DINARA (OKO MILION EVRA) ZA SUFINANSIRANJE MEDIJSKIH SADRŽAJA U KATEGORIJI ELEKTRONSKIH I ŠTAMPANIH MEDIJA. NAJMANJI IZNOS OD SAMO 72.000 DINARA (OKO 600 EVRA) DODELJEN JE VEB PORTALU GLAS OPOVA, DOK JE PRODUKCIJSKOJ GRUPI MREŽA DODELJEN NAJVEĆI IZNOS SUFINANSIRANJA SREDSTVIMA MINISTARSTVA – 4.278.000 DINARA (OKO 35.633 EVRA).

Ovakva raspodela sredstava ukazuje da su relikti prošlosti i dalje živi. Slobodan Georgijev iz Balkanske istraživačke mreže (BIRN) koji unazad nekoliko godina prati sufinansiranje medijskih projekata, kaže da je projektno sufinansiranje ostalo socijalna kategorija jer ga obe strane i dalje vide kao državnu pomoć a ne kao podršku za proizvodnju medijskih sadržaja kojima se ostvaruje javni interes, kako je to određeno zakonom. „Oni sada nemaju nikakvu obavezu da proizvedu bilo kakav programski sadržaj“ dodaje Georgijev osvrćući se na činjenicu da odabrani mediji nemaju obavezu da proizvedu bilo kakav medijski sadržaj od javnog interesa jer su od Ministarstva dobili mnogo manje novca nego što su tražili.²⁷ U septembru 2015. godine Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije pokušalo je da reši ovaj problem određujući najmanji iznos (donji prag) za sufinansiranje projekata, ohrabrujući i lokalne samouprave da učine isto.²⁸

O samom procesu sufinansiranja medijskih projekata se malo zna ili je slabo javno objavljeno. Koalicija novinarskih i medijskih udruženja bila je jedino telo zaduženo za praćenje celokupnog procesa. Radi loše međusobne komunikacije ni oni nisu uspeali da isprate sve konkurse lokalnih samouprava. Štaviše, većina lokalnih samouprava nije objavila rezultate konkursa na svojim veb sajtovima.

Pitanje praćenja i evaluacije projektnog sufinansiranja medija ostaje otvoreno, preteći da ugrozi celokupan proces. Samo Ministarstvo nije osmislilo sistem evaluacije ovog procesa, pozivajući se na nedostatak kapaciteta.²⁹ Neki medijski stručnjaci insistiraju da Ministarstvo treba da angažuje spoljne organizacije / konsultante za taj posao, što bi svakako zahtevalo veća izdvajanja iz državnog budžeta ali bi takođe doprinelo većoj transparentnosti i uređenosti ove oblasti. Oni koji nisu uspeali da zadovolje kriterijume u prvom konkursu naučiće iz svojih grešaka. Vukašin Obradović iz NUNS-a veruje da evaluacioni izveštaji treba da budu sastavni deo projektnog dokumentacije za sledeći poziv. „Konkursne komisije će u narednim godinama imati lakši posao ako su im na raspolaganju izveštaji iz prethodnih godina o tome da li su određeni mediji realizovali projekat i kako, na primer da li su ispunili svoje obaveze“, rekao je Obradović.³⁰

27 Intervju sa Slobodanom Georgijevim, urednikom BIRN-a, 27. Avgusta 2015.

28 Maksimalni iznos može biti 4.500.000 dinara (oko 37.500 evra) a najmanji 450.000 dinara (oko 3.750 evra)

29 Samo tri zaposlena u Ministarstvu kulture i informisanja vode celokupan proces projektnog sufinansiranja medijskih sadržaja.

30 Intervju sa Vukašinom Obradovićem, predsednikom NUNS-a, 14. septembar, 2015.

PITANJE PRAĆENJA I
EVALUACIJE PROJEKTOG
SUFINANSIRANJA MEDIJA
OSTAJE OTVORENO,
PRETEĆI DA UGROZI
CELOKUPAN PROCES.
SAMO MINISTARSTVO
NIJE OSMISLILO SISTEM
EVALUACIJE OVOG
PROCESA, POZIVAJUĆI
SE NA NEDOSTATAK
KAPACITETA.

U zemlji sa nerazvijenom ekonomijom, oko 1.440 medija dugo su u velikoj meri zavisili od prihoda od oglašavanja. U nekim slučajevima ovi prihodi su omogućavali opstanak medija. Ranjivost medija je tim veća što oni nemaju „efikasne mehanizme za odbranu integriteta od moćnih igrača u oglašavačkoj industriji“.³¹

Državne institucije i preduzeća dugo su bili najveći oglašivači na medijskom tržištu u Srbiji. Javna preduzeća bila su toliko moćna da su u nekim slučajevima preteći povlačenjem oglasa ucenjivali medije da promene uređivačku politiku.³² Sa druge strane, kada se radi o oglašavanju, neki mediji imaju privilegovan položaj kod javnih preduzeća. Jedan od skorijih primera je slučaj Državne lutrije Srbije koja je, kako se navodi u njihovom finansijskom izveštaju, komercijalnoj televiziji Pink u 2013. unapred platila oglašavanje za 2014. godinu.³³ Uprkos svemu ovome, medijsko tržište u Srbiji ostaje uglavnom netransparentno kako u pogledu finansijske vrednosti, tako i u pogledu medijske potrošnje. Grube procene, zasnovane na istraživanju AGB Nilsen-a i Ipsos-a, ukazuju da se vrednost tržišta oglašavanja u poslednjih nekoliko godina kretala u rasponu od 120 do 175 miliona evra godišnje.³⁴

Većina novca potrošenog na oglašavanje (između dve trećine i tri četvrtine) ide preko profesionalnih reklamnih agencija koje su u bliskoj vezi sa vladajućim političkim partijama. „Ova veza između političkih i ekonomskih interesa predstavlja efikasno sredstvo uticaja na medijske sadržaje.“³⁵ Rezultati BIRN-ovog istraživanja iz 2014. godine, ukazuju da je jednu od najvećih reklamnih agencija (Right) osnovao Goran Veselinović, član Glavnog odbora Srpske napredne stranke i bivši poslodavac Aleksandra Vučića, sada premijera Srbije.

31 Matić i Jovović, *Flash Report 5: Serbia*, 7. oktobar 2014. Dostupno na: <http://mediaobservatory.net/radar/flash-report-5-serbia>. Pristupljeno 24. septembra 2015.

32 Barlovac, „Medijske reforme na dugom štapu,“ *Balkan Insight*, 18. juni 2013. Dostupno na: <http://www.balkaninsight.com/en/article/medijske-reforme-na-dugom-stapu>. Pristupljeno 24. septembra 2015.

33 Prema podacima iz Godišnjeg finansijskog izveštaja Lutrije predatog Agenciji za privredne registre Republike Srbije. Dostupno na: http://fi.apr.gov.rs/prijemfi/cir/Podaci_Komplet_1.asp?strSearch=17590987&kod=12da8cf059c549a03f711cf95b112e5096d452do&godina=2013&pk_zag=608228. Pristupljeno: 24. septembra 2015.

34 Matić i Jovović, *Flash Report 5: Serbia*, 7. oktobar 2014. Dostupno na: <http://mediaobservatory.net/radar/flash-report-5-serbia>. Pristupljeno 24. septembra 2015.

35 Ibid.

³⁶Slobodan Georgijev iz *BIRN*-a kaže: „Onaj ko kontroliše tržište oglašavanja donosi ogromne količine novca svojoj stranci. Ovo je moguće zato što oni kontrolišu reklamne agencije i na taj način i novac koji ide od preduzeća ka medijima.“³⁷

Oglašavanje u medijima iz javnih fondova se pominje kao problematično u nekoliko izveštaja o slobodi medija i medijskom integritetu u Srbiji, uključujući i Izveštaj Evropske komisije o napretku, objavljen u oktobru 2014. Ove primedbe su u skladu sa Medijskom strategijom do 2016. iz 2011. godine koja propisuje da sva državna tela kao oglašivači treba da raspodele svoje oglase (javne pozive, konkurse, oglase, itd.) na javan i nediskriminatoran način u skladu sa javnim interesom. „Oglašavanje države, odnosno njenih organa biće efikasno uređeno pravilima učestvovanja na javnim konkursima, kojima će se sprečiti koncentracija oglasnih budžeta, odnosno njihova monopolizacija od strane pojedinih medija ili agencija za oglašavanje, te tako sprečiti i mogući uticaj države na profesionalni i finansijski integritet medija“, kaže se u Strategiji, i dodaje da država treba da uspostavi posebne podsticajne mere, kao na primer one koja se odnosi na obavezivanje državnih organa da oglasni prostor u medijima kupuju direktno od medija, bez posrednika.³⁸

2.1

DA LI ĆE U SRBIJI TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA IKADA BITI UREĐENO?

Velike nade su polagane u novi *Zakon o oglašavanju* da će, kako je to predviđeno u Medijskoj strategiji, urediti ovu oblast. Međutim, u vreme pisanja ovog izveštaja, nacrt ovog zakona još uvek stoji u fioci, mada je javna rasprava održana još u januaru 2015. godine³⁹. Štaviše, postojeći nacrt zakona ne rešava problem državnog oglašavanja u medijima jer je Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, u čijoj je nadležnosti izrada ovog zakona, donelo odluku da se zakon ne primenjuje na “javno obaveštavanje koje vrše državni organi, odnosno drugi nosioci javnih vlasti, u sklopu ostvarivanja poslova iz svog delokruga (npr. Javni pozivi, obaveštenja, javne kampanje i sl.). Ovaj zakon takođe se ne primenjuje ni na političko oglašavanje.

VELIKE NADE SU
POLAGANE U NOVI ZAKON
O OGLAŠAVANJU DA ĆE,
KAKO JE TO PREDVIĐENO
U MEDIJSKOJ STRATEGIJI,
UREDITI OVU OBLAST.
MEĐUTIM, U VREME
PISANJA OVOG IZVEŠTAJA,
NACRT OVOG ZAKONA
JOŠ UVEK STOJI U
FIOCI, MADA JE JAVNA
RASPRAVA ODRŽANA JOŠ
U JANUARU 2015. GODINE.

³⁶ Georgijev i Đorđević, “Oglašavanje kao privatni posao vlasti,” *Javno*, 27. marta 2014. Dostupno na: <http://www.javno.rs/istrazivanja/oglasavanje-kao-privatni-posao-vlasti>. Pristupljeno 24. septembra 2015.

³⁷ Intervju sa Slobodanom Georgijevim, urednikom *BIRN*-a, 27. avgust 2015.

³⁸ Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. Godine, septembar 2011. Dostupno na: http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html. Pristupljeno 30. septembra 2015.

³⁹ Po završetku pisanja ovog izveštaja, Vlada Srbije je odobrila nacrt Zakona i poslala ga u Skupštinu. Dostupno na www.parlament.rs.

Usvajanje ovog zakona ugroziće proces medijskih reformi jer će lokalne vlasti moći sredstva planirana za finansiranje javnog interesa da preusmere za oglašavanje na radiju odnosno televiziji. Vukašin Obradović iz NUNS-a nije optimista, niti veruje u dobre namere države da se odrekne uticaja u kojem je uživala dve decenije. „Takođe nisam jedan od onih koji misle da imamo zrele demokratsku vladu koja je konačno shvatila da mediji treba da budu slobodni i da treba da postanu neodvojivi deo demokratskog procesa. Pre bih rekao da država pokušava da nađe način da kompenzuje gubitak nastao zabranom finansiranja iz budžeta i povlačenja države iz vlasništva nad medijima“, rekao je Obradović.⁴⁰

Manjak transparentnosti oglašavanja koje se finansira javnim sredstvima zajedno sa nepravednim povlašćenim odnosom prema takozvanim „podobnim medijima“ prethodi ugrožavanju medijskog integriteta. Međutim, prema odredbama *Zakona o javnom informisanju i medijima* iz 2014, svi mediji imaju obavezu da se upišu u Registar medija koji vodi Agencija za privredne registre (APR). Osim toga, svi državni organi, institucije i preduzeća imaju obavezu da podnesu izveštaj o javnim sredstvima koja su dodelili medijima. Mada u vreme pisanja izveštaja ovaj proces još uvek nije završen, može se reći da uliva nadu u povećanje transparentnosti u ovoj sivoj zoni.

U međuvremenu, Savet za borbu protiv korupcije radi na izveštaju o državnom oglašavanju u medijima koji treba da utvrdi veličinu tržišta oglašavanja u Srbiji, što nikome drugom do sada nije pošlo za rukom. Ovaj izveštaj obuhvatiće uzorak od ukupno 140 ministarstava, vladinih agencija i javnih preduzeća na svim nivoima: lokalnim, regionalnim i nacionalnom. I njihov napor takođe uliva nadu u osvetljavanje ove oblasti.

3 ZADUŽENI LJUBIMCI DRŽAVE

Poslednji izveštaj o medijima Saveta za borbu protiv korupcije, objavljen 20. februara 2015. godine, ukazuje da su država ili političke partije zadržale kontrolu nad medijima i koristeći i druge mehanizme kontrole.⁴¹ Osim kontrole medija putem vlasničke strukture, oglašavanja i budžetskih podsticaja, država je sada pronašla sofisticiraniji način uticaja na medije. On podrazumeva različite vrste pozajmica, otpisa dugova ili posebnog tretmana medija kada je u pitanju plaćanje naknada i poreza državi i regulatornim telima, Regulatornoj agenciji za elektronske komunikacije i poštanske usluge (RATEL) i Regulatornoj agenciji za elektronske medije (REM). U izveštaju se zaključuje da dosadašnji

40 Intervju sa Vukašinom Obradovićem, predsednikom NUNS-a, 14. septembar, 2015.

41 Savet za borbu protiv korupcije, *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*, 2015. Dostupno na: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-2751/izvestaj-o-vlasnickoj-strukturi-i-kontroli-medija-u-srbiji>. Pristupljeno 14. oktobra 2015.

OSIM KONTROLE MEDIJA
PUTEM VLASNIČKE STRUKTURE,
OGLAŠAVANJA I BUDŽETSKIH
PODSTICAJA, DRŽAVA JE SADA
PRONAŠLA SOFISTICIRANIJ
NAČIN UTICAJA NA MEDIJE.
ON PODRAZUMEVA RAZLIČITE
VRSTE POZAJMICA, OTPISA
DUGOVA ILI POSEBNOG
TRETMANA MEDIJA KADA
JE U PITANJU PLAĆANJE
NAKNADA I POREZA DRŽAVI
I REGULATORNIM TELIMA,
REGULATORNOJ AGENCIJI ZA
ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE
I POŠTANSKE USLUGE (RATEL)
I REGULATORNOJ AGENCIJI ZA
ELEKTRONSKE MEDIJE (REM).

napori uloženi u postizanje medijskog integriteta neće doprineti unapređenju medijske scene u Srbiji.

Savet je ustanovio da se isto merilo ne primenjuje podjednako na sve poreske obveznike u medijskom sektoru. To znači da se jednom poreskom dužniku blokiraju računi zbog malog poreskog duga, dok se drugima tolerišu milionski dugovi. Na primer, u decembru 2014. godine, nedeljniku *Kikindske* blokiran je račun zbog „neplaćenog“ poreza na dobit koji je greškom obračunat na preko 600.000 dinara (oko 5.000 evra). Sa druge strane TV *Pink* je uprkos dugu u milionima evra ostala netaknuta. Ovo otvara pitanje ko, zašto i pod kojim uslovima dozvoljava ovakvu naplatu i odloženu naplatu poreskih prihoda. Prema Savetu za borbu protiv korupcije „ovaj fenomen često je utkan u vlasničku strukturu i uređivačku politiku određenog medija, i što su vlasnici medija bliži političarima, to je veći spektar mogućnosti uživanja različitih benefita i izbegavanja i prolongiranja obaveza prema državi“⁴²

Na osnovu podataka dobijenih od Poreske uprave Ministarstva finansija, Javnog preduzeća „Emisiona tehnika i veze“, REM-a i RATEL-a, Savet je našao da ukupno dugovanje obveznika koji su registrovani za obavljanje medijske delatnosti iznosi oko 26 miliona evra.⁴³ Savet je prvo analizirao dugovanje TV *Pink*, u smislu javno objavljenog iznosa dugovanja u odnosu na stvarno dugovanje, strukturu dugovanja i način na koji je odobreno reprogramiranje duga. Savet je ustanovio da poreski dužnik TV *Pink* ne poštuje potpisani sporazum o reprogramu, da kasni sa plaćanjem utvrđenih rata i kamata, i da je država tolerisala ovako nedisciplinovano ponašanje.⁴⁴ Kasnije u februaru 2015, *Pink International Company* izdala je saopštenje za javnost u kome obaveštava da je izmirila dugovanje prema državi plativši 500 miliona dinara (oko 4,1 milion evra) poreza. Stoga ne iznenađuje da je uređivačka politika TV *Pink* naklonjena trenutno vladajućoj eliti. Jedan od primera mogao se videti tokom poplava 2014. godine kada je ova privatna televizija u nekim periodima dok je trajalo vanredno stanje, bila jedina koja je imala pravo da uživo izveštava iz nekih poplavljenih područja, kao što je to bio slučaj sa Obrenovcem.

Osim *Pink-a*, Savet je našao da su sličan privilegovani tretaman uživali i *Kompanija Borba*, *Štamparija Borba*, *Radio televizija Srbije* i dnevni list *Večernje novosti*. Prema izveštaju Saveta za borbu protiv korupcije, dopis koji je direktor i urednik *Večernjih novosti* poslao Poreskoj Upravi Ministarstva finansija, najbolje sumira ovaj fenomen. U dopisu se navodi da *Večernje novosti* ne isplaćuju rate utvrđene reprogramom zbog toga što su takvu instrukciju dobili od predsednika Vlade. Zanimljivo je da je Poreska uprava u junu 2015. godine objavila izveštaj o najvećim dužnicima gde je navedeno svega nekoliko medija: *Borba* (1.857.196.687 dinara – 15.4 miliona evra), *Večernje novosti* (313.165.897

42 Ibid, str. 56.

43 Ibid, str. 143.

44 Ibid, str. 150.

dinara – 2.6 miliona evra), javni servis *RTS* (231.442.687 dinara – 1.9 miliona evra), *Pink* (80.173.012 dinara – 668.246 evra).⁴⁵

Tabela 2 Najveći poreski dužnici među medijima (na dan 31. marta 2015.)

MEDIJ	IZNOS (EUR)	IZNOS (RSD)
1 KOMPANIJA BORBA AD	15.400.000	1.857.196.687
2 KOMPANIJA NOVOSTI AD	2.600.000	313.165.897
3 RTS	1.900.000	231.442.687
4 PINK INTERNATIONAL COMPANY DOO	668.246	80.173.012

Izvor: Poreska uprava, Spiskovi najvećih dužnika na dan 31. marta 2015.⁴⁶

Kada su upitanju regulatorna tela, RATEL i REM, nekim medijima je dozvoljeno kašnjenje u izmirivanju obaveza, dok drugi zbog toga vrlo lako budu blokirani ili ugašeni kao što je to bio slučaj sa TV *Avala* 2012. godine. Transparentnost Srbija je pokušala da odgovori na pitanje da li se novac prikupljen od medija na ime dozvola za emitovanje programa vraća u medije putem konkursa kojima se finansiraju nekomercijalne aktivnosti od javnog interesa. U izveštaju Transparentnosti Srbija iz 2015. godine kaže se da nije pronađena povezanost između "ulaza" i "izlaza" medijsko-budžetskog novca. Osim toga, u izveštaju se kaže da "nadzor nad radom Regulatora nije dovoljno efikasan da garantuje da će sredstva biti upotrebljena na najbolji mogući način; nedovoljno precizno definisana svrha finansiranja medijskih programa iz budžeta za posledicu ima odsustvo garancija da će za ostvarivanje te svrhe biti izdvojeno dovoljno sredstava i stvara nezadovoljstvo u medijima i javnosti"⁴⁷

4 ZAKLJUČCI

Raspodela novca medijima iz državnih / javnih fondova godinama je bila nerazumna i netransparentna. Stoga je krajnji cilj medijskih reformi koje su u toku uvođenje određene kontrole i transparentnosti uz pomoć privatizacije medija u državnom vlasništvu i sufinansiranja medijskih projekata kojima se ostvaruje javni interes.

45 Poreska uprava, Spiskovi najvećih dužnika na dan 31. marta 2015. Dostupno na: <http://www.poreskauprava.gov.rs/biro-za-informisanje/novosti/2472/spiskovi-najvecih-duznika-na-dan-31032015-godine.html>. Pristupljeno 23. septembra 2015.

46 Dostupno na: <http://www.poreskauprava.gov.rs/biro-za-informisanje/novosti/2472/spiskovi-najvecih-duznika-na-dan-31032015-godine.html>. Pristupljeno 20. Oktobra 2015.

47 Transparentnost Srbija, *Tok medijskog novca preko budžeta i položaj Regulatora elektronskih medija*, juli 2015. Dostupno na: <http://www.transparentnost.org.rs/images/stories/inicijative/analize/Tok%20medijskog%20novca%20i%20polozaj%20Regulatora%20elektronskih%20medija,%20jul%202015.pdf>. Pristupljeno 25. septembra 2015.

SAMA ČINJENICA DA VEĆINA AKTERA U OVOM PROCESU GOVORI O PROJEKTOM SUFINANSIRANJU "MEDIJA" UMETO "MEDIJSKIH PROJEKATA" UKAZUJE DA ĆE IM TREBATI JOŠ NEKO VREME DA PROMENE NAČIN RAZMIŠLJANJA O OVOM KONCEPTU FINANSIRANJA SADRŽAJA KOJIMA SE OSTVARUJE JAVNI INTERES. DRŽAVA JE IMALA DOVOLJNO VREMENA DA PREISPITA ZAKONSKE MERE KOJE JE DONELA I PREDVIDI MNOGE OD PROBLEMA KOJI SU SE JAVILI TOKOM NJIHOVE PRIMENE, ALI U TOME NIJE USPELA.

Sama činjenica da većina aktera u ovom procesu govori o projektnom sufinansiranju "medija" umesto "medijskih projekata" ukazuje da će im trebati još neko vreme da promene način razmišljanja o ovom konceptu finansiranja sadržaja kojima se ostvaruje javni interes.

Država je imala dovoljno vremena da preispita zakonske mere koje je donela i predvidi mnoge od problema koji su se javili tokom njihove primene, ali u tome nije uspela. Ovo nameće pitanje da li je celokupna medijska reforma sprovedena samo da bi se štriklirala određena polja na spisku zadataka koje Brisel nameće Srbiji na putu ka EU. A tu je pitanje ko je žrtva ovog procesa. Čini se da je medijski integritet prvi na listi kandidata za ovu poziciju. Čak i posle drugog kruga privatizacije, Srbija će imati preveliki broj medija koji će biti prinuđeni da se bore za ograničena sredstva oglašivača, ostavljajući za sobom javni interes. Do sada traljavo sprovedena privatizacija medija, bez valjanih provera novih medijskih vlasnika i bez osmišljene kontrole i praćenja njihovih budućih aktivnosti, takođe je ugrozila medijski integritet. Čak je i javni interes doveden u pitanje. Umesto da se interes javnosti osigura i garantuje sufinansiranjem medijskih projekata od javnog interesa, ona je postala krajnja žrtva. Stanovnici manjih gradova van Beograda nepovratno su oštećeni jer informisanje o lokalnim pitanjima nestaje. Manjinske zajednice takođe se suočavaju sa lišavanjem njihovih Ustavom garantovanih prava.

Šokantna ocena iz izveštaja Saveta za borbu protiv korupcije iz februara 2015, da se ništa nije promenilo u odnosu na stanje opisano u izveštaju iz 2011. godine i da je država samo pribegla sofisticiranim oblicima uticaja na medije, nije ohrabrujuća. Ovome samo doprinosi i novi nacrt Zakona o oglašavanju. Dakle ko može biti pobednik? Možda će samo veliki privatni mediji sa dobrim političkim vezama iskoristiti prednost smanjivanja broja igrača na medijskom tržištu.

Sve ovo izaziva strah da gorenavedeni problemi nisu posledica takozvane tranzicione godine, već i nedostatka spremnosti države da sprovede temeljne medijske reforme.

ŠOKANTNA OCENA IZ
IZVEŠTAJA SAVETA ZA
BORBU PROTIV KORUPCIJE
IZ FEBRUARA 2015, DA SE
NIŠTA NIJE PROMENILO
U ODNOSU NA STANJE
OPISANO U IZVEŠTAJU
IZ 2011. GODINE I DA JE
DRŽAVA SAMO PRIBEGLA
SOFISTICIRANIJIM
OBLICIMA UTICAJA
NA MEDIJE, NIJE
OHRABRUJUĆA.

5 PREPORUKE

1. Ministarstvo kulture i informisanja treba da izvrši procenu stanja na medijskom tržištu, potreba građana i vrste medijskih sadržaja koji nedostaju. Na osnovu te procene svake godine treba da izvrši analizu efekata projektnog sufinansiranja, te potom ustanovi kriterijume za novi konkurs.
2. Udruženja novinara treba da sačine listu odgovarajućih stručnjaka i obučih ih za članstvo u komisijama koje imaju zadatak da donose odluku o dodeli javnih sredstava za projektno sufinansiranje medijskih projekata od javnog interesa.
3. Lokalne samouprave treba proces sufinansiranja da učine transparentnim objavljujući sve informacije u vezi sa konkursom i njegovim rezultatima na svojim veb sajtovima, i određujući najmanji iznos dodeljenih sredstava kako bi sprečili praksu dodeljivanja skromnih iznosa velikom broju projekata.
4. Svi mediji treba da objave informaciju o svim javnim sredstvima koja dobiju. Podjednako, i sve državne institucije i javna preduzeća treba da objave informaciju o svakoj dodeli sredstava i svim sredstvima koja dodele medijima.
5. Medijima koji duguju porez i onima koji ne plaćaju naknade regulatornim telima ne sme biti dozvoljeno učesće na konkursima za sufinansiranje projekata iz državnog budžeta niti da im se dodele sredstva za oglašavanje od državnih / javnih organa i preduzeća.

LITERATURA

- Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije, *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*, Beograd, 2015. Dostupno na: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-2751/izvestaj-o-vlasnickoj-strukturi-i-kontroli-medija-u-srbiji>. Pristupljeno 14. oktobra 2015.
- Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije, *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji*, Beograd, 2011. Dostupno na: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>. Pristupljeno 14. oktobra 2015.
- Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM), *Prilog ANEM-a za javnu raspravu o nacrtu Zakona o oglašavanju*, februar 2015. Dostupno na: <http://anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/17164/> Barlovac, B., "Medijske reforme na dugom štapu," *Balkan Insight*, 18. juni 2013. Dostupno na: <http://www.balkaninsight.com/en/article/medijske-reforme-na-dugom-stapu>. Pristupljeno 24. septembra 2015.
- BIRN Srbija, *Konkursno finansiranje medija*, septembar 2014. Dostupno na: <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/04/KONKURSNO-FINANSIRANJE-MEDIJA1.pdf>. Pristupljeno 25. septembra 2015.
- Barlovac, B., "Medijske reforme na dugom štapu," *Balkan Insight*, 18. juni 2013. Dostupno na: <http://www.balkaninsight.com/en/article/medijske-reforme-na-dugom-stapu>. Pristupljeno 24. septembra 2015.
- BIRN Srbija, *Konkursno finansiranje medija*, septembar 2014. Dostupno na: <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/04/KONKURSNO-FINANSIRANJE-MEDIJA1.pdf>. Pristupljeno 25. septembra 2015.
- BIRN Srbija, *Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava 2013*. Dostupno na: <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/05/BIRN-Izveštaj-o-finansiranju-medija-iz-budžeta-lokalnih-samouprava-smanjen.pdf>. Pristupljeno 30. septembra 2015.
- Georgijev, S. i Đorđević, A., "Oglašavanje kao privatni posao vlasti," *Javno*, 27. mart 2014. Dostupno na: <http://www.javno.rs/istrazivanja/oglasavanje-kao-privatni-posao-vlasti>. Pristupljeno 24. septembra 2015.
- Vlada Republike Srbije, *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*, *Službeni glasnik RS*, No. 75/2011, Beograd, 2011.
- Matić, J., *Soft Censorship: Strangling Serbia's Media*, WAN-IFRA, Parij, 2013, Dostupno na: https://www.google.rs/search?client=safari&rls=en&q=Soft+Censorship:+Strangling+Serbia's+Media&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gws_rd=cr&ei=WtoeVritLoWVUa6eu4AC. Pristupljeno 14. oktobra 2015.
- Matić, J. i Jovović J., *Flash Report 5: Serbia*, 7 oktobar 2014. Dostupno na: <http://mediaobservatory.net/radar/flash-report-5-serbia>. Pristupljeno 14. oktobar 2015.
- Matić, J. i Valić Nedeljković, D., *Privatisation of minority language media in Serbia: Liberation or disappearance?*, Ljubljana, Peace Institute, 2015. Dostupno na: <http://mediaobservatory.net/radar/privatisation-minority-language-media-serbia-liberation-or-disappearance>. Pristupljeno 14. oktobra 2015.
- Transparentnost Srbija, *Tok medijskog novca preko budžeta i položaj Regulatora elektronskih medija*, Beograd, juli 2015. Dostupno na: <http://www.transparentnost.org.rs/images/stories/inicijativeianalize/Tok%20medijskog%20novca%20i%20polozaj%20Regulatora%20elektronskih%20medija,%20jul%202015.pdf>. Pristupljeno 25. septembra 2015.

LISTA INTERVJUA

Aleksandar Aćimović, osnivač Plana B za Studio B, 30. avgust 2015.

Slobodan Georgijev, urednik BIRN-a, 27. avgust 2015.

Vladan Joksimović, zamenik direktora Agencije za borbu protiv korupcije, 17. septembar 2015.

Dragan Kremer, Fondacija za otvoreno društvo, Srbija, 16. septembar 2015.

Zoran B. Nikolić, glavni urednik veb sajta Cenzolovka, 2. septembar 2015.

Vukašin Obradović, predsednik Nezavisnog udruženja novinara Srbije, 14. septembar 2015.

Dva anonimna eksperta, 8. i 10. septembar 2015.

Anonimni član radne grupe za pripremu nacrtu Zakona o oglašavanju, 11. septembar 2015.



Izveštaj je sačinjen u okviru projekta Medijska opservatorija Jugoistočne Evrope, <http://www.mediaobservatory.net>.

Ovaj izveštaj nastao je uz finansijsku podršku Evropske unije. Za sadržaj ovog izveštaja isključivu odgovornost snose Novosadska novinarska škola i autori i on ni na koji način ne odražava stavove Evropske unije.

AUTORKA IZVEŠTAJA Bojana Barlovac UREDNICA Brankica Petković ASISTENT Saša Panić IZDAVAČ Novosadska Novinarska škola, Daničićeva 3. Novi Sad DIZAJN DAK, Ljubljana, 2015

AUTORKA IZVEŠTAJA

Bojana Barlovac doktorantkinja je Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu (Odsek za kulturu i medije). Angažovna je kao istraživačica, istraživačka novinarka ili kao konsultantkinja u nekoliko medijskih projekata. Radila je kao pomoćna urednica za BIRN-ov vodeći sajt Balkan Insight od 2009. godine, a pre toga za FOX TV i B92 TV. Ovaj izveštaj sačinila je u svojstvu saradnice Novosadske novinarske škole, partnerske organizacije u Medijskoj opservatoriji Jugoistočne Evrope.

FINANSIJSKE RELACIJE IZMEĐU DRŽAVE I MEDIJA U SRBIJI

TRANZICIONA GODINA – KO ĆE IMATI KORISTI OD MEDIJSKIH REFORMI