



*Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education*



Ambasada
Savezne Republike Njemačke
Podgorica



JEDNAKE ŠANSE ZA SVE MEDIJE U CRNOJ GORI?



Podgorica, 2014.

JEDNAKE ŠANSE ZA SVE MEDIJE U CRNOJ GORI?



Podgorica, 2014.

Jednake šanse za sve medije u Crnoj Gori?

Izdavač:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education

Urednica:

Daliborka Uljarević

Autori/ke:

Ana Vujošević

Mira Popović

dr Jovana Marović

Tanja Maksić i tim BIRN-a

Wanda Tiefenbacher

Dizajn i produkcija:

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

Štampa

Studio MOUSE - Podgorica

Tiraž

300 primjeraka

ISBN 978-86-85591-52-5

COBISS.CG-ID 26306064

Publikacija je dio projekta "Jednake šanse za sve medije", koji sprovodi Centar za građansko obrazovanje (CGO), uz podršku Ministarstva inostranih poslova SR Njemačke



Centar za građansko obrazovanje
Centre for Civic Education



Ambasada
Savezne Republike Njemačke
Podgorica

Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost Centra za građansko obrazovanje (CGO).

SADRŽAJ:

1. Uvodne napomene	7
2. Značaj medija u demokratskim društvima	9
3. Mediji u Crnoj Gori – između duha zakona i prakse	11
4. Javne nabavke i medijsko oglašavanje organa javne uprave	19
5. Javna potrošnja u medijskom sektoru u Crnoj Gori za 2013.godinu	24
6. Uporedna iskustva	75
7. Zaključci i preporuke	96
8. Prilozi	98
9. Literatura i izvori	106

UVODNE NAPOMENE

Projekat „*Jednake šanse za sve medije*“ ima za cilj da doprinese kreiranju jasnih mehanizama kontrole državnog finansiranja i dodjele pomoći medijima, u skladu sa propisima Evropske unije i najboljim međunarodnim praksama i standardima.

Dodatno, opšti cilj projekta je da doprinese podizanju svijesti zainteresovane javnosti o odgovornom trošenju novca iz Budžeta Crne Gore, ukazivanjem na odnos koji javni sektor u Crnoj Gori ima prema medijima, kroz novčana izdvajanja na osnovu ugovorenih usluga. Javni sektor, kao predmet istraživanja, po Zakonom o budžetu Crne Gore, obuhvata državne organe, opštine (jedinice lokalne samouprave), nezavisna regulatorna tijela, javne ustanove i privredna društva u kojima država ili opštine imaju većinski vlasnički udio, pravosuđe (sudove i tužilaštva), Zaštitnika ljudskih prava i sloboda, i druge.

U tom pravcu, Centar za građansko obrazovanje (CGO) je od februara do decembra 2014. godine, na osnovu Zakona o slobodnom pristupu informacijama, prikupio podatke koji se odnose na to kojim medijima, agencijama za odnose sa javnošću, produkcijskim kućama i agencijama za istraživanje javnog mnjenja, i u kojem iznosu, su organi javnog sektora na osnovu ugovora o pružanju usluga, specijaliziranih usluga ili po drugim osnovima uplatili novčana sredstva. Pored ovih nalaza, publikacija sadrži analizu medijskog normativnog i institucionalnog okvira, uporedna iskustva zemalja regiona i zemalja članica Evropske unije, kao i preporuke za unaprijeđenje postojećeg stanja.

Projekat je pokrenut na bazi prethodnog rada CGO-a u ovoj oblasti, a koji svoje utemeljenje ima u dva godišnja izvještaja za 2011. i 2012. godinu pod nazivom: „*Koliko i kome poreski obveznici plaćaju reklamiranje*“. Nalazi ovih istraživanja pokazali su da postoje brojne nejasnoće kada je pitanju finansiranje medija iz Budžeta, kao i potreba da se ova oblast uredi. Uočena je tendencija državnih organa da zadrže svoj uticaj na medije kroz selektivno i netransparentno finansiranje, čime se direktno ugrožava konkurencija kroz stvaranje nejednakih uslova za rad na tržištu, ali i vrši «suptilan» pritisak na uređivačku politiku. Nedovoljna transparentnosti ovog procesa i (ne)postojanje adekvatnih kriterijuma za raspodjelu sredstava, uz neizveden zakonodavni okvir dodatno negativno utiče na već prilično zabrinjavajuće stanje medijske scene u Crnoj Gori.

Kada se ima u vidu da su organi državne uprave i lokalne samouprave u toku 2011. godine utrošili **2. 642.070,83 EUR**¹ za potrebe reklamiraja i oglašavanja po osnovu ugovorenih usluga, specijaliziranih usluga ili po drugim osnovima, dok je sa druge strane ukupno marketinško

¹ <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-i-kome-poreski-obveznici-u-crnoj-goric-placaju-za-reklamiranje-2011.pdf>, <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-kojim-medijima-i-srodnim-agencijama-opstine-u-crnoj-gori-placaju-za-usluge-2011.pdf>

tržište i tržište oglašavanja **8-9 miliona EUR²**, evidentno je da u 2011. država bila veliki, ako ne i najveći pojedinačni igračna tržištu i značajno uticala na prihode pojedinih medija, a samim tim i na njihovu održivost. U toku 2012. godine uočen je pad od gotovo milion eura u ovim troškovima, pa je tako ukupan iznos do kojeg je tima CGO-a došao **852.059.00 EUR³**, uz napomenu da se ovaj iznos odnosi samo na Vladu i Skupštinu Crne Gore, odnosno da ne obuhvata troškove lokalnih samouprava, kao što je to bio slučaj u istraživanju za 2011. godinu. Međutim, treba napomenuti da smanjenje troškova nije bilo rezultat uvaženih preporuka inapora da se ova oblast uredi, već dominantno limitanosti finansijskih kapaciteta samih državnih organa.

Ovi nalazi CGO-a pobudili su pažnju i relevantnih međunarodnih aktera. Tako Evropska komisija u svom Izvještaju o napretku Crne Gore za 2013. godinu konstatuje: „*Postoji zabrinutost u vezi sa dodjelom državne pomoći i finansiranjem oglašavanja u štampanim medijima u toku 2012. godine, koji nijesu u skladu sa pravilima o javnim nabavkama i mogu ugroziti konkurentnost na medijskom tržištu*“⁴ Takođe, Izvještaj State Department-a o stanju ljudskih prava u 2013. godini navodi: «*Privatni mediji su tvrdili da javna preduzeća otvoreno diskriminišu druge u korist «Pobjede», koja je u vlasništvu Vlade, kada je riječ o oglašavanju, iako ta novina ima manji tiraž i ograničeniji uticaj nego privatni konkurenti. Dana 20. februara, NVO Centar za građansko obrazovanje je izvijestio da je tokom 2012. godine «Pobjeda» dobila 93, 000 EUR (130, 000 \$) od vladinih institucija za reklamiranje u odnosu na ukupno 21, 000 EUR (28, 000 \$) koje su zajedno dobile tri druge privatne dnevne novine – Vijesti, Dan i Dnevne novine. Ova NVO je zaključila da ne postoje jasni kriterijumi po kojima vladine institucije biraju medije u kojima reklamiraju svoje aktivnosti, s obzirom da se taj izbor ne čini usklađen sa nezavisnim parametrima poput povjerenja javnosti, popularnosti, ili cijenovnim politikama tih kompanija*»⁵

U cilju kontinuiranog praćenja ove oblasti, javila se potreba da se ponovo sprovede opsežno istraživanje kojim bi se prikupili podaci za 2013. godinu i analizom istih omogućili ažuriran i sveobuhvatan pregled raspodjele javnih sredstava medijima za tu godinu, kao i uporedna analiza u odnosu na prethodne nalaze. Istraživanje je dopunjeno konkretnim preporukama (od strane lokalnih i međunarodnih stručnjaka) o tome kako da se obezbijedi transparentnost i koje kriterijumime treba razmotriti pri dodjeli javnih sredstava za medije u Crnoj Gori, kako bi ovaj proces bio u skladu sa *aquis communautaire* u sferi slobode izražavanja i nezavisnosti medija, konkurencije, dodjele državne pomoći i javnih nabavki.

Bez jasnog mehanizma za dodjelu državne pomoći medijima, distribucija ovih sredstava ima potencijal da izazove ozbiljne devijacije na medijskom tržištu i ugrozi funkcionisanje jednih, ili unaprjedi poslovanje drugih medija na diskriminatornoj osnovi i suprotno politici konkurencije EU. Posebno zabrinjava kada se javna sredstva koriste u takve svrhe. Građani i građanke, kao poreski obveznici imaju pravo da znaju kako se troše javna sredstva, kao i da li način raspodjele tih sredstava utiče na nepristrasno izvještavanje medija o državnim organima odnosno u kojem mjeri ta raspodjela (ne)podržava pluralizam medija.

Ovaj izvještaj ukazuje na postojanje mehanizama kojima se može vršiti kontrola i pritisak na medije i nudi preporuke kojima bi se prekinula loša praksa, koja građanima Crne Gore uskraćuje pravo na slobodne i nezavisne medije, koji mogu tačno i nepristrasno izvještavati o aktivnostima vlasti, političkih parija, drugih institucija, ali i o pitanjima od javnog značaja.

2 IREX Media Sustainability Index-2012 available at http://www.irex.org/system/files/u105/EE_MSI_2012_Full.pdf, p. 107.

3 <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-i-kome-poreski-obveznici-u-crnoj-goric-placaju-za-reklamiranje-2012.pdf>

4 http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2013/package/mn_rapport_2013.pdf

5 <http://www.state.gov/documents/organization/220523.pdf>

ZNAČAJ MEDIJA U DEMOKRATSKIM DRUŠTVIMA

Slobodni i nezavisni mediji su u osnovi svakog demokratskog društva. Naime, mediji se danas, pored zakonodavne, sudske i izvršne vlasti, smatraju četvrtim stubom demokratije, jer im je uloga da kontrolišu vlast u ime javnosti⁶. Uloga medija u savremenim demokratskim društvima je izuzetno važna jer predstavljaju najvažniji izvor informisanja građana i građanki, formiraju javno mnjenje i utiču na podršku koju javnost pruža državnoj administraciji i javnim politikama koje se sprovode. Mediji imaju moć da skrenu pažnju javnosti na određene teme, da alarmiraju, da edukuju, ali i da utiču na formiranje javnih politika mobilisući pritisak javnosti.⁷ Takođe, značaj medija ogleda se iu tome što mediji postaju sve više kreatori društvenog konsenzusa, što znači da nijesu samo njegova refleksija. Odnosno, mediji ne samo da prikazuju i reprezentuju stvarnost, oni imaju moć da je i tumače i kreiraju.⁸

Preduslov za punu afirmaciju uloge medija je poštovanje prava na slobodu izražavanja, koji je sadržan u članu 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima⁹. Poštovanje ovog principa predstavlja jedan od uslova za sve zemlje koje pretenduju da postanu punopravne članice Evropske unije. One moraju poštovati iprimijenitistandarde koji se odnose, kako na slobodu izražavanja, tako i na slobodu i nezavisnost medija. Evropska unija pridaje veliki značaj ulozi nezavisnih i profesionalnih medija u promociji demokratije, ljudskih prava i vladavine prava, te su ova pitanjai dio Kopenhaških kriterijuma za članstvo u EU.¹⁰

Uloga medija kao čuvara javnog interesa danas je široko prihvaćena, a u Crnoj Gori posebno izražena. Crna Gora je država mlade demokratije i kao takvu je karakterišu slabe i nedovoljno razvijene institucije sistema, koje se često nalaze pod političkim pritiskom, gdje u slučajevima kada pravosudni organi zakažu, istraživačko novinarstvo ostaje često jedini instrument borbe protiv zloupotrebe moći.¹¹

U takvim uslovima do izražaja posebno dolazi činjenica da, bez medija, građani i građanke ne bi mogli da kontrolišu svoje vlasti jer ne bi imali adekvatne informacije o odlukama koje one donose.

⁶ <http://www.cameco.org/files/fome-4th-estate-complete-3mb.pdf>

⁷ Coronel, Sheila, "The Role of Media in Deepening Democracy", str. 4, dostupno na <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan010194.pdf>

⁸ Dragan D. Štavljanin, *Demokratija i mediji u eri globalizacije*, Beograd, 2012.

⁹ <http://conventions.coe.int/treaty/en/treaties/html/005.htm>

¹⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/glossary/accession_criteria_copenhagen_en.htm

¹¹ Maja Vujašković, *Crna Gora i EU: Uloga i značaj medija u procesu evropskih integracija*, Podgorica, 2013, dostupno na <http://media.cgo-ccc.org/2013/10/CGiEUmediji.pdf>

Nije mali broj primjera u Crnoj Gori kada su mediji, kroz istraživačko novinarstvo, pokretali pitanja iz različitih društveno-političkih sfera o kojima javnost u suprotnom ne bi bila informisana. Ti slučajevi privlače veliku pažnju ne samo domaće, već i međunarodne javnosti, pokazujući koliko su mediji značajan instrument u borbi protiv zloupotrebe političke moći.

Međutim, da bi mediji mogli vršiti svoju nadzornu (watchdog) ulogu, moraju biti politički i ekonomski nezavisni u svom radu, poslovati pod jasno utvrđenim zakonskim normama i biti lišeni neprimjerenih spoljnih političkih uticaja. Tržište na kojem posluju mora imati definisana pravila, što se prevashodno odnosi na onaj dio sredstava koji dolazi od organa javnog sektora. Time konkurenciju definiše tržište, a ne politički uticaj.

U osnovi, sloboda izražavanja i medijske slobode pokazuju koliko je jedno društvo demokratsko, slobodno i otvoreno te su ogledalo države i društva. Samim tim ukazuju i na stepen razvoja demokratije i vladavine prava u jednoj zajednici.

MEDIJI U CRNOJ GORI - IZMEĐU DUHA ZAKONA I PRAKSE

Opšti osvrt

Medijska scena u Crnoj Gori je pluralistička, odnosno postoji veliki broj medijskih kuća aktivnih na malom tržištu, sa 625 226 stanovnika.¹² Prema podacima Agencije za elektronske medije, u Crnoj Gori postoji 20 televizijskih kanala, 55 radio stanica, 6 dnevnih novina i 3 nedjeljnika¹³.

Osnivači medija u Crnoj Gori mogu biti sva fizička i pravna lica, uz ograničenje dato u Zakonu o medijima, koji u Članu 7 propisuje da „*Republika, jedinica lokalne samouprave i pravno lice koje je većinski u državnoj svojini ili koje se, u cjelini ili većinski, finansira iz javnih prihoda ne može biti osnivač medija, osim pod uslovima propisanim Zakonom o radio-difuziji*“.¹⁴ Pod posebno propisanim uslovima podrazumijeva se izuzetak da je, po Zakonu o radio difuznim servisima¹⁵, u Članu 3, država osnivač Javnog preduzeća Radio Televizija Crne Gore (RTCG). Po važećoj zakonskoj regulativi, država ne može biti osnivač, niti imati vlasničku strukturu u bilo kojem drugom mediju.

Međutim, do skoro, država je imala vlasnički udio u štampanom listu „Pobjeda“ od 84,7 %, time direktno kršeći važeći Zakon. „Pobjeda“ je prodana 14. oktobra 2014. godine, više od deceniju nakon što je to bilo propisano. Zakonu o medijima je kao krajni rok za transformaciju „Pobjede“ navodio 24. novembar 2003. godine, što znači da je važeći zakon od strane države direktno kršen dugi niz godina a za to niko nikada nije snosio odgovornost. U navedenom periodu, ukupna državna pomoć „Pobjedi“ iznosila je 5.748.170,00 EUR, po podacima Komisije za kontrolu državne pomoći.¹⁶ Ukupni dugovi „Pobjede“ na dan prodaje bili su 10.500.000,00 EUR, od čega je najveći dio duga bio ka državi, i to 7.600.000,00 EUR. Kada se tome dodaju podaci da je Ministarstvo finansija, u septembru 2014. godine, platilo 5.6 miliona EUR za kredite koje je „Pobjeda“ imala kod Societe General i Erste banke, a tokom 2011. i 2012. godine 1.7 miliona EUR na ime aktiviranih garancija od strane Societe General Montenegro banke, kao i da je Vlada, tokom 2013. godine, preuzela **2.8 miliona EUR** duga tog preduzeća za poreze i doprinose zapošljenih, dolazi se do cifre koja premašuje više desetina miliona eura.

¹² <http://www.monstat.org/cg/novosti.php?id=257>

¹³ www.ardcg.org.

¹⁴ Zakon o medijima Crne Gore, dostupan na http://www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=48&Itemid=26

¹⁵ Zakon o radio difuznim servisima Crne Gore, dostupan na http://www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=48&Itemid=26

¹⁶ <http://www.kkdp.me/index.php?IDSP=209&jezik=lat>

Zakonodavni i institucionalni okvir je zaokružen i u najvećem dijelu usklađen sa međunarodnim preporukama. Njime se garantuje pravo na slobodno izražavanje, slobodu i nezavisnost medija. Uprkos postojanju uređenog normativnog okvira, mediji i novinari su u svakodnevnom radu često izloženi ozbiljnim ograničenjima svojih sloboda i prava. Istraživanja ukazuju da se stanje slobode medija kontinuirano pogoršava tokom posljednjih nekoliko godina, kao i da većina novinara negativno ocjenjuje slobodu medija u zemlji. U izvještaju¹⁷ OEBS-a u Crnoj Gori, "Mediji, medijske slobode i demokratija", koji je kreiran na bazi istraživanja sprovedenog među samim medijskim poslenicima (urednicima, novinarima), kao najčešći oblik ugrožavanja medijskih sloboda navode se: optuživanje i pritisak koji političke partije vrše na medije; zatim, uskraćivanja prava na informacije od javnog značaja, optuživanje i pritisak od strane vlasti i optuživanje od strane drugih medija. Takođe, po istom izvještaju, za kršenje medijskih sloboda, po odgovorima samih novinara, najodgovorniji su pojedinci-politički moćnici, vlast na državnom i lokalnom nivou, pojedinci-ekonomski moćnici i političke partije.

Dalje, u Izvještaju Evropske komisije o napretku Crne Gore za 2014. godinu ocjenjuje seda „nasilje nad novinarima ostaje razlog ozbiljne zabrinutosti“¹⁸. Drugi međunarodni izvještaji i analize ukazuju na brojne probleme sa kojima se mediji susrijeću u radu. Izvještaj State Department-a o stanju ljudskih prava u 2013. godini navodi kao jedan od tri ključna problema u ovoj oblasti «zastrašujući efekat na slobodu izražavanja koji kreiraju kontinuirani napadi na novinare i neuspjeh da se razriješe prethodni slučajevi nasilja i prijetnji novinarima i drugim kritičarima vlasti». Freedom House u izvještaju iz 2014. godine stavlja Crnu Goru na 78. poziciju u kategoriji od 197 zemalja, a Reporteri bez granica u Izvještaju iz 2014. godine u Indeksu slobode medija pozicioniraju Crnu Goru na 114. mjesto od 180 zemalja. U ovim izvještajima se konstatuje da su novinari u Crnoj Gori često žrtve prijetnji i fizičkih napada, kao i da je njihova bezbjednost razlog za veliku zabrinutost.

Pravni i institucionalni okvir

U Crnoj Gori danas postoji čitav niz zakonskih i institucionalnih garancija slobode izražavanja medijskih prava. Ustav, Zakon o medijima i Zakon o elektronskim medijima garantuje slobodu izražavanja, slobodu formiranja medijske kuće i uređivačku nezavisnost emitera od strane države.

Krajem 2002. godine, Skupština Crne Gore je usvojila set zakona kojima se reguliše medijska sfera: Zakon o medijima, Zakon o radio-difuziji i Zakon o javnim radio-difuznim servisima Radio Crne Gore i TV Crne Gore. Ova tri zakona su pripremljena u saradnje sa Savjetom Evrope i OEBS-om, i usklađena su sa evropskim standardima. Na taj način, stvorena je osnova za medijski pluralizam, proces transformacije medija u državnom vlasništvu, kao i osnivanje nezavisnih regulatornih agencija koje dodatno uređuju ovu oblast.

Zakon o medijima nije pretrpio značajne izmjene, dok su Zakon o radio-difuziji i Zakon o javnim radio-difuznim servisima pretpjeli izmjene i dopune u više navrata. Važeći je **Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore**, koji je donešen u decembru 2008. godine.¹⁹ Stupanjem na snagu ovog zakona prestali su da važe prethodno navedeni zakoni iz ove oblasti, ali treba naglasiti da su izmjene i dopune ovog Zakona trenutno u proceduri.

Zakon o elektronskim medijima usvojen je jula 2010. godine. Njime se uređuju prava, obaveze i

¹⁷ <http://www.osce.org/me/montenegro/84642>

¹⁸ http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2014/20141008-montenegro-progress-report_en.pdf, str. 44

¹⁹ http://www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=48&Itemid=26

odgovornosti pravnih i fizičkih lica, koja obavljaju djelatnost proizvodnje i pružanja audiovizuelnih medijskih usluga (u daljem tekstu: AVM usluga), usluga elektronskih publikacija putem elektronskih komunikacionih mreža, nadležnosti, status i izvori finansiranja Agencije za elektronske medije, sprječavanje nedozvoljene medijske koncentracije, podsticanje medijskog pluralizma i druga pitanja od značaja za oblast pružanja AVM usluga, u skladu s međunarodnim konvencijama i standardima. Nezavisni regulatorni organ za oblast AVM je Agencija za elektronske medije. Organi Agencije su Savjet i Direktor. Članove Savjeta bira Skupština Crne Gore, na prijedlog predstavnika emitera, crnogorskog P.E.N-a i nevladinih organizacije, dok se direktor bira na osnovu javnog konkursa, čime se u značajnoj mjeri zaokružuje zakonski okvir za nezavisnost rada ovog regulatornog tijela. Takođe, ovim Zakonom, u Članu 131 definiše se nedozvoljena medijska koncentracija, kao podsticaj medijskom pluralizmu. Navodi se da se pod medijskom koncentracijom podrazumijeva ukoliko jedno fizičko ili pravno lice (emiter) učestvuje u osnovnom kapitalu drugog emitera sa više od 25% kapitala ili glasačkih prava.²⁰ Dodatno, za podršku medijskog pluralizma, ovim Zakonom se propisuje i dodjela sredstava iz dijela prihoda od igara na seću.

Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore uređuje status Radio i Televizije Crna Gora (RTCG), čiji je osnivač država Crna Gora. Zakonom se definišu prava i obaveze RTCG-a, kao i programska nezavisnost u odnosu na osnivača. Član 13 Zakona definiše da RTCG samostalno uređuje programsku šemu, utvrđuje koncepciju proizvodnje i emitovanja programa, uređuje i emituje informacije o aktuelnim događajima i samostalno organizuje obavljanje djelatnosti. Finansiranje RTCG-a definisano je u Članu 15 Zakona i navodi sa da sredstva stiže: iz dijela opštih prihoda budžeta Crne Gore, u iznosu od 1,2% od tekućeg budžeta; proizvodnjom i emitovanjem reklaminih sadržaja; proizvodnjom i prodajom autovizuelnih djela; iz sponzorstava programskih sadržaja; organizovanjem koncerata i drugih priredbi; iz Budžeta Crne Gore; iz drugih izvora, u skladu sa Zakonom. U praksi, navedeni model pokazao se kao nefunkcionalan, jer se nije uspjela obezbijediti ekonomska održivost javnog servisa. RTCG posluje sa gubicima i jasno je da sadašnja izdvajanja iz državnog Budžeta nijesu dovoljna da obezbijede nesmetan rad ovog medija. Sa druge strane, u javnosti se često dovodi u pitanje poštovanja principa nezavisnosti i nedovoljne zastupljenosti pluraliteta mišljenja na javnom servisu, koji bi to po svojoj misiji morao obezbijediti.

Dalje, po Statutu RTCG-a, ovo javno preduzeće u obavezi je da na web sajtu objavljuje usvojene finansijske planove, izvještaje i godišnji završni račun. U finansijskom izvještaju za 2013. godinu iskazan je ukupan budžet u iznosu od **11.938.329 EUR**, od čega je iz budžeta Crne Gore izdvojeno 7.468.449 EUR. Uz navedeni iznos, RTCG je kao vanredni prihod uračunala i iznos od 2.400.000 EUR. Ovaj iznos odnosi se na preuzete obaveze RTCG, u skladu sa Zakonom o budžetu Crne Gore za 2013. godinu i Ugovorom koji je RTCG zaključila sa Ministarstvom kulture i Ministarstvom finansija, o preuzimanju duga.²¹ Dakle, ukupna izdvajanja iz budžeta Crne Gore u cilju finansiranja javnog servisa, po više osnova je **9.848.449 EUR i čini 82,5 % ukupnih prihoda**.

U Izvještaju Držane revizorske institucije o reviziji Predloga zakona ozavršnom računu Budžeta Crne Gore za 2013. godinu, može se vidjeti detaljna struktura preuzetih obaveza RTCG-a od strane države. Po navedenom Izvještaju, Vlada je preuzela otplatu dugova RTCG u skladu s Članom 11 Zakona o budžetu Crne Gore za 2013. godinu izaključcima Vlade Crne Gore²² u iznosu od **2.396.724,05 EUR**, kojim su preuzete obaveze prema EUROPEAN Broadcasting Union u iznosu od **1.100.000,00 EUR** poreski dug u iznosu od **900.000,00 EUR** i dug prema Elektroprivredi Crne Gore a.d. Nikšić u iznosu od **400.000,00 EUR**.²³

20 http://www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=48&Itemid=26

21 <http://www.rtcg.me/rtcg/poslovanje.html>

22 Broj 08-1930/2 od 01.08.2013. godine, broj 08-1930/7 od 21.11.2013. godine

23 http://www.dri.co.me/1/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=128&lang=sr

Evropska unija je u više navrata ukazivala da javni servisi imaju značajniju ulogu i odgovornost u poređenju sa komercijalnim medijima. "Javni servisi su obavezni da se bave demokratskim, socijalnim i kulturnim potrebama društva, garantujući pluralizam ideja i misli, uključujući kulturnu i jezičku raznolikost. Javni servisi treba da budu oslobođeni političkog miješanja i pritiska komercijalnih interesa da bi postigli svoju misiju. Ovo zahtijeva jasan zakonski okvir koji precizno definiše odgovornosti i ističe odgovarajući finansijski model u interesu građana, koji plaćaju za taj servis"²⁴, jedna je od izjava šefa Delegacije EU u Crnoj Gori, ambasadora Mitje Drobniča, koja jasno oslikava stav EU po ovom pitanju.

To se pokušava postići izmjenama i dopunama Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore, u čijem prijedlogu je navedeno da će se promijeniti model izdvajanja sredstava iz Budžeta na način što bi se u narednom periodu, za ostvarivanje osnovne djelatnosti RTCG-a, preusmjeravala sredstva na godišnjem nivou u visini od 0,3% BDP-a, čiju procjenu će utvrditi Vlada usvajanjem smjernica makroekonomske i fiskalne politike.²⁵ Uvedeno je ograničenje u dijelu da RTCG ne smije da koristi sredstva iz budžeta Crne Gore za finansiranje komercijalnih audiovizuelnih usluga (unakrsno subvencioniranje). Takođe, sredstva su uslovljena zaključenjem Ugovora između Vlade Crne Gore i RTCG-a. Time bi se budžetska izdvajanja značajno uvećala, sa prosječnih 7 do 8 miliona EUR, na **12.700.000,00 EUR**²⁶, koliko je planirano prijedlogom zakona o Budžetu Crne Gore za 2015. godinu.

Međutim, komentari domaće i međunarodne stručne javnosti na prijedlog izmjena i dopuna Zakona nijesu podržavajući i ističu da će ove izmjene biti korak nazad u smislu nezavisnosti RTCG-a. Tako, dr Sandra Bašić Hrvatinić, u svojim komentarima čiju je izradu podržala Misija OEBS-a u Crnoj Gori, navodi da predložene izmjene nijesu u skladu sa evropskim standardima koji se odnose na finansiranje javnih servisa. Ona apostrofirala da „Zakon ne predviđa odgovarajuću finansijsku nezavisnost javnog servisa, niti navodi što se dešava nakon isteka ugovornog trogodišnjeg perioda finansiranja. Predloženi nivo finansiranja (državni budžet kao dominantan izvor finansiranja) izlaže emitera javnog servisa političkom uticaju. Drugim riječima, nacrt izmjena i dopuna zakona stavlja u ruke Vlade važan mehanizam koji se može iskoristiti da se uspostavi kontrola nad radom emitera javnog servisa“. Takođe, izražava se opravdana zabrinutost u slučaju nepotpisivanja Ugovora, zbog sporenja ugovornih strana ili drugih razloga. „Budući da su prihodi gotovo u potpunosti vezani za državni Budžet, nepotpisivanje Ugovora bi RTCG gurnulo u finansijsku krizu koja bi ozbiljno ugrozila ispunjenje njenih javnih zadataka. Izmjene i dopune treba da uključe i neke sigurnosne ventile, kao zaštitu RTCG-a, od nedostatka sredstava. To bi se moglo regulisati aktom samoregulacije koji bi usvojio i privremeno uveo Savjet RTCG. Međutim, takav akt ne smije da bude u suprotnosti sa pravilima o korišćenju državnih subvencija za javne radio-difuzne servise.“²⁷

U smislu poslovanja na medijskom tržištu, može se zaključiti da RTCG jeste u povlašćenom položaju u odnosu na ostale komercijalne medije, posebno u dijelu raspodjele javnih sredstava na usluge reklamiranja i oglašavanja organa javnog sektora. Kao što su pokazali nalazi istraživanja organi izdvajaju značajna sredstva za javni servis po ovim osnovama, i pored redovnih godišnjih budžetskih izdvajanja, što ima svoj sve jači izraz i u uređivačkoj politici RTCG-a, posebno kad je riječ o informativnom programu.

²⁴ <http://www.delme.ec.europa.eu/code/navigate.php?id=2416>

²⁵ Prijedlog zakona o izmjenama i dopunama Zakona o javnim radio difuznim servisima CG, dostupno na: <http://www.gov.me/biblioteka/predlozi-zakona>

²⁶ Prijedlog zakona o budžetu Crne Gore za 2015. Godinu, dostupno na: <http://www.gov.me/biblioteka/predlozi-zakona>

²⁷ http://www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=1253&Itemid=26

Nezavisnost medija

Iako medijski sistem jeste pluralistički, uzimajući u obzir veliki broj i vrstu medija, i duboku polarizaciju unutar samog medijskog sektora, u njemu nijesu stvoreni uslovi za ekonomsku, a ni političku, nezavisnost medija od države. Dodatno, mada ne postoje vidljivi mehanizmi direktne cenzure i kontrole medija od strane države, zbog ograničenja propisanih Ustavom i medijskim zakonima, možemo govoriti o drugoj vrsti kontrole, tzv. prikrivenoj (ili soft) cenzuri.

Pojam prikrivena cenzura prvi put je definisan u izvještaju Centra za međunarodnu medijsku podršku poz nazivom „*Kako Vlade širom svijeta koriste javna sredstva za manipulaciju medijima*“.²⁸ Naime, soft ili prikrivena cenzura, kako je navedeno u izvještaju, može se definisati kao praksa da se utiče na medijsko izvještavanje primjenom finansijskog pritiska na medijske kuće, koje se smatraju kritičarima Vlade ili njene politike, i sa druge strane nagrađivanjem medija i pojedinih novinara koji pozitivno izvještavaju o njima. Takođe, daju se vrlo jasni uputi, na bazi analize više zemalja u svijetu, na koji način se može prepoznati ovaj tip kontrole i pritiska na medije. To su:

- 1) *Reklamiranje i oglašavanje organa javnog sektora, na nacionalnom i lokalnom nivou, u onim medijima koji se percipiraju kao „prijateljski“.* Zemlje u kojima ne postoje jasna pravila koja uređuju ovu oblast, naglo povlačenje sredstava prema određenim medijima može ugroziti njihovu nezavisnost u radu pa čak, u krajnjem, i opstanak na tržištu.
- 2) *Pritisak Vlade na određena preduzeća, javna i privatna, da se reklamiraju i oglašavaju u jednom, ali ne u drugim medijima, zavisno od njihove procjene i naklonosti.*
- 3) *Direktno plaćanje novinarima za pisanje tekstova i članaka, koji promovisu rad i politike određenih državnih organa, političkih partija i političara.*

Ovi mehanizmi su uočljivi i u Crnoj Gori, a na njih kontinuirano ukazuju i sami urednici i novinari određenih medija, kako je pokazao izvještaj²⁹ OEBS-a u Crnoj Gori. Takođe, treba napomenuti da je isti zaključak donešen i od strane istraživača Centra za međunarodnu medijsku podršku, gdje je *Crna Gora*, uz Albaniju i Moldaviju, navedena kao *primjer postojanja prikrivene kontrole medija od strane države*.

Finansiranje medija u Crnoj Gori

Da bi mediji bili nezavisni u radu i izvještavanju moraju biti ekonomski održivi. Da bi se stvorili uslovi za ekonomsku održivost, tržište na kojem mediji posluju mora biti zasnovano na dva principa: *tržišnoj ekonomiji i pravnoj državi*. To su dva osnovna postulata savremenog demokratskog društva, čija puna primjena se najbolje ogleda na polju *zaštite konkurencije*, gdje dolazi do ukrštanja efekata slobodnog tržišta i funkcije države da, u okviru svog pravnog sistema, obezbjedi mehanizme zaštite slobodne tržišne utakmice od raznih oblika zloupotrebe države na učesnike, ali i međusobno samih učesnika na tržištu.

Mediji u Crnoj Gori se finansiraju iz privatnih izvora, izvora fizičkih i pravnih lica na osnovu reklamiranja i oglašavanja, uz postojanje mehanizma za sistem državne pomoći, koji je regulisan posebnim zakonom. Imajuću u vidu veliku koncentraciju medija na malom prostoru, sa

²⁸ <http://cima.ned.org/publications/research-reports/soft-censorship-how-governments-around-globe-use-money-manipulate-medi>

²⁹ <http://www.osce.org/me/montenegro/84642>

godišnjim mogućim izvorom prihoda od 8-9 miliona eura na reklamnom tržištu Crne Gore³⁰, jasno je da postojeća sredstva nijesu dovoljna za rad i finansiranje svih medija. Zaseban problem nastaje ukoliko se pri raspodjeli postojećih sredstava subjekti na tržištu ne vode kriterijumima gledanosti/ čitanosti/ slušanosti medija.

Finansijska sredstva koja država iz budžeta raspodjeljuje medijima, u najvećem broju slučajeva, izdvajaju se u svrhu oglašavanja organa javnog sektora, kao i sredstva koja državni organi plasiraju u medije kroz budžetske stavke “usluge po ugovoru” i “specijalizovane usluge”, namjenjene boljem informisanju građana i građanki. Udemokratskim društvima država treba, a prema praksi EU mora, da medije tretira na pravičan i politički neutralan način pri raspodjeli direktne ili indirektne državne finansijske podrške. Međutim, u Crnoj Gori to nije slučaj. Evropska komisija, u izvještaju o napretku Crne Gore za 2013. godinu izrazila je zabrinutost kroz navode da postoji “državna pomoć i finansiranje kroz reklamiranje, koja se uplaćuje određenim štampanim medijima, a koja nije u skladu sa pravilima o javnim nabavkama i može ugroziti konkurentnost na tržištu.”³¹

U zakonskom okviru ne postoje posebna pravila koja kontrolišu raspodjelu budžetskog novca medijima. Zakonski i institucionalni okvir, u ovom dijelu, nije u potpunosti zaokružen i usklađen sa pravilima Evropske unije. Crna Gora još nema poseban zakon o nedozvoljenoj medijskoj koncentraciji, kojim bi se detaljno regulisali transparentnost tržišta i spriječili monopoli, kao što je to slučaj sa zemljama regiona, poput Srbije i Hrvatske. Vlasti naglašavaju da, zbog postojanja Zakona o zaštiti konkurencije u Crnoj Gori, ne postoji potreba za donošenjem posebnog zakona u oblasti zaštite medija. Međutim, nalazi sadržani u izvještajima Centra za građansko obrazovanje (CGO) pokazuju drugačije.

Pravni i institucionalni okvir u oblasti finansiranja medija iz javnih finansija

Ovu oblast regulišu dva zakona i to: *Zakon o zaštiti konkurencije* i *Zakon o kontroli državne pomoći*.

Zakon o zaštiti konkurencije, čija je primjena otpočela oktobra 2012. godine, osnovni je propis kojim se uređuju način, postupci i mjere zaštite konkurencije u Crnoj Gori. Zakon se odnosi na sve oblike sprječavanja, ograničavanja ili narušavanja konkurencije od strane učesnika na tržištu na teritoriji Crne Gore, ali i na akte i radnje donešene, odnosno učinjene van njene teritorije, a koje za cilj ili posljedicu imaju narušavanje konkurencije u Crnoj Gori.

Zakonom je definisan i nezavisni organ koji samostalno obavlja poslove i nadležnosti iz djelokruga ovog zakona, odnosno Agencija za zaštitu konkurencije Crne Gore. Agencija je institucija sa javnim ovlaštenjima, koja obavlja upravne i stručne poslove u oblasti zaštite konkurencije, a koje obuhvataju ocjenu sporazuma između učesnika na tržištu, utvrđivanje zloupotrebe dominantnog položaja, te ocjenu dopuštenosti koncentracija učesnika na tržištu.³²

U tom smislu, Agencija vodi upravni postupak sa ciljem utvrđivanja da li pojedine radnje i postupci privrednih subjekata mogu imati za posljedicu značajno narušavanje, ograničavanje ili sprječavanje konkurencije. Uloga Agencije jeste da se što manje miješa u tržišne tokove i njena uloga je prije svega korektivnog, a ne represivnog karaktera, što u određenoj mjeri ograničava njen rad i mogućnost uticaja u ovoj sferi.

Područje zaštite konkurencije u Crnoj Gori detaljnije uređuje i niz uredbi, odluka i pravilnika koje je

30 IREX Media Sustainability Index-2012 dostupan na: http://www.irex.org/system/files/u105/EE_MSI_2012_Full.pdf

31 http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2013/package/mn_rapport_2013.pdf

32 Zakon o zaštiti konkurencije Crne Gore, dostupan na <http://www.azzk.me/1/index.php?lang=sr>

donijela Vlada Crne Gore, a koje sprovodi Agencija. Podzakonski akti koji su do sada donešeni su u cjelosti usklađeni sa propisima na snazi u EU. Međutim, pri donošenju odluka iz svoje nadležnosti, Agencija primjenjuje primarno crnogorske propise, a u slučaju pravnih praznina ili dilema pri tumačenju istih, kao pomoćno sredstvo primjenjuje kriterijume iz pravne tekovine (Acquis), što uključuje uredbe i smjernice EU, ali i odluke Evropske komisije i drugih institucija EU.³³

Ovako definisan sistem daje prostor za jednak tretman svim učesnicima na tržištu, konkretno u medijskoj sferi. Međutim, postavlja se pitanje u kojoj mjeri Zakon o zaštiti konkurencije može zaštititi ili korektivno djelovati u onim situacijama kada država, kroz utrošak javnih sredstava za usluge medija, direktno doprinosi finansijskom jačanju jednog, na uštrb drugog medija u Crnoj Gori. U tom smislu, u Članu 7 Zakona o zaštiti konkurencije, u dijelu koji se odnosi na povrede konkurencije na tržištu, navodi se da su akti ili radnje kojima se vrši povreda konkurencije na tržištu: 1) sporazumi kojima se sprječava, ograničava ili narušava konkurencija; 2) zloupotreba dominantnog položaja; 3) koncentracije kojima se sprječava, ograničava ili narušava konkurencija ili slobodan razvoj otvorene tržišne ekonomije, a naročito stvaranje, odnosno jačanje dominantnog položaja na tržištu. Međutim, kazne propisane ovim zakonom su novčane³⁴ i ne regulišu dio koji se odnosi na mogući uticaj političkih struktura, kao ni državnih institucija i organa na tržište.

Zakon o kontroli državne pomoći, daje definiciju: „Državna pomoć su rashodi, umanjeni prihodi ili umanjene imovine države, odnosno opštine, kojom se narušava ili može narušiti slobodna konkurencija na tržištu i koja može uticati na trgovinu između Crne Gore i Evropske zajednice ili države članice Centralno-evropskog ugovora o slobodnoj trgovini (CEFTA), dovodenjem u povoljniji tržišni položaj određenih privrednih subjekata, proizvoda ili usluga.” U Članu 3 definisano je ko u sistemu može biti davalac, a ko korisnik državne pomoći. Davalac državne pomoći je organ državne uprave, organi lokalne uprave i pravno lice koje upravlja i raspolaže prihodima uvedenim zakonom i na osnovu zakona, dok je korisnik pravno ili fizičko lice koje u obavljanju djelatnosti proizvodnje, prometa robe, odnosno pružanja usluga na tržištu Crne Gore.

Kako državna pomoć može biti izvor kreiranja neloyalne konkurencije, Evropski savjet i Evropska komisija naglašavaju potrebu smanjenja nivoa državne pomoći obzirom da može predstavljati prijetnju nesmetanom funkcionisanju tržišta. U mnogim slučajevima, dodjela državne pomoći smanjuje ekonomski napredak i slabi konkurentnost poslovanja.

Crna Gora je, po izvještaju o dodjeli državne pomoći Komisije za kontrolu državne pomoći, u 2013. godini dodjela 100.301 miliona eura. ***U oblasti kultura i informisanje taj iznos je 2013. godine bio 4.9 miliona EUR, 2012. godine 3.5 miliona EUR, a 2011. godine 3.95 miliona EUR.***³⁵ Novac je raspodijelilo Ministarstvo kulture po definisanim programima. U 2013. godini to su bili sljedeći programi: Kulturno umjetničko stvaralaštvo, razvoj kulture na sjeveru Crne Gore, kulturna baština, podrška razvoju medijskog pluralizma, javni radio-difuzni servisi Crne Gore, prenos radio difuznih signala na teritoriji Crne Gore preko radio difuznog predajnika.³⁶ Po podacima dostupnim na sajtu Komisije za kontrolu državne pomoći nije moguće pronaći taksativno naveden podatak o drugim pravnim licima kojima je pomoć dodjeljena. U izvještajima se daju opšti iznosi po kategorijama, pa su podaci o mogućoj državnoj pomoći određenim medijima u Crnoj Gori nedostupni.

33 Izvještaj o radu Agencije za zaštitu konkurencije, sa završnim računom za 2013. godinu, dostupno na: <http://www.predsjednik.gov.me/biblioteka/izvjestaji?alphabet=lat&pagerIndex=4>

34 Zakon o kontroli državne pomoći, dostupan na: <http://www.sluzbenilist.me/PravniAkti>

35 Komisija za kontrolu državne pomoći, <http://www.kkdp.me/>

36 Godišnji izvještaj o dodjeljenoj državnoj pomoći u Crnoj Gori, u 2013. godini, dostupni na: <http://www.kkdp.me/index.php?IDSP=217&jezik=lat>

Uticaj države na medije kroz netransparentno izdvajanje budžetskih sredstava za različite usluge

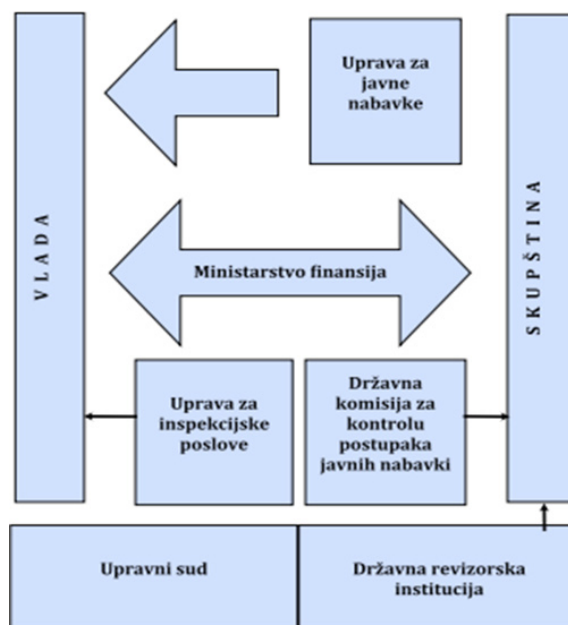
U zakonskom okviru Crne Gore, ne postoje posebna pravila koja kontrolišu raspodjelu budžetskog novca medijima na osnovu različitih usluga, uključujući oglašavanje i reklamiranje. Time se otvara značajan prostor za direktan uticaj države na rad medija u Crnoj Gori, kroz netransparentna i selektivna finansijska izdvajanja javnih sredstava. Zloupotrebu javnog novca za političku i ličnu promociju državnih funkcionera omogućava nepostojeća regulacija načina oglašavanja državnih organa. Normativni okvir ne prepoznaje potencijalnu vezu između državnog oglašavanja i uticaja na slobodu medija i ekonomsku stabilnost, niti posmatra odluke o oglašavanju kao mogući vid medijske diskriminacije i uticaja na uređivačku politiku. Takođe, nijedna institucija u Crnoj Gori ne iznosi podatke o ukupnom iznosu državnog novca na godišnjem nivou koji se izdvaja za oglašavanje, niti bilo koja institucija kontroliše način na koji se raspodjeljuju i troše ova budžetska sredstva. Podaci nijesu javni i ne mogu se pronaći na web sajtovima državnih organa. Posljedice nastavka ove prakse mogu biti višestruko štetne po medijsku scenu u Crnoj Gori.

Pritisak države na medije koji se u javnosti percipiraju kao kritičari državne politike i vladajućih partija, kroz prethodno opisane mehanizme, može dovesti do otežanog poslovanja ovih medija, pa i do eventualnog gašenja. Time se ugrožava medijski pluralizam, sloboda medija, pravo javnosti da bude tačno i blagovremeno informisana, te treba preduzeti sve potrebne korake kako bi se uspostavio funkcionalan pravni i institucionalni mehanizam koji bi onemogućio uplitanje države u poslovanje medija ili kreiranje medijskih sadržaja, odnosno jednake šanse za sve medije.

JAVNE NABAVKE I MEDIJSKO OGLAŠAVANJE ORGANA JAVNE UPRAVE

Pravni i institucionalni okvir

Sistem javnih nabavki u Crnoj Gori je uspostavljen 2001. godine, ali je u normativnom i institucionalnom smislu unaprijeđen 2006. godine kada je usvojen drugi zakonski okvir. Potpuno razdvajanje nadležnosti i pozicioniranje institucija u sistemu postignuto je važećim Zakonom o javnim nabavkama koji je usvojen 2011. godine. Zakon uvodi bitne novine koje se odnose na povećanje transparentnosti objavljivanjem svih planova, kao i poziva i ugovora na portalu javnih nabavki. Ipak, ovaj Zakon uključuje i manjkave odredbe o antikorupcijskim pravilima i sukobu interesa i ne usklađuje u potpunosti postupke s *acquis*-jem, u prvom redu šoping metodu. Institucionalni okvir obuhvata upravu za javne nabavke koja vrši monitoring nad primjenom Zakona, kao i upravne i stručne poslove u oblasti javnih nabavki, dok Državna komisija za kontrolu postupaka javnih nabavki odlučuje po žalbama učesnika u postupku.³⁷



Grafik 1: Institucionalno ustrojstvo za javne nabavke u Crnoj Gori³⁸

³⁷ Protiv odluka Komisije se može podnijeti žalba u upravnom postupku. Od 2012. godine, kada je Zakon stupio na snagu, Državna komisija podnosi izvještaj o radu Skupštini Crne Gore. Ministarstvo finansija je predlagač Zakona, a daje i saglasnost na planove javnih nabavki, dok Uprava za inspeksijske poslove vrši nadzor u postupcima javnih nabavki. Državna revizorska institucija kontrolniše da li je trošenje budžetskih sredstava vršeno u skladu sa Zakonom o javnim nabavkama.

³⁸ "Ka boljoj parlamentarnoj kontroli javnih nabavki", Institut alternativa, 2013, str. 14

Dalje usaglašavanje zakonodavstva u oblasti javnih nabavki sa pravnom tekovinom Evropske unije nastavljeno je tokom 2013. i 2014. godine, a izmjene Zakona se prvenstveno odnose na javne nabavke u oblasti komunalnih usluga i bezbjednosti i odbrane.³⁹ Izmjene Zakona o javnim nabavkama donose izvjesna poboljšanja u odnosu na postojeća rješenja od kojih treba istaći utvrđivanje obaveze objavljivanja tenderske dokumentacije i svih izmjena i dopuna.

Predloženim izmjenama ukida se nadležnost Državne komisije za kontrolu postupaka javnih nabavki u pogledu nadzora nad postupcima javnih nabavki vrijednosti preko 500 000 eura, pa je sada Uprava za inspekcijske poslove (UIP) u potpunosti odgovorna za kontrolu javnih nabavki. Ovakvo rješenje zahtijeva izmjenu pravilnika o sistematizaciji UIP, budući da predviđa samo 3 inspektora za javne nabavke (dok je samo jedno sistematizovano mjesto popunjeno), što je nedovoljno u odnosu na broj obveznika primjene Zakona, odnosno broj zaključenih ugovora na godišnjem nivou.

**621
obveznik
primjene
Zakona u
2014.**

Karakteristike javnih nabavki u Crnoj Gori

U Crnoj Gori se zaključi preko 5000 ugovora o javnim nabavkama godišnje, dok je ugovorena vrijednost u 2013. godini iznosila 277 001 460, 50 eura. Udio ugovorene vrijednosti za javne nabavke u ovoj godini bio je 8,30% BDP.⁴⁰ Međutim procjene su da će u 2014. godini ovaj procenat biti i do 15%.⁴¹ Ukupan broj ugovora ne uključuje one dogovorene neposrednim sporazumom.⁴² Ne postoji obaveza objavljivanja neposrednih sporazuma, a upotreba ove najmanje transparentne procedure u crnogorskom sistemu se ne obrazlaže i često je predmet zloupotrebe od strane državnih i organa lokalne samouprave.⁴³ Zakon o javnim nabavkama daje mogućnost za centralizaciju nabavki u pojedinim oblastima, ali još uvijek nema značajnih pomaka u tom pravcu. Iako se broj obveznika smanjuje iz godine u godinu i dalje je visok i iznosi 621.

5325 zaključenih ugovora o javnim nabavkama u 2013.⁴⁴

Problemi u javnim nabavkama u Crnoj Gori odnose se na:

- ✓ *slabu kontrolu nad sprovođenjem ugovora o javnim nabavkama* što je prepoznato i od strane Evropske komisije i definisano kao jedan od preduslova za napredovanje u procesu pregovora u okviru Poglavlja 23 - Pravosuđe i temeljna prava. Predložene izmjene Zakona o javnim nabavkama daju nadležnost Upravi za inspekcijske poslove za kontrolu ugovora što nije najbolje rješenje ako se uzmu u obzir kapaciteti i dosadašnji obim aktivnosti Uprave.⁴⁵ Od posebnog značaja za unapređenje kontrole javnih nabavki su aktivnosti Državne revizorske institucije u fazi realizacije ugovora.

³⁹ Na dan 10. 12. 2014. godineove izmjene još uvijek nisu usvojene, iako Akcioni plan za poglavlje 23 predviđa decembar 2013. godine kao rok za usvajanje Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o javnim nabavkama. Vidjeti: Akcioni plan za poglavlje 23, septembar 2013. str. 99

⁴⁰ Izvještaj o javnim nabavkama u Crnoj Gori za 2013.godinu, Uprava za javne nabavke, maj 2014., str. 46

⁴¹ Komentar ministra finansija na kontrolnom saslušanju u Odboru za antikorupciju koje je održano 9. jula 2014. godine

⁴² Direktna pogodba između naručioca i ponuđača o uslovima javne nabavke bez javnog oglašavanja i nadmetanja.

⁴³ Više o ovome: "Kako nabavljaju crnogorske opštine?", Institut alternativa i Centar za građansko obrazovanje, 2013, str. 12

⁴⁴ Broj zaključenih ugovora ne uključuje neposredne sporazume

⁴⁵ U Upravi za inspekcijske poslove trenutno je zapošljen samo jedan inspektor za javne nabavke, dok je Uprava tokom 2013.godine obavila tek 84 inspekcijska pregleda.

- ✓ *ograničeni kapaciteti nadležnih institucija za sprovođenje zakonodavstva u ovoj oblasti;*
- ✓ *nedostatak odgovornosti za kršenje Zakona* - u Crnoj Gori nijesu Zakonom definisani svi mogući prekršaji u postupcima javnih nabavki, pa tako npr. naručioci ne snose odgovornost za dostavljanje netačnih i nepotpunih informacija. Takođe, u godišnjem izvještaju o javnim nabavkama se navode naručioci koji ne dostavljaju izvještaje o javnim nabavkama, ali nema podataka da li snose odgovornost za kršenje Zakona. U izvještaju nema informacija o tome koji naručioci prekoračuju zakonsko ograničenje o upotrebi neposrednog sporazuma, iako su odstupanja kod pojedinih naručioca značajna o čemu svjedoče pojedinačni izvještaji o javnim nabavkama.⁴⁶ Još uvijek nije utvrđena krivična odgovornost za nepravilnosti u javnim nabavkama, budući da nema pravosnažne presude za korupciju u ovoj oblasti. Broj prijava za korupciju na godišnjem nivou u ovoj oblasti je zanemarljiv. Uprava za javne nabavke nije primila nijednu prijavu u 2013. godini za korupciju, a tek tri koje su se odnosile na sukob interesa.⁴⁷
- ✓ *manjak transparentnosti* -iako postoji obaveza objavljivanja, nijesu svi zaključeni ugovori dostupni na portalu javnih nabavki. Neposredni sporazumi, kao što je već istaknuto, ne objavljuju se ni na portalu, ni na sajtu naručioca. Koordinaciono tijelo koje prati sprovođenje Strategije razvoja sistema javnih nabavki ne usvaja redovno izvještaje o radu iako je u obavezi da ih priprema na kvartalnom nivou.⁴⁸

Finansiranje medijskih glasila, oglašavanje i javne nabavke

Četiri su modela finansiranja medijskih glasila od strane organa javne uprave:

- ✓ subvencije javnim preduzećima;
- ✓ neposredno ugovaranje;
- ✓ putem konkursa za unapređenje javnog informisanja;
- ✓ na osnovu postupaka javnih nabavki.

U crnogorskom Zakonu o javnim nabavkama navodi se izuzeće od primjene i to u slučaju "nabavke koje se sprovode radi sticanja, razvoja, produkcije ili koprodukcije programskog materijala namijenjenog radio-televizijskom emitovanju".⁴⁹

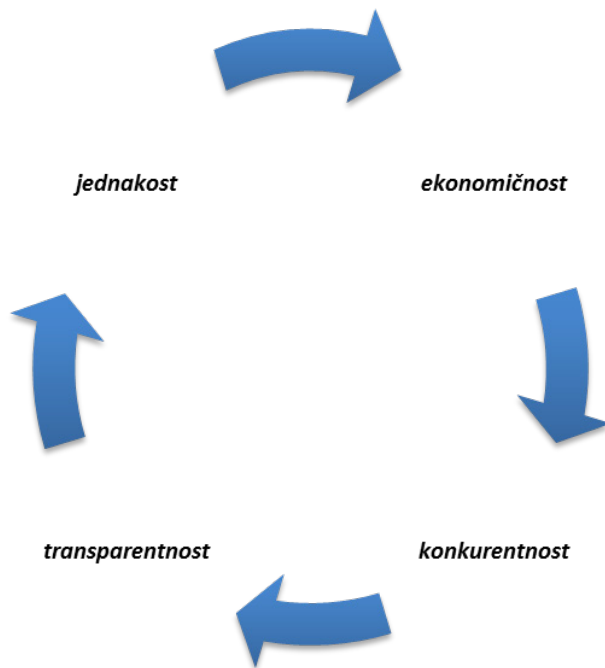
Procedure koje predviđa ovaj Zakon u u članu 20 su: otvoreni postupak, ograničeni postupak; pregovarački postupak sa prethodnim objavljivanjem poziva za javno nadmetanje; pregovarački postupak bez prethodnog objavljivanja poziva za javno nadmetanje; okvirni sporazum; konsultantska usluga; konkurs; šoping; neposredni sporazum

46 Vidjeti: Institut alternativa: Opštine krše Zakon o javnim nabavkama, maj 2014, dostupno na: <http://institut-alternativa.org/saopstenje-opstine-krse-zakon-o-javnim-nabavkama/>

47 Izvještaj o javnim nabavkama u Crnoj Gori za 2013.godinu, str. 35

48 Član 21 Poslovnika o radu Koordinacionog tijela za praćenje i sprovođenje Strategije razvoja sistema javnih nabavki za period 2011-2015.godine, dostupno na: <http://www.ujn.gov.me/wp-content/uploads/2013/12/poslovnik-o-radu-scan.pdf>

49 Član 3 Zakona o javnim nabavkama



Grafik 2: Načela javnih nabavki

Zakon o javnim nabavkama, dalje, propisuje ključna načela⁵⁰ u sprovođenju ovih postupaka koja bi se morala primjenjivati i kada je riječ o finansiranju medijskih glasila i oglašavanju, a to je, najprije načelo ekonomičnog i efikasnog raspolaganja državnim resursima. Potom, načelo konkurentnosti koje podrazumijeva uslove koji podstiču učešće velikog broja ponuđača i učesnika u postupcima. Veća konkurentnost na neposredan način utiče na smanjenje cijene usluge, kao i na unaprijeđenje kvaliteta. Načelo transparentnosti podrazumijeva da su procedure jasne i poznate svim učesnicima, a tenderska dokumentacija potpuna tj. da uključuje sve neophodne informacije. Najzad, jednakost u postupku podrazumijeva jednake uslove za sve ponuđače, što uključuje javno oglašavanje i sprovođenje tenderske procedure gdje god je to moguće.

Kada je riječ o finansiranju medija u opseg javnih nabavki trebalo bi da potpada finansiranje na osnovu obavljanja poslova za organe vlasti, gdje se mediji pojavljuju kao pružaoci usluga. Standardan vid pružanja usluga od strane medija jeste oglašavanje. Međutim, kada su crnogorski organi javne uprave u pitanju bilo je oglašavanja protivno pravilima koje definiše Zakon o javnim nabavkama i na to je ukazala Evropska komisija u izvještaju o napretku u 2013. godini: *”Zabrinutost se nastavlja i u vezi sa mogućom državnom pomoći i finansiranjem oglašavanja izdvojenim za štampane medije u 2012. godini, što nije bilo u skladu sa pravilima o javnoj nabavci i moglo je ugroziti konkurentnost na tržištu medija.”*⁵¹

Takođe, Državna revizorska institucija npr. navodi da se oglašavanje pojedinih ministarstava, konkretno Ministarstva za informaciono društvo i telekomunikacije, ugovora neposrednim sporazumima, ”iako ove nabavke nijesu navedene u Planu javnih nabavki za 2013. godinu, niti je planom predviđena nabavka neposrednim sporazumom.”⁵²

50 Članovi 5-8 Zakona o javnim nabavkama

51 Izvještaj o napretku Crne Gore u 2013.godini, str. 58

52 Godišnji izvještaj o izvršenim revizijama i aktivnostima Državne revizorske institucije Crne Gore za period oktobar 2013 – oktobar 2014.godine, oktobar 2014, str. 64

Otuda se kao najznačajniji dosadašnji problemi mogu prepoznati:

- ✓ neprimjenjivanje "adekvatne" tj. procedure predviđene Zakonom o javnim nabavkama za taj "prag" nabavke ili usluge oglašavanja;
- ✓ izbjegavanje primjene javnog konkursa i tenderske procedure, odnosno primjena neposrednog sporazuma (bez javnog oglašavanja), iako je Zakonom upotreba ove procedure ograničena i u odnosu na iznos nabavke i ukupan procenat primjene ovog postupka;
- ✓ neadekvatno planiranje - sredstva na godišnjem nivou koja se izdvajaju za medijske usluge i oglašavanja nisu uvijek i po pravilu navedena u planovima javnih nabavki.

Potencijalno problematična u Crnoj Gori je i odredba Predloga Zakona o izmjenama i dopunama o obaveznom oglašavanju javne nabavke u jednom štampanom dnevnom listu. Važeći Zakon o javnim nabavkama je obavezom objavljivanja ponuda na portalu javnih nabavki ukinuo oglašavanje u štampanim medijima, ali je ova odredba ponovo predviđena izmjenama Zakona koje su trenutno u skupštinskoj proceduri.

„Naručilac je dužan da obavještenje o postupku javne nabavke iz člana 54 stav 1 ovog zakona oglasi u jednom dnevnom štampanom mediju koji se izdaje i distribuira na cijeloj teritoriji Crne Gore i koji je dostupan na internetu, u roku od tri dana od dana objavljivanja tenderske dokumentacije na portalu javnih nabavki. ...Postupak javne nabavke koji je pokrenut ili sproveden bez oglašavanja obavještenja iz stava 1 ovog člana, ništav je.”⁵³

Ovako definisano oglašavanje može stvoriti potencijalni prostor za zloupotrebe jer ostavlja obveznicima primjene Zakona mogućnost da izaberu štampani medij u kojem će objavljivati pozive za nadmetanje i učestvovanje u postupcima javnih nabavki. Tim prije što su tokom ranije primjene ove odredbe pozivi gotovo isključivo objavljivani u dnevnom listu «Pobjeda» koja je bila u većinskom državnom vlasništvu.

Na taj način se narušavalo načelo konkurentnosti, ali i uticalo na manju vidljivost poziva za javnu nabavku, budući da se ne oglašava u najtiražnijem dnevnom listu. Štoviše, Predlog Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o javnim nabavkama mijenja (dopunjuje) član 3 važećeg Zakona a koji se odnosi na izuzeća od primjene i to: "za usluge oglašavanja obavještenja o postupcima javnih nabavki u medijima".⁵⁴

Zaključak:

Dosljednom primjenom zakonskih normi u oblasti javnih nabavki potrebno je obezbijediti transparentnost i konkurentnost kada su korišćenje medijskih usluga i oglašavanje u pitanju. Javna nabavka u medijima jeste specifična, ali mora biti sprovedena u skladu sa zakonom i načelima postupka javne nabavke.

Stoga je neophodno obezbijediti da nabavke oglašavanja u medijima i korišćenje usluga medija budu obuhvaćeni planovima javnih nabavki organa javne uprave.

Takođe, potrebno je obezbijediti pokrivenost ciljne populacije ili "većine" javnosti.⁵⁵ U skladu sa ovim ciljevima i specifičnostima medijskog tržišta⁵⁶ bira se postupak sprovođenja nabavke.

⁵³ Član 33 Predloga Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o javnim nabavkama

⁵⁴ Član 2 Predloga Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o javnim nabavkama

⁵⁵ % kao kriterijum za dodjelu nabavke

⁵⁶ Uključujući i media buying

JAVNA POTROŠNJA U MEDIJSKOM SEKTORU U CRNOJ GORI ZA 2013.GODINU

Cilj ovog istraživanja je da se učine dostupnim podaci o ulaganjima u medije u Crnoj Gori iz budžeta koji finansiraju poreski obveznici, ali i daju preporuke u pravcu spriječavanja, ili ograničenja na minimum, različitih oblika prikrivene kontrole medija kroz moguću ciljanu i pristrasnu upotrebu budžetskog novca, a samim tim preveniraju štetne posljedice za slobodu medija.

Metodologija istraživanja podrazumijevala je prikupljanje podataka na osnovu *Zakona o slobodnom pristupu informacijama*. Istraživanje je sprovedeno u periodu od februara do decembra 2014. godine, kada suprikupljeni podaci o utrošku javnih sredstava od strane javnog sektora za usluge reklamiranja i oglašavanja u medijima, po osnovu ugovora o pružanju usluga, specijalizovanim uslugama ili drugim osnovima.

Javni sektor, po planu unutrašnje organizacije javnog sektora⁵⁷, koji proizilazi iz Strategije reforme javne uprave za period 2011. – 2016. godine, uključuje:

Ministarstva
+ Organi uprave
+ Javne ustanove na državnom nivou
+ Ostali organi
= CENTRALNA VLADA
Agencije koje vrše javna ovlašćenja (regulatorii nezavisna tijela)
+ Jedinice lokalne samouprave (organi lokalne uprave i JU u opštinskom vlasništvu)
= OPŠTA VLADA
+ Javna preduzeta (lokalna i državna)
+ Skupština Crne Gore
+ Pravosuđe (sudovi, tužilaštva i organi za prekršaje)
+ DRI
+ Revizorsko tijelo
+ Ombudsman
+ Predsjednik Crne Gore
+ Javna preduzeta (lokalna i državna)
= JAVNI SEKTOR

⁵⁷ Plan unutrašnje reorganizacije javnog sektora, Ministarstvo unutrašnjih poslova Crne Gore, Podgorica, 2013.

U navedenom periodu, CGO je istraživanjem obuhvatio 251⁵⁸ organ javnog sektora i to:

1. Državni organi⁵⁹

- ✓ 16 ministarstava, Generalni sekretarijat i kabinet ministra bez portfelja,
- ✓ 22 organa uprave u sastavu ministarstava,
- ✓ 6 samostalnih organa uprave,
- ✓ 2 sekretarijata
- ✓ 6 Zavoda
- ✓ 1 Direkciju
- ✓ 1 Agenciju

2. Opštine (jedinice lokalne samouprave)

- ✓ 22 opštine

3. Nezavisna tijela⁶⁰

- ✓ 17 Agencija
- ✓ 6 Fondova
- ✓ 7 krovnih sportskih udruženja

4. Javne ustanove i privredna društva u kojima državali opštine imaju većinski vlasnički udio.

- ✓ 136 javnih ustanova i privrednih društva u kojima država ili opštine imaju većinski vlasnički udio.

5. Skupština Crne Gore

6. Pravosuđe (sudovi i tužilaštva)

7. Zaštitnik ljudskih prava i sloboda

Zaseban predmet istraživanja bila je i *Komisija za raspodjelu dijela prihoda od igara na sreću*, iako nije zaseban organ već djeluje u okviru Ministarstva finansija. Razlog za odluku da se zasebno analizira Komisija je u činjenici da je Zakonom o elektronskim medijima propisano da se za podsticanje medijskog pluralizma vrši dodjela dijela sredstava za medije iz ovog izvora. Kako se radi o novcu iz Budžeta Crne Gore, zarad potpunosti informacija, bilo je važno uključiti i Komisiju.

⁵⁸ Detaljna lista se nalazi u Prilogu 1

⁵⁹ <http://www.gov.me/organizacija>

⁶⁰ Crna Gora nema jedinstveni pravni okvir sistema i položaja organizacija koje vrše javna ovlaštenja. Nepostojanje sistemskog zakona koji uređuje oblast agencija i drugih organizacija koje vrše javna ovlaštenja rezultira izuzetnom raznolikošću u njihovom statusu i funkcionisanju, kao i nedovoljnom kontrolom nad zakonitošću i cjelishodnošću njihovog rada. Kao najčešći organizacioni oblici vršenja poslova javnih ovlaštenja javljaju se agencije, komisije, fondovi, zavodi i dr.

Sa druge strane, istraživanjem je mapirano **129** subjekata, fizičkih i pravnih lica, kojima su, po osnovu pružanja usluga oglašavanja, reklamiranja ili drugih specijaliziranih usluga iz ove oblasti, uplaćena novčana sredstva u 2013. godini. Subjekti su podijeljeni u sljedeće kategorije:

1. Štampani mediji
2. Televizija
3. Radio
4. Portali i informativne agencije
5. Marketinške agencije i produkcijske kuće
6. Ostalo (obuhvata fizička lica ili pravna lica koja ne mogu biti svrstana ni u jednu u gore navedenih kategorija)

Važno je napomenuti da navedeni organi nijesu ravnomjerno dostavljali tražene informacije, niti je kvalitet dostavljenih informacija bio na istom nivou, što je značajno uticalo na dužinu trajanja istraživanja i obradu podataka. Od **251** institucija kojima su traženi podaci na osnovu Zakona o slobodnom pristupu informacijama, pozitivno je odgovorilo **169 ili 67,6%**.

Organi javnog sektora koji nijesu dostavili tražene podatke, direktno kršeći odredbe Zakona o slobodnom pristupu informacijama, se mogu svrstati u dvije grupe.

Prvu grupu čine oni organi koji su se odlučili na princip ćutanja administracije, gdje i pored višemjesečnih napora istraživačkog tima CGO-a, koje se ogledalo u ponavljanju zahtjeva u više navrata, direktnoj komunikaciji sa nadležnim službenicima, rukovodiocima organa, nijesu dobijeni traženi podaci, čak ni nakon odluka agencije za slobodan pristup informacija i zaštitu ličnih podataka u korist CGO-a. Na toj «crnoj listi» netransparentnih organa, koji su se opredijelili da kršeći zakonske norme ne dostave tražene informacije, su: Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja, Glavni grad Podgorica, Nacionalni parkovi Crne Gore, Aerodromi Crne Gore, Pošta Crne Gore, Željeznička infrastruktura i brojni drugi javni organi i institucije, čiji su budžeti manjeg obima i koji nijesu u primjećeni od strane istraživačkog tima kao značajni oglašivači u crnogorskim medijima.

U *drugoj grupi* su oni organi koji su na dostavljeni zahtjev odgovorili odbijajućim rješenjem, cijeneći ga neosnovanim, što je paradoks imajući u vidu da je većina ostalih organa isti zahtjev cijenila osnovanim i dostavila tražene podatke. Ovaj način postupanja karakterističan je dominantno za javne ustanove i preduzeća. Navedeno upućuje na činjenicu da i poslije višegodišnje primjene ZSPI-a, brojnih obuka nadležnih službenika i formiranja posebnih službi i dalje egzistiraju različita tumačenja.

U oba slučaja, treba konstatovati da je *porazno da institucije koje se finansiraju od sredstava poreskih obveznika odbijaju da polože račune o načinu trošenja tih sredstava, što svakako budi sumnju u način na koji su ta sredstva, kome i za koje svrhe dodijeljena.*

Takođe, organi javnog sektora su se pokazali kao neažurni, obzirom da je veliki do njih kršio zakonski rok od 15 dana. Prosječan protok vremena čekanja na odgovor bio je **180 dana!**

Ukupan iznos sredstava koje su navedeni organi javnog sektora utrošili u toku 2013. godine, po osnovu prikupljenih podataka za koje postoji dokumentaciju u CGO-u, a odnose se na

medije (štampane, elektronske i radio), portale i informativne agencije, marketinške agencije i produkcijske kuće, iznosi **2.196.739,00 EUR**.

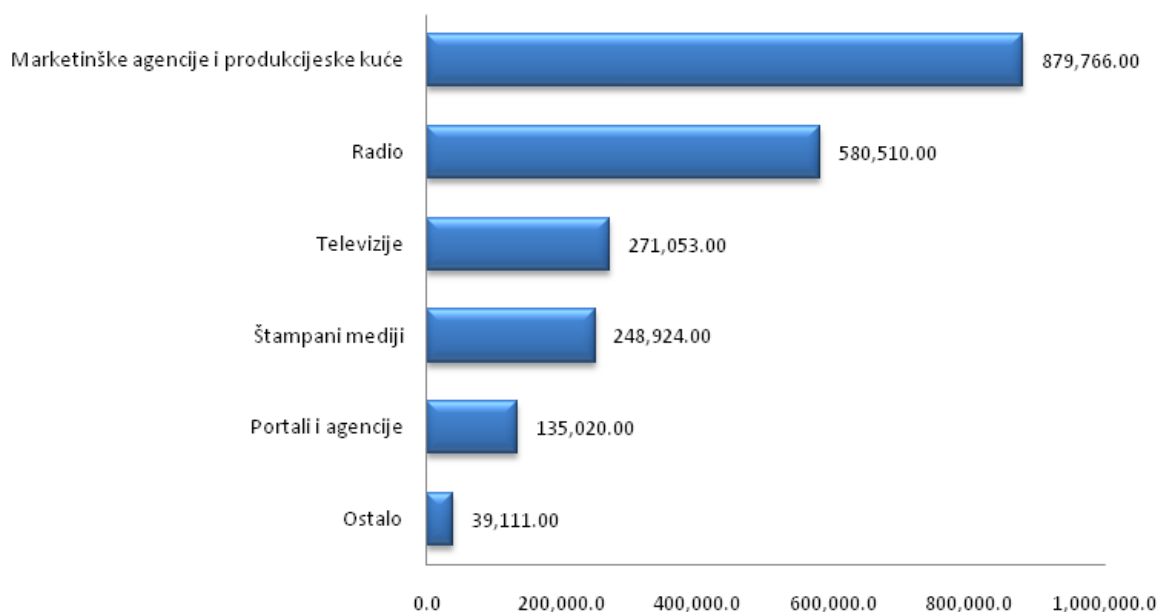
Imajući u vidu da dobijeni iznos čine troškovi 67,6% organa javnog sektora, koji su bili predmet istraživanja, osnovano se može pretpostaviti da bi ukupan iznos bio značajno, ako ne i duplo, veći. U prilog tome ide i podatak da *Glavi grad Podgorica*, kao jedan od organa koji se odlučio na skrivanje podataka, u svom sastavu ima 38 organa (4 stručne službe, 4 posebne službe, 7 sekretarijata, 1 uprava, 1 direkcija i 20 javnih službi) te se može pretpostaviti da bi iznos njihovih troškova značajno uvećao ukupan iznos izdvajanja lokalnih samouprava, a dalje i ukupan iznos svih organa javnog sektora.

Opšti nalazi po strukturi pružalaca usluga

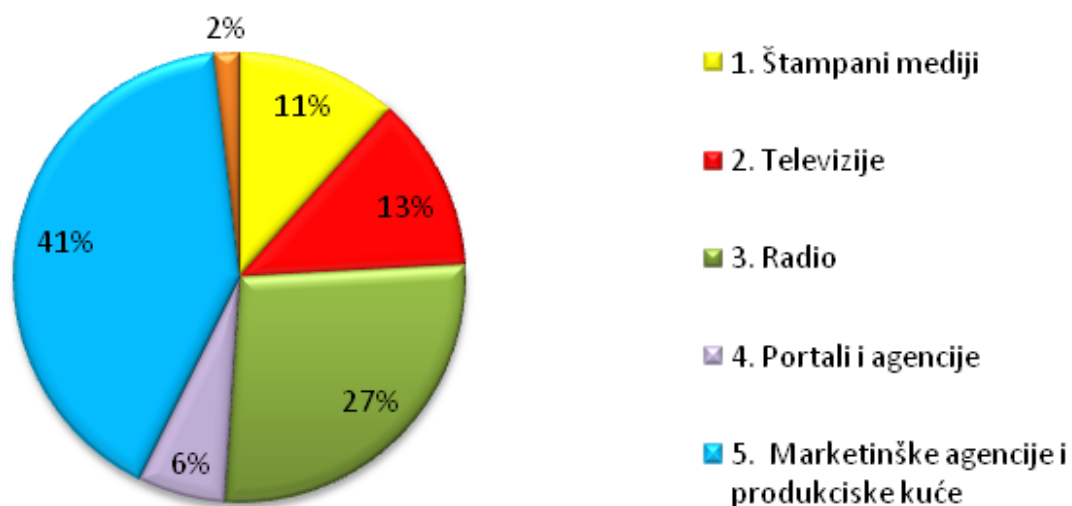
Iznos od **2.196.739,00 EUR** utrošen je tako što je za štampane medije izdvojeno **248.924,00 EUR ili 11,33%**, TV kanale (uljučujući međunarodne i regionalne) **271.053,00 EUR ili 12,33%**, za radio stanice **580.510,00 EUR ili 26,42%**, portale i informativne agencije **135.020,00 EUR ili 6,15%** dok je za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno **879.766,00 EUR odnosno 41%**. Za stavke koje spadaju u kategoriju ostalo izdvojeno je **39.111,00 EUR ili 1,73%**, odnosno ukupno **2.154.384 EUR**.

Razlika u odnosu na ukupan iznos pojavljuje se zbog javnih organa koji su dostavljali ukupne iznose, ne precizirajući kome i po kojem osnovu su uplatili sredstva, te stogane mogu biti dio tabelarnog prikaza.

To su: opština Bar koja je izvojila 26.975.00 EUR, u ukupnom iznosu bez navoda kome i po kojim osnovima je novac uplaćen, zatim, Investiciono razvojni fond je naveo samo ukupan iznos od 13.380.00 EUR koje je uplatio «Pobjedi», «Danu», «Vijestima» i «Dnevnim novinama», ne precizirajući kome je od ovih medija koliko uplaćeno. I pored napora da se ovi podaci dobiju, ovaj Fond se oglušio i nije dostavio detaljnu strukturu troškova. Ista situacija je i sa Fondom za zaštitu manjinskih prava koji su utrošili 2.000 EUR. Novac je uplaćen Novinarskom samoregulatornom tijelu i Institutu za medije, ali bez navođenja strukture i osnova uplate.

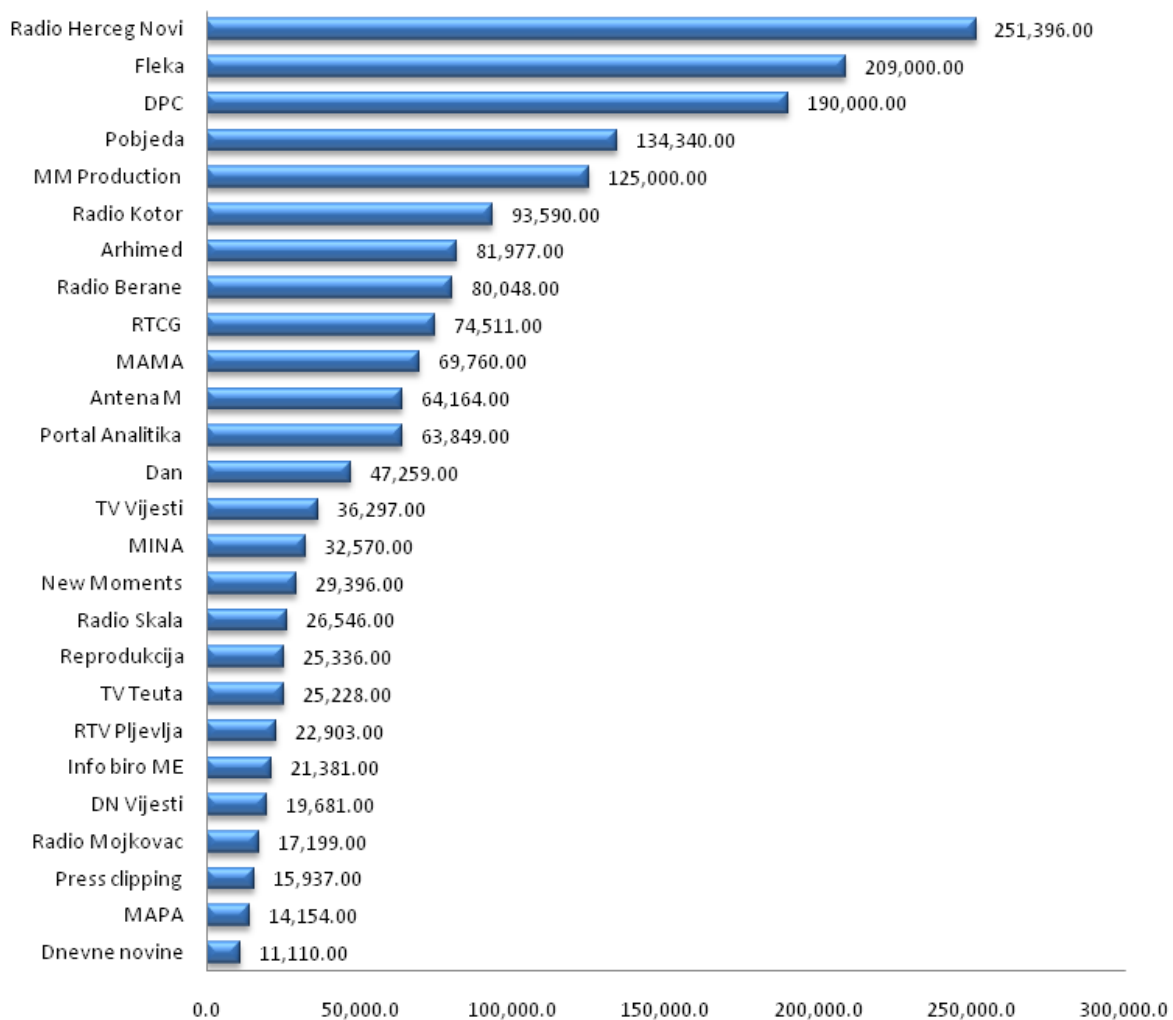


Grafik 3: Presjek ukupnih ulaganja po kategorijama u EUR iznosima

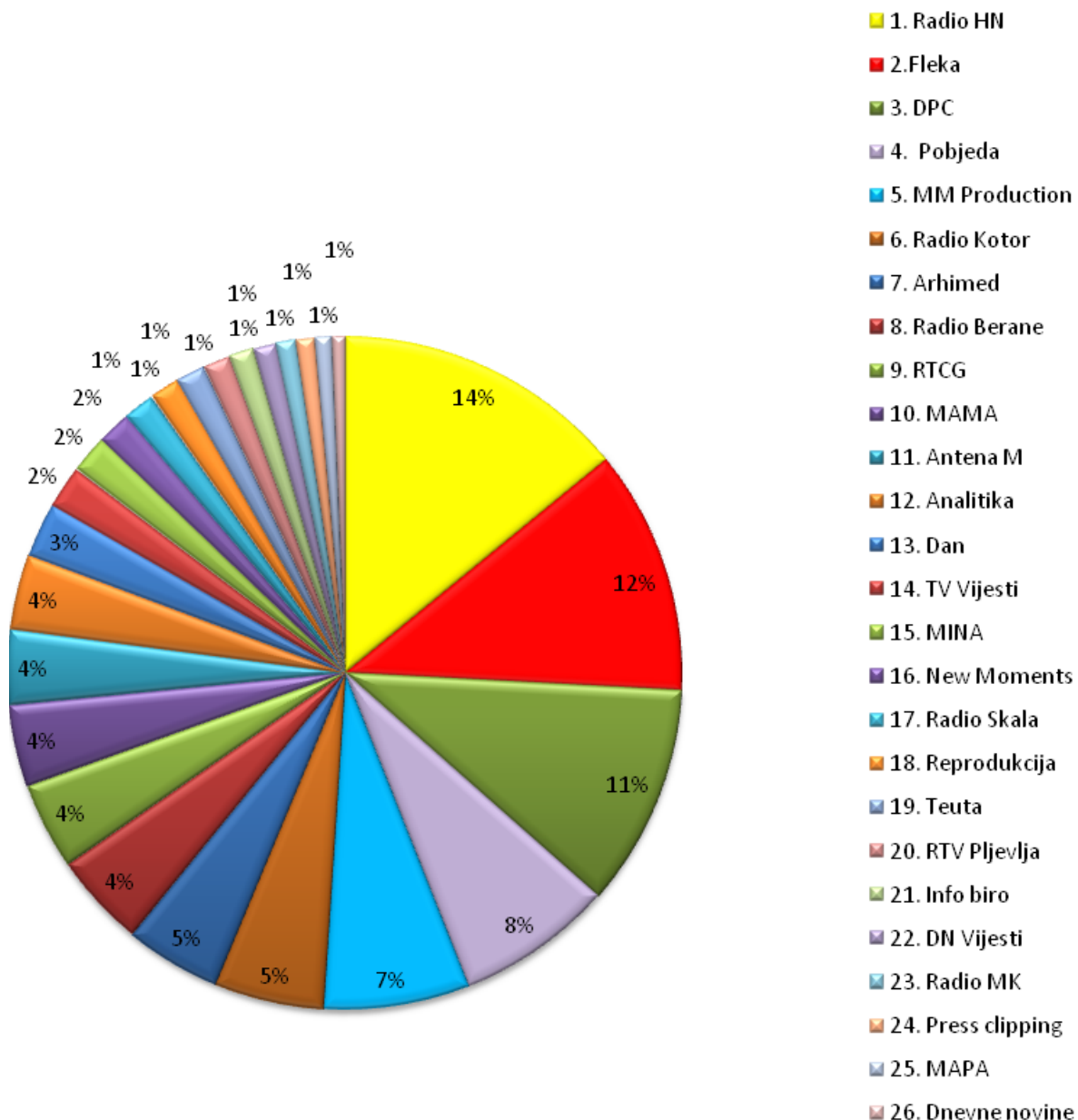


Grafik 4: Presjek ukupnih ulaganja po kategorijama procentualno izražen

Ukupno posmatrane, uzimajući u obzir svih 129 subjekata koji su u različitim formama i po različitim osnovima bili angažovani za pružanje usluga organima javnog sektora, važno je posebno izdvojiti one koji su prihodovali najveći dio sredstava, u ukupnom iznosu, od svih organa javnog sektora. Obuhvaćeni su svi subjekti koji su u toku 2013. godine prihodovali više od 10.000,00 EUR.



Grafik 5: Presjek po najvećim pojedinačnim korisnicima sredstava u EUR iznosima



Grafik 6: Presjek po najvećim pojedinačnim korisnicima sredstava procentualno izražen

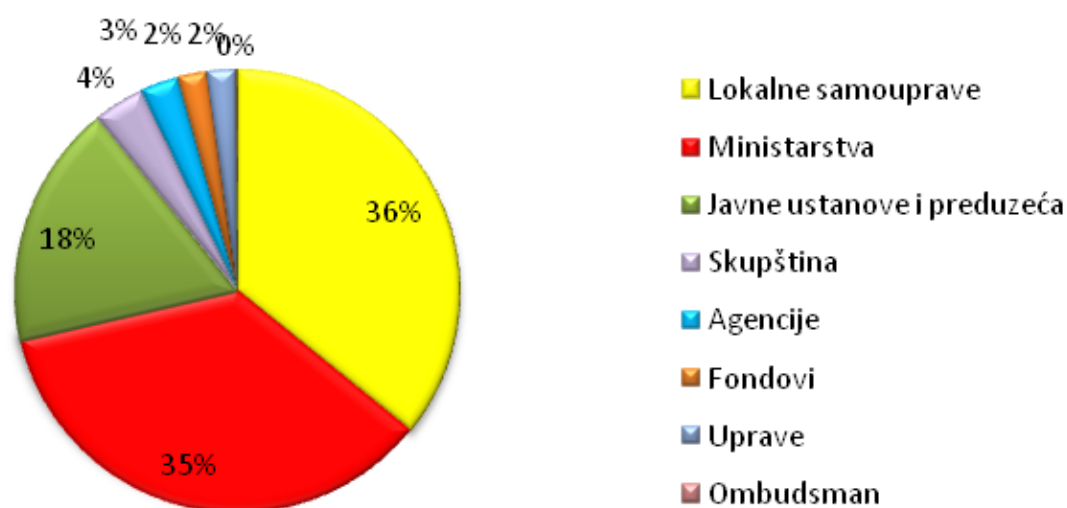
Detaljnija analiza dobijenih podataka daje uvid u strukturu organa javnog sektora koji su, u tabeli prikazanim subjektima, uplatili novac. Tako, Radio Herceg Novi kao medij koji je u 2013. godini prihodovao najviše sredstava, ukupan iznos je dobio od opštine Herceg Novi. Kompanija „Fleka“ prihodovala je 209.000,00 EUR a ukupan iznos uplaćen je od strane Ministarstva održivog razvoja i turizma. Osnov uplate nije poznat, a iako je tražen zahtjevom, nije dostavljen. Takođe, od strane istog Ministarstva uplaćen je ukupan iznos za DPC, što ih pozicionira po prihodu od 190.000,00 EUR na treće mjesto ukupne liste. Od štampanih medija u Crnoj Gori, najviše je tradicionalno prihodovala «Pobjeda» - 134.340,00 EUR. Uplate su dolazile od većine organa javnog sektora, ali u najvećem dijelu od ministarstava i lokalnih samouprava. Kako su svi ostali subjekti primili uplate od više organa, struktura će biti prikazana u zasebnim tabelama u nastavku.

Opšti nalazi po strukturi organa javnog sektora

U odnosu na ukupan iznos, najveći potrošači su lokalne samouprave sa iznosom od **768.374.00 EUR odnosno 35%**, slijede ministarstva sa iznosom od **764.215.00 EUR ili 34,8%**, zatim javne ustanove i privredna društva u kojima država ili opštine imaju većinski vlasnički udio (u daljem tekstu javne ustanove i javna preduzeća) sa **383.549.00 EUR ili 17,5%**, Skupština Crne Gore izdvojila je iznos od **80.304.00 EUR ili 3,7%**. Na začelju liste su Agencije sa iznosom od **59.596.00 EUR ili 2,71%**, državni fondovi **44.920.00 EUR ili 2%** ukupnih sredstava, Uprave koji su u svrhe reklamiranja i oglašavanja izdvojile **43.471.00 EUR ili 2%** i Ombudsman sa **2.093.00 EUR ili 1%**.



Grafik 7: Presjek po najvećim potrošačima izražen u EU iznosima



Grafik 8: Presjek po najvećim potrošačima procentualno izražen

Znači, u odnosu na organe javne uprave najveći potrošači su lokalne samouprave sa **768.374.00 EUR**. Važno je ukazati na ovu činjenicu, posebno imajući u vidu ukupna dugovanja od strane lokalnih samouprava u 2013. godini, koja su u decembru 2013. godine iznosila **214,7 miliona EUR**. Ako se ima u vidu da su ukupni primici lokalnih samouprava za prvih devet mjeseci realizovani u iznosu 148,45 miliona eura ili 81,29%, onda se može zaključiti da se opštine nalaze u teškoj finansijskoj krizi⁶¹. Imajući u vidu ovu lošu finansijsku situaciju postavlja se pitanje racionalnog osnova da se značajni iznosi izdvajaju za troškove reklamiranja, oglašavanja i vezane usluge koje uključuju medije, itd.

Slijede ministarstva sa **764.215.00 EUR**. Ukoliko se podaci uporede sa nalazima istraživanja koje je CGO sproveo 2011. i 2012. godine primjetan je nastavak trenda visokih troškova po ovom osnovu. Imajući u vidu javna zalaganja donosioca odluka o smanjenju javnih troškova, čini se da ovo nije oblast u kojoj je procjena da treba praviti uštede.

Pojedinačni nalazi po strukturi pružalaca usluga

Kad su upitanju pružaoci usluga dominantno je učešće marketinških agencija i produkcijskih kuća što upućuje na proces centralizacije sredstava koja se izdvajaju za usluge reklamiranja i oglašavanja u medijima, po osnovu ugovora o pružanju usluga, specijalizovanim uslugama ili drugim osnovima, u odnosu na 2011. i 2012. godinu, ali i otežava praćenje daljeg preliivanja na medije ili druge vezane subjekte.

Posmatrano po tipovima pružaoca usluga, u odnosu na ukupne iznose sredstava koja su organi javnog sektora utrošili u toku 2013. godine a na bazi prethodno postavljene metodologije, može se dobiti potpuniji uvid u kretanja, u odnosu na prethodne nalaze istraživanja koje je CGO sproveo u toku 2011.⁶² i 2012.⁶³ godine.

Ukupan iznos od **2.144.429,00 EUR**⁶⁴ utrošen je na način što je za štampane medije izdvojeno **248.924,00 EUR ili 11,6%**, TV kanale (uljučujući međunarodne i regionalne) izdvojeno je **271.053,00 EUR ili 12,64%**, za radio stanice **580.510,00 EUR ili 27,1%**, portale i informativne agencije **135.020,00 EUR ili 6,3%** dok je za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno **879.766,00 EUR odnosno 41,02%**. Za stavke koje spadaju u kategoriju ostalo izdvojeno je **39.111,00 EUR ili 1,82%**.

61 <http://portalanalitika.me/clanak/125484/opstine-u-kolapsu-dug-i-neizmirene-obaveze-opstina-214-7-miliona-eura-primici-budzeta-svega-81-3-odsto-od-plana>

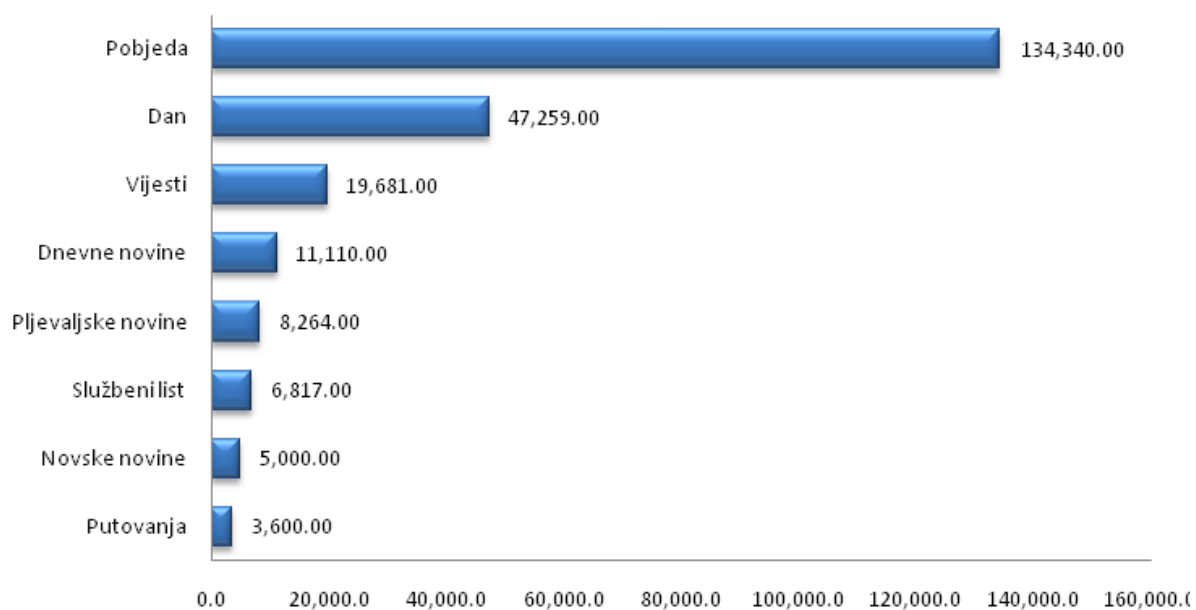
62 Vidjeti: <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-i-kome-poreski-obveznici-u-crnoj-goric-placaju-za-reklamiranje-2011.pdf> i <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-kojim-medijima-i-srodnim-agencijama-opstine-u-crnoj-gori-placaju-za-usluge-2011.pdf>

63 Vidjeti: <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-i-kome-poreski-obveznici-u-crnoj-goric-placaju-za-reklamiranje-2012.pdf>

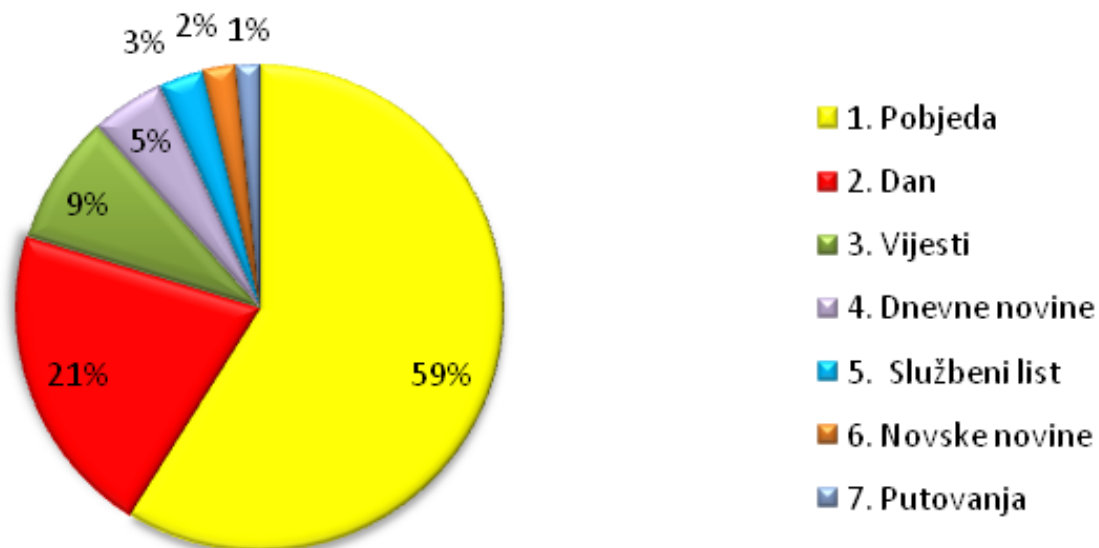
64 Ukupan iznos bez Ombudsmana i Komisije za raspodjelu dijela od igara na sreću, koji su zasebno obrađeni

Štampani mediji

Ukupno utrošen iznos za štampane medije je 248.924,00 EUR. Struktura po subjektima je sljedeća⁶⁵:



Grafik 9: Presjek uplata štampanim medijima izražen u EUR iznosima

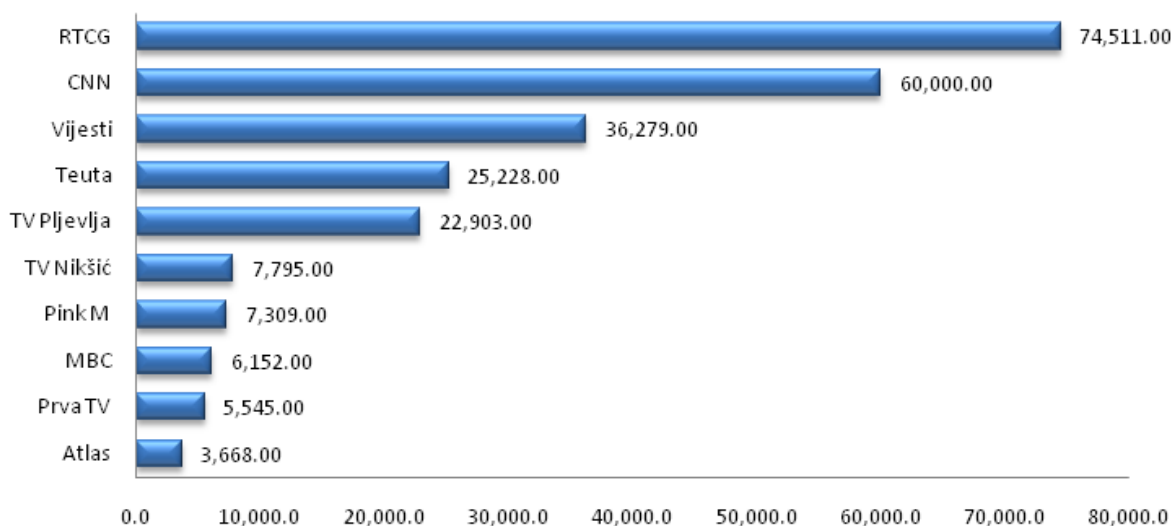


Grafik 10: Presjek uplata štampanima medijima izražen u procentualnim iznosima

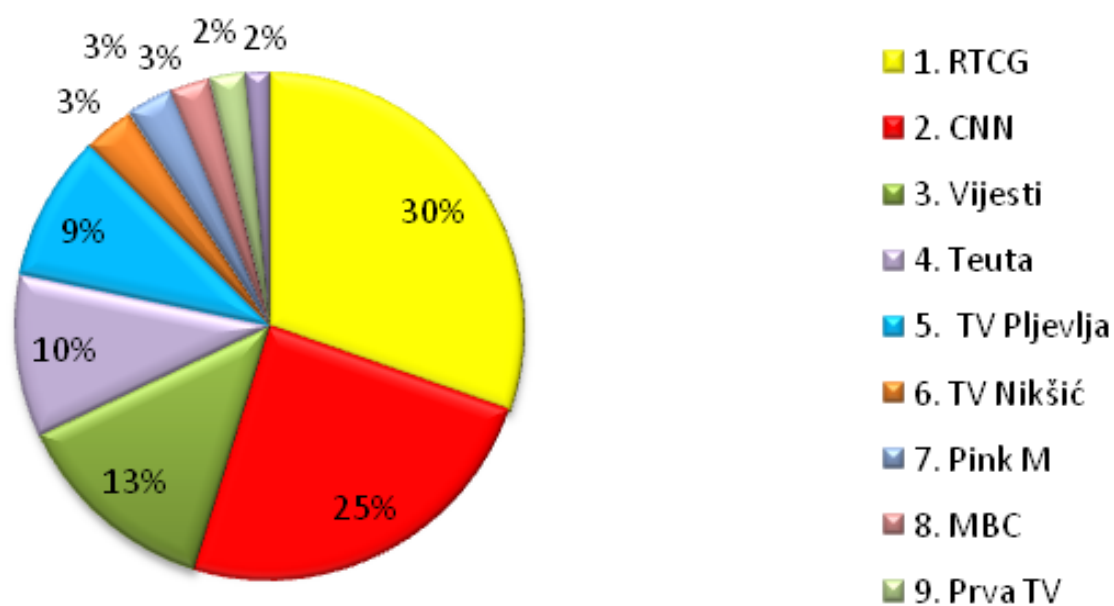
⁶⁵ Napomena: Predmet obrade su samo oni štampani mediji kojima je uplaćeno više od 1.000 EUR, na godišnjem nivou.

Televizije

Ukupno utrošen iznos za TV kanale (uljučujući međunarodne i regionalne) izdvojeno je **271.053.00 EUR**. Struktura po subjektima je sljedeća⁶⁶:



Grafik 11: Presjek uplata TV izražen u EUR iznosima

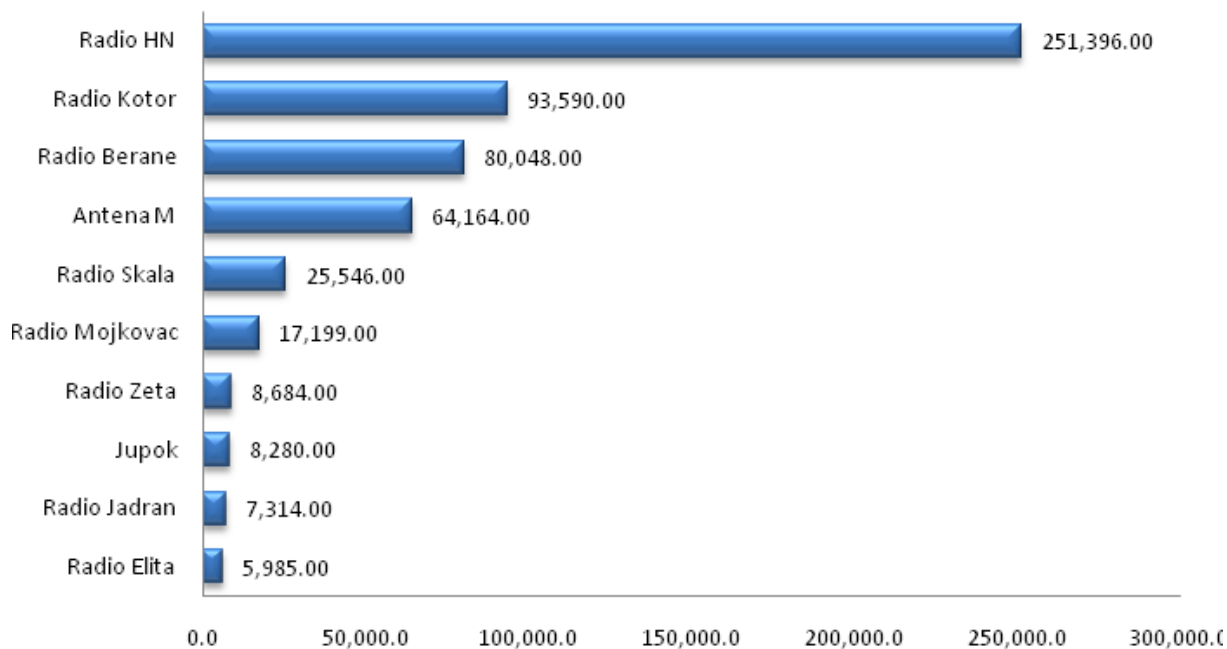


Grafik 12: Presjek uplata TV izražen u procentualnim iznosima

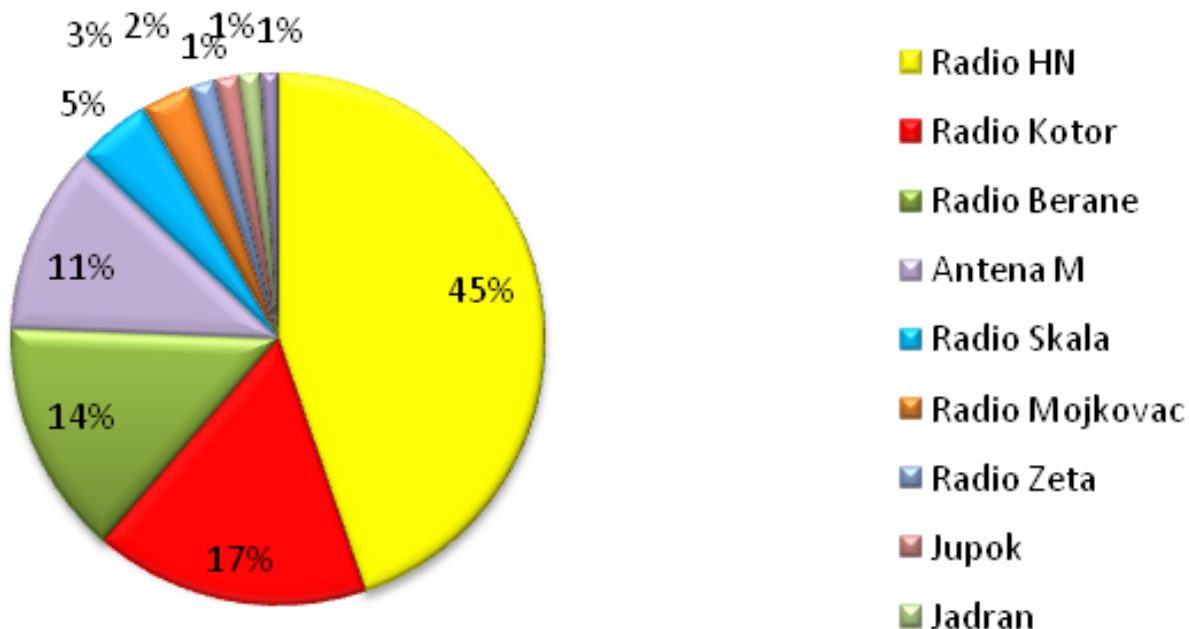
⁶⁶ Napomena: Predmet obrade su samo one televizije kojima je uplaćeno više od 1.000 EUR

Radio stanice

Ukupno utrošen iznos za za radio stanice je **580,510.00 EUR** . Struktura po subjektima je sljedeća⁶⁷:



Grafik 13: Presjek uplata radio stanicama izražen u EUR iznosima

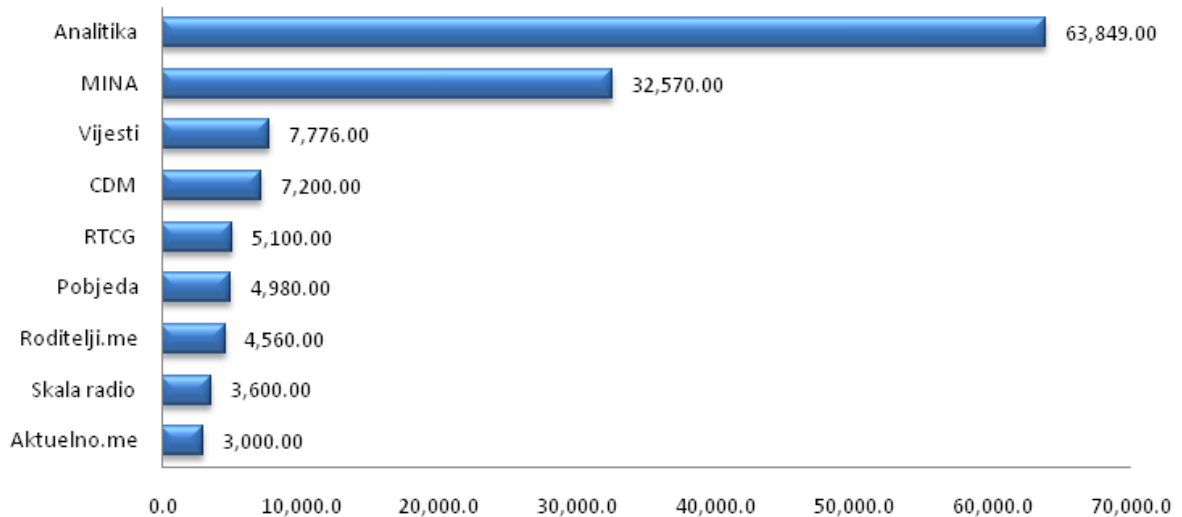


Grafik 14: Presjek uplata radio stanicama izražen u procentualnim iznosima

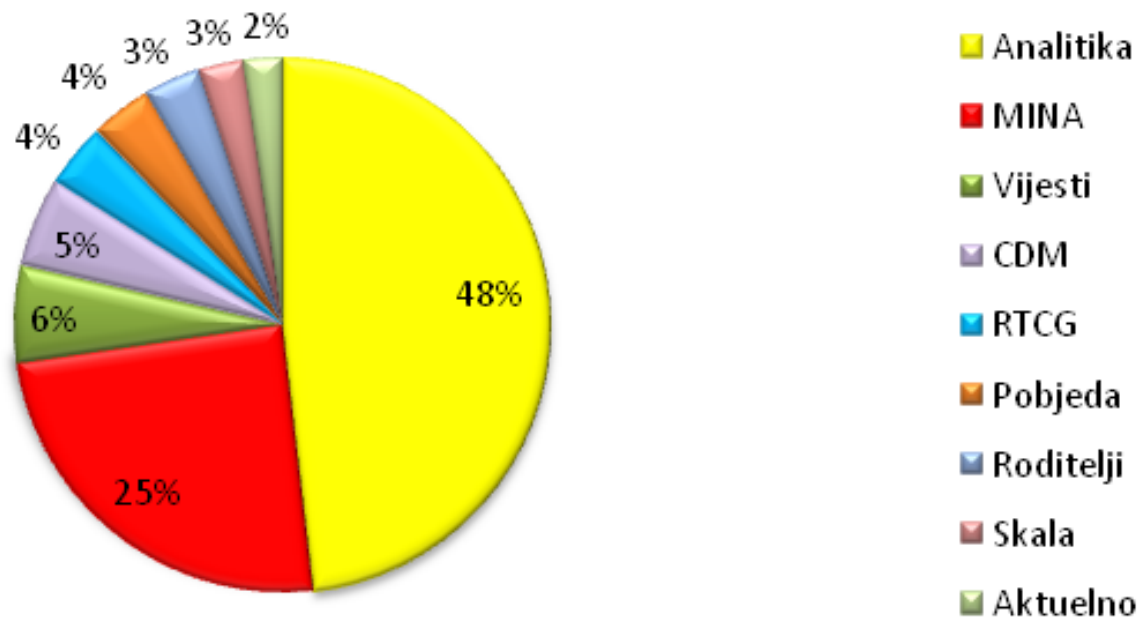
⁶⁷ Napomena: Predmet obrade su samo one radio stanice kojima je uplaćeno više od 5.000 EUR

Portali i informativne agencije

Ukupno utrošen iznos za portale i informativne agencije **135.020.00 EUR**. Struktura po subjektima je sljedeća⁶⁸:



Grafik 15: Presjek uplata portalima i informativnim agencijama izražen u EUR iznosima

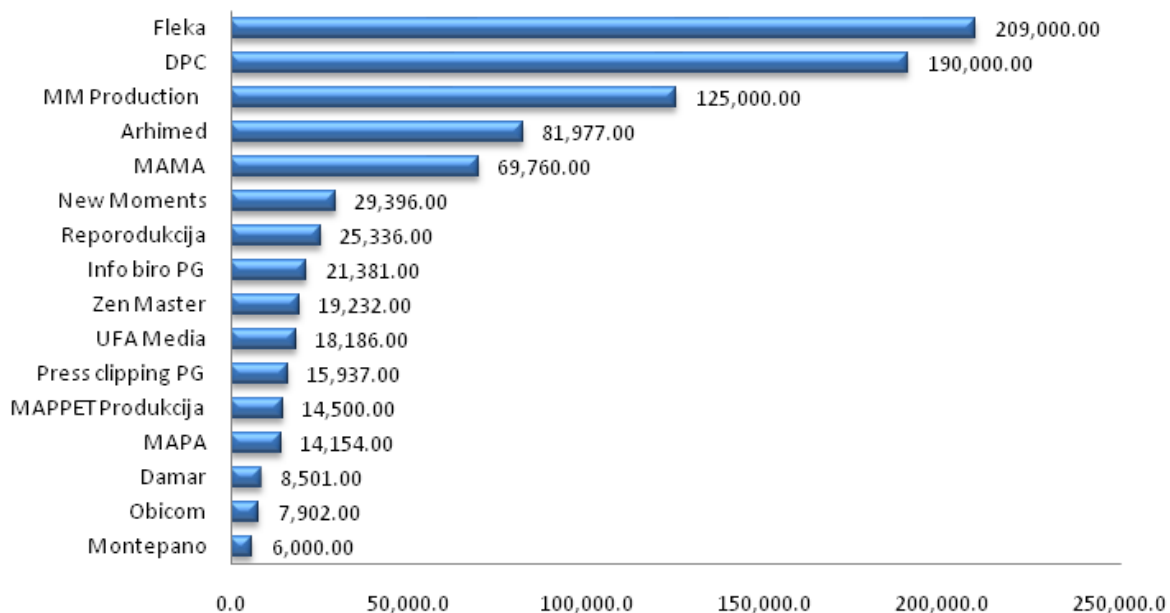


Grafik 16: Presjek uplata portalima i informativnim agencijama izražen u procentualnim iznosima

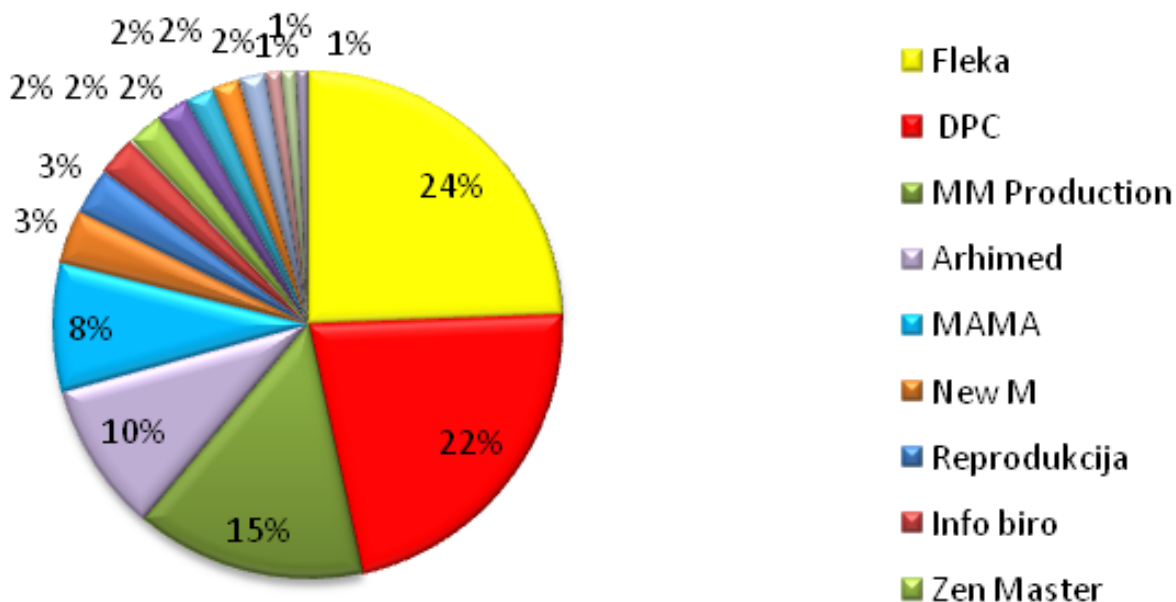
⁶⁸ Napomena: Predmet obrade su samo oni portali i informativne agencije kojima je uplaćeno više od 1.000 EUR

Marketinške agencije i produkcijske kuće

Za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno je ukupno 879.766.00 EUR. Struktura po subjektima je sljedeća⁶⁹:



Grafik 17: Presjek uplata marketinškim agencijama i produkcijskim kućama izražen u EUR iznosima

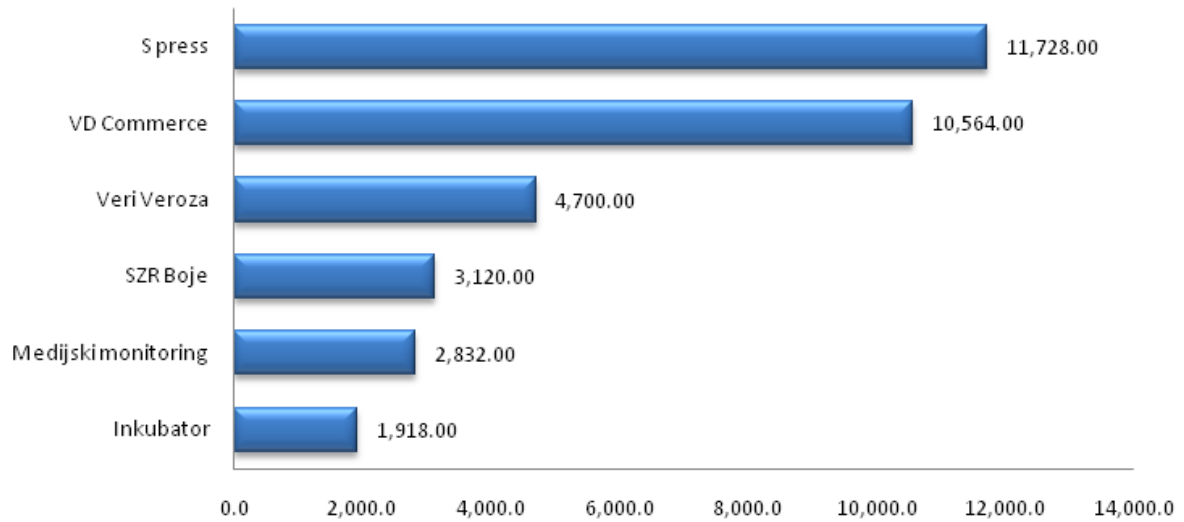


Grafik 18: Presjek uplata marketinškim agencijama i produkcijskim kućama izražen procentualnim iznosima

⁶⁹ Napomena: Predmet obrade su samo one televizije kojima je uplaćeno više od 5.000 EUR

Ostalo

Za stavke koje spadaju u kategoriju ostalo izdvojeno je **39.111.00 EUR**. Struktura troškova, po subjektima, slijedi:⁷⁰



Grafik 19: Presjek uplata ostalim subjektima izražen u EUR iznosima

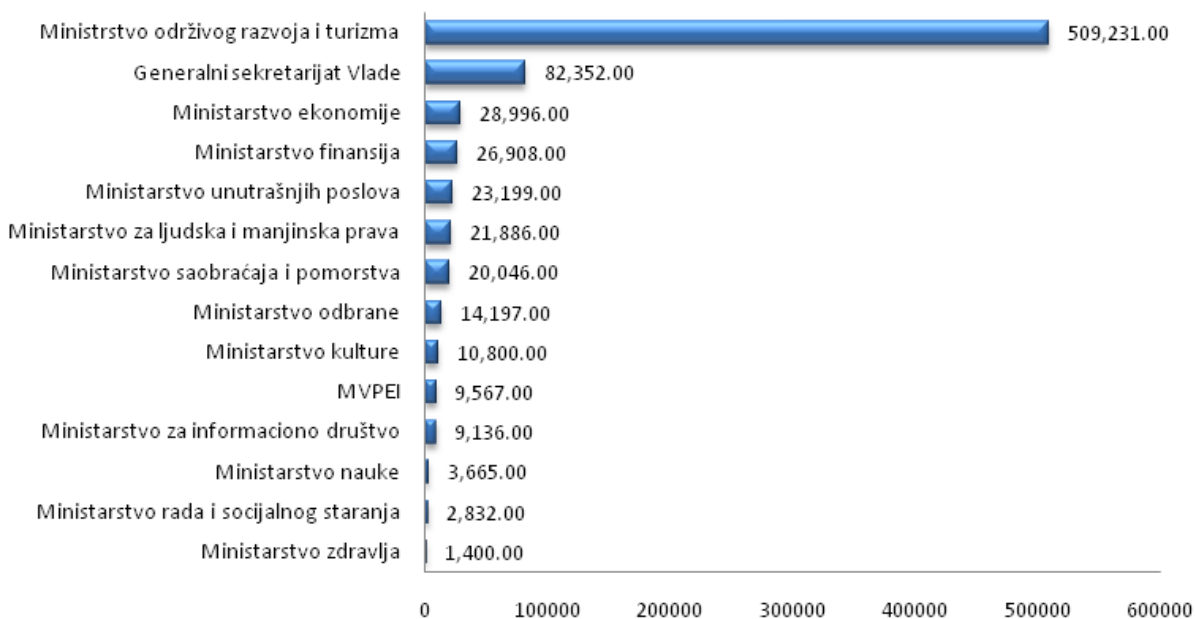
⁷⁰ Napomena: Predmet obrade samo su oni subjekti kojima je uplaćena suma veća od 1.000 EUR

Pojedinačni nalazi po strukturi organa javnog sektora

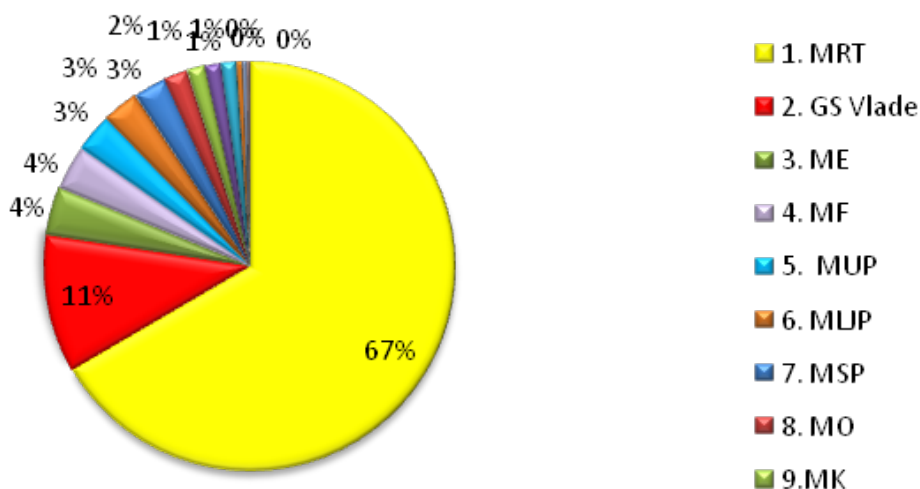
Detaljna analiza podataka biće prikazana po visini potrošnje od strane organa javne uprave, a ne po njihovoj poziciji i važnosti u sistemu.

Ministarstva

Kao što je već napomenuto, ministarstva su među najvećim potrošačima sa iznosom od **764.215.00 EUR ili 35,6%**, od ukupnog iznosa svih organa javnog sektora, u 2013. godini. Pojedinačno posmatrano najveći iznos sredstava potrošen je od strane Ministarstva održivog razvoja i turizma i to 509.231.00 EUR, dok Ministarstvo pravde, Ministarstvo prosvjete i sporta i kabinet ministra bez portfelja, po dostavljenim podacima, nijesu imali izdatke po navedenom osnovu u toku 2013. godine.

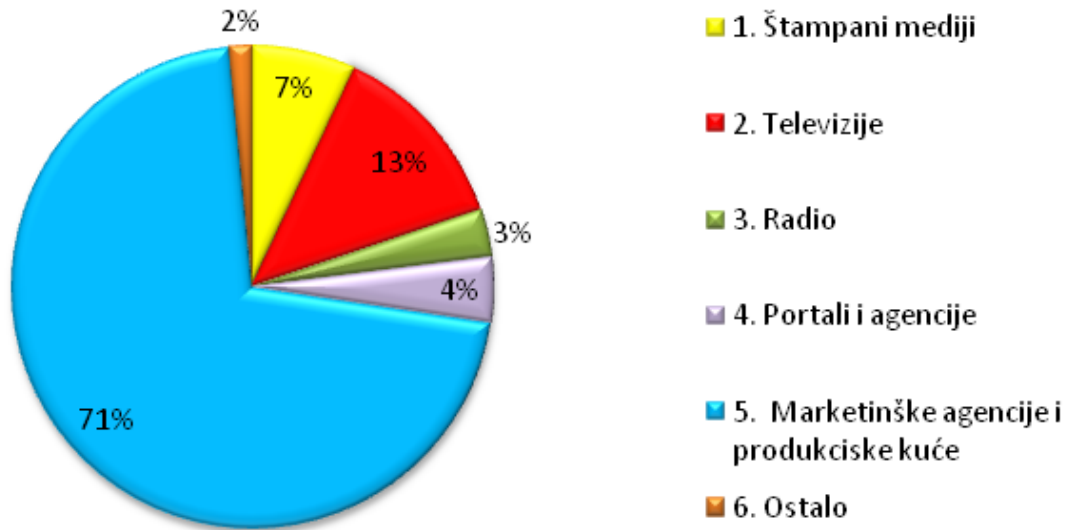


Grafik 20: prikaz pojedinačnih utrošaka od strane ministarstava u EUR iznosima



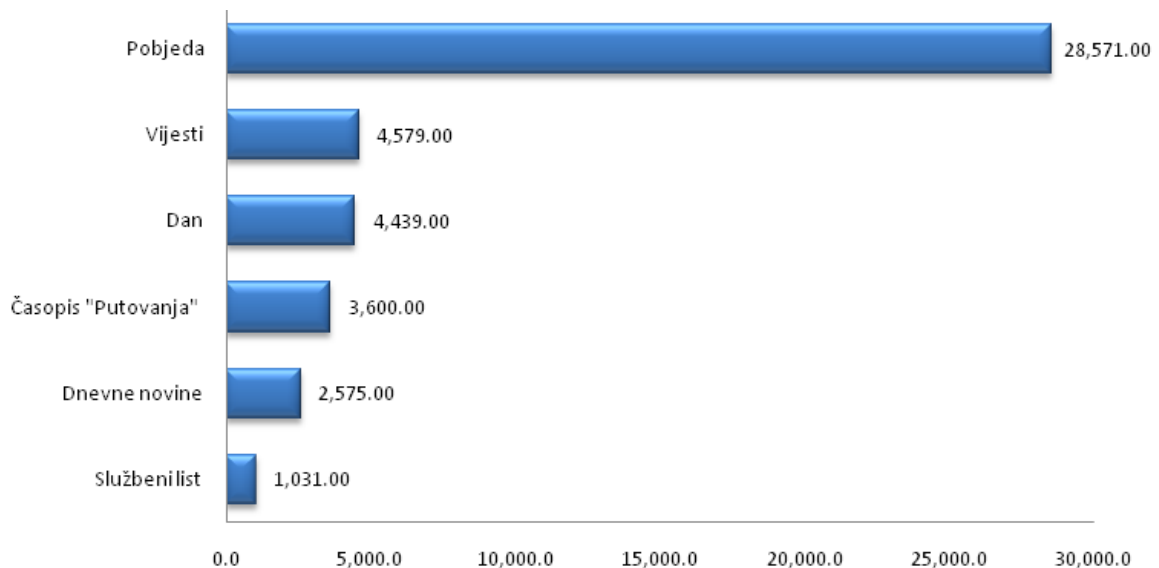
Grafik 21: prikaz pojedinačnih utrošaka od strane ministarstava u EUR iznosima

Navedeni iznos utrošen je tako što je za štampane medije (uključujući međunarodne i regionalne) izdvojeno **53.575.00 EUR ili 7,01%**, za TV **98.181.00 EUR ili 12,8%** (za nacionalne TV stanice izdvojeno je **31.511.00 EUR**, dok su međunarodne i regionalne TV stanice prihodovale **66.670.00 EUR**) Za radio stanice izdvojeno je **24.254.00 EUR ili 3,1%**, za portale i informativne agencije **33.169.00 EUR ili 4,3%** dok je za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno **543.546.00 EUR odnosno 71,1%**. Za stavke koje spadaju u kategoriju ostalo izdvojeno je **11.490.00 EUR ili 1,5%**.

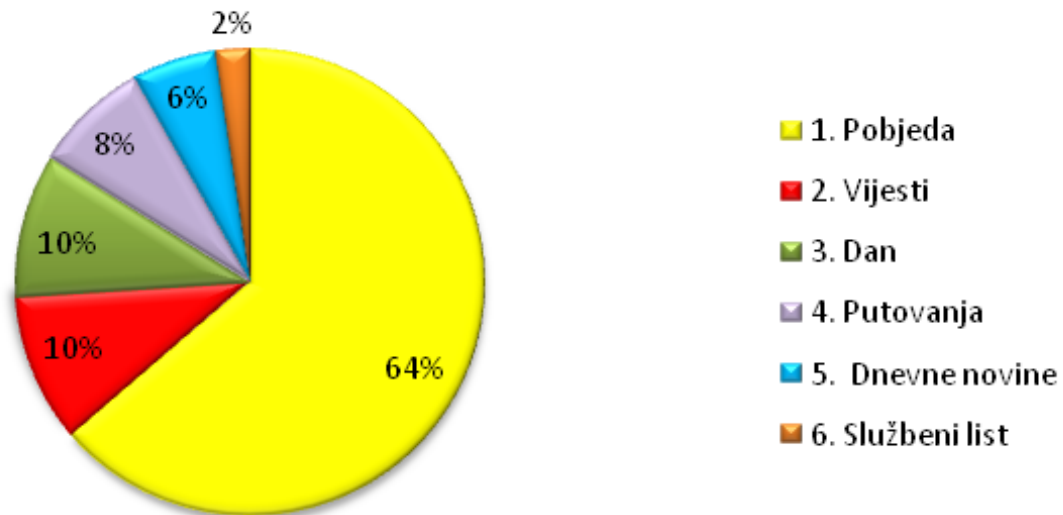


Grafik 22: prikaz uplata po kategorijama u procentualnim iznosima

Po strukturi subjekata kojima su novci isplaćeni nacionalni štampani mediji dobili su **44.794.00 EUR**, od ukupno utrošenih **53.575.00 EUR**.



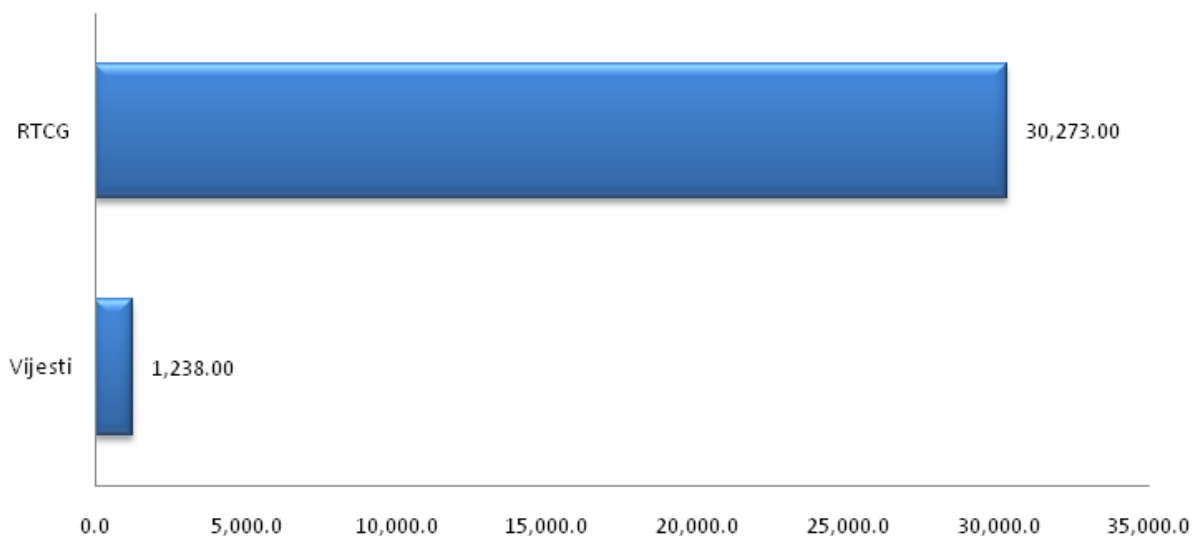
Grafik 23: prikaz uplata štampanim medijima od strane ministarstava u EUR iznosima



Grafik 24: prikaz uplata štampanim medijima od strane ministarstava u procentualnim iznosima

Preciznosti radi, treba napomenuti da je od strane Ministarstva ekonomije, inostranim štampanim medijima uplaćen iznos od 8.781,00 EUR i to: *Financial Times* (London) 4.644,00 EUR i *Economist* (London) 4.137,00 EUR.

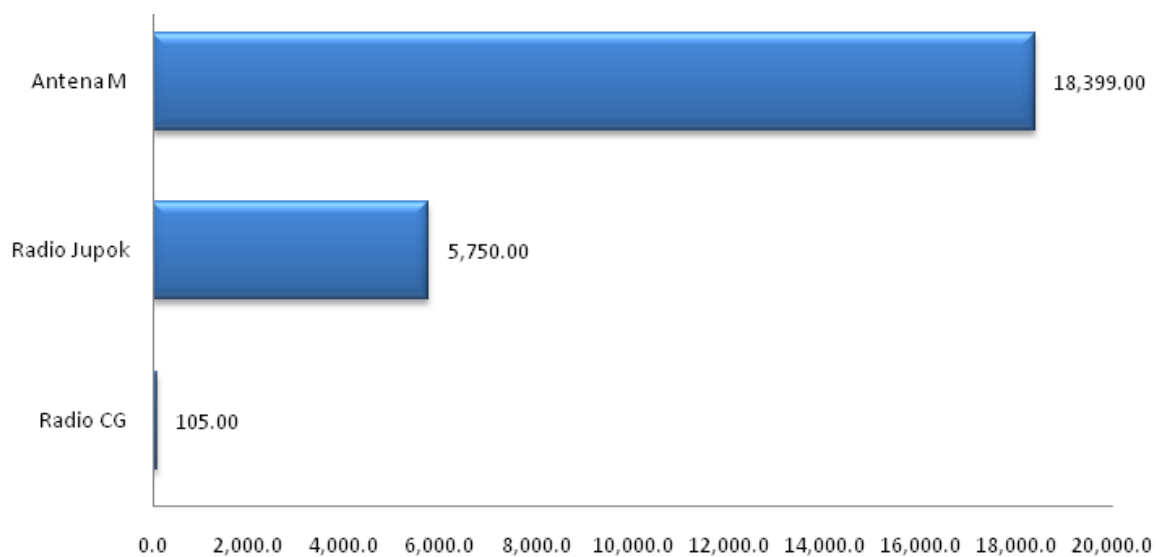
Nacionalnim televizijama je, od strane ministarstava, ukupno uplaćeno 31.511,00 EUR



Grafik 25: prikaz uplata TV od strane ministarstava u EUR iznosima

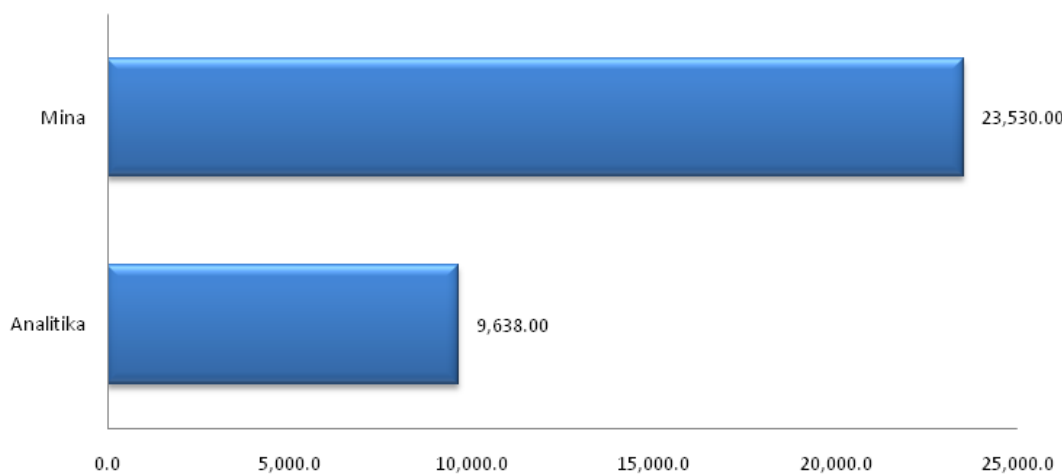
Kad su u pitanju međunarodne TV stanice, Ministarstvo održivog razvoja i turizma uplatilo je CNN-u 60.000,00 EUR.

Ukupan iznos sredstava koji je uplaćen radio stanicama je 24.254,00 EUR.



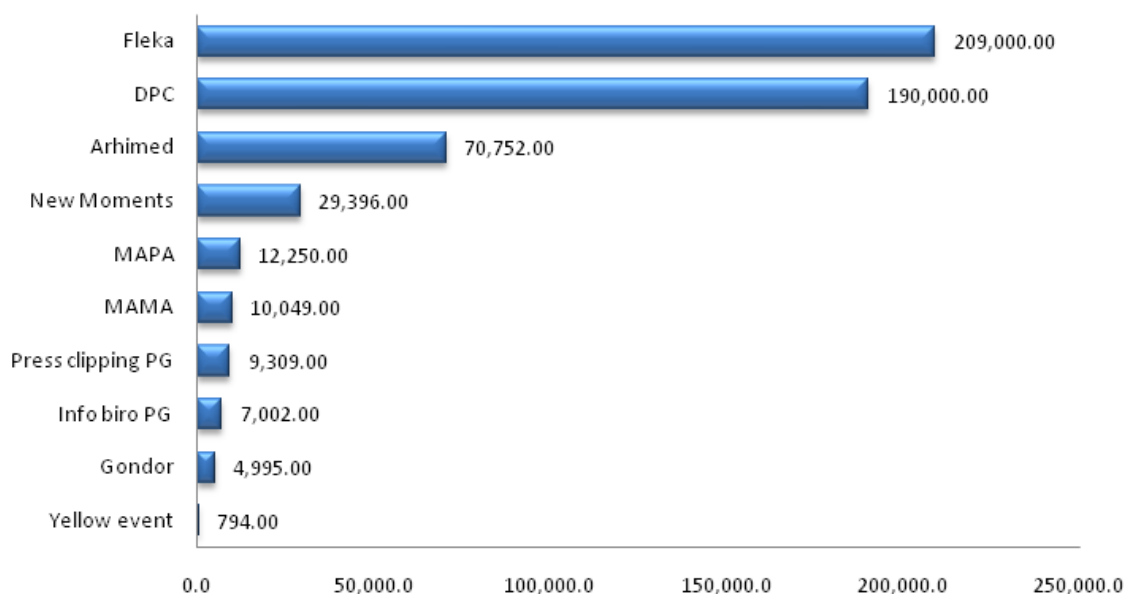
Grafik 26: prikaz uplata radio stanicama od strane ministarstava u EUR iznosima

Portali i informativne agencije prihodovali su 33.169.00 EUR od usluga ministarstvima u 2013. godine.

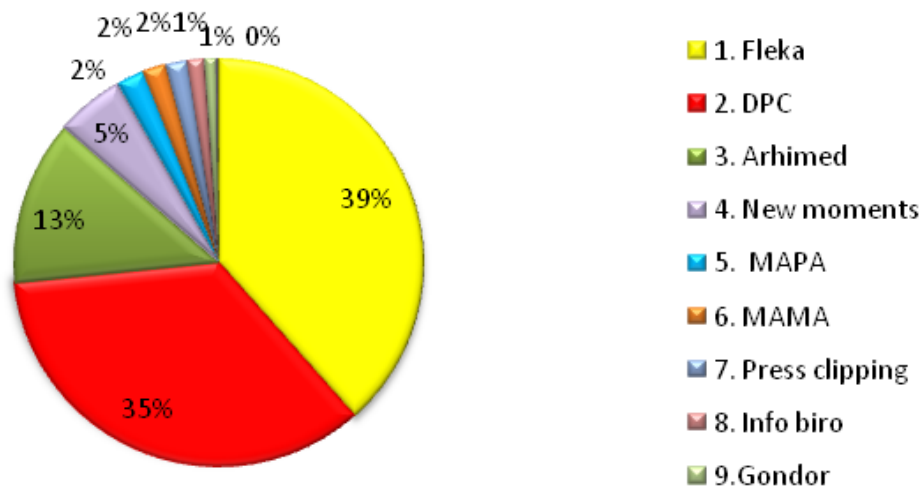


Grafik 27: prikaz uplata radio stanicama od strane ministarstava u EUR iznosima

Kad su u pitanju marketinške agencije i produkcijske kuće, ukupno je potrošeno 543.546.000 EUR.



Grafik 28: prikaz uplata marketinškim agencijama i produkcijskim kućama od strane ministarstava u EUR iznosima

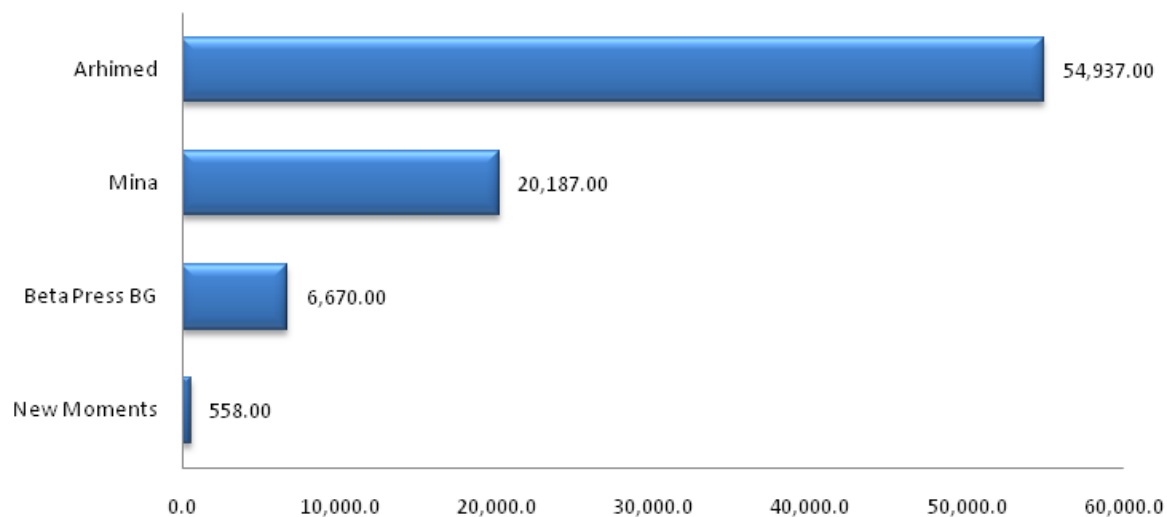


Grafik 29: prikaz uplata marketinškim agencijama i produkcijskim kućama od strane ministarstava u procentualnim iznosima

Kategorija –Ostalo- obuhvata pravna ili fizička lica koja ne mogu biti svrstana ni u jednu u gore navedenih kategorija, po podacima koji su dostavljeni CGO-u ili po javno dostupnim informacijama. Na primjer, u okviru ove kategorije, ministarstva su utrošila 11.490.00 EUR tako što je kompaniji S press PG uplaćeno 8.658.00 EUR, dok je Medijski monitoring dobio 2.832.00 EUR.

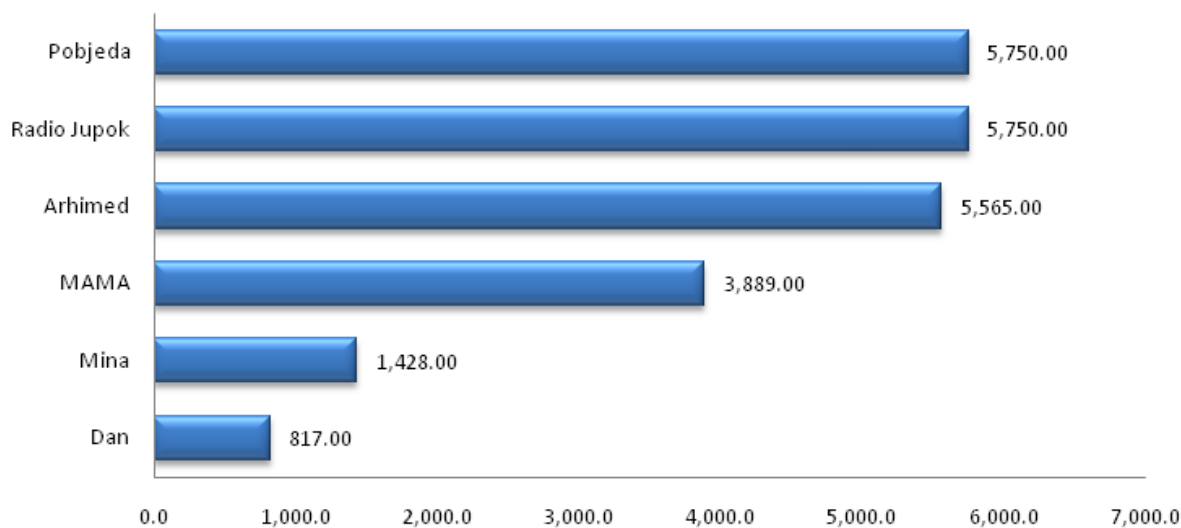
Imajući u vidu značaj Vlade i ministarstva kao organa izvršne vlasti i kreatora javnih politika, a u konkretnom istraživanju i najvećeg potrošača u sistemu, ukupni izdaci i struktura troškova ministarstava će biti detaljno obrađeni i tabelarno prikazani.

Ukupni troškovi **Generalnog sekretarijata Vlade Crne Gore** su 82.352,00 EUR.



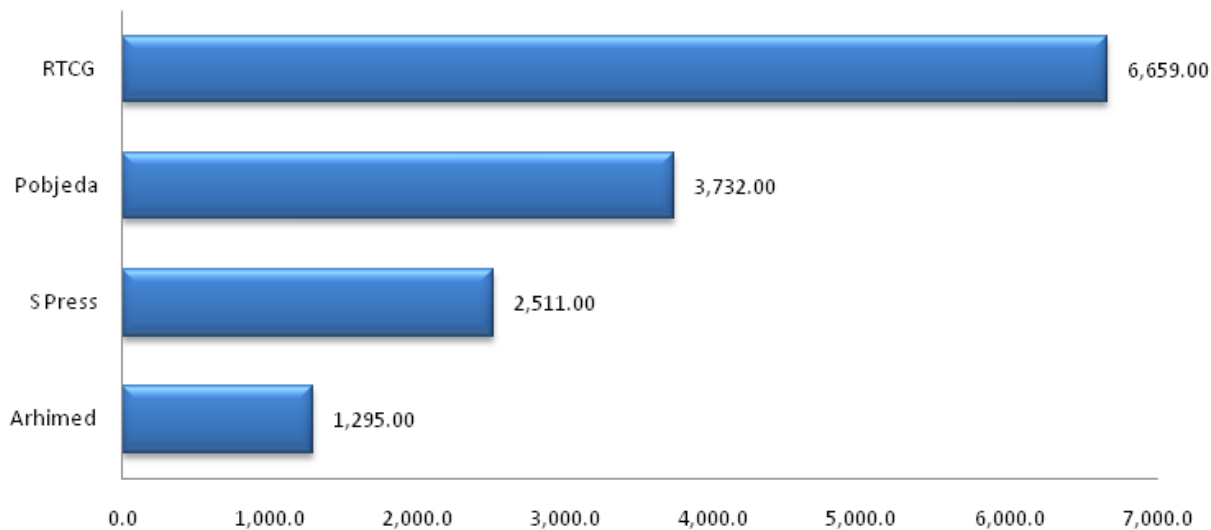
Grafik 30: struktura troškova Generalnog sekretarijata Vlade Crne Gore u EUR iznosima

Ministarstvo unutrašnjih poslova imao ukupan izdatak u iznosu od 23.199,00 EUR.



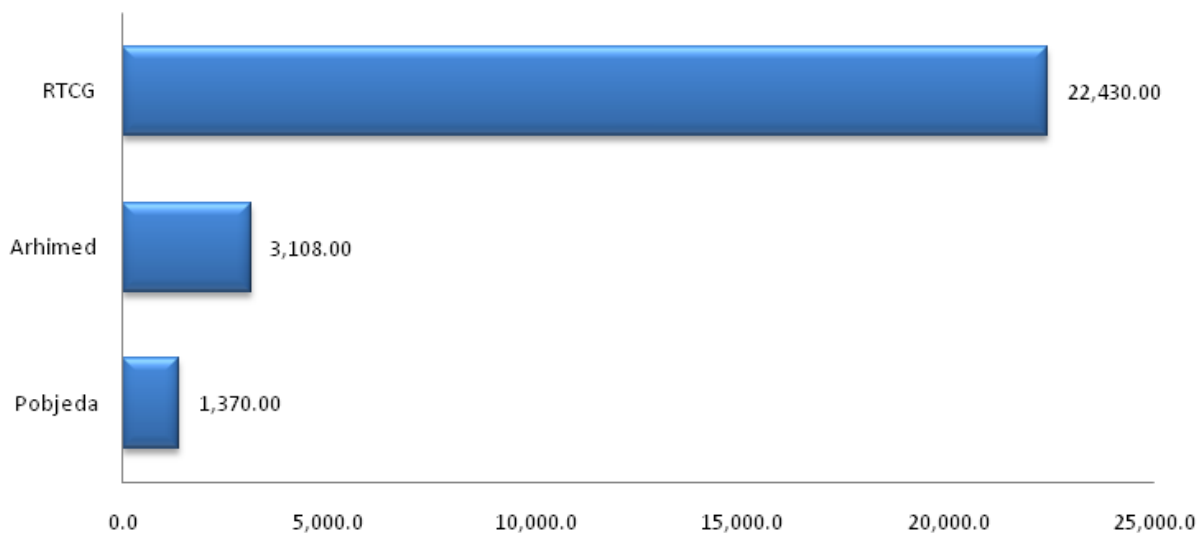
Grafik 31: struktura troškova Ministarstva unutrašnjih poslova u EUR iznosima

Ukupni troškovi **Ministarstva odbrane** su 14.197,00 EUR.



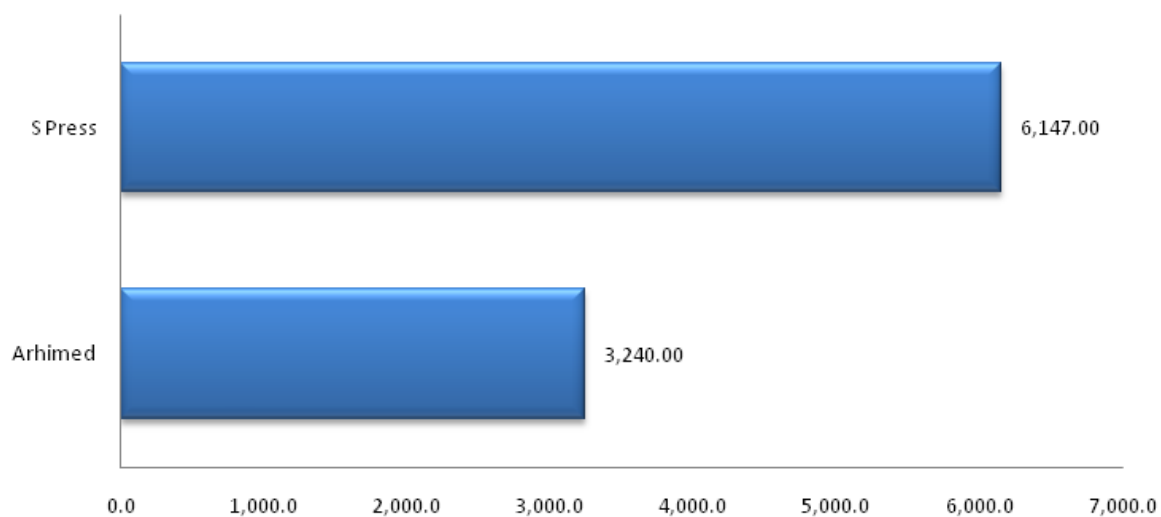
Grafik 32: struktura troškova Ministarstva odbrane u EUR iznosima

U toku 2013. godine Ministarstvo finansije je uplatilo 26.908,00 EUR za ove svrhe.



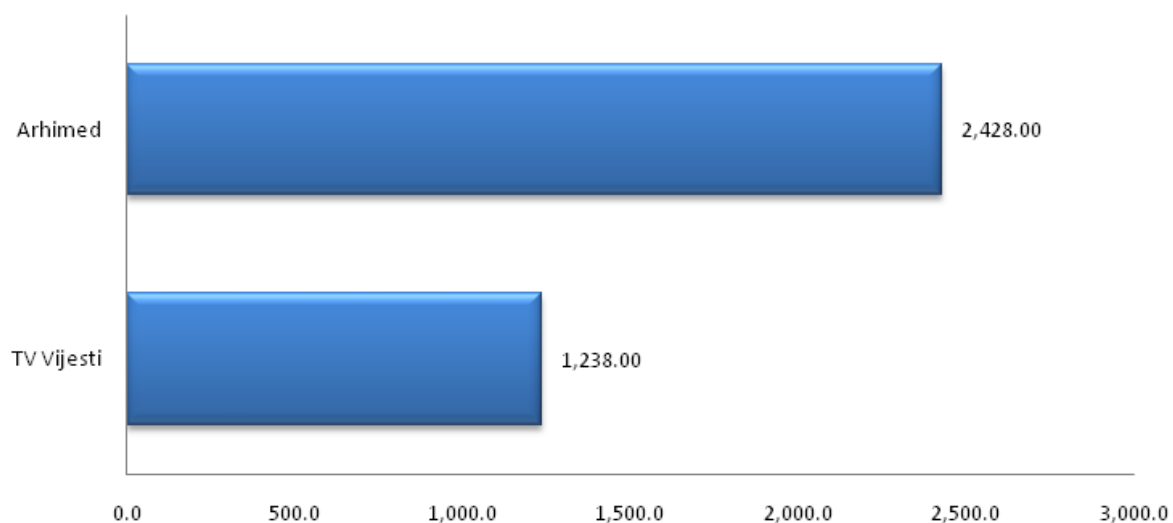
Grafik 33: struktura troškova Ministarstva finansija u EUR iznosima

Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija (MVPEI) je izdvojio svega 9.567,00 EUR u toku 2013. godine.



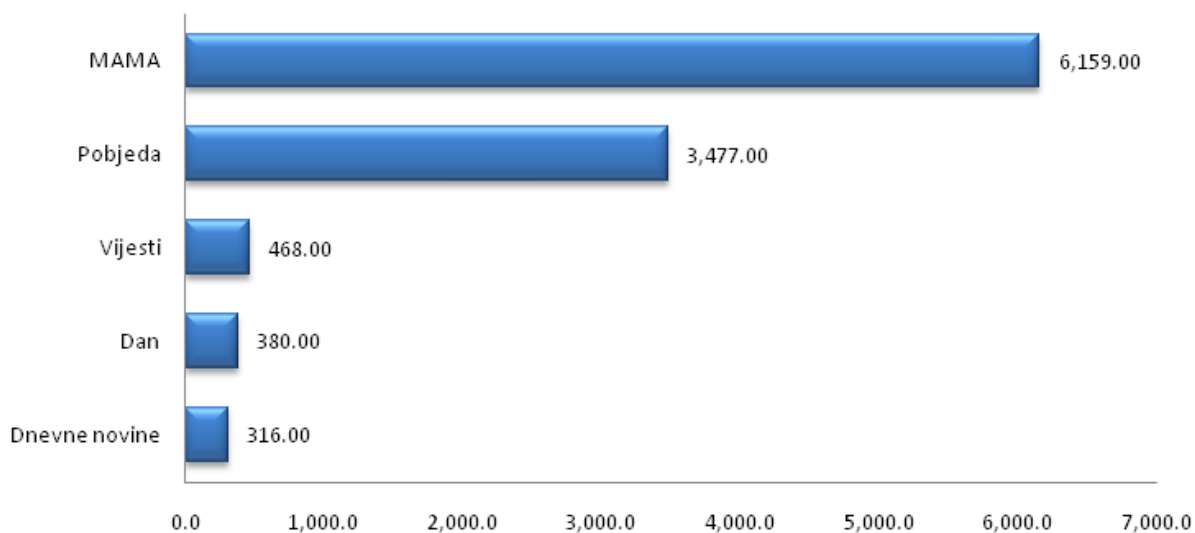
Grafik 34: struktura troškova MVPEI u EUR iznosima

Ukupan trošak **Ministarstva nauke** bio je 3.665,00 EUR.



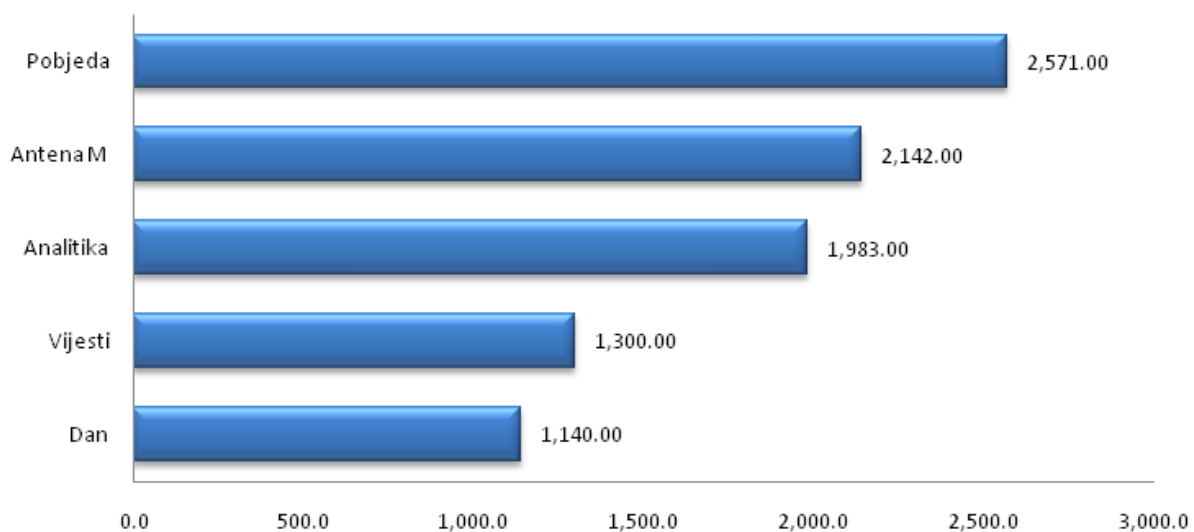
Grafik 35: struktura troškova Ministarstva nauke u EUR iznosima

Ukupan iznos koji je **Ministarstvo kulture** izdvojilo u toku 2013. godine je 10.800,00 EUR.



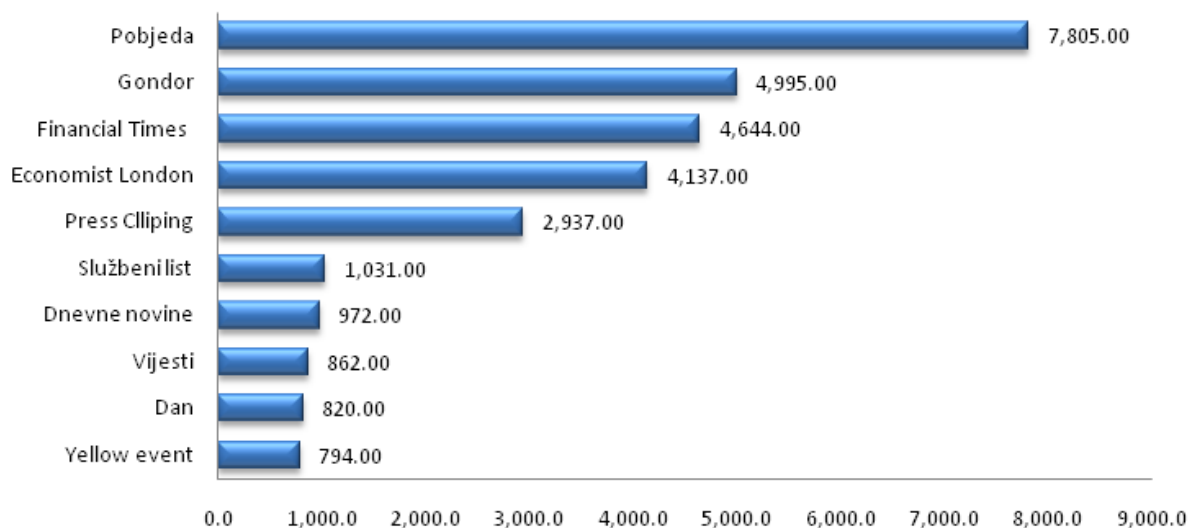
Grafik 36: struktura troškova Ministarstva kulture u EUR iznosima

Ukupan iznos **Ministarstva za informaciono društvo i telekomunikacije (MIDT)** bio je 9.136,00 EUR.



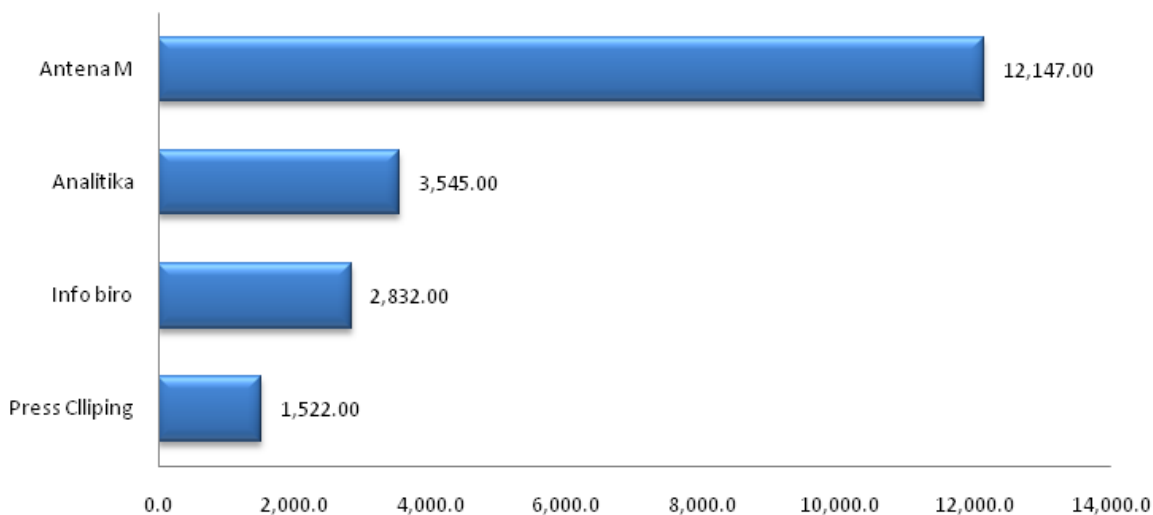
Grafik 37: struktura troškova MIDT u EUR iznosima

Ukupan iznos uplaćen medijima, informativnim agencijama i portalima, marketinškim agencijama i produkcijskim kućama od strane **Ministarstva ekonomije** bio je 28.996.00 EUR.



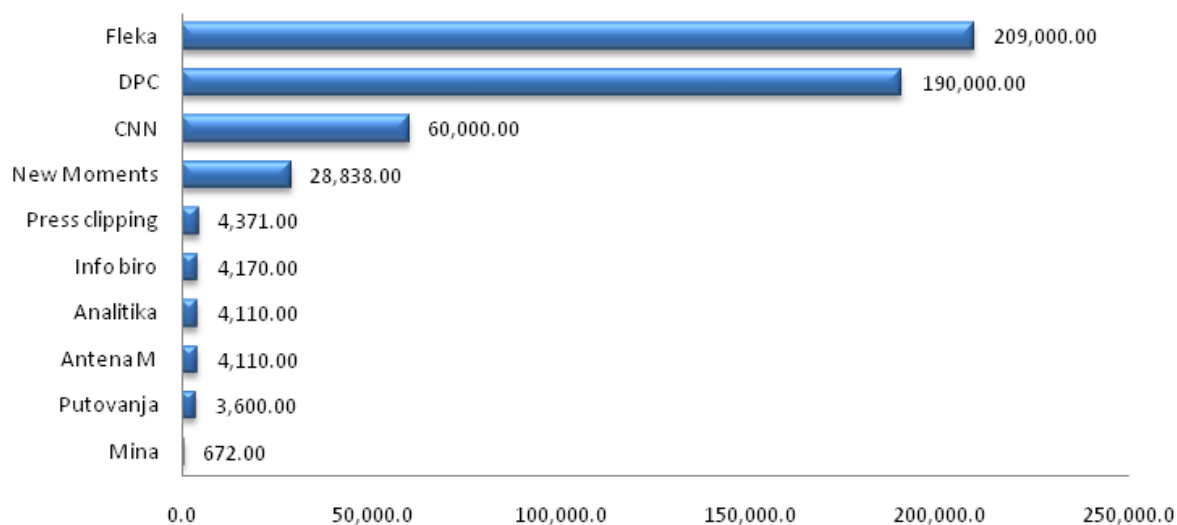
Grafik 38: struktura troškova Ministarstva ekonomije u EUR iznosima

Ukupni troškovi **Ministarstva saobraćaja i pomorstva** su: 20.046,00 EUR.



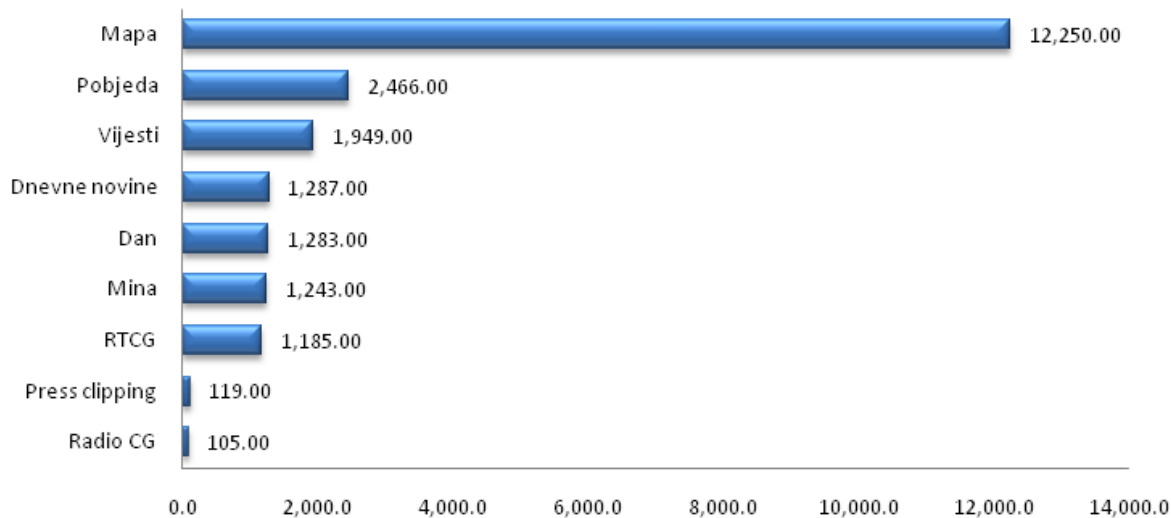
Grafik 39: struktura troškova Ministarstva saobraćaja i pomorstva u EUR iznosima

Kao i prethodnih godina, **Ministarstvo održivog razvoja i turizma** imalo je najveće izdatke po navedenom osnovu u ukupnom iznosu za 2013. godine od 509.231,00 EUR.



Grafik 40: struktura troškova Ministarstva održivog razvoja i turizma u EUR iznosima

Ukupan iznos uplaćen medijima, informativnim agencijama i portalima, marketinškim agencijama i produkcijskim kućama od strane Ministarstva za ljudska i manjinska prava je 21.886.00 EUR.



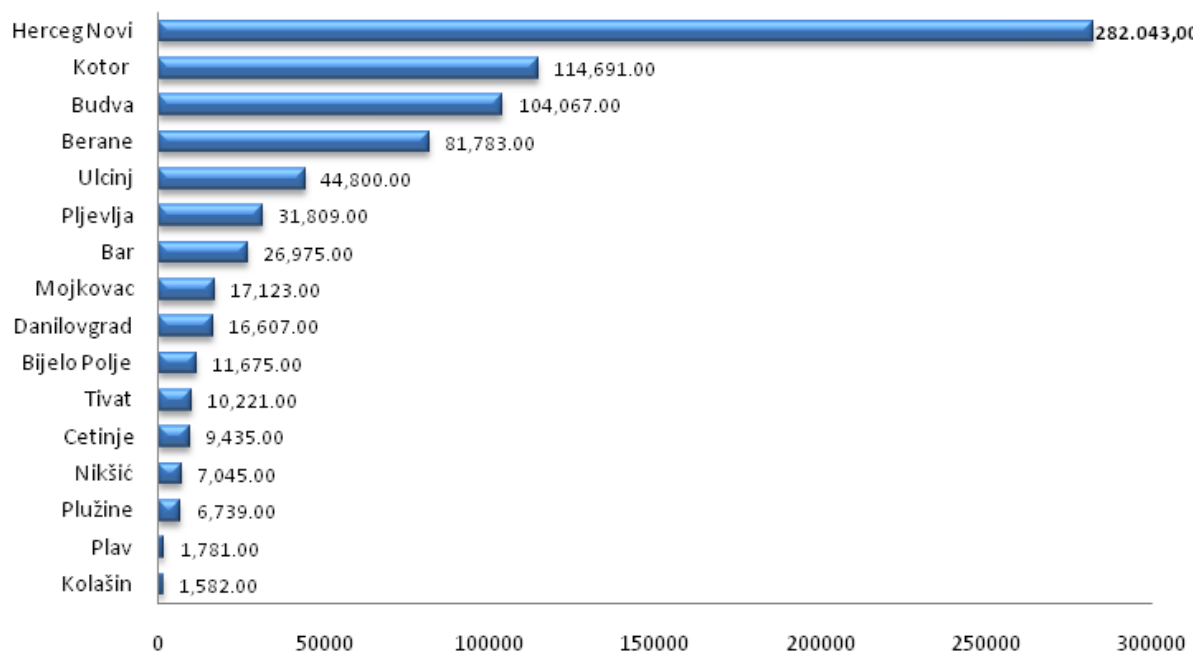
Grafik 41: struktura troškova Ministarstva za ljudska i manjinska prava u EUR iznosima

Ministarstvo rada i socijalnog staranja imalo je izdatak u iznosu 2.832 EUR i u cjelosti je uplaćen firmi Medijski monitori.

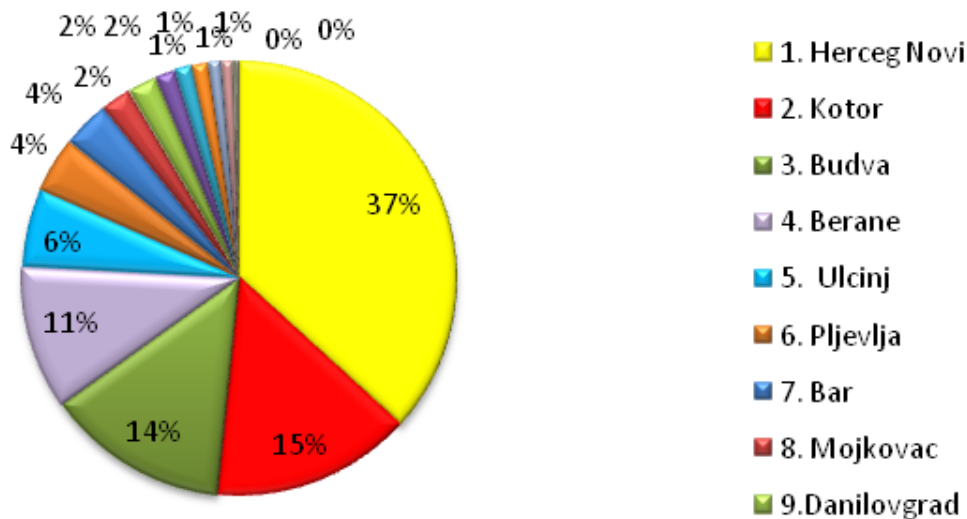
Lokalne samouprave

Značajna sredstva u svrhu oglašavanja i reklamiranja izdvojena su iz budžeta lokalnih samouprava. Ukupan iznos sredstava je **768.374,00 EUR**. Od 22 opštine u Crnoj Gori, 21 je pozitivno odgovorilo na dopis i dostavilo tražene podatke. Dostavljeni podaci su se po strukturiznačajno razlikovali što ukazuje na različitu interpretaciju Zakona o slobodnom pristupu informacijama od strane opština. Primjer tome je opština Bar koja je dostavila samo okvirni iznos, bez navođenja osnova po kojem su i kojim subjektima iznosi uplaćeni. Ukupan iznos koji je opština Bar izvojila je 26.975.00 EUR. Međutim, zbog nedostatka preciznih informacija, strukturu troškova nije moguće tabelarno prikazati. **Jedina lokalna samouprava koja nije dostavila tražene podatke je Glavni grad Podgorica.**

Opštine koje po navedenom osnovu *nijesu imale troškova* u 2013. godini su: Andrijevića, Petnjica, Rožaje, Šavnik i Žabljak.

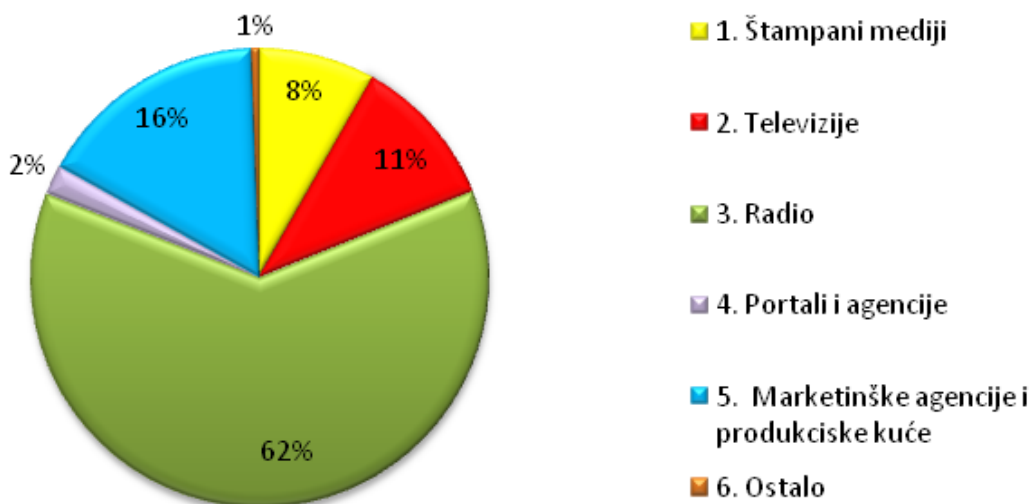


Grafik 42: Izdaci po opštinama koje su imale troškove u EUR iznosima



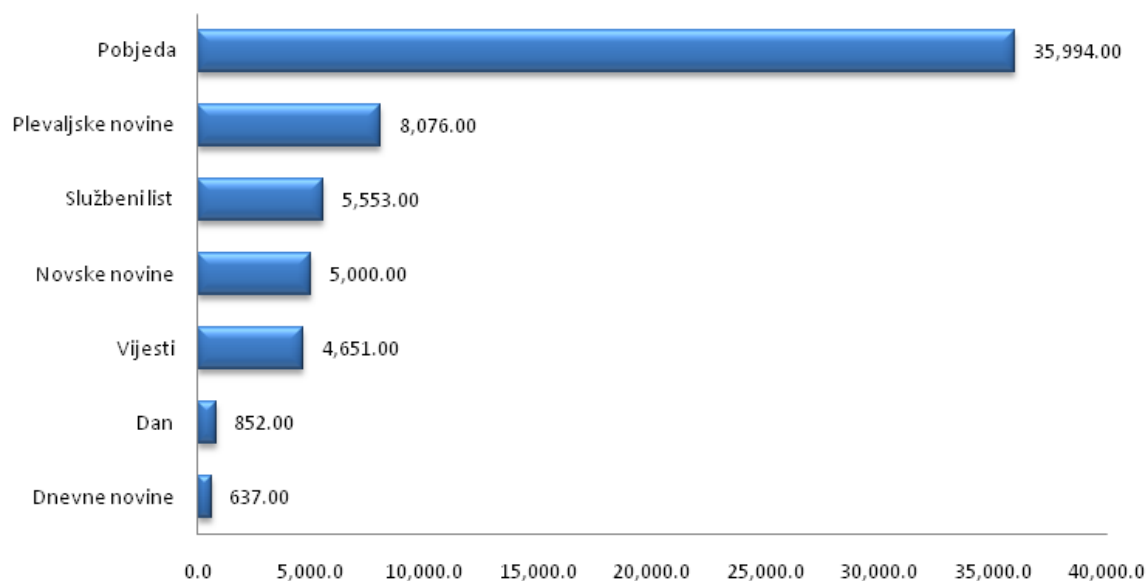
Grafik 43: Izdaci po opštinama koje su imale troškove u procentualnim iznosima

Ukupan iznos utrošen je na način što je za štampane medije izdvojeno **60.764.00 EUR ili 7,09%**, za TV **79.268.00 EUR ili 10,3%**, za radio stanice **460.027.00 EUR ili 59,9%**, za portale i informativne agencije **15.514.00 EUR ili 2%**, dok je za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno **121.723.00 EUR odnosno 15,9%**. Za stavke koje spadaju u kategoriju ostalo izdvojeno je **4.103.00 EUR ili 0,5%**.

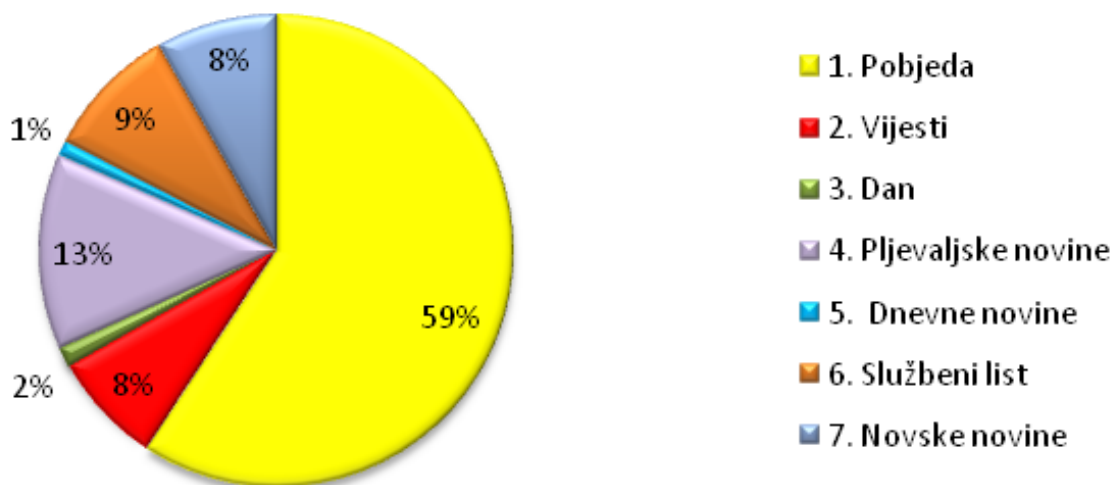


Grafik 44: Izdaci opštinama po kategorijama u procentualnim iznosima

Kao što je navedeno, u ukupnom iznosu, od strane svih obrađenih lokalnih samoprava, štampani mediji dobili su iznos od **60.764,00 EUR**.

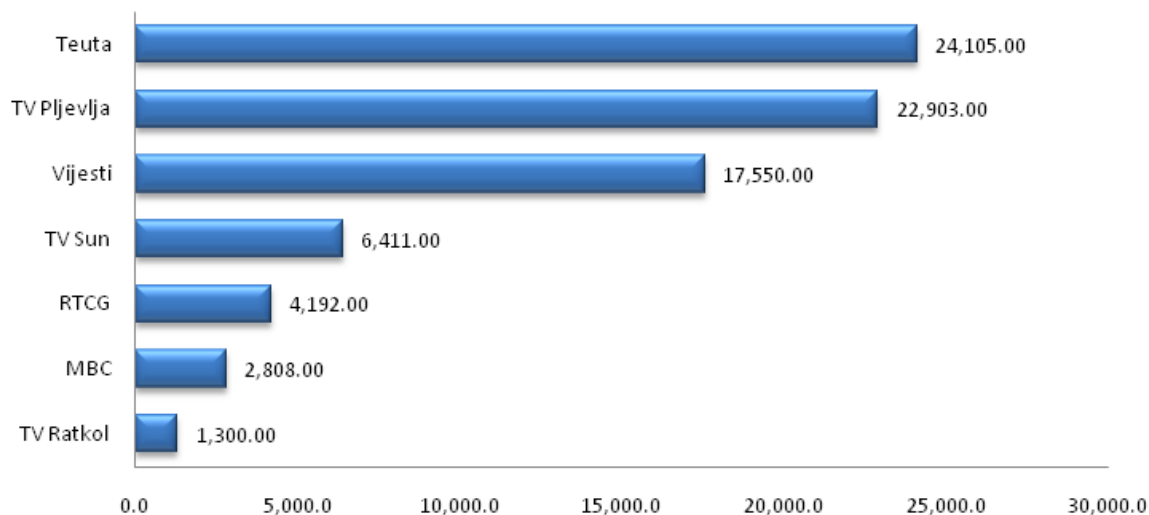


Grafik 45: Struktura štampanih medija u koje su opštine ulagale sredstva u EUR iznosima

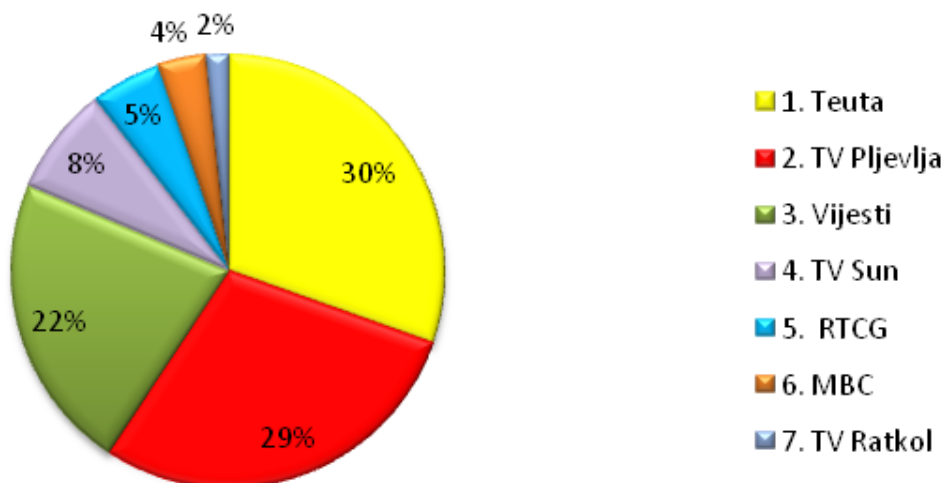


Grafik 46: Struktura štampanih medija u koje su opštine ulagale sredstva u procentualnim iznosima

Kad je u pitanju finansiranje televizijskih stanica od strane lokalnih samouprava, iznos koji je izvojen, u ukupnom iznosu, je **79.268,00 EUR**.



Grafik 47: Struktura TV u koje su opštine ulagale sredstva u EUR iznosima



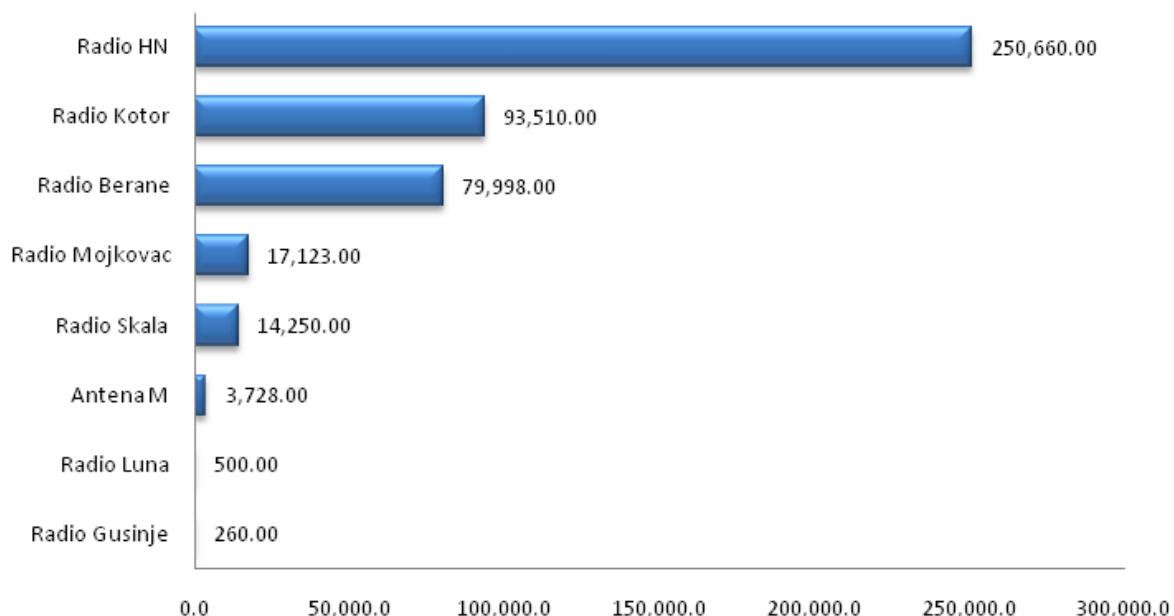
Grafik 48: Struktura TV u koje su opštine ulagale sredstva u procentualnim iznosima

U cilju potpunijeg uvida u izdvajanja po opštinama, treba napomenuti da su sredstva najčešće uplaćivana lokalnim TV stanicama, iz budžeta one opštine na čijoj teritoriji se emituje program. Tako je cjelokupni iznos TV Teuti uplaćen iz lokalnog budžeta opštine Ulcinj, TV Pljevlja iz lokalnog budžeta opštine Pljevlja, TV Ratkol iz opštine Kolašin, TV Sun iz budžeta opštine Bijelo Polje.

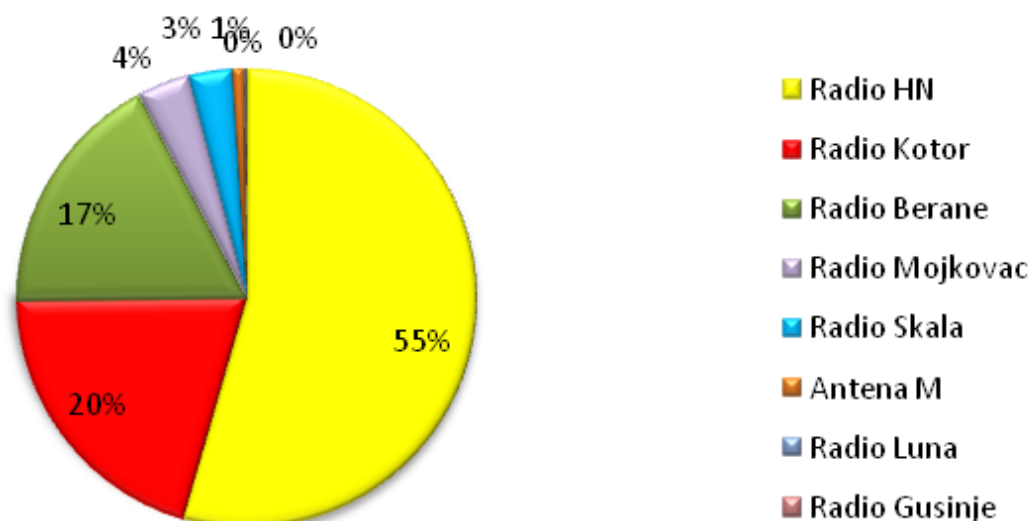
Iznos izdvojen za RTCG uplaćen je iz budžeta opštine Nikšić, MBC iz budžeta opštine Tivat, TV Vijesti iz budžeta opštine Budva.

Ukupan iznos za radio stanice, izdvojen iz budžeta lokalnih samouprava je **460.027,00 EUR**.

Slijedi tabela pregleda radio stanica kojima su sredstva uplaćena u toku 2013. godine.

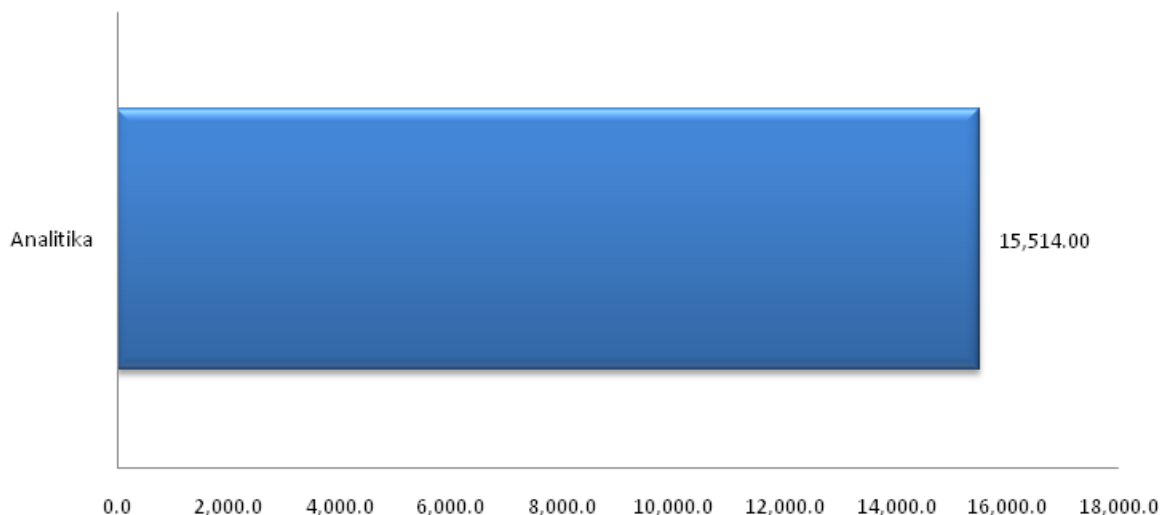


Grafik 49: Struktura radio stanica u koje su opštine ulagale sredstva u EUR iznosima



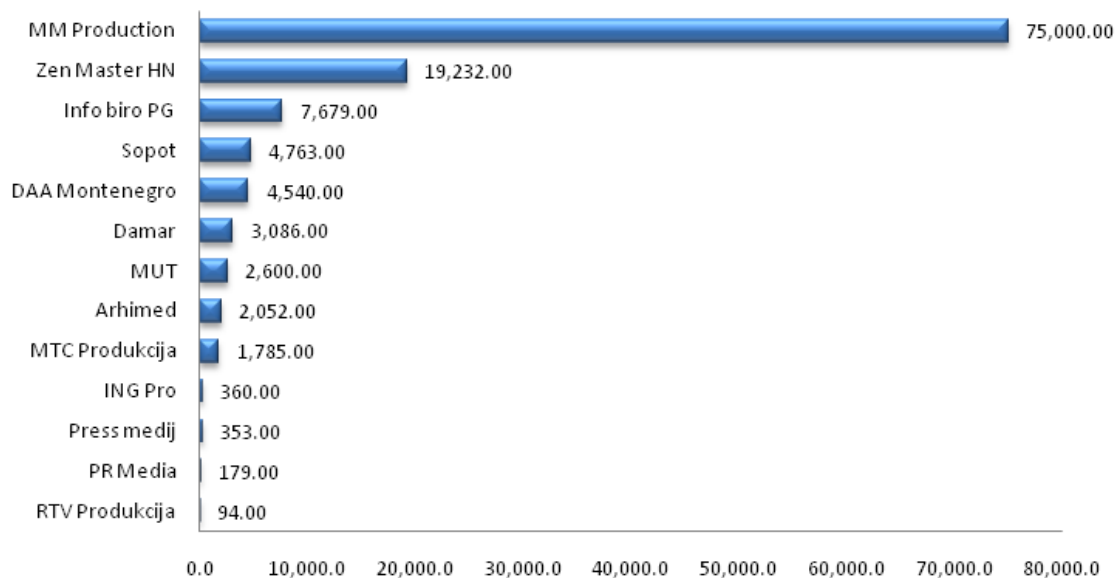
Grafik 50: Struktura radio stanica u koje su opštine ulagale sredstva u procentualnim iznosima

Kao što je slučaj sa raspodjelom novca iz budžeta lokalnih samouprava za televizije, slična situacija je primjetna i kod finansiranja radio stanica. Iznosi se značajno razlikuju i ne može se naći logična pretpostavka razloga koji su opredjelili navedene opštine da u datim iznosima raspodjeljuju novac radio stanicama. Tako je lokalnoj radio stanici Herceg Novi, iz budžeta iste opštine, uplaćen pun iznos naveden u tabeli, novac za radio Kotor došao je iz budžeta istoimene opštine, koja je takođe pun iznos naveden u tabeli uplatila i radio Skali. Što se tiče iznosa izdvojenih za radio Berane i Mojkovac uplata je takođe izvršena iz sredstava lokalnih budžeta opština. Opština Tivat uplatila je sredstva radio Anteni M, opština Plav finansirala je radio Luna i radio Gusinje.



Grafik 51: Uplate opština prema portalima i informativnim agencijama u EU iznosima

U odnosu na portale i informativne agencije, interesovanje opština izraženo kroz uplaćene iznose, iskazano se samo prema portalu Analitika. Drugim portalima, ali ni informativnim agencijama, opštine nijesu uplaćivale novac. Navedeni iznos uplaćen je od strane opština: Bijelo Polje, Budva, Danilograd, Kotor i Tivat.



Grafik 52: Uplate opština prema marketinškim agencijama i produkcijskima kućama

Marketinške agencije i produkcijske kuće prihodovale su ukupno 121.723.00 EUR iz budžeta crnogorskih opština. Gledano po opštinama, najveći iznos izdvojila je opština Budva i to u ukupnom iznosu za MM Production. Uz to, opština je uplatila sredstva za Info biro Montenegro i Arhimed Podgorica. To

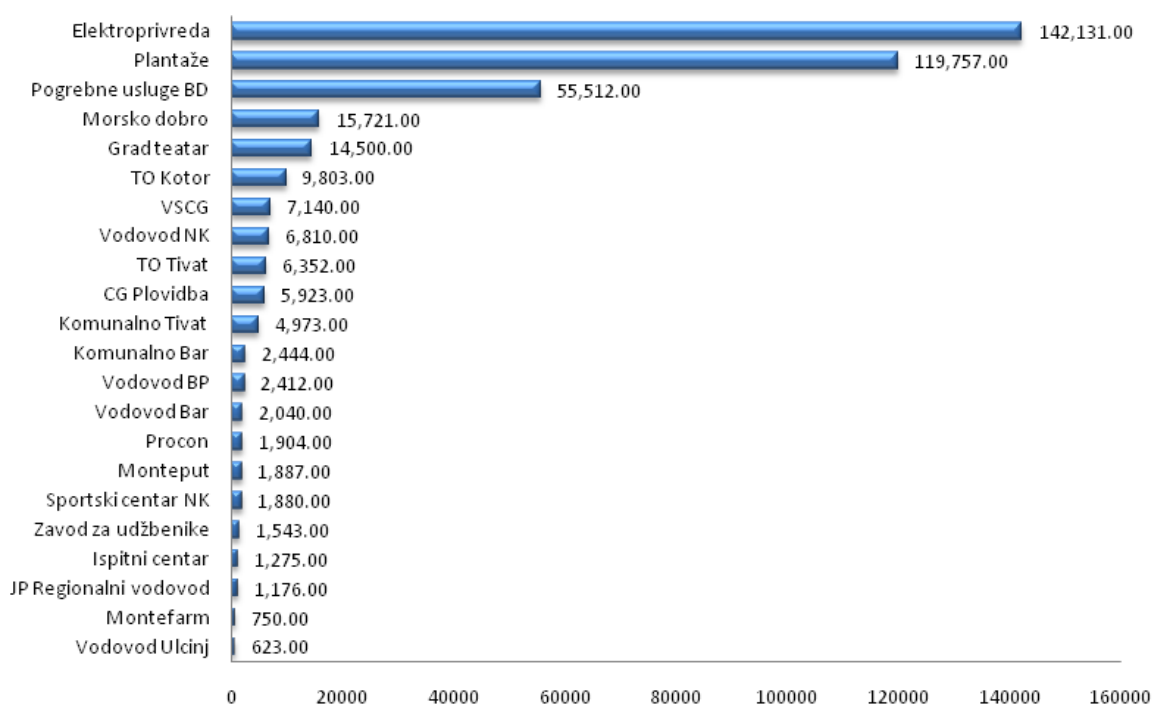
je čini najvećim potrošačem kad je ova kategorija u pitanju, sa ukupno 81.732.00 EUR. Slijedi opština Herceg Novi sa 21.549.00 EUR. Sredstva su uplaćena Zen Master produkciji, Damar plus agenciji, MTC produkciji, Press mediju, PR Media produkciji i RTV produkciji i u cjelosti pokrivaju iznose navedene u tabeli. DAA produkcija u cjelosti je primila iznos Prijestonice Cetinje, koja je uz to, izdvojila sredstva za Info biro Montenegro. Ostale opštine su izdvajale znatno manje sredstava.

U okviru kategorije ostalo (obuhvata pravna ili fizička lica koja ne mogu biti svrstana ni u jednu u gore navedenih kategorija), po podacima koji su dostavljeni CGO-u ili po javno dostupnim informacijama, utrošeno je ukupno 4.103.00 EUR. Najveći dio ovog iznosa uplaćen je od strane opštine Herceg Novi i to 2.355,00 EUR u cjelosti firmi S Press Montenegro. Ista firma od opštine Plav imaja je prihod u iznosu od 716 EUR. Ostali iznosi su male vrijednosti te neće biti pojedinačno navedeni.

Javne ustanove i javna preduzeća

Pod ovim pojmom podrazumjevaju se javne ustanove i privredna društva u kojima država ili opštine imaju većinski vlasnički udio. Istraživanje CGO-a obuhvatilo je 148 subjekata.⁷¹ Od tog broja, na zahtjev po Zakonu o slobodnom pristupu informacijama, pozitivno je odgovorilo 70 ili 47,3 %. Sa druge strane 68 javnih institucija i preduzeća nije odgovorilo na dostavljeni dopis i pored svih napora istraživačkog tima CGO-a koji je u toku devetomjesečnog prikupljanja podataka više puta kontaktiralo sve ove ustanove i preduzeća, međutim ni to nije dalo rezultate. Ostalih 10 subjekata zahtjev je rješenjem odbilo kao neosnovan, što je paradoks imajući u vidu procenat pozitivno rješениh zahtjeva, po istom osnovu, od strane subjekata istog sistema.

Predmet dalje obrade prikupljenih podataka biće samo one javne ustanove i preduzeća koja su dostavila tražene podatke, a imale su izdatke prema medijima, marketinškim agencijama, agencijama za odnose sa javnošću, agencijama za istraživanje javnog mnjenja i produkcijskim kućama po osnovu usluga po ugovoru, specijaliziranih usluga ili su im po bilo kojem drugom osnovu uplaćena sredstva u toku 2013. godine. Takvih javnih ustanova i preduzeća je 33, a ukupni izdaci po navedenim osnovima su **383.549,00 EUR**.

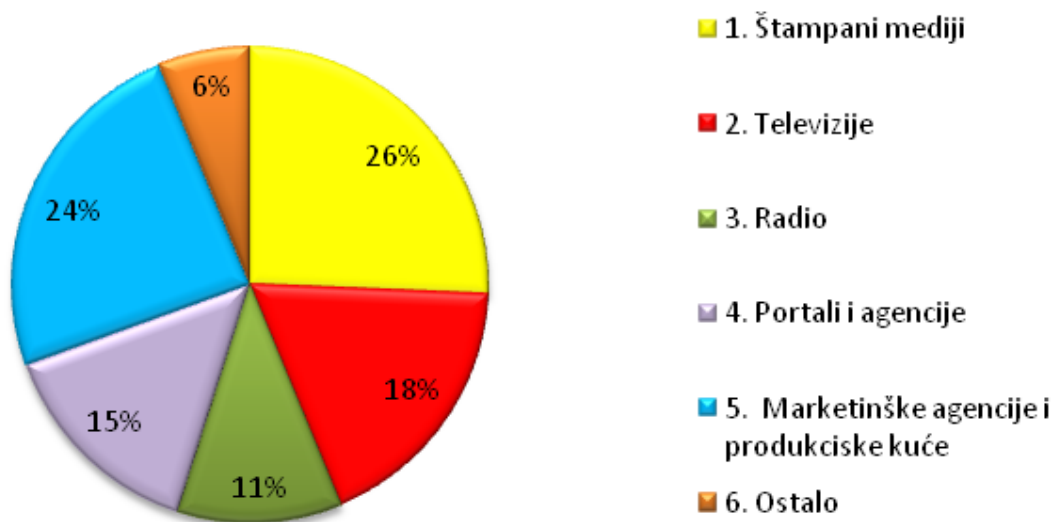


Grafik 53: Izdaci obrađenih javnih ustanova i preduzeća⁷²

71 U prilogu se može naći spisak svih javnih ustanova i preduzeća koja su bila predmet istraživanja, kao i lista onih koji su pozitivno ili negativno odgovorili.

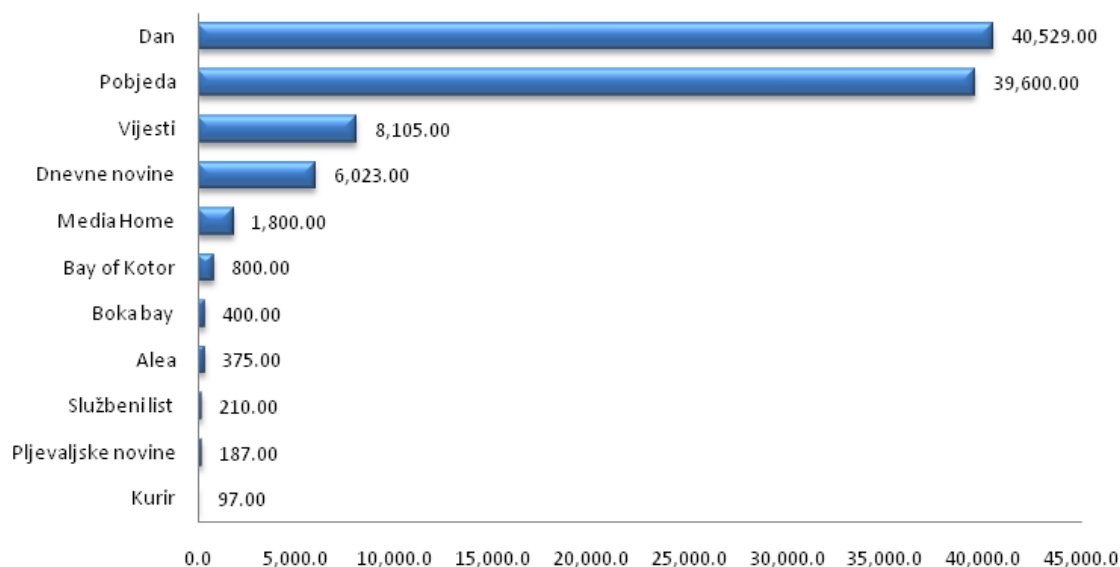
72 Zbog obima, predmet grafičkog prikaza su samo one javne ustanove i preduzeća čiji je iznos na godišnjem nivou iznosio više od 500 EUR

Ukupan iznos je utrošen tako što je za štampane medije izdvojeno **98.126,00 EUR ili 25,6%**, za TV **69.163,00 EUR ili 18%**, za radio stanice **42.933,00 EUR ili 11,1%**, portale i informativne agencije **55.561,00 EUR ili 14,4%**, i za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno **93.007,00 EUR odnosno 24,2%**. Za stavke koje spadaju u kategoriju ostalo izdvojeno je **23.759,00 EUR ili 6,2%**.

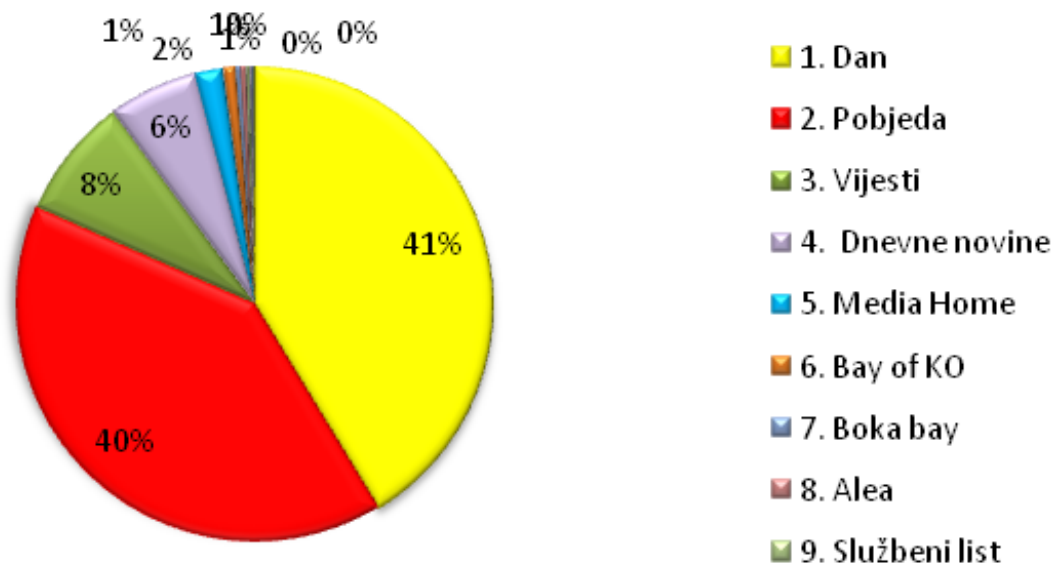


Grafik 54: Struktura izdataka obrađenih javnih ustanova i preduzeća

Ukupan iznos sredstava koja su izdvojena za štampane medije je 98.126.00 EUR.



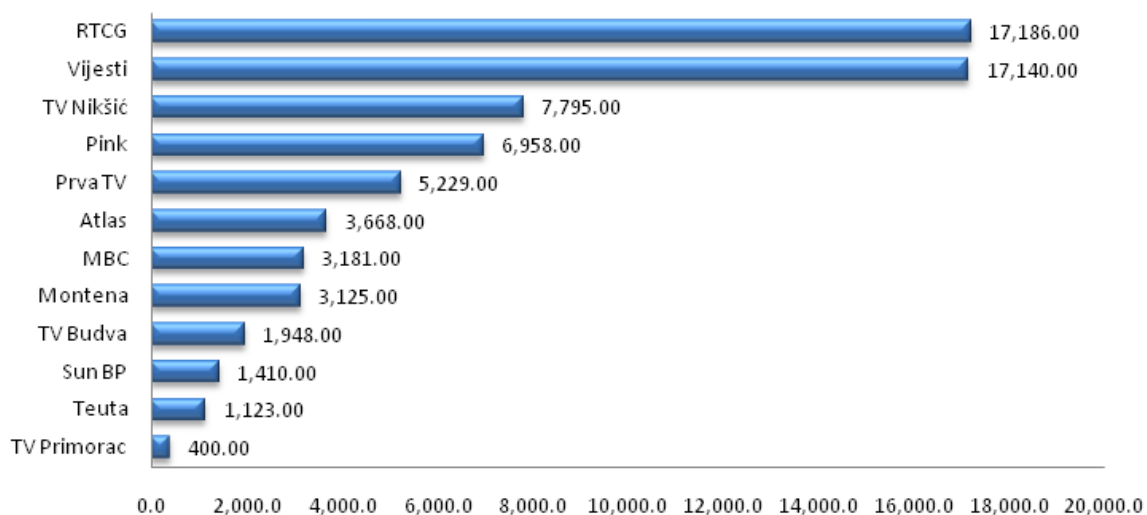
Grafik 55: Struktura štampanih medija koji su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u EUR iznosima



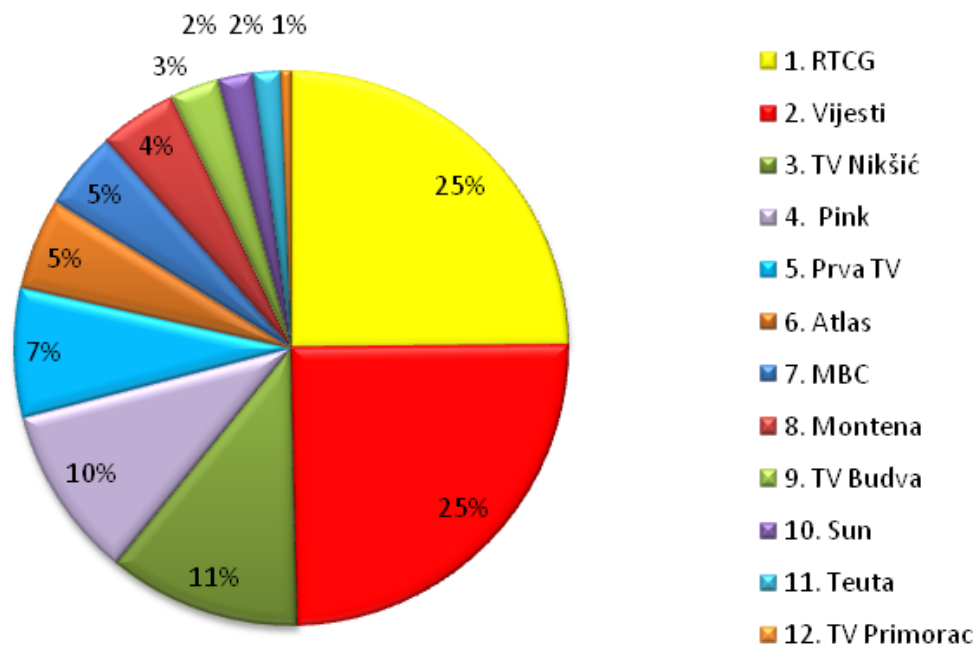
Grafik 56: Struktura štampanih medija koji su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u procentualnim iznosima

Zbog značajne razlike u iznosima, treba istaći da su «Dan» i «Pobjeda» najveći procenat novca prihodovala od JP Pogrebne usluge Budva i to: «Dan» 32.484.00 EUR, «Pobjeda» 22.536.00 EUR. Razlika do punog iznosa uplaćena je od strane Elektroprivrede Crne Gore, koja je uplatila i više od 90% iznosa za «Vijesti» i ukupan iznosa za «Media Home» časopis.

Kad je u pitanju finansiranje televizijskih stanica od strane javnih ustanova i preduzeća, ukupan iznos uplaćenih sredstava je **69.163,00 EUR**.



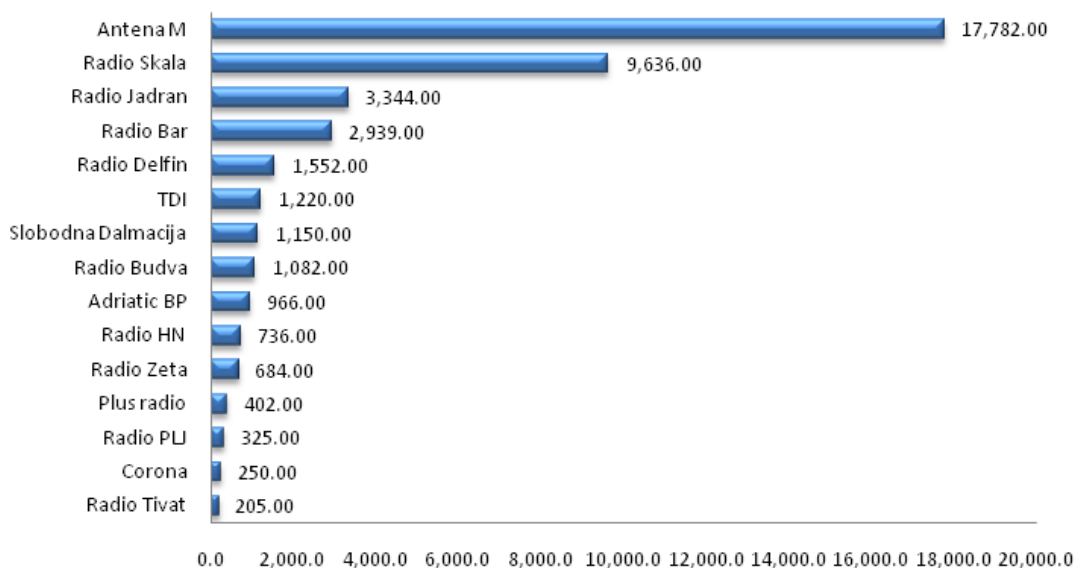
Grafik 57: Struktura TV koji su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u EUR iznosima



Grafik 58: Struktura TV koji su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u procentualnim iznosima

Najveći dio ukupnog iznosa izdvojenog za TV, više od 80% uplaćeno je od strane Elektroprivrede, ukupno 47.845,00 EUR. Raspodjela ovog novca je uravnotežena u odnosu na subjekte, te su sve TV dobile određeni iznos sredstava. Po visini troškova, slijede Vaterpolo savez Crne Gore sa 7.140,00 EUR, koji je ukupan iznos uplatio RTCG-u, Vodovod Nikšić sa 5.411,00 EUR, čitav iznos je uplaćen TV Nikšić, a zatim Plantaže sa 3.925,00 EUR, koje su novac raspodjelile na RTCG, Vijesti i Pink M. Ostali iznosi su manje vrijednosti i uplaćeni na račune više subjekata.

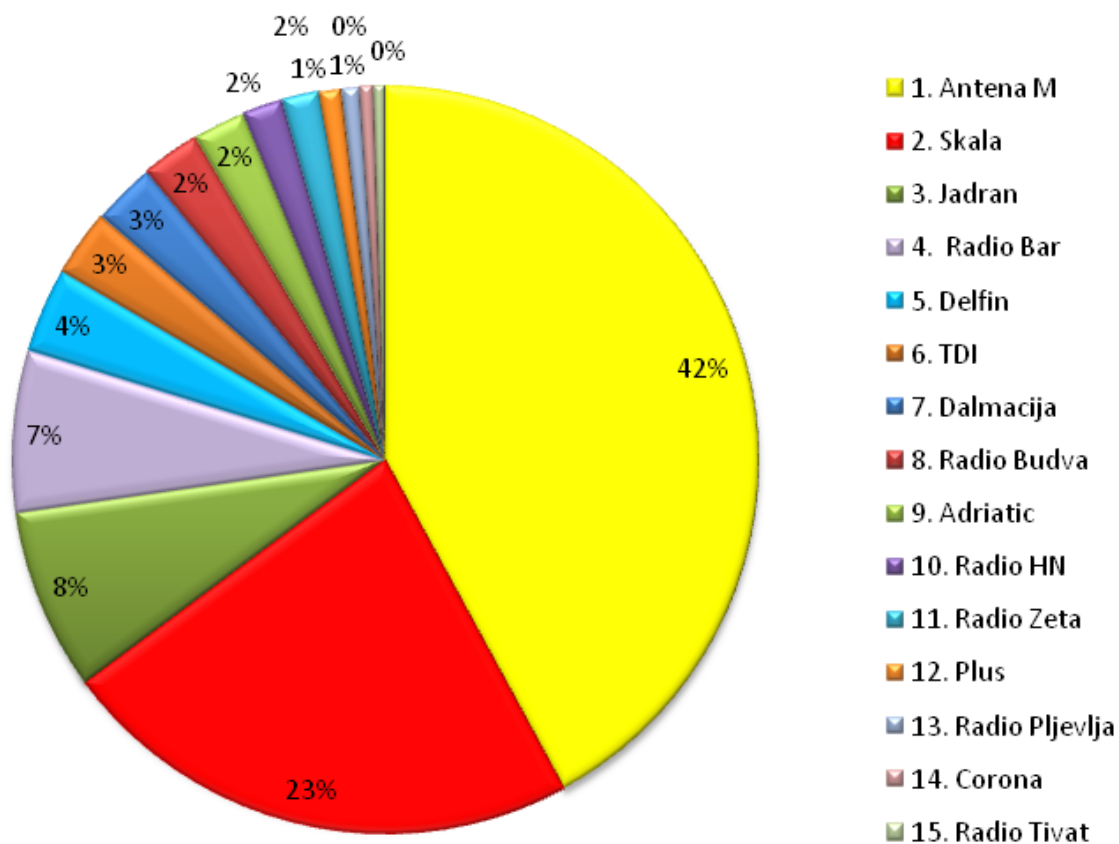
Od strane javnih ustanova i preduzeća, radio stanicama je uplaćeno ukupno **42.933,00 EUR**.



Grafik 59: Struktura radio stanica koji su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u EUR iznosima

Razlika između ukupnog iznosa i zbira iznosa u tabeli javlja se zato što nijesu navedene radio stanice kojima je uplaćen iznos manji od 200 EUR.

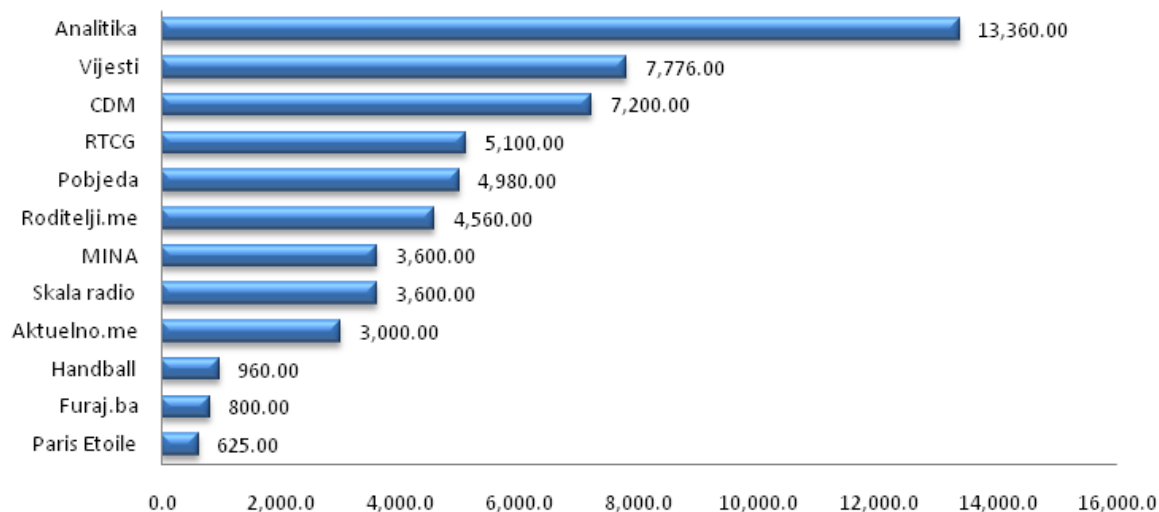
I kod ove vrste medija, najveći dio prihoda uplaćen je od strane Elektroprivrede Crne Gore. Tako je Antena M dobila 12.500,00 EUR, dok su ostale radio stanice imale uplate manje od 1.000,00 EUR. Antena M imala je uplatu i od JP Morsko dobro u iznosu od 4.212,00 EUR. Od istog preduzeća radio Skala prihodovala je 3.236,00 EUR. Ostatak iznosa prihodovali su od TO Kotor, 3.600,00 EUR i od Crnogorska plovidba AD Kotor. Ostale radio stanice imale su manje uplate od strane više različitih javnih ustanova i preduzeća.



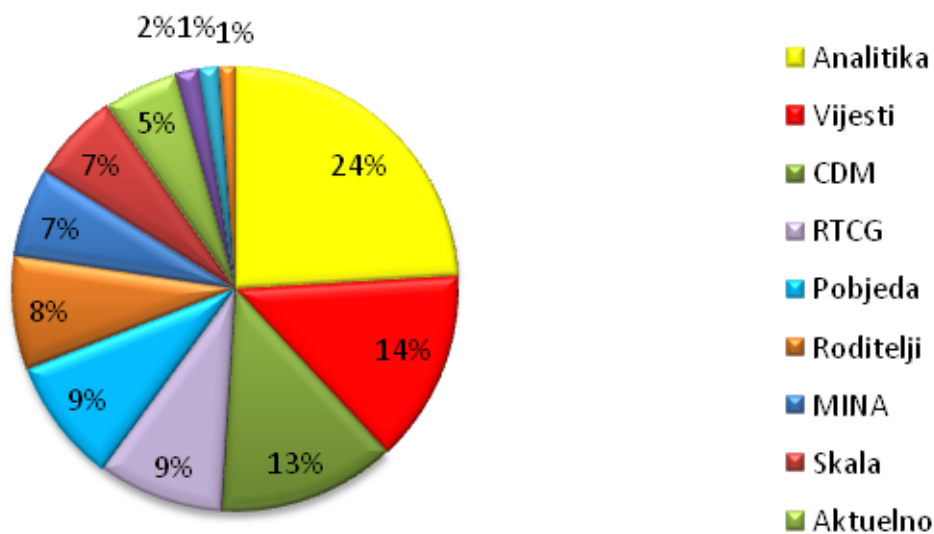
Grafik 60: Struktura radio stanica koji su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u procentualnim iznosima

Ukupan iznos uplaćen portalima i informativnim agencijama, od strane javnih ustanova i preduzeća u 2013. godini je **55.561,00 EUR**.

Portali i informativne agencije



Grafik 61: Struktura portala i informativnih agencija koji su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u EUR iznosima

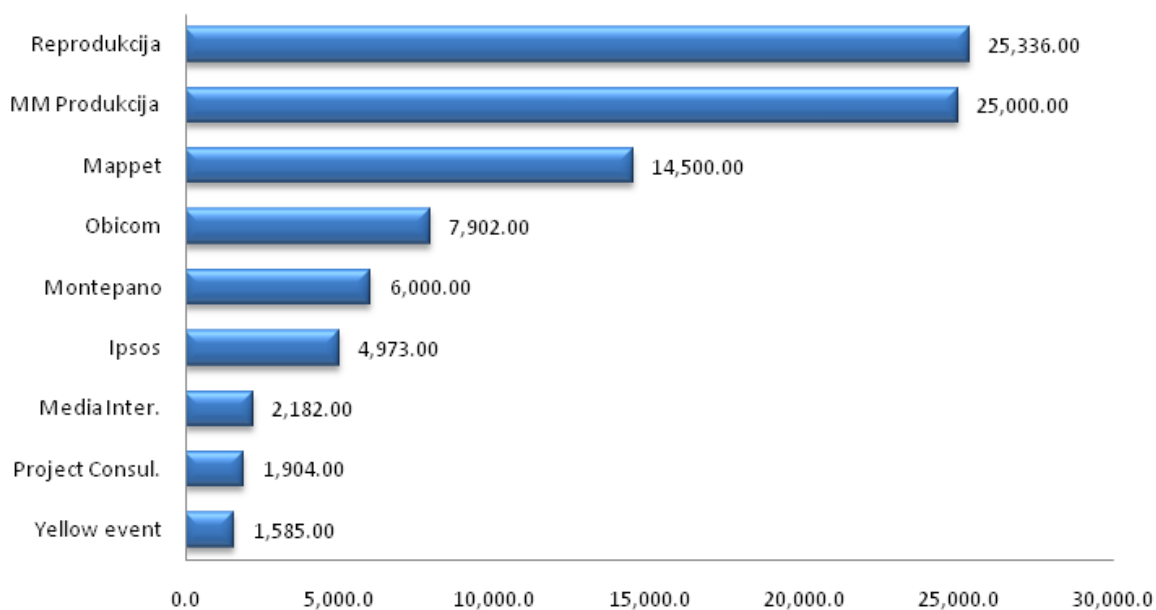


Grafik 62: Struktura portala i informativnih agencija koji su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u procentualnim iznosima

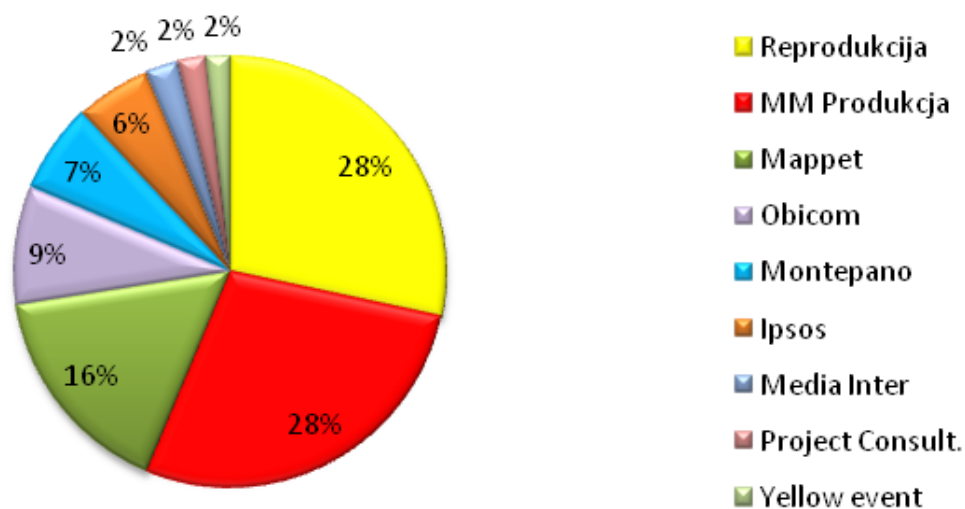
Prva na listi po visini uplata je Analitika koja je najveći dio prihoda dobila od Elektroprivrede Crne Gore 8.760,00 EUR i Monteputa 1.500,00 EUR. Zatim, ukupan iznos za portal Vijesti uplaćen je od strane Elektroprivrede Crne Gore, a ista je situacija i sa portalima RTCG i Cdm, Pobjeda, Roditelji, portal Skala radio i MINA.

Ukupan iznos uplaćen marketinškim agencijama i produkcijским kućama, od strane javnih ustanova i preduzeća u 2013. godini je **93.007.00 EUR**. Slijedi struktura troškova, pri čemu tabelarni prikaz obuhvata samo one subjekte kojima je uplaćen iznos veći od 1.000 EUR.

Marketinške agencije i produkcijske kuće



Grafik 63: Struktura marketinških agencija i produkcijskih kuća koje su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u EUR iznosima



Grafik 64: Struktura marketinških agencija i produkcijskih kuća koje su prihodovali od strane obrađenih javnih ustanova i preduzeća u procentualnim iznosima

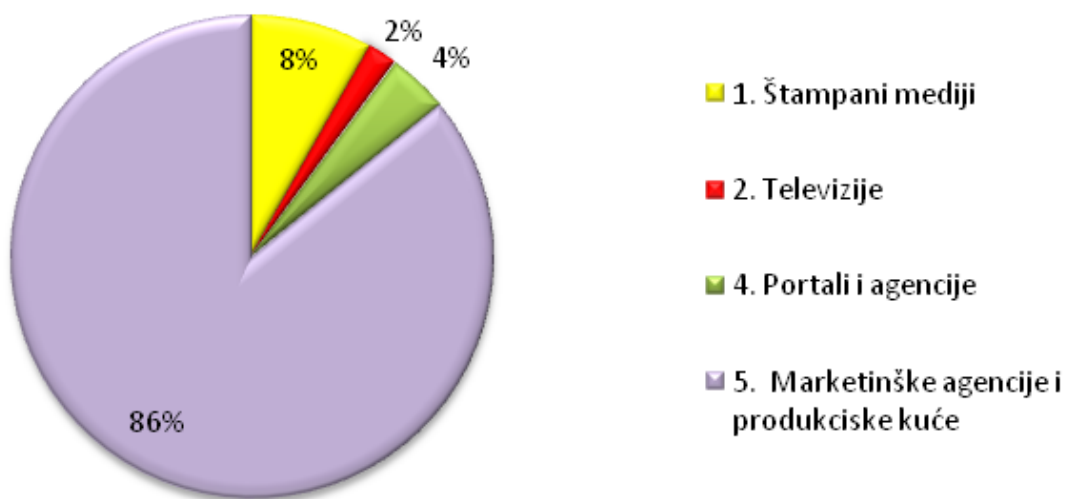
Ukupni iznosi koji se odnose na marketinške agencije i produkcijske kuće Reprodukcija, MM Production, Obicom, Montepano, Media International, Yellow event uplatile su Plantaže „13. Jul“. Grad teatar „Budva“ uplatio je ukupan iznos za Mappet produkciju. Ipsos strategic-u ukupan iznos je uplaćen od strane Vodacom-a iz Tivta. Project Consulting novac je prihodovala od Procon-a iz Podgorice. Svi ostali iznosi koji su manji od 1.000 EUR uplaćeni su iz budžeta Plantaža „13. Jul“.

U okviru kategorije „ostalo“, ukupan uplaćen iznos je 23.759,00 EUR. Veći dio ovog iznosa uplaćen je VD Commerc-u u iznosu od 10.564,00 EUR i SZR Boje koje su prihodovala 3.120,00 EUR od strane Plantaže „13. Jul“. Veri Veroza prihodovala je 4.700,00 EUR od strane TO Tivat. Ostali iznosi su ispod 1.000 EUR i uplaćivani su različitim pravnim licima od strane više javnih ustanova i preduzeća.

Skupština Crne Gore

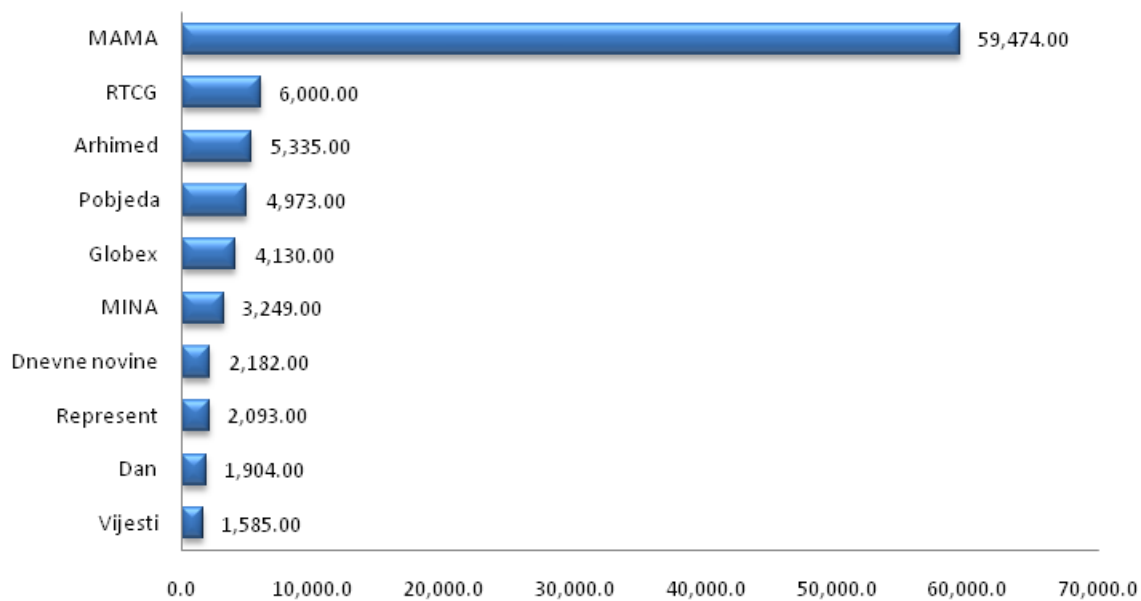
Skupština Crne Gore utrošila je ukupan iznos od **80.304.00 EUR**. U odnosu na prethodne godine ovaj iznos je uvećan. U toku 2011. godine po istim osnovima Skupština Crne Gore izdvojila je 79.461.18 EUR, dok je u toku 2012. godine iznos bio manji, odnosno iznosio je 63.345.00 EUR.

Navedeni iznos utrošen je na način što je za štampane medije izdvojeno **6.556.00 EUR ili 8,1%**, za TV **1.560.00 EUR ili 2%**, za radio stanice nije bilo troškova, za portale i informativne agencije **3.249.00 EUR ili 4%**, dok je za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno **68.939.00 EUR odnosno 85,9%**.

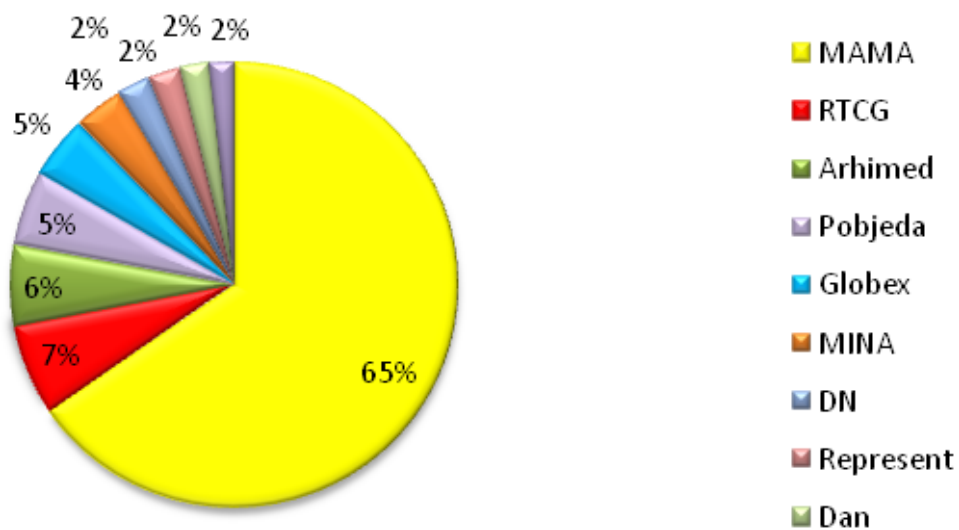


Grafik 65: Kategorije subjekata koje su prihodovali od strane Skupštine Crne Gore u procentualnim iznosima

Kad je u pitanju struktura subjekata kojima je novac uplaćen, zbog manjeg broja biće kumulativno prikazani u jednoj tabeli, bez prethodne podjele po tipu subjekta.



Grafik 66: Struktura subjekata koje su prihodovali od strane Skupštine Crne Gore u EUR iznosima



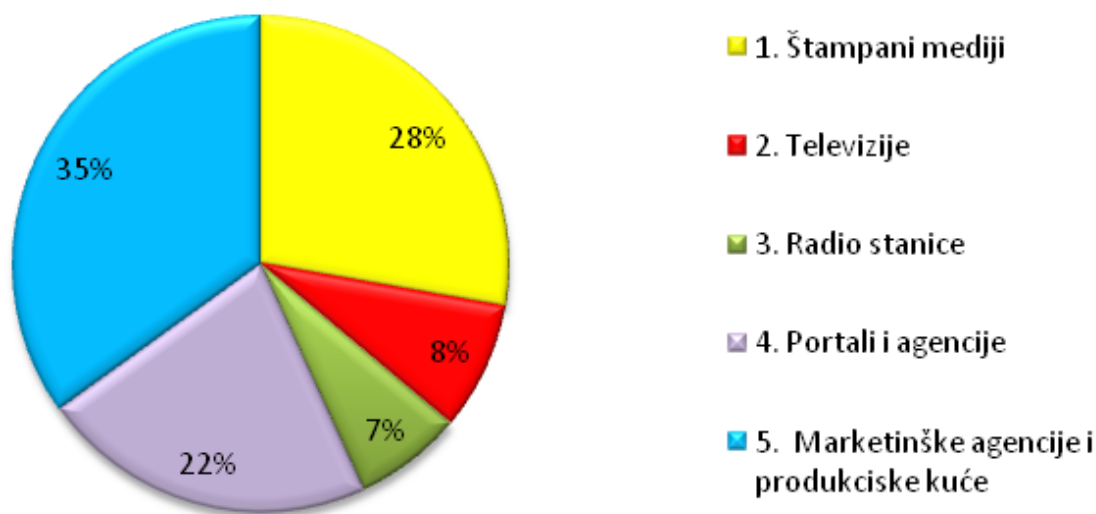
Grafik 67: Struktura subjekata koje su prihodovali od strane Skupštine Crne Gore u procentualnim iznosima

Agencije

Nepostojanje sistemskog zakona koji uređuje oblast agencija i drugih organizacija koje vrše javna ovlašćenja rezultira izuzetnom raznolikošću u njihovom statusu i funkcionisanju, kao i nedovoljnom kontrolom nad zakonitošću i cjelishodnošću rada. Kao najčešći organizacioni oblici vršenja poslova javnih ovlašćenja javljaju se **agencije, komisije, fondovi itd.**

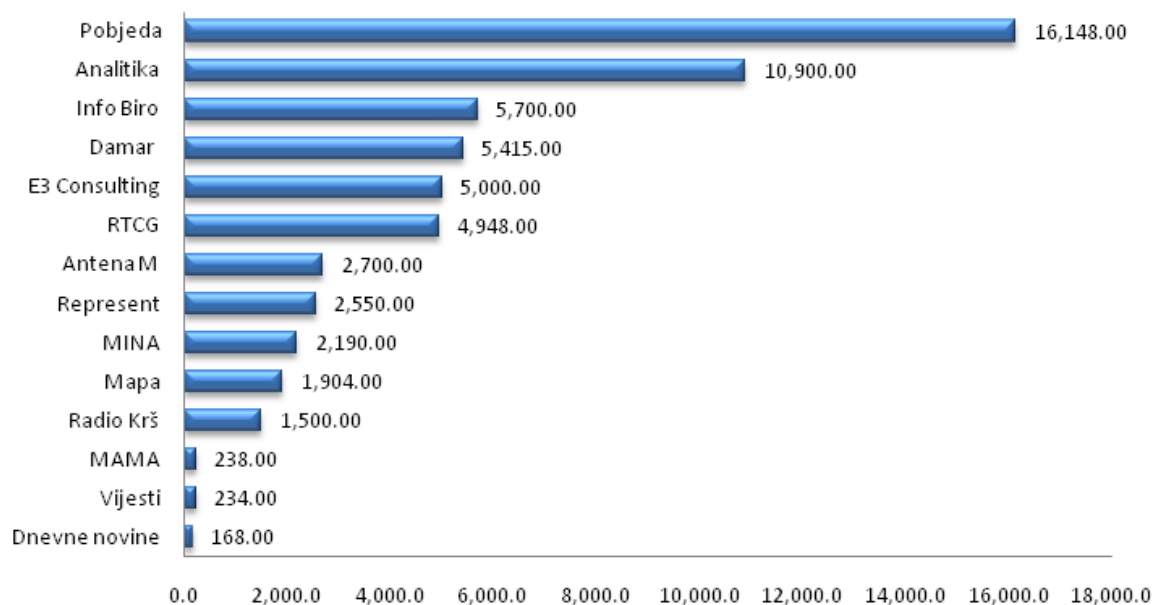
Kad su u pitanju Agencije, nije bilo moguće pronaći javni podatak o broju agencija koje postoje u Crnoj Gori. Po dostupnim podacima, CGO je dopis uputio na adrese 17 agencija, od čega je njih 13 pozitivno odgovorilo i dostavilo tražene podatke, a 8 je imalo izdatke po predmetu istraživanja, u ukupnom iznosu od **59.596,00 EUR**.

Navedeni iznos utrošen je za štampane medije **16.551.00 EUR ili 28,8%**, za TV **4.948.00 EUR ili 8,3%**, za radio stanice **4.200.00 EUR ili 7,2%**, za portale i informativne agencije **13.090.00 EUR ili 22,8%** dok je za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno **20.807.00 EUR odnosno 36,1%**.

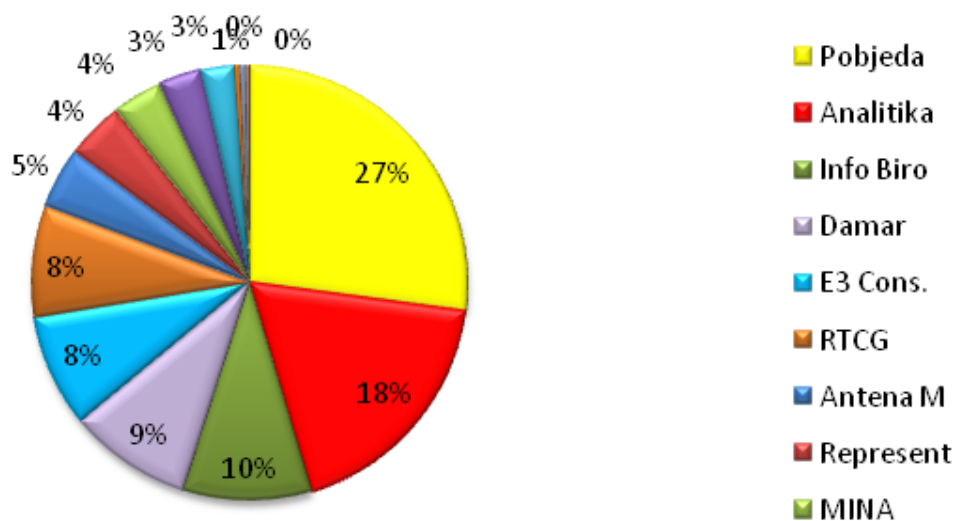


Grafik 68: Kategorije subjekata koje su prihodovali od strane nezavisnih agencija u procentualnim iznosima

Kad je u pitanju struktura subjekata kojima je novac uplaćen, zbog manjeg broja biće kumulativno prikazani u jednoj tabeli, bez prethodne podjele po tipu subjekta.



Grafik 69: Struktura subjekata koje su prihodovali od strane nezavisnih agencija u EUR iznosima



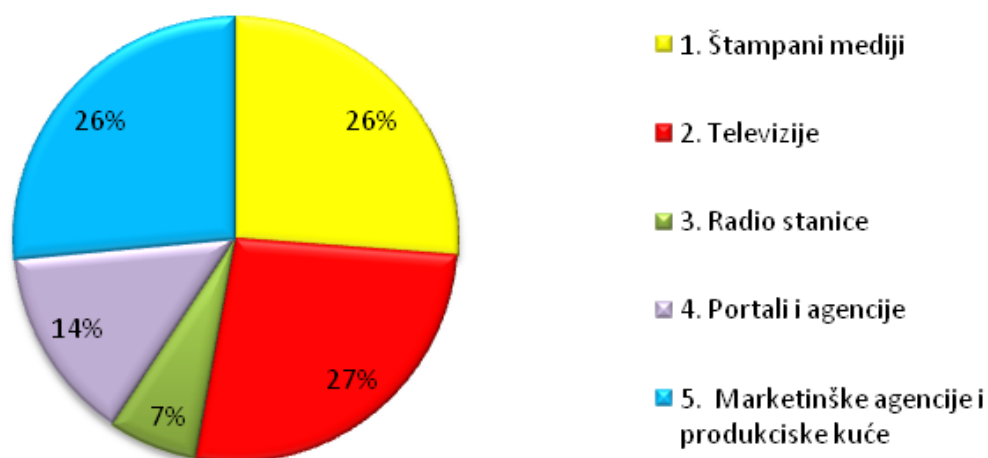
Grafik 70: Struktura subjekata koje su prihodovali od strane nezavisnih agencija u procentualnim iznosima

Samostalni organi uprave

Uredbom o organizaciji i načinu rada državne uprave, pod samostalnim organima uprave navedeni su: Uprave, Sekretarijati, Zavodi, Direkcije i Agencija za zaštitu životne sredine, a nadzor nad njihovim radom vrše ministarstva. Istraživanjem je obuhvaćeno 35 organa i svi su pozitivno odgovorili na upućeni dopis, odnosno dostavili su tražene podatke. Izuzetak je Uprava za javne nabavke koja je istraživače uputila na web sajt na kojem bi trebali postojati svi podaci, ali se isti nijesu nalazili na web adresi ovog organa te su po ponovnom kontaktu upoznati sa ovom činjenicom. Uprkosa tome, Uprava je dostavila tražene podatke. Troškove je imalo njih 10, po dostavljenim podacima ostali organi nijesu imali izdatke po ovom osnovu.

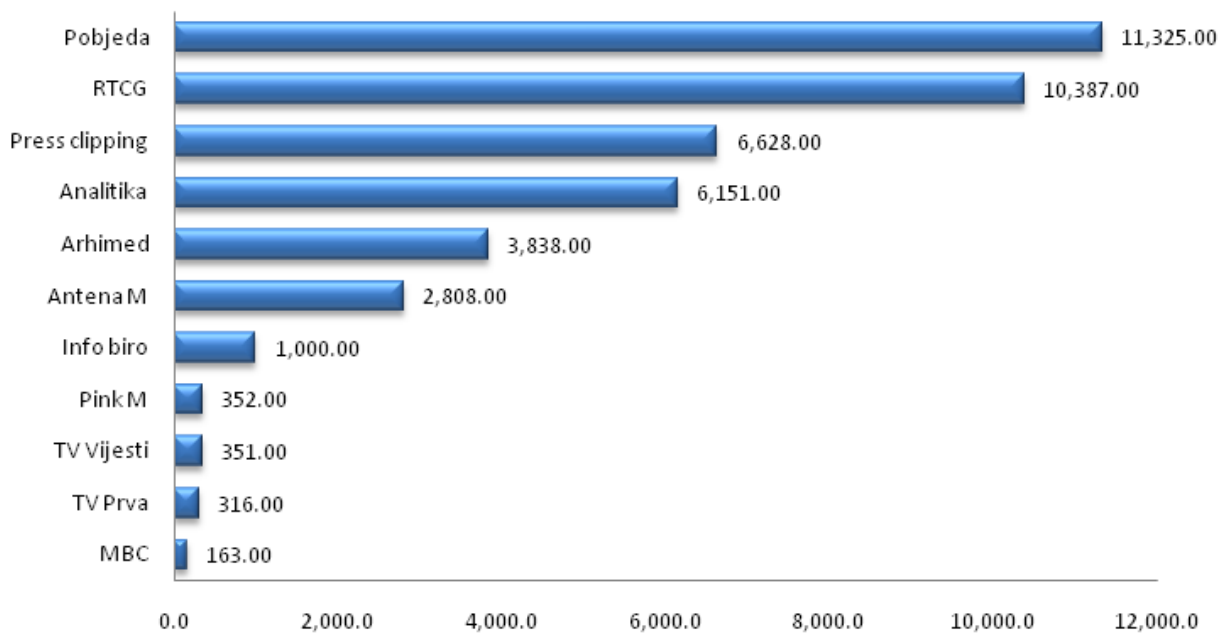
Samostalni organi uprave, u toku 2013. godine utrošili su ukupno **43.471,00 EUR**.

Navedeni iznos utrošen je tako što je za štampane medije izdvojeno **11.348,00 EUR ili 26%**, za TV **11.569,00 EUR ili 26,6%**, za radio stanice **2.808,00 EUR ili 6,4%**, za portale i informativne agencije **6.151,00 EUR ili 14%** dok je za marketinške agencije i produkcijske kuće izdvojeno **11.466,00 EUR odnosno 26,3%**.

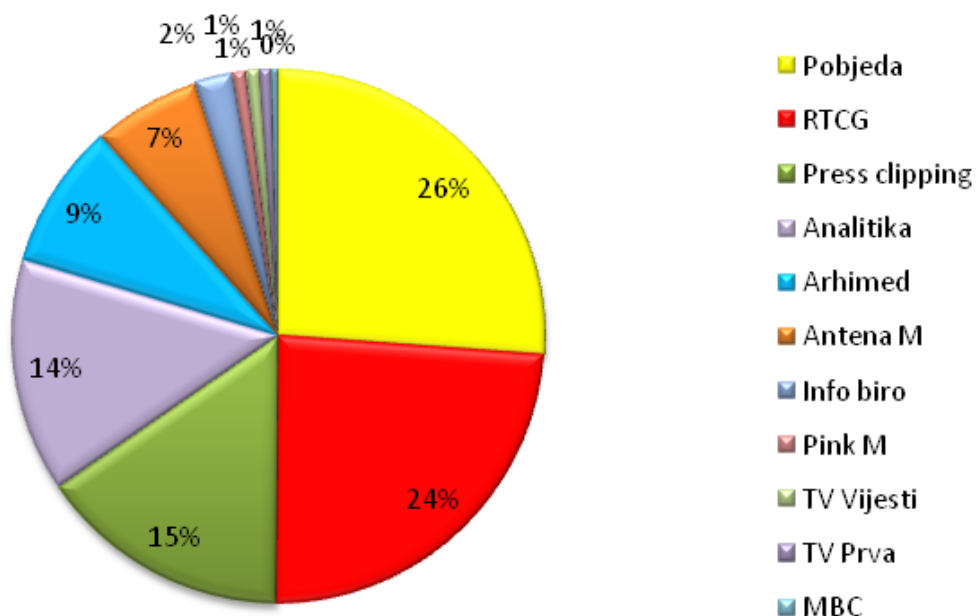


Grafik 71: Kategorije subjekata koje su prihodovale od strane samostalnih organa uprave u procentualnim iznosima

Kad je u pitanju struktura subjekata kojima je novac uplaćen, zbog manjeg broja biće kumulativno prikazani u jednoj tabeli, bez prethodne podjele po tipu subjekta.



Grafik 72: Struktura subjekata koje su prihodovali od strane samostalnih organa uprave u EUR iznosima



Grafik 73: Struktura subjekata koje su prihodovali od strane samostalnih organa uprave u procentualnim iznosima

«Pobjeda» je jedini štampani medij kojem je uplaćen novac od samostalnih organa uprave, a ujedno je subjekt sa najvećim učešćem prihoda u odnosu na ostale. Struktura organa koji su platili usluge ovom mediju je sljedeća: Uprava za šume - 7.135 EUR, Agencija za zaštitu životne sredine - 3.000 EUR, Poreska uprava - 790 i Uprava za kadrove - 400.

Kad su u pitanju TV, za usluge RTCG-a je izdvojen najveći iznos, a uplate su izvršene od strane Poreske uprave i Uprave carina sa po 5.000 EUR. Manji iznos, od 316 EUR uplaćen je od Uprave za

antikorupcijsku inicijativu, od koje su uplate dobile i ostale televizije, Pink M, TV Vijesti, TV Prva i MBC, u ukupnim iznosima navedenim u tabeli.

Antena M je ukupan iznos dobila od Uprave za šume, a portal Analitika od Uprave carina 3.800 EUR, Uprave za inspekcijske poslove 2.000 EUR i 351 EUR od Uprave za nekretnine.

Press clipping je ukupan iznos prihodovao od Zavoda za statistiku-2.828 EUR, Uprave carina 2.000 EUR i Uprave za inspekcijeske poslove 1.800 EUR.

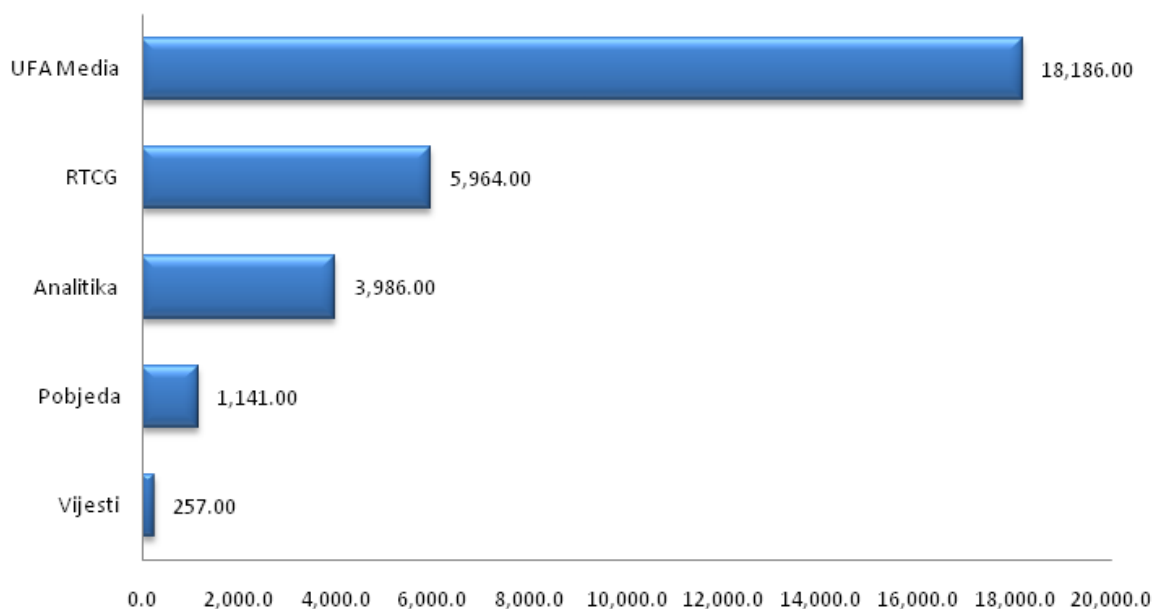
Uprava za sprečavanje pranja novca i finansiranje terorizma uplatila je 3.370 EUR za usluge Arhimeda.

Ostali iznosi su značajno manji i dolaze od strane više različitih samostalnih organa uprave.

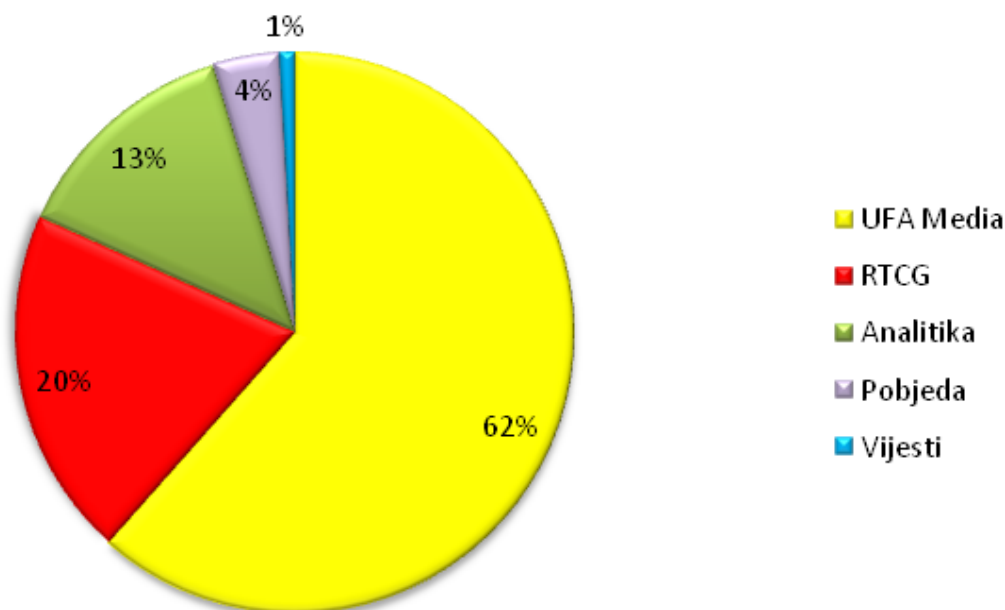
Državni fondovi

Ukupan iznos koji su državni fondovi izdvojili u ove svrhe je **44.920,00 EUR**.

Ovaj iznos je ostvaren troškovima 6 Fondova i to su: Fond rada, Institucionalno razvojni fond, Fond PIO, Fond za zaštitu i ostvarivanje manjinskih prava, Fond za zaštitu depozita i Fond za zdravstveno osiguranje. Svi ovi organi su pozitivno odgovorili na upit i dostavili tražene podatke ali u različitim fomama. Investiciono razvojni fond je naveo samo ukupan iznos od 13.380.00 EUR koje je uplatio «Pobjedi», «Danu», «Vijestima» i «Dnevnim novinama», ne precizirajući kome je od ovih medija koliko uplaćeno. I pored napora da se ovi podaci dobiju, ovaj Fond se oglašio i nije dostavio detaljnu strukturu troškova. Ista situacija je i sa Fondom za zaštitu manjinskih prava koji su utrošili 2.000 EUR. Novac je uplaćen Novinarskom samoregulatornom tijelu i Institutu za medije, ali bez navođenja strukture i osnova uplate. Fond rada Crne Gore nije imao troškove po ovom osnovu.



Grafik 74: Struktura troškova po subjektima koji su primaoci sredstava od strane preostala tri državna fonda u EUR iznosima



Grafik 75: Struktura troškova po subjektima koji su primaoci sredstava od strane preostala tri državna fonda u procentualnim iznosima

Najveći prihod dobijen iz budžeta fondova ostvarila je agencija za marketing UFA Media, ukupan iznos uplaćen je od strane Fonda za zaštitu depozita. Fond za zdravstveno osiguranje uplatio je 5.000 EUR televiziji RTCG, potalu Analitika 3.986 EUR, dok je Fond PIO novac uplatio «Pobjedi» 1.147 EUR, «Vijestima» 257 EUR, RTCG-u 964 EUR.

Zaštitnik ljudskih prava i sloboda

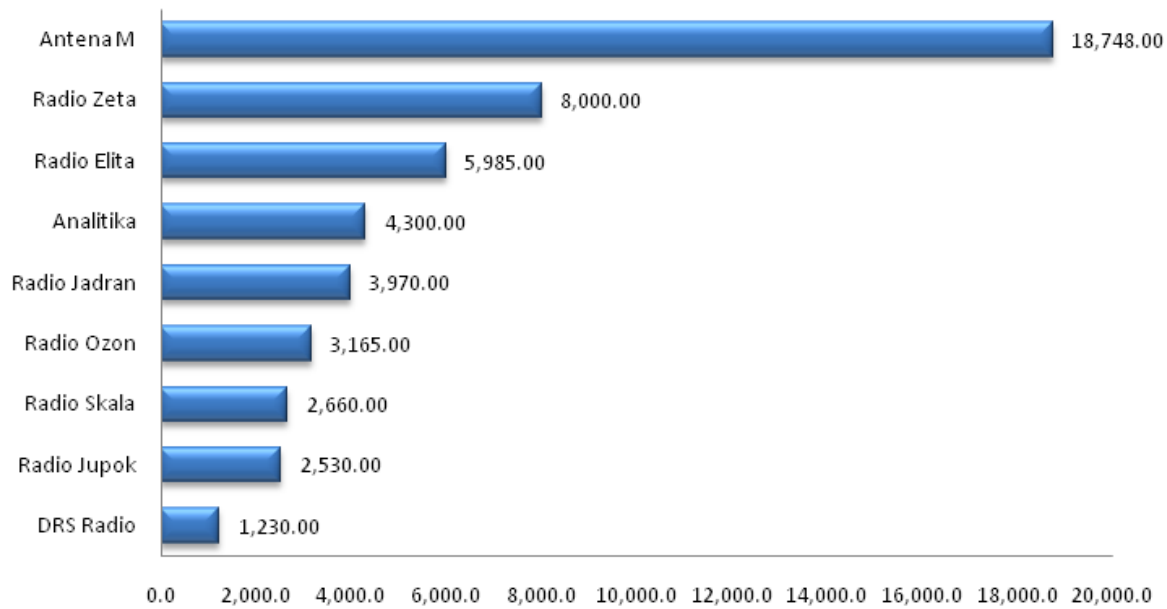
Zaštitnik ljudskih prava i sloboda je blagovremeno dostavio tražene podatke, navodeći kao jedini trošak iznos od 2.093 EUR koji je u cjelosti uplaćen agenciji Represent Communications Montenegro.

Pravosuđe (sudovi i tužilaštva)

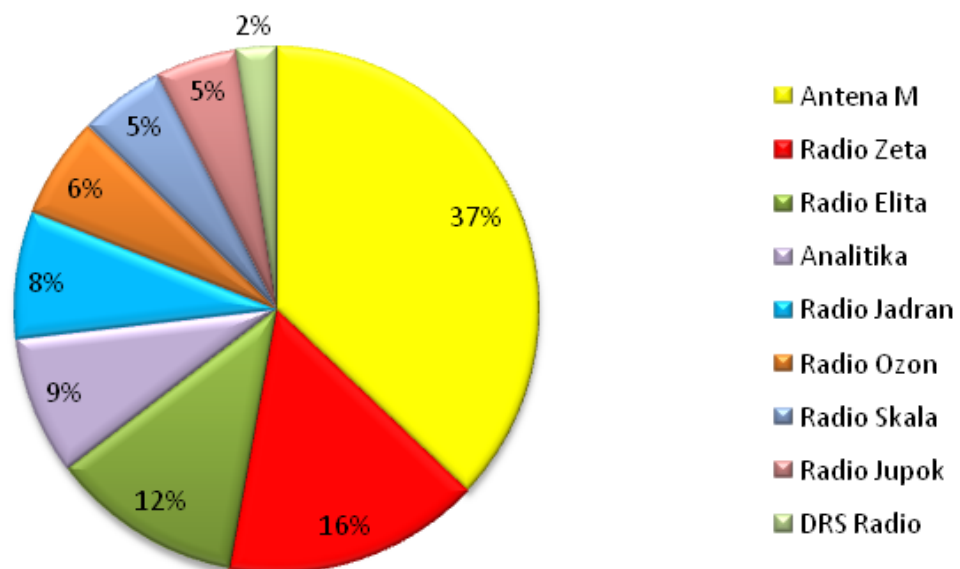
Ovi organi nijesu imali izdataka u ovoj oblasti, a na poslate dopise odgovorili su u Zakonom propisanom roku.

Komisija za za raspodjelu dijela prihoda od igara na sreću

Kao što je u uvodnom dijelu navedeno, zaseban predmet istraživanja bila je i **Komisija za za raspodjelu dijela prihoda od igara na sreću**, koja nije zaseban organ već djeluje u okviru Ministarstva finansija, ali kroz finansiranje projekata značajna sredstva dodjeljuje i medijima. Ukupan iznos koji je Komisija izdvojila po odobrenim projektima medijima, u 2013. godini, bio je **50.588.00 EUR**.



Grafik 76: Struktura podržanih medija od strane Komisije u EUR iznosima



Grafik 77: Struktura projektno podržanih medija od strane Komisije u procentualnim iznosima

UPOREDNA ISKUSTVA

Tanja Maksić i tim BIRN Srbija

Srbija

Pregled medija i budžetskog finansiranja

Ekonomski odnosi medija i države u Srbiji dinamično su se razvijali od demokratskih promjena 2000. godine do danas. Medijsko tržište se u pojedinim periodima naglo razvijalo i raslo, dok posljednjih godina doživljava ozbiljnu recesiju uslijed ekonomske krize. Za sve to vrijeme, država se ustanovila kao značajan faktor medijskog tržišta. Istovremeno, mediji u posttranzicionoj Srbiji nijesu stekli mehanizme da se odupru ekonomskoj nestabilnosti.

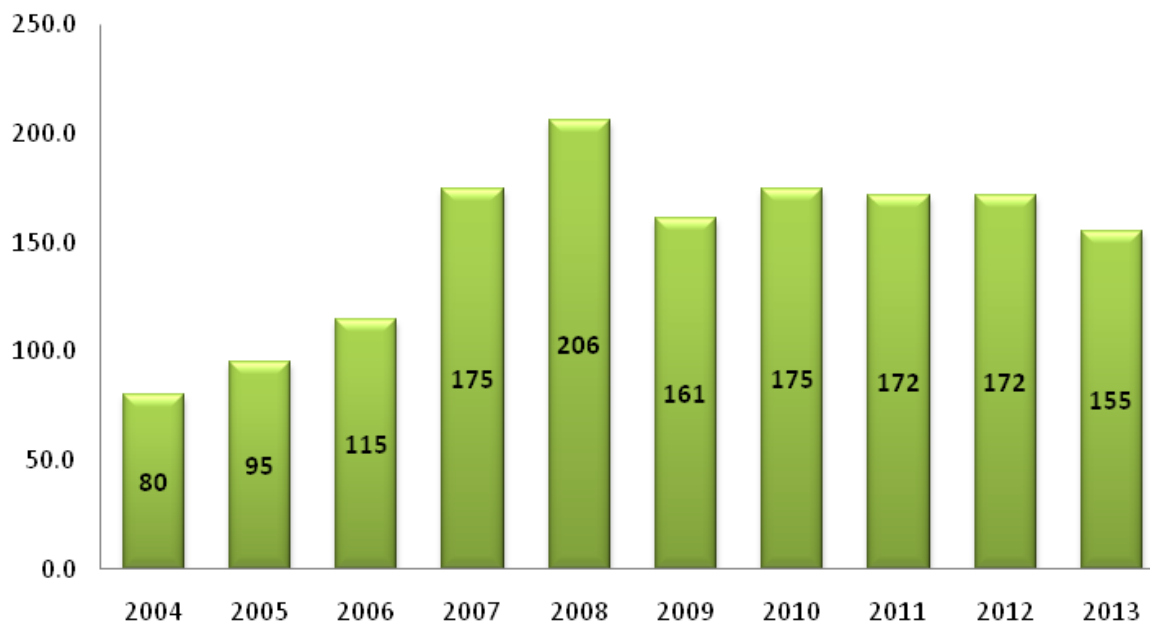
Naredne godine svjedočićemo jednoj od najturbulentnijih godina za srpski medijski sektor još od demokratskih promjena 2000. godine. U prvih šest mjeseci 2015. treba da budu završeni poslovi koji se godinama, sistematski odlažu – biće okončan proces privatizacije javnih preduzeća za informisanje koji je počeo još 2003.godine, pa stopiran prije sedam godina, kao i proces digitalizacije u koji smo ušli 2000. godine. Troškove oba procesa neće svi mediji moći da podnesu, te se s razlogom očekuje da jedan broj medija, prije svega lokanih i regionalnih, krajem 2015.godine više neće postojati. Takođe, očekuje se uvođenje novih medijskih usluga i bogatija ponuda TV sadržaja, koju omogućava digitalna platforma. I to su samo neke od promjena koje se očekuju.

Iako odustaje od direktnog vlasništva, država se ne povlači potpuno iz medija i ne prepušta javno informisanje isključivo tržištu. Tako bar pokazuje nova medijska regulativa, na snazi od avgusta 2014. godine, koja predviđa i nov način trošenja budžetskog novca.

Državni organi na sva tri nivoa vlasti - republičkog, pokrajinskog i lokalnog - ubuduće će moći da troše novac isključivo putem javnih konkursa kojima se podržava proizvodnja sadržaja od značaja za javno informisanje. Novi model finansiranja treba da doprinese većoj transparentnosti, ali i da prekine dosadašnje nedemokratske prakse u kojima je ovaj novac služio kao efikasno sredstvo uticaja i prikrivene kontrole medija.

Mapa medijskog tržišta u Srbiji

U Srbiji trenutno ima preko 1,300 javnih glasila, pokazuju podaci Agencije za privredne registre. Od toga 84 preduzeća koja čekaju nove vlasnike i privatizaciju. Svi oni će se boriti za svoj udio na tržištu masmedijskog oglašavanja koje od vremena početka ekonomske krize bilježi stalni pad.



Grafik 78: Vrijednost medijskog tržišta oglašavanja u posljednjih deset godina (u milionima EUR)⁷³

Osim što je evidentno malo, siromašno i prezasićeno, medijsko tržište je i koncentrisano, neregulisanog vlasništva i opterećeno uplivima politike u medijsku ekonomiju. Nekoliko problema hronično opterećuju medijsko tržište:

- ✓ neregulisano vlasništvo privatnih medija, bez jasno definisanih pravila o koncentraciji i javnosti vlasnika;
- ✓ direktno državno vlasništvo nad pojedinim lokalnim i regionalnim medijima, gdje se privatizacija odlaže već skoro deceniju;
- ✓ osiromašeni javni servisi, koji zbog male naplate pretplate, u naredne dvije godine zavise potpuno od budžetske intervencije države;
- ✓ generalno nizak profit koji se može ostvariti, te nedostatak investicija, težak pristup kapitalu, poslovanje na ivici likvidnosti;
- ✓ konstatni izazovi novih tehnologija i predstojeća digitalizacija.

Posljednjih godina, evidentna su dva dominantna trenda nastala kao posljedica osiromašenja tržišta: prvi, komercijalizacija i tabloidizacija, uz snižavanja udjela informativnih sadržaja, i drugi, sve veće okretanje državnoj pomoći i budžetskom finansiranju.

⁷³ Nielsen Research, preuzeto sa sajta <http://www.novinarska-skola.org/sr/?p=3574>

Pravni i institucionalni okvir

Usvajanje nove medijske regulative, prvenstveno Zakona o javnom informisanju i medijima⁷⁴, treba da pokrene novi talas reformi u medijskom sektoru. Osnovna novina koju predviđa novi Zakon je promjena ekonomskih odnosa države i medija - promjena vlasništva, tačnije izlazak države iz vlasništva nad medijima, i raspodjela budžetskog novca isključivo na osnovu projektnog finansiranja i javnih konkursa.

Primjena nove medijske regulative pokazala je kapacitete novih vlasti (izabranih nakon martovskih izbora 2014.godine) da inicira suštinske reforme u sektoru. Prijedlozi zakona, među kojim i Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima i Zakon o javnim medijskim servisima, prošli su široku javnu raspravu tokom 2013. godine, ali je poslije završetka rasprave, javnost bila uskraćena za dalji uvid u proces izrade zakona. Nacrta zakona bili su dostupni javnosti tek u nedelju 27. jula 2014.godine, u popodnevnim časovima. Nakon sjednice Vlade, zakoni su upućeni na skupštinski odbor, a poslije toga na sjednicu Skupštine po hitnom postupku. Zakoni su u paketu usvojeni 4. avgusta, a njihova primjena je počela 13. avgusta 2014.godine.

Novi medijski zakoni su, zapravo, dali i normativni okvir rješenjima propisanim Medijskom strategijom još 2011. godine. Krovni dokument koji reguliše medijski sektor je Strategija razvoja sistema informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (Medijska strategija)⁷⁵. Ovim dokumentom, koji je usvojen 2011. godine i koji ulazi u svoju završnicu, po prvi put se definiše javni interes u informisanju, a između ostalog propisuje i obavezu države da se povuče iz vlasništva nad medijima, kao i da budžetski novac koji ide ka medijima bude dijeljen na osnovu javnih konkursa i pravila o državnoj pomoći.

Član 15 Zakona o javnom informisanju i medijima definiše javni interes u informisanju kao pravo građana na „istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje“. Zakon dalje propisuje načine ostvarivanja navedenog javnog interesa - formiranjem javnih servisa na nacionalnom i pokrajinskom nivou; formiranjem ustanove radi ostvarivanja prava na javno informisanje stanovništva na teritoriji Autonomne pokrajine Kosovo i Metohija; omogućavanjem nacionalnim savjetima nacionalnih manjina da osnivaju ustanove i privredna društva radi ostvarivanja prava na javno informisanje na jeziku nacionalne manjine; i sufinansiranjem projekata u oblasti javnog informisanja radi ostvarivanja javnog interesa.

Istim Zakonom, a u članovima od 17 do 26, detaljno se propisuje konkursna procedura za sufinansiranje projekata, uključujući pravo i uslove učešća na konkursu, sastav i rad konkursne komisije i kriterijume za odabir projekata. Propisuje se obaveza „Republika Srbija, autonomna pokrajina, odnosno jedinica lokalne samouprave obezbjeđuje iz budžeta dio sredstava za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja“, kao i obaveza ovih državnih organa da vrše nadzor nad konkursnom procedurom i namjenskim trošenjem budžetskog novca. Stvarne efekte ovih zakonskih izmjena će biti vidljive u toku naredne godine, kada će nova pravila biti prvi put i primijenjena u praksi.

Da posao neće biti lak i da će naići na mnoge prepreke svjedoči i neusklađenost nove budžetske prakse i medijskih zakona, gdje se u instrukciji za formulisanje novih programskih budžeta ne pojavljuje poseban program za javno informisanje (iako je on, na primjer, formulisan za oblast kulture, sporta, omladinske politike i sl.). Ovim se, već na samom početku, otežava primjena novog medijskog zakonodavstva.

74 Službeni glasnik Republike Srbije, 83/2014, dostupno na http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju_i_medijima.html

75 Službeni glasnik Republike Srbije, 75/2011, dostupno na http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html

Ostali „nemedijski“ propisi koji utiču na medijski sektor su:

- ✓ Zakon o lokalnoj samoupravi⁷⁶ i Zakon o glavnom gradu⁷⁷, koji propisuju obavezu organa lokalne samouprave da se stara o javnom informisanju, što je za direktnu posljedicu imalo očuvanje pojedinih javnih preduzeća za informisanje u statusu državnih preduzeća;
- ✓ Zakon o budžetskom sistemu koji podrazumijeva ograničenje da se budžetska sredstva utroše samo za one namjene koje su odobrene godišnjim zakonom/odlukom nadležnog organa, kao i budžetskoj kontroli, odgovornost direktnog korisnika budžetskih sredstava itd, a koja se ne primjenjuju u praksi;
- ✓ Zakon o javnim nabavkama⁷⁸ koji podrazumijeva transparentnost i konkurenciju, precizno utvrđivanje usluge koja se naručuje, mogućnost zaštite prava u postupku pred naručiocem ili Republičkom komisijom za zaštitu prava itd;
- ✓ Zakon o kontroli državne pomoći⁷⁹ kojim se utvrđuje da li se kroz neki vid davanja javnih sredstava (iz budžeta, kroz oprost dugova itd.) privileguje neko od učesnika na tržištu na način koji druge učesnike dovodi u podređeni položaj. Problem sa primjenom ovih pravila jesu propisana ograničenja – ne postoji dužnost da se prijavljuje i provjerava državna pomoć koja je ispod određene vrijednosti, uslijed čega znatan deo subvencija medijima ostaje nekontrolisan.

Državni tokovi novca

Država je svojim vlasništvom i subvencionisanjem medijskih kuća, kao i netransparentnim finansiranjem „odabranih“ direktno opstruirala fer konkurenciju na tržištu, a osim toga političke garniture na vlasti direktno su kontrolisale medijsko tržište kroz rad velikih reklamnih agencija koje upravljaju najvećim budžetima za oglašavanje, o čemu je BIRN svojevremeno pisao.⁸⁰ Promjena osnovne paradigme budžetskog finansiranja – „finansiranje operativnih troškova medija“ u „finansiranje medijskog sadržaja“ putem transparentnih, javnih konkursa biće najjasniji signal da su reforme započete.

U slučaju kada se budžetski novac raspodjeljuje arbitrarno i netransparentno, stvara se specifičan tip klijentilističkih odnosa u kojem se mediji stavljaju u položaj strukturne zavisnosti od državnih izvora finansiranja. Sve ovo ima za posledicu stvaranje specifične vrste cenzure, prikrivene kontrole (engl. soft censorship) koja je vrlo suptilan, ali krajnje djelotvoran način kontrole medija.

U izvještaju „Značaj medijskog integriteta, vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti“ (South East European Media Observatory, 2014)⁸¹ konstatuje se da je „državno finansiranje medija u Srbiji neregulisano, nekontrolisano i netransparentno. Najveći dio državne finansijske pomoći dodjeljuje se proizvoljno, odnosno na političkoj osnovi i bez nadzora. Nijedan od oblika raspodjele javnih sredstava medijima nije jasno regulisan. Neka pravila postoje samo za finansiranje medijskih projekata, što je najmanji dio državne pomoći“.

BIRN već nekoliko godina sakuplja i bilježi podatke o modelima budžetske potrošnje, koji dokumentuju

76 Službeni glasnik Republike Srbije, 129/2007 i 83/2014, dostupno na http://www.paragraf.rs/propisi_download/zakon_o_lokalnoj_samoupravi.pdf

77 Službeni glasnik Republike Srbije, 129/2007 i 83/2014, dostupno na http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_glavnom_gradu.html

78 Službeni glasnik Republike Srbije, 124/201, dostupno na http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_nabavkama-new.html

79 Službeni glasnik Republike Srbije, 51/2009, dostupno na http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_kontroli_drzavne_pomoci.html

80 <http://javno.rs/istrazivanja/oglasavanje-kao-privatni-posao-vlasti>

81 Dostupno na web sajtu Novosadske novinarske škole na <http://www.novinarska-skola.org/sr/wp-content/uploads/2014/08/Znacaj-medijskog-integriteta.pdf>

ekonomsku krizu i sve veću zavisnost od državnih fondova u medijskom sektoru. U nedostatku objedinjenih, zvaničnih podataka o potrošnji javnih finansija u medijskom sektoru, istraživanje BIRN-a je evidentiralo četiri osnovna modela budžetskog finansiranja: subvencija kao najznačajniji izvor prihoda za medije kao indirektno budžetske korisnike; javni konkursi kojii su natransparentniji model, ali najmanje zastupljen; javne nabavke za kupovinu medijskih usluga – objavljivanje oglasa, reklamnih kampanja ili servisnih informacija; direktno ugovaranje za informisanje o radu državnih organa, javnih preduzeća kao i događaje koje organizuje vlast na lokalnu.

Ministarstva: diskreciona potrošnja za medije

Republička ministarstva su u toku 2013. potrošila ukupno 29 miliona dinara (što je oko 241.000,00 EUR po trenutno važećem kursu od 120 din za 1 EUR), za različite vrste medijskih usluga, sve sa budžetskih linija 423 – usluge po ugovoru i 424 – specijalizovane usluge. Obje budžetske linije, inače, se smatraju najmanje transparentnim, jer se iz njihovog opisa ne vidi tačna svrha namjene, te ostavljaju prostor za potpuno diskreciono trošenje javnog novca.

BIRN je do ovih podataka došao na osnovu zahtjeva za pristup informacijama od javnog značaja. Kompletni podaci dostupni su u bazi podataka na sajtu javno.rs⁸²

<i>Godina</i>	<i>Ukupan iznos za medijske usluge, sva ministarstva (u dinarima)</i>	<i>Ukupan iznos za medijske usluge, sva ministarstva (u EUR)</i>
2010	47.099.769,00	386.642.13
2011	25.814.268,00	211.909.39
2012	35.093.964,00	288.086.44
2013	29.098.349,00	238.868.42

Tabela 1: Ukupan utrošak ministarstava Srbije po godinama

Cjelokupan novac, međutim, ne ide direktno medijima, jer se pod „medijskim uslugama“ podrazumijevaju: kupovina servisa novinskih agencija (npr. Bete, Tanjuga, Foneta, Infobiro), usluge klipinga i praćenje medijskih objava (najčešći korisnik je firma Ninamedia kliping), medijske kampanje (najveća i najspornija od njih bila je „Očistimo Srbiju“ 2010. godine, koju je tadašnje Ministarstvo za zaštitu životne sredine platilo više od 20 miliona dinara), i u manjem obimu, podrška proizvodnji sadržaja medija (npr. program „Komunalna policija“ emitovana 2010. godine na TV Fox, B92, i TV Novi Pazar, ili informisanje javnosti kroz štampanje i objavljivanje informativnih tekstova o aktuelnim pitanjima iz oblasti trgovine koje je 2012. godine tadašnje Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede platilo Novostima, Politici, kompaniji Ringier Axel Springer koja štampa list Blic). Ministarstva su ove medijske usluge nabavljale mahom putem direktnog ugovaranja ili, u manjem obimu, putem javnih nabavki.

Ministarstvo kulture i informisanja jedino je ministarstvo koje svake godine raspisuje javne konkurse za podršku informisanju, u skladu sa svojim radnim planom. U 2013. godini (izvještaj iz maja 2014. godine) Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije odobrilo je 261 projekat i za to izdvojilo 65.697.377 dinara.

⁸² <http://javno.rs/baza-podataka/diskrecioni-rashodi-vlade/detaljna-pretraga>

Naziv konkursa	Broj odobrenih projekata 2013.	Ukupna vrijednost 2013. (u dinarima)	Ukupna vrijednost 2013. (u EUR)
Javno informisanje	118	28.146.774	231.056.94
Javno informisanje na jezicima nacionalnih manjina	74	18.689.536	153.422.45
Informisanje srpskog naroda u zemljama u regionu	27	9.270.920	76105.01
Informisanje na Kosovu i Metohiji	10	4.590.147	37680.53
Informisanje osoba sa invaliditetom	32	5.000.000	41.045.01
Ukupno	261	65.697.377	539.309.94

Tabela 2: Projektna podrška Ministarstva kulture u oblasti medija po kategorijama

Prosečna vrijednost projekta je izrazito mala, oko 200.000 dinara (nešto manje od 2.000 EUR) godišnje, što je nedovoljno da podrži bilo kakvu kvalitetnu produkciju i značajnije unaprijedi javno informisanje građana. Zbog male količine novca, među korisnicima ovako raspoređenih sredstava, skoro da i nema nacionalnih medija. Ovako organizovani javni konkursi zapravo su služili kao finansijska pomoć lokalnim i regionalnim medijima, koji jedva preživljavaju na siromašnom medijskom tržištu.

Na razdjelu Ministarstva kulture i informisanja se, osim javnih konkursa, nalaze još i direktni budžetski korisnici - novinska agencija Tanjug, Izdavačko preduzeće Panorama, Radio Jugoslavija i Jugoslovenski pregled, čiji ukupan godišnji budžet četvorostruko prevazilazi novac podijeljen na svim javnim konkursima zajedno.

Lokalne samouprave: usluge izvještavanja o radu lokalnih organa

Član 20 Zakona o lokalnoj samoupravi propisuje, između ostalog, da se lokalna samouprava „stara o javnom informisanju od lokalnog značaja i obezbjeđuje uslove za javno informisanje na srpskom jeziku i jeziku nacionalnih manjina koji se koriste na teritoriji opštine“.

Član 71 Zakona o lokalnoj samoupravi nudi mogućnost opštinama „da obavještavaju javnost o svom radu preko sredstava javnog informisanja“ kao i da brinu „o javnom informisanju od lokalnog značaja“ (isti Zakon član 20, stav 34). Mnoge lokalne vlasti tumače objedinjeno članove 71 i 20 te iz svog budžeta finansiraju „uslugu informisanja o radu lokalne samouprave i javnih preduzeća“.

Na uzorku od 33 lokalne samouprave⁸³, BIRN već tri godine bilježi podatke o potrošnji lokalnih budžeta za medije - kako su lokalne samouprave, za koji sadržaj, u kojem obimu i po kojim kriterijumima finansirale rad medija. Samo u 2013. godini, ove opštine/gradovi potrošili su skoro milijardu dinara u medijskom sektoru (tačno 948.775.346, 00 dinara, u EUR je to 778.499.30).

83 Arandelovac, Bor, Čačak, Jagodina, Kikinda, Knjaževac, Kragujevac, Kraljevo, Kruševac, Leskovac, Loznica, Niš, Novi Pazar, Novi Sad, Odžaci, Pančevo, Petrovac na Mlavi, Pirot, Požarevac, Prijepolje, Raška, Ruma, Sombor, Subotica, Šabac, Šid, Užice, Valjevo, Vranje, Vrbas, Vršac, Zaječar, Zrenjanin

Subvencije su najznačajniji instrument kojim lokalne samouprave utiču na medije. Od ukupne sume čak 640 miliona dinara je potrošeno na operativno funkcionisanje 43 javna preduzeća za informisanje, dok je ostatak podijeljen na preostali 271 privatni medij.

Na osnovu direktnog ugovaranja potrošeno je skoro 200 miliona dinara, tj. jedna petina. Na javne nabavke potrošeno oko 40 miliona dinara. Na osnovu javnih konkursa raspodijeljeno je oko 102 miliona dinara, podržan ukupno 81 projekat. Svega 9 opština u ovom uzorku je uopšte sprovodilo javne konkurse, ostale nijesu imale ovakvu vrstu budžetske prakse.

Predmeti ugovora se u najvećem broju slučajeva tiču praćenja rada lokalne samouprave, lokalnih javnih preduzeća, kulturnih i sportskih manifestacija...što može medije da dovede u položaj da moraju pozitivno da izvještavaju o lokalnoj samoupravi i njenim aktivnostima.

Zaključak

Naredna godina će biti godina preloma u medijskom sektoru u Srbiji. Ukoliko bude dosljedne primjene novih zakonskih rešenja, medijski sektor je jedan korak bliže u medijskim reformama. Zbog toga će monitoring od strane nezavisnih eksperata i civilnog društva biti od ključne važnosti.

Dosadašnja praksa pokazala je da državni organi imaju malo razumijevanja što je informisanje od javnog interesa i kako podržati medije da tragaju za novim formatima, zadovoljavaju specifičnije komunikativne potrebe svih grupa stanovništva i po uzrastu, i po polu i po etničkoj i vjerskoj pripadnosti i po obrazovanju, socijalnom statusu, ličnim interesovanjima.

Zadatak državnih organa, na svim nivoima vlasti, jeste da omogući građanima kvalitetno, objektivno, pravovremeno i kritičko informisanje o pitanjima od interesa za sredinu u kojoj žive, otvori debatu o pitanjima od društvenog značaja i omogući pristup informacijama koje će građane podstaći i osnažiti da se uključe u donošenje odluka koje će bitno uticati na njihovu sopstvenu svakodnevicu.

Medijska nezavisnost u Evropskoj uniji

Nezavisnost medija je vitalna komponenta funkcionalne demokratije, kao i nezavisnost regulatornih tijela koja regulišu medijsko zakonodavstvo. Kroz analizu kako zakonodavnog okvira, ali i obima privatnih investicija, u fokus dolazi pitanje odgovornosti, transparentnosti i učinkovitosti različitih medijskih okruženja. Učešće Vlade u distribuciji masovnih medija predstavlja značajan problem kada dođe do podlijevanja političkom pritisku. Tako, nezavisnost medija postaje sastavni dio osiguranja uspješnosti na tržištu, sprovođenja vladavine prava i preveniranja ili ograničenja korupcije i vezanih nezakonitih radnji.

Za potrebe ovog uporednog prikaza sa Crnom Gorom odabrano je pet država Evropske unije: *Hrvatska, Njemačka, Bugarska, Danska i Španija*. Okvir za procjenu nezavisnosti medija je određen kroz analizau pravnog okvira, odgovornosti i nezavisnosti, finansiranja, uz studije slučaja za svaku državu ponaosob.

U nastavku možete vidjeti tabelu koja daje pregled stepena povjerenja koje građani date zemlje imaju prema različitim medijskim izvorima. Time se ističe važnost nezavisnosti medija, legitimnosti i odgovornosti, u odnosu na uticaja na javno mnjenje.

“Upotreba medija u evropskim zemljama”: nivo povjerenja prema medijima”				
Država	TV	Štampani mediji	Internet	Radio
Crna Gora	55%	53%	46%	48%
Hrvatska	39%	28%	33%	39%
Njemačka	55%	47%	26%	62%
Bugarska	68%	35%	42%	51%
Danska	63%	47%	54%	62%
Španija	28%	30%	32%	38%

Tabela 3: Eurobarometar “Upotreba medija u evropskim zemljama”⁸⁴

⁸⁴ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_media_en.pdf

Hrvatska

Prema Trading Economics –u, BDP Hrvatske u 2013. godini je iznosio 57,54 milijarde dolara, od kojih je 4,90% prijavljeno kao budžetski deficit.⁸⁵ Lokalne vlasti su dužne da utroše 15% svog godišnjeg budžeta za oglašavanje u lokalnim elektronskim medijima, i da izvještavaju o svom udjelu i aktivnostima u oglašavanju Vijeće za elektroničke medije. Hrvatska radio televizija (u daljem tekstu HRT), glavni javni emiter, je često kritikovan zbog otpuštanja i ućutkivanja kritički-orijentisanih novinara.

Freedom House ocjenjuje da se novinari u Hrvatskoj suočavaju sa ogromnim stepenom političkog pritiska i zastrašivanja. Ključne figure u HRT-u imenuje Sabor, što vladajućoj partiji daje veliki stepen kontrole nad emitovanim sadržajem.⁸⁶ Godišnje, iznos od oko 1,8 miliona eura (13 miliona HRK) se iz državnog budžeta dodjeljuje HRT-u. Iako ovaj iznos ima strogo definisanu svrhu, ona predstavlja samo mali dio ukupnog budžeta HRT-a i na taj način se može eliminisati kao izvor bilo kakvog političkog uticaja.⁸⁷ Na veb sajtu Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja moguće je pronaći više godišnjih izvještaja o iznosu državne pomoći date određenim medijima. Postoje desetine privatnih televizijskih i radio stanica, kako na lokalnom tako i na nacionalnom nivou, pristup kablovskoj i satelitskoj televiziji je dostupan u najvećem dijelu Hrvatske. U Indeksu slobode štampe Freedom House-a, Hrvatska je imala “djelimično slobodan” sistem medija od 2000. godine.⁸⁸

Pravni i institucionalni okvir

U Hrvatskoj je sloboda izražavanja garantovana zakonom i poštuje se u praksi, a takođe je propisana i Zakonom o državnoj pomoći. Iako je pravo na informisanje garantovano i poštovano Ustavom, Zakonom o medijima i Zakonom o slobodnom pristupu informacijama, istraživanje koje je sprovedeno 2005. i 2006. godine utvrdilo je da 30 % ispitanika nije prihvatilo demokratsku debatu i slobodu medija kao normu. Naime, sloboda izražavanja u Hrvatskoj – po ovim ispitanicima – je isuviše velika, pojedine medije bi trebali zatvoriti, treba uspostaviti državni organ za cenzuru, i u vezi sa određenim temama, bilo bi bolje da se ograniči mogućnost da svi slobodno izražavaju svoje stavove u medijima. Kod mlađih ispitanika je uočena tendencija da više prihvataju demokratski medijski okvir.

Ustav, Zakon o medijima i Zakon o elektronskim medijima garantuje slobodu izražavanja, slobodu formiranja medijskih kuća i uređivačku nezavisnost emitera u odnosu na državu. Iako je pravni okvir osmišljen tako da omogući pomenutu uređivačku nezavisnost, često postoje problemi sa njegovim sprovođenjem, naročito kada je u pitanju sveobuhvatno artikulisanje političke opozicije u medijima., Lokalne političke strukture mogu imati negativan uticaj na novinarsku slobodu, prije svega u lokalnim zajednicama.

Stoga, nadležne institucije i organizacije civilnog društva su intenzivno učestvovala u oblikovanju javne politike prema medijima. 1999. godine je započeta reforma medija, uključujući zahtjev da se

⁸⁵ <http://www.tradingeconomics.com/croatia/gdp>

⁸⁶ <http://www.bbc.com/news/world-europe-17217826>

⁸⁷ <http://mediaobservatory.net/radar/flash-report-croatia>

⁸⁸ <http://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/croatia#.VFjeDlPF-EU>

preispita balans između komercijalnog i javnog servisa i da se osiguraju načini za više samoregulacije u štampi i u novinarstvu uopšte. Debata na temu medijske javne politike uspjela je da ovo pitanje stavi na javnu agendu.

Nezavisnost medija

I javni i privatni mediji i dalje podjednako trpe zbog direktnog uticaja od strane Vlade i/ili privatnih vlasnika medija. Iako je sloboda izražavanja propisana zakonom, ona je u praksi u Hrvatskoj ograničena, a politički uticaj na medije i dalje je prilično jak na lokalnom i nacionalnom nivou. Pored toga, znatan je i uticaj privatnih vlasnika medija. 2000. godine harmonizacija medijskih standarda sa standardima koje je postavila Evropska unija dovela je do stvaranja novog medijskog regulatornog organa - Vijeća za elektroničke medije. Uprkos tome što je ovo tijelo formalno nezavisno, njegovi članovi su obično povezani sa političkim partijama, koja ih podržava u njihovom procesu imenovanja.⁸⁹

HRT je često prepoznat kao medij koji zastupa političke interese i dobija kritike zbog cenzurisanja i suspenzije (često političkih) programa bez obrazloženja, politizacije kadrovskih odluka, nedovoljne transparentnosti i nepoštovanja profesionalnih standarda.⁹⁰

Finansiranje

HRT koji je u državnom vlasništvu kao javni emiter se pretežno finansira putem prihoda od reklama i naplate poreza za izdavanje dozvola. Vlada u svom direktnom vlasništvu ima dvije novine, „Vjesnik“ i „Slobodna Dalmacija“, kao i desetine regionalnih i lokalnim medijskih kuća, što u konačnom iznosi 82 medijske kompanije. Oni koji djeluju kao „glasnici“ za Vladu, dobijaju direktne subvencije. Tokom 2003. godine „Vjesnik“ je primio 33,5 miliona kuna finansijske pomoći – što predstavlja deseti put da je dobio pomoć od 1990. godine. Dodatno, prikaz Hrvatskog vlasništva medija iz 1999. godine jasno je ukazao da je Vlada zapravo u svom vlasništvu imala sve uticajne medijske kuće, štamparska postrojenja, marketinške agencije, kao i kompanije za distribuciju i prodaju, što je iskorišćeno za promociju pro-vladinih interesa.

Iako vlasnici privatnih medija moraju biti registrovani, ove informacije nijesu lako dostupne javnosti i često ne ukazuju jasno ko ili koji entitet se nalazi iza registrovanih imena kompanija, kao ni ko ili kako obezbjeđuje finansiranje. Mnogi vlasnici privatnih medija, navodno imaju interese u ne-medijskim preduzećima, stvarajući komercijalne, ekonomske i političke pritiske koji mogu da smanje kritičko izvještavanje o državnim i drugim uticajnim kompanijama.⁹¹ Dok su međunarodni donatori imali važnu ulogu u medijskom okruženju devedesetih godina, oni sada imaju samo marginalnu ulogu u medijskom sektoru. Stoga, prilagođavanje novim pravilima tržišne konkurencije je postalo problematično i ogleda se u jazu između teorijskog i praktičnog sprovođenja. Postoji samo nekoliko kritičkih glasova i zagovornika javnog interesa koji dolaze iz malih medijskih organizacija koje su takođe u velikoj mjeri finansirane od strane države.⁹² Moć nad medijima je koncentrisana u rukama nekoliko komercijalnih aktera koji su prodrli u razne društvene oblasti i zauzimaju ključne pozicije u društvenim mrežama. Ekonomski interesi ovih medijskih elita su relevantniji od diskretnih metoda političkog uticaja.⁹³

89 http://mediaobservatory.net/sites/default/files/croatia_0.pdf

90 <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/croatia#.VFjWo1PF-EU>

91 BTI 2014 Country Report Croatia

92 http://mediaobservatory.net/sites/default/files/croatia_0.pdf

93 BTI 2014 Country Report Croatia

Zakon o zaštiti konkurencije

Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja u Hrvatskoj je regulisan režim konkurentnosti, ovlašćenja, dužnosti, unutrašnje organizacije i postupci koji se odnose na sve oblike sprečavanja, ograničavanja i narušavanja konkurencije. Konkretna preporuka u Članu 4 Zakona o medijima predviđa zaštitu konkurencije, a propisano je da sva pravna lica koja obavljaju bilo kakve aktivnosti u vezi sa distribucijom medija, kao i sva pravna lica koja obavljaju djelatnosti na bilo koji način povezane sa medijima, takođe spadaju u nadležnost statutarnih odredbi o konkurenciji. Član 22 postavlja prag obaveznog obavještanja hrvatske Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja o koncentraciji medija. Članovi 52 do 62 Zakona o medijima propisuju definiciju koncentracije medija u medijskom sektoru, i posebne uslove u odnosu na dozvoljeni tržišni udio za izdavače u medijima na državnom i opštinskom nivou, sa kolikim tržišnim učešćem se neće narušiti medijska koncentracija, koja propisuje i uslove u odnosu na vlasničke strukture u medijima tako da će unakrsno vlasništvo i finansiranje biti zabranjeni. Ukoliko je u skladu sa zakonom, Agencija može odobriti državnu pomoć različitim medijima. Pored toga, Agencija za zaštitu konkurencije dalje komunicira sa institucijama koje vrše primjenu zakona putem izdavanja stručnih mišljenja i korišćenjem drugih alata za zagovaranja konkurencije. Zakon o zaštiti konkurencije određuje pravni obim zagovaranja konkurencije.

Studija slučaja

U Hrvatskoj je bilo nekoliko prijavljenih slučajeva upotrebe medijskih kuća u svrhu promocije partikularnih interesa. Tokom 2013. godine, "Jutarnji list" i "Globus" su objavili niz članaka koji su izrazito kritikovali i oklevetali Hrvatski fond za zdravstveno osiguranje. Nekoliko članaka se jasno zalagalo za "pravu liberalizaciju zdravstvenih usluga i prihvatanje tržišnih principa". Kontinuirani napadi na javni sektor, kao i tekući diskurzivni rat protiv lijevo naklonjene grupe društvenih aktivista su primijećeni u ovim dvijema novinama. Glavna strategija je korišćena na način da su pojedine aktivnosti prikazivane kao djetinjaste, idealističke, odvojene od realnosti. Citirajući "neutralne eksperte", iznoseći njihovu individualnu i objektivnu viziju, razni relevantni akteri su veoma jasno vršili politički pritisak.⁹⁴

Njemačka

Bruto domaći proizvod (BDP) u Njemačkoj iznosio je 3634,82 milijardi dolara u 2013. godini. Njemačka Vlada je zabilježila budžetski suficit jednak 0,10 % BDP-a u 2013⁹⁵. Freedom House ocjenjuje da su u Njemačkoj mediji slobodni. U Njemačkoj postoji skoro 350 dnevnih i više od 20 nedjeljnih listova. Dok lokalne i regionalne novine imaju najveći uticaj, postoji 10 listova koji se distribuiraju na teritoriji cijele države. Finansijska ograničenja podstakla su trend spajanja uređivačkih odjeljenja, što je dovelo do smanjenja medijskog pluralizma i raznolikosti stavova. Međutim, Njemačka ostaje i dalje jedan od najvećih medijski slobodnih sistema u svijetu, i takođe je dom za najveće svjetske medijske konglomerate. U kontekstu televizije, tržište je među najkonkurentnijim u Evropi. Svi televizijski kanali (devet regionalnih javnih servisa, ZDF i dvije nacionalne radio stanice) se pretežno finansiraju iz pretplata i njima upravljaju nezavisna tijela.

⁹⁴ http://mediaobservatory.net/sites/default/files/croatia_0.pdf

⁹⁵ <http://www.tradingeconomics.com/germany/gdp>

Pravni i institucionalni okvir

Sloboda izražavanja i štampe je zagantovana njemačkim Ustavom, međutim postoje odredbe o zabrani govora mržnje, poricanju holokausta i nacističke propagande. Iskustvo države dok je bila pod nacističkim režimom je uticalo na način na koji je sročan Opšti zakon Federalne Republike Njemačke. Stoga, primat je dat osnovnim pravima, koja su obavezujuća za sve državne organe. Osnovno pravo na slobodu nije samo pravo koje svi građani treba da uživaju, već je i obaveza države da garantuje stvaranje slobodnog mišljenja. Ovim su opravdani strogi zakoni o medijskoj politici. Osim toga, nadležnosti regulatornih organa su podijeljeni između raznih regulatornih organa, kao što je država, "Länder", EU i nedržavni akteri. Kroz kooperativni federalizam, naročito dvije velike stranke imaju obavezu da pronađu kompromis. Ovakva zakonska situacija omogućava preuzimanje uticaja i regulaciju različitih tijela kroz nekoliko tačaka procesa donošenja odluka. Na ovaj način konsenzus je osiguran.⁹⁶

Član 5 Ustava navodi da je besplatno emitovanje zagantovano. Tako, emitovanje mora biti vršeno bez državne kontrole. Različiti regioni («Bundesländer») Njemačke imaju samoupravne organizacije radiodifuzije, koje su pod kontrolom «Savjeta za emitovanje» («Rundfunkrat»). Rundfunkrat je po funkciji sličan upravnom odboru. Članstvo u ovim moćnim organima je regulisano regionalnim medijskim zakonima. Delegati koji predstavljaju nedržavne aktere su u jasnoj većini, a predstavljaju različite «socijalno relevantne» sektore: sindikate, udruženja poslodavaca, kulturna/sportska udruženja, vjerske institucije i političke partije, nevladine organizacije, itd.⁹⁷

Pored opštih zakona navedenih u Članu 5, medijski zakoni regulišu rad novinskih urednika i novinara. Svi članovi sadrže propise vezane za novinarsku odgovornost, sveobuhvatnu analizu i odredbu koji zahtijeva jasno i vidljivo razdvajanje uredničkog sadržaja i oglašavanja. Istovremeno, ti zakoni štite redakciju od pretresa i oduzimanja od strane državnih organa. Novinari imaju pravo da sakriju izvor svojih informacija. Konačno, novine su u obavezi da objave ispravku/kontra izjavu u slučaju lažnog prijavljivanja.⁹⁸

Nezavisnost medija

Njemački medijski sistem predstavlja jedan od najrazvijenijih na svijetu. Uopšteno, sve njemačke medijske kuće uživaju uređivačku nezavisnost. U 2012. godini, međutim, bilo je nekoliko javnih slučajeva novinara i medija koji su zastrašivani od strane političkih ili ekonomskih aktera, sa namjerom da utiču na izvještavanje. U tom kontekstu, jedan političar je podnio ostavku nakon što je pokušao da zaustavi nacionalnu javnu televizijsku mrežu ZveitesDeutsches Fernsehen (ZDF) od emitovanja izvještaja o skupu rivalske političke stranke.⁹⁹

Njemačka ima dvostruki medijski sistem u kojem su privatni emiteri pod nadzorom medijske vlasti, koje su kontrolisane na isti način kao javni emiteri. Generalno, medijska politika se smatra dijelom kulturnog suvereniteta i pominje se u članu 30 Osnovnog zakona, a ograničena je diskrecionim pravom odvojenog Bundesländer-a. Međutim, ovaj decentralizovani sistem medija ostaje standardizovan u okviru regulative za radiodifuziju.¹⁰⁰

96 <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/40327/massenmedien?p=all>

97 <http://www.fnst-egypt.org/Media-Regulation-in-Europe-The-Case-of-Germany.html>

98 <http://www.fnst-egypt.org/Media-Regulation-in-Europe-The-Case-of-Germany.html>

99 <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/germany>

100 <http://media.leidenuniv.nl/legacy/Erk%20on%20Germany%20RFS.pdf>

Finansiranje

Kao što je pomenuto, mediji su uglavnom finansirani kroz naknade za licence. Javne medijske korporacije međutim imaju sistem mješovitog finansiranja. Veliki udio prihoda dolazi od naknada za licence, dok prihodi od oglašavanja u velikoj mjeri dopunjavaju te prihode. Javni emiteri ipak podliježu veoma striktnim ograničenjima kada je u pitanju reklamiranje.¹⁰¹

Zakon o zaštiti konkurencije

U Njemačkoj postoji Njemački akt protiv nelojalne konkurencije (UWG). Osobe koje su odgovorne za periodične štampane publikacije (novinari, izdavači, štampari i distributeri) su odgovorni za nanijetu štetu, ali samo na međunarodnom nivou, u skladu sa Zakonom (tzv. medijske privilegije). Potrošači i klijenti nemaju pravo da prijave kršenje, kao ni da traže obeštećenje. Djelatnosti u oblasti konkurencije koje nijesu usmjerene na opstrukciju pojedinačnog konkurenta, ali kao rezultat imaju opstrukciju konkurencije, su sankcionisani opštom klauzulom UWG-a. Njemačka pravila konkurencije su usklađena sa pravnom tekovinom EU u oblasti zaštite konkurencije, prije svega u pogledu uslova za zabranu spajanja kompanija, pa je tako prag za pretpostavku postojanja dominacije nad tržištem trenutno postavljen na 40%.

Studija slučaja

2012. godine predsjednik Christijan Wulff se suočio sa pozivima da podnese ostavku nakon ljutite poruke upućene novinama Bild-a. Glavni urednik Kai Diekmann je primio prijeteću poruku da će „pokrenuti pravi rat“ ako se tabloid odluči da objavi informacije o ličnoj pozajmici koju je primio predsjednik Wulff, u iznosu od 500.000 EUR. Takođe je izviješteno da je bio u direktnom kontaktu sa izdavačem magazina, Axel Springerom, kao i izdavačem Friede Springeraom lično. Wulffove pretnje su bile predmet nacionalnog i međunarodnog razmatranja, kao i predmet komentarisanja u nekoliko drugih njemačkih novina. Nakon reakcija na incident, saopšteno je da se Wulff izvinio Diekmannu.¹⁰²

Bugarska

Bruto domaći proizvod (BDP) Bugarske iznosio je 53.01 milijarde američkih dolara u 2013. godini. Vlada Bugarske je zabilježila budžetski deficit jednak 1,50% BDP-a u 2013. godini.¹⁰³ Freedom House opisuje medijski sistem Bugarske kao „djelimično slobodan”.¹⁰⁴ Brojne privatne i javne novine posluju na tržištu, a većina njih je u vlasništvu dvije rivalske kompanije. Dvije od tri vodeće nacionalne televizijske stanice su u vlasništvu stranih kompanija. Treća je u državnom vlasništvu i zove se “Bugarska državna televizija” (u daljem tekstu BNT). Kao i Bugarski državni radio, BNT pruža vijesti bez jasne političke pristrasnosti, međutim pravna struktura koja preovladava ostavlja posebno javne medije otvorenim za potencijalno miješanje države.¹⁰⁵ Bugarska sada zauzima 87. mjesto na godišnjoj listi Reportera bez granicana u Indeksu slobode medija, što označava pad sa 35. mjesta na kojem je bila u 2006. godini.¹⁰⁶

101 <http://www.fnst-egypt.org/Media-Regulation-in-Europe-The-Case-of-Germany.html>

102 <http://www.freemedia.at/newssview/article/german-president-pressures-bild-to-kill-story.html>

103 <http://www.tradingeconomics.com/bulgaria/government-budget>

104 http://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/bulgaria#.VFovi1PF_nL

105 http://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/bulgaria#.VFovi1PF_nL

106 <http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2013/04/media-freedom-bulgaria>

Pravni i institucionalni okvir

Bugarski štampani mediji imaju definisan zakonodavni okvir, ali još uvijek ne postoji poseban zakon o štampanim medijima. Trenutno, propisi o objavljivanju nude veliku slobodu u pogledu uređivanja, sadržaja i finansiranja. Zbog nedovoljne regulative za ovo konkretno tržište, tačne brojke nijesu dostupne. Zakon iz 2011. godine propisuje do četiri godine zatvora za izazivanje i podsticanje mržnje, diskriminacije i nasilja na osnovu rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, religije, seksualne orijentacije, bračnog ili društvenog statusa ili invaliditeta. Zagovornici slobode medija kritikuju neuspjeh Zakona da na pravi način definiše pojmove poput "diskriminacije" i kriminalizaciju govora koji ne podstiče mržnju namjerno.

Za razliku od štampanih medija, rad radio i televizijskih kuća je regulisan zakonom. 2001. godine je osnovan Savjet za elektronske medije, koji obezbjeđuje poštovanje propisa o oglašavanju, donacijama, autorska prava i zaštitu odraslih i djece u oblasti audio-vizuelnih informacija. Savjet se sastoji od devet izabраниh članova i imenuje direktore javne RTV stanice.¹⁰⁷ U skladu sa Zakonom o radio-televiziji iz 1998. godine, radio i televizijske stanice moraju raditi u skladu sa zakonskim propisima o oglašavanju i sponzorstvima, zaštitu mladih i nasilju.¹⁰⁸

U pravnom smislu, svi elektronski mediji - javni ili privatni - podliježu licenciranju od strane dvije nezavisne državne agencije: Savjeta za elektronske medije i Komisije za regulisanje komunikacija. Dok je na papiru nezavisnosti medija zagarantovana, u praksi je veoma ograničena.¹⁰⁹ Savjet za elektronske medije naročito naglašava nekoliko problema: postoji nedovoljna transparentnost kada se govori o porijeklu novca u medijima i pitanjima privatizacije.

Nezavisnost medija

Većina bugarskih medija je prihvatila etički kodeks koji proklamuje istinitost, zaštitu od cenzure, uređivačku nezavisnost, ljudsko dostojanstvo, zabranu diskriminacije i poziv medijima da podrže demokratizaciju. 2006. godine je osnovan Etički odbor, koji se sastoji od predstavnika novinara, vlasnika medija i građana. 2004. godine, uz pomoć eksperata iz EU, kroz projekat o tehničkoj pomoći za unaprjeđenje profesionalnih standarda novinarstva, u fazi nacрта se našao i Etički kodeks bugarskih medija. Veliki broj organizacija je podržao taj potez, međutim štampani i elektronski mediji nijesu. Do trenutka pisanja ovog teksta, ova dva medija ignorišu samoregulacijske aktivnosti i djeluju bez definisanog principa odgovornosti.

Dok je sloboda medija pravno zaštićena u Bugarskoj i građani imaju pristup velikoj količini različitih medijskih izvora, 2011. godine je dodatno pojačana koncentracija medijskog vlasništva i povećan broj optužbi za preklapanje medijskih i političkih interesa. Dva najprodavanija novinska lista u Bugarskoj su 2010. i 2011. godine preuzeta od strane dva biznismena, stvarajući time jasnu centralizaciju moći.¹¹⁰

Finansiranje

Vlada je optužena za indirektno subvencioniranje „Nove bugarske medijske grupe“ – koja ima provladin stav i uveliko je finansirana od strane Korporativne komercijalne banke (CCB). Često komercijalni mediji

¹⁰⁷ http://www.kas.de/wf/doc/kas_13561-544-2-30.pdf?080506111536

¹⁰⁸ http://ejc.net/media_landscapes/bulgaria

¹⁰⁹ http://www.sgi-network.org/docs/2014/country/SGI2014_Bulgaria.pdf

¹¹⁰ http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2012/bulgaria#.VFowF1PF_nI

prilagođavaju način izvještavanja tako da on odgovara interesima ključnih finansijskih aktera, uključujući korporacije, lokalne i nacionalne državne organe. Privatno tržište oglašavanja se znatno smanjuje, a time se povećava značaj državnog oglašavanja i drugih subvencija. Novinari i dalje trpe zbog smanjenja plata i nesigurnosti zapošljenja, što dovodi do uređivačkog pritiska.¹¹¹

Bugarski mediji su registrovani kao trgovačka preduzeća, tako da je izuzetno teško ući u trag finansijskim doprinosima od strane političkih partija i drugih. To se ne odnosi samo na institucije, već i na pojedine dioničare i finansijere. Investicije nisu ograničene samo na bugarske državljanke, već i strane investicije igraju veliku ulogu: s jedne strane promovišu modernizaciju medija, dok sa druge strane ometaju individualni razvoj medija, čime drže prodajne cijene niskim.

Kada je riječ o medijskim kampanjama, skoro sve kampanje finansirali su oni koji se kandiduju, kao što je predviđeno zakonom. To je dovelo do nedostatka jasnog i nezavisnog izvještavanja o izbornom procesu, kakou javnim, tako i u privatnim medijima. Postoji rasprostranjeno uvjerenje o dominaciji poslovnih interesa koji traže politički uticaj na tržištu medija. Tokom perioda koji je razmatran kroz studiju¹¹², utvrđeno je da bugarski medijski sektor pati od nekoliko strukturalnih problema u vezi sa transparentnošću vlasništva, a što je uticalo i na pogoršanje stanja u slobodi izražavanja. Neki od najvećih problema koji se odnose na slobodu medija su pripisani postojanju takozvane "sive ekonomije", koja prožima upravljanje medijima. Ubrzano opadanje kvaliteta novinarstva i nezavisnosti medija su dio posljedica i produžene ekonomske krize u Bugarskoj. Tako Vlada postaje najveći oglašivač, što većinske partije koje upravljaju državom koriste kako bi nametnule svoju volju i kontrolisale medije. Uz sve manju uredničku slobodu, vlasnici novina se mogu direktno miješati u uređivačku politiku medija i rad novinara, dajući direktne instrukcije što smije, a što ne smije biti objavljeno. Ovo se u Bugarskoj ne smatra za neku veliku tajnu.¹¹³ Pored toga, dolazi i do zloupotrebe medijskih fondova koje daje Evropska unija, kao dio „operativnih programa“ EU, jer Vlada koristi te fondove kako bi kupovala medijski prostor u velikim medijskim kućama. Javne institucije dobijaju direktne bespovratne kredite, koji se zatim koriste prije svega za pozitivno izvještavanje.¹¹⁴

Zakon o zaštiti konkurencije

Medijska koncentracija je u okvirima Zakona o zaštiti konkurencije i nadzornog tijela, regulatora u oblasti konkurencije, Komisije za zaštitu konkurencije. Propisani su samo opšti principi: prijave za medijsko licenciranje ne smiju biti u suprotnosti sa zakonima o zaštiti konkurencije. Međutim, ova opšta odredba u Zakonu o radiju i televiziji se pokazala neadekvatnom. Postoje dvije glavne prepreke za smanjenje koncentracije medija u Bugarskoj: netransparentno vlasništvo - što čini izvođenje tačnih procjena uticaja medija nemogućim, kao i odsustvo specijalizovanih zakona koji regulišu medijsku koncentraciju. Ne postoji politička volja da se ovo sprovede, a neregulisane veze između medija, novca i moći vode ka smanjenju slobode i gušenju slobode govora. Mediji se pretvaraju u sredstvo za pritisak na konkurenciju i političke protivnike. Međutim, odredbe Zakona o zaštiti konkurenciji se primjenjuju tako da svi oni koji su nezadovoljni koncentracijom medija mogu da da zatraže od regulatora da riješi problem.¹¹⁵

Studija slučaja

U ljeto 2012. godine, istraživački novinar, Spas Spasov, dobio je poštom primjerak Sun Tzu-ove knjige

111 http://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/bulgaria#.VFovi1PF_nL

112 BTI 2014 Country Report Bulgaria

113 http://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2013_Bulgaria.pdf

114 http://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2013_Bulgaria.pdf

115 <http://www.balkanicaucaso.org/eng/Regions-and-countries/Bulgaria/Media-concentration-and-media-ownership-in-Bulgaria-156381>

„Umijeće ratovanja“ (Art of War), nakon niza kritičkih tekstova o lokalnoj poslovnoj grupi, koja je planirala da preduzme građevinske projekte u Morskoj bašti u Varni. U knjizi se nalazila i bilješka citirajući pasus iz knjige: “Trebalo bi izbjegavati one koje ne možeš poraziti ili se sa njima sprijateljiti”¹¹⁶. Bilješku je potpisao suvlasnik TIM Holdinga, Marin Mitev, koji je bio odgovoran za ovaj čin direktnog pritiska.

Danska

Freedom House opisuje dansku štampu kao “slobodnu”¹¹⁷. Danska je zabilježila deficit državnog budžeta u visini 0,80 odsto BDP-a u 2013. godini¹¹⁸. BDP Danske je u 2013. godini iznosio 330,81 milijardu američkih dolara. Danski mediji imaju dugu tradiciju - prve novine su objavljene 1749. godine – dok je zemlja još uvijek bilamonarhija. Danas jesamo jedan lokalni list, Skive Folkeblad, u vlasništvu danske socio-liberalne stranke. Većinu novina i medijavode fondacije, kako bise osigurala njihova nezavisnost. Dnevne novine odražavaju raznovrsnost političkih orijentacija. Sve novine imaju svoje internet portale, što ih čini bestplatnim i lako dostupnim, dok se raniji izvještaji i pristup arhivama moraju platiti onlajn putem.¹¹⁹

Pravni i institucionalni okvir

U Danskoj, sloboda govora je zaštićena članom 77 Ustava, a Vlada obično poštuje ovo pravo u praksi. Ipak, postoje zakonska ograničenja za klevetu, bogohuljenje i govor mržnje. Rad svih medija - štampari, onlajn i elektronski mediji – reguliše Danski savjet za štampu, koji se sastoji od osam članova koje imenuje predsjednik Vrhovnog suda i udruženja novinara. Za elektronske medije i štampane medije koji se objavljuju najmanje dva puta godišnje, učešće u Savjetu je obavezno. Internet mediji se mogu registrovati, čime dobijaju jednaku pravnu zaštitu, istovjetnu onoj koja se pruža tradicionalnim novinarima.¹²⁰

Okvir medijske politike, kada su u pitanju štampari mediji, je ograničen na opšta pitanja o slobodi štampe i izražavanja, dok emitovanje i elektronski medijski sektor imaju svoj okvir opširno opisan u Programu Vlade, u skladu sa posebnim setom zakona za elektronske medije i kako je navedeno u „Medijskom sporazumu“, a regulisano od strane Danskog savjeta za štampu.¹²¹

Odbor za radio i televiziju (u daljem tekstu RTB) nadgleda da li kablovski operateri pružaju usluge u skladu sa Zakonom o radiju i televiziji. Ovo takođe uključuje pravila o oglašavanju i sponzorstvima, nacionalno umrežavanje, pravila o sadržaju programa, a odnosi se i na pojedine vrste dozvola za emitovanje programa.

Savjet za štampu funkcioniše kao izvršna vlast za sprovođenje danskog Zakona o medijskoj odgovornosti. To je nezavisan javni sud koji se bavi žalbama na rad medija uopšte. Može donijeti odluke u slučajevima koji se odnose na to da li je publikacija u suprotnosti sa medijskom etikom i da li određeni medij mora biti u obavezi da objavi odgovor/izvinjenje¹²². Prema Zakonu o odgovornosti medija, kako sadržaj tako i ponašanje medija mora biti u skladu sa zdravom medijskom etikom.

116 <http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2013/04/media-freedom-bulgaria>

117 http://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/denmark#_VFnxL1PF_nK

118 <http://www.tradingeconomics.com/denmark/gdp>

119 <http://www.eurotopics.net/en/home/medienlandschaft/dkmdlschaft/>

120 http://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/denmark#_VFnxL1PF_nK

121 http://ejc.net/media_landscapes/denmark#link_48

122 http://ejc.net/media_landscapes/denmark#link_48

Zakon, međutim, ne precizira što tačno predstavlja “zdrava” medijska etika, ali se tumači u skladu sa Medijskim etičkim smjernicama. Sloboda izražavanja je centralna vrijednost u pravnom sistemu i ističe se više puta u nizu pravnih akata. Svi zakoni moraju da poštuju ustavne odredbe, tako da nijedan zakon ne može biti usvojen ukoliko ograničava ustavnu garanciju zaštite od cenzure.

Nezavisnost medija

Sloboda, kao i potreba za slobodnim i nezavisnim medijima, je možda najbitnija karakteristika danskog društva, danske medijske politike i regulative. Kako bi se očuvalo pravo na javne, demokratske debate, sloboda izražavanja se smatra važnom i široko je rasprostranjena kao osnovni ideal danske demokratije. Spomenuta prvi put u ustavu iz 1849. godine, sloboda izražavanja ima dugu istoriju u Danskoj. U praksi, svi danski mediji - javni i privatni - zavise od države u smislu opstanka,¹²³ ali uživaju veoma visok stepen nezavisnosti i zaštite u vezi odredbi za ili ograničenja na slobodu izražavanja. Danski sudovi generalno štite pravo na slobodu izražavanja, što se posebno odnosi na javnu raspravu i javne ličnosti. Kada je riječ o slučajevima koji se tiču odgovornosti ili rasističkih izjava, sami mediji se ne smatraju odgovornima, već pojedinac koji je dao tu izjavu¹²⁴. Bez izuzetka, danske novine zavise od podrške javnosti za svoj opstanak.

Finansiranje

Generalno, postoji medijska dozvola, što je proizvod medijske reforme sistema podrške privatnim medijima. Cilj je da se dođe do modela koji je manje zavisian od trenutno aktuelnih platformi za dodjelu finansijske podrške. Postoje dvije vrste prihoda u danskim medijima: štampani mediji su izuzeti od plaćanja PDV-a, što dovodi do određenog profita, a drugi proizilaze od izuzimanja iz Zakona o konkurenciji i Zakona o potrošačima. Kada je riječ o direktnoj podršci, postoje brojni mehanizmi: na primjer podrška prilikom distribucije, zatim Odbor za štampu koji podržava osnivanje novih novina, kao i dodatna podrška za novine u dansko-njemačkoj graničnoj regiji.

Većina podrške se automatski odobrava na svaki primjerak novina koji je distribuiran i prodat, što značajno smanjuje mogućnost za političko uplitanje u uređivačku nezavisnost, time ostavljajući potrošačima da donesu odluku da li da produže podršku datom mediju.¹²⁵ Medijske subvencije i javni mediji su centralni elementi na danskom medijskom tržištu, međutim način na koji je medijski sistem uređen u pogledu medijskih sadržaja ima veliki uticaj na prirodu raspoložive medijske ponude. Uprkos činjenici da su danski mediji mali, raznovrsnost medija je izvanredna. Većina medija se u potpunosti finansira iz pretplate u kontekstu Sistema naplate medijskih licenci, koji se definiše svake četiri godine. Preostali mediji dobijaju sredstva kroz reklamne prihode. Osim toga, postoji Fond javnog servisa osnovan 2007. godine, koji se finansira od novca dobijenog od licenci i omogućava prikazivanje/objavlivanje programa i vijesti koje inače ne bi bili objavljeni. Ovo čini veliki dio raznolikog medijskog okruženja.

Zakon o zaštiti konkurencije

U Danskoj, glavni organ za sprovođenje danskog Zakona o zaštiti konkurencije je Danski savjet za zaštitu konkurencije, sastavljen od predsjednika i 17 članova. Uprava za zaštitu konkurencije služi

¹²³ <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Denmark.pdf>

¹²⁴ <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Denmark.pdf>

¹²⁵ <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Denmark.pdf>

kao sekretarijat Savjeta za zaštitu konkurencije i svakodnevno upravlja primjenom Zakona u ime Savjeta. Savjet može, na osnovu svoje inicijative ili na osnovu medijske pokrivenosti pojedinih pitanja, izdati ili inicirati prateća obavještenja o spajanju i sprovesti nenajavljene inspekcije. Mnogi slučajevi su pokrenuti na osnovu žalbi (posebno kada se radi o udruživanjima). Ne postoje pravila kojima se ograničavaju direktni ili indirektni interesi vlasnika u medijskim kompanijama u Danskoj, niti postoje pravila o ograničavanju medijskih investicija, unakrsno vlasništvo ili strano vlasništvo nad medijskim kućama. Ne postoje zakonske odredbe o spriječavanju medijske koncentracije, ali danska Uprava za zaštitu konkurencije nadzire kako javne, tako i privatne medije, u cilju spriječavanja monopola, koji se odnosi na nacionalno zakonodavstvo, kao na primjer Zakon o slobodnom preduzetništvu i konkurenciji, tako i regulatornog okvira EU o državnim subvencijama, koje se na primjer odnose na emitovanje javnog servisa.¹²⁶

Studija slučaja

Debata se vodila oko publikacije Jyllands-Postensa, koji su objavili niz crteža Muhameda 2005. godine, što je dovelo do ozbiljne krize za Dansku, uključujući napade na danske ambasade, osude iz Generalnog sekretara UN i još mnogo toga. Crteži i globalne reakcije su bile predmet intenzivnog razmatranja u javnosti, kao i debata. Neograničenoj slobodi izražavanja koja je navedena u danskom Ustavu treba postupiti sa više takta. Neki su izrazili žestoku kritiku, uključujući i odgovornost da se npr. uzme u obzir kontekst u kojem se moraju poštovati vjerski osećaji.

Španija

Bruto društveni proizvod (BDP) u Španiji u 2013. godini je iznosio 1358,26 milijardi dolara. Španija je zabilježila deficit državnog budžeta u visini 6,80% BDP-a u 2013. godini¹²⁷. Freedom House opisuje nivo španske štampe kao "slobodan". Španija ima raznovrstan medijski sektor, uključujući javna i privatna, štampana i elektronska glasila, koje pokriva više od 100 medija, iako su vlasništva često koncentrisana u raznim velikim kompanijama. Vlada je 2009. godine ublažila pravila vlasništva nad medijima, omogućavajući jednoj osobi da posjeduje udio u više velikih emiterata.¹²⁸

Tokom vladavine diktatora Franciska Franka (do 1975. godine) mediji su bili pod kontrolom vojske. Nakon Frankove smrti, novoosnovani list "El Pais" postao je novi simbol zemlje i njene tranzicije ka demokratiji. Od 1978. godine je zagarantovano i poštovano pravo slobode mišljenja i štampe. Ipak, postoje ozbiljne ideološke podjele u španskom društvu, koje se ogledaju i u medijskom prostoru. Uticajne novine se često nalaze na meti kritike, zbog njihove navodne bliskosti sa raznim političkim strankama: konzervativnom Narodnom strankom i socijalistima. Političke stranke ostaju glavni institucionalni akteri u medijima. Tradicionalno postoji jaka veza između medija - posebno velikih medijskih grupacija - i političkih/ideoloških snaga. Što su više usko povezana sa vladom, ova tijela raspolazu sa više moći. Javni organi i sudovi takođe vrše značajan uticaj.¹²⁹ Zastupljenost španskih dnevnih listova na internetu sprječava koncentraciju medija pod snažnim uticajem političkih partija i poslovnih interesa. Medijska koncentracija raste, sa malim brojem preduzeća koja se ujedinjuju u medije koji rade pod jednim krovom.¹³⁰

¹²⁶ http://ejc.net/media_landscapes/denmark

¹²⁷ <http://www.tradingeconomics.com/spain/government-budget>

¹²⁸ <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Spain.pdf>

¹²⁹ <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Spain.pdf>

¹³⁰ <http://www.eurotopics.net/en/home/medienlandschaft/spanienmdn/>

Pravni i institucionalni okvir

Pravni okvir za medije u Španiji i dalje je prilično tradicionalan; regulatorne tehnike su parlamentarni statuti i vladine uredbe, iako polako pokušavaju da postave sistem u kojem ima više prostora za druge tehnike, kao što su samoregulacija i ko-regulacija. Postoje ozbiljna ograničenja slobode izražavanja i informisanja, od kojih su neka mogu naći i u Ustavu. Španija nema regulatorni i upravljački okvir koji bi mogao da djeluje kao balans za miješanja Vlade, uprkos činjenici da je reformama traženo da se uspostavi takav okvir. Iako su mediji u Španiji decentralizovani, s obzirom da se radi o federaciji, javni emiteri ne neutrališu i ne umanjuju mogućnost da se Vlada miješa u politiku javnog servisa.¹³¹

Nezavisnost medija

Španija ima eksterni model regulacije medija. U odsustvu nezavisnog regulatora, sektor medija nadzire se kroz parlamentarnu kontrolu i finansijski je odgovoran pred Sudom revizora i nadležnim ministarstvima. Kada bude uspostavljena, nadzorna funkcija će biti premještena u Državni savjet audio-vizuelnih medija, nezavisnog medijskog regulatora koji je nadležan po Zakonu o audio-vizuelnim komunikacijama iz 2010. godine¹³². Međutim, Državni savjet audio-vizuelnih medija nije dovoljno razvijen i španska vlada nije izrazila interesovanje za nastavak razvoja ove institucionalne strukture.

Finansiranje

Finansiranje ima jak uticaj na slobodu medija i nezavisnosti medija u Španiji. Informacije se plasiraju kroz sredstva javnog informisanja, koja moraju imati ekonomske resurse da bi preživjela. Javno finansiranje se odvija kroz različite kanale, bilo u vidu direktne državne pomoći, ili privilegovanog poreskog sistema. Informacioni provajderi stoga imaju tendenciju da ne budu pretjerano kritični prema političkim strankama na vlasti¹³³. Naknade za licence, medijski porezi ili direktne javne subvencije se koriste kao glavni izvori za finansiranja španskih medija, dok je oslanjanje na prihode od oglašavanja minimalno.¹³⁴

Postoji veliki iznos privatnih sredstava koja se ulažu u medije. Mediji mogu biti primorani da uvedu sadržaje, koje inače ne bi uključili, samo zato što žele da dopru do publike koja favorizuje određene političke partije, određene reklame ili interese. Politički uticaj na medije je, ipak, izgleda manji nego u drugim zemljama, jer nije nužno očigledno da su politički akteri pokretačka snaga iza formulisanja i sprovođenja mjera javnih politika koje se odnose na medijsku strukturu. Mediji u Španiji su zasnovani na liberalizaciji i donekle samoregulaciji. Kako se finansiranje odvija kroz različite kanale, mediji imaju tendenciju da ne budu previše kritični prema političkim strankama na vlasti, jer su zavisne od direktne državne pomoći i privilegovanog oporezivanja¹³⁵. Takođe, udruženja novinara su jasno polarizovana, tako pristalice jedne ili druge političke partije rade kao glasnogovornici za neke političke snage.

131 <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/09/D3.1.pdf>

132 <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/09/D3.1.pdf>

133 <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Spain.pdf>

134 <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/09/D3.1.pdf>

135 <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/09/D3.1.pdf>

Studija slučaja

Ombudsmanka El Pais-a je bila primorana da odgovori na kritike od strane čitalaca o tome da su se novine El Pais prodavale zajedno sa drugim novinama u septembru 2011. Iako se sadržaj drugog lista uglavnom bavio modom i ljepotom, čitaoci su smatrali da plaćaju za sadržaj za koji nisu bili zainteresovani. Ombudsmanka je objasnila neophodnost takvog sadržaja na osnovu činjenice da oglašavanje u modnoj i industriji ljepote predstavlja značajan izvor finansiranja, implicirajući da je opstanak El Pais-a zavisio od ovog oblika stvaranja prihoda.¹³⁶

Pregled medija u pet analiziranih država EU			
	Zakonodavni okvir	Nezavisnost	Finansiranje
Hrvatska	Sloboda izražavanja je zagantovana zakonom i poštovana u praksi. Zakon o medijima i Zakon o slobodnom pristupu informacijama, Zakon o Elektronskim medijima. Nacionalna RTV.	Ograničena nezavisnot, prilično jak politički uticaj	Sredstva od reklamiranja, takse od licence, ekonomski interes medijskih elita
Njemačka	Sloboda izražavanja i medija su garantovani zakonom i poštovani u praksi. Član 5 Ustava. Federalna RTV nadgledana od strane medijskih vlasti.	Nezavisnost funkcionalna, veoma malo političkog uticaja	Prihodi od reklama, naknade za licence
Bugarska	Nema zakona o štampanim medijima, kao i regulative za štampane medije, radio i televizijske stanice. Zakon o radiju i televiziji iz 1998. godine. Komisija za regulaciju komunikacija.	Ograničena nezavisnost, jak politički uticaj Preklapa se sa političkim/ ekonomskim interesima	Vladine subvencije, državno oglašavanje, strane investicije, direktno političko finansiranje

¹³⁶ <http://www.mediadem.eliamep.gr/wp-content/uploads/2012/01/Spain.pdf>

Danska	Sloboda izražavanja koja je navedena u brojnim zakonima. Član 77 Ustava. Danski savjet za štampu, Odbor za radio i televiziju, danski Zakon o medijskoj odgovornosti.	Nezavisnost funkcionalna, veoma malo političkog uticaja	Sistem nakanada putem medijskih licenci, prihodi od direktne prodaje
Španija	Sloboda izražavanja i informisanja zagarantovana Ustavom. Zakon o audio-vizuelnim komunikacijama, Državni savjet za audio-vizuelni medije	Ograničena nezavisnost, značajan politički interes	Direktna državna pomoć, privilegovan poreski sistem, naknade za licence, direktne javne subvencije

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Zaključci:

- ✓ Državno finansiranje medija u Crnoj Gori je neregulisano, nekontrolisano i netransparentno.
- ✓ Institucije u Crnoj Gori ne iznose javno podatke o ukupnom iznosu državnog novca na godišnjem nivou koji se izdvaja za oglašavanje, reklamiranje ili finansiranje medija po drugim osnovima, niti bilo koja institucija posebno kontroliše način na koji se raspodjeljuju i troše ova budžetska sredstva. Podaci nijesu javni i ne mogu se pronaći na web sajtovima državnih organa, a do njih se teško dolazi i primjenom Zakona o slobodnom pristupu informacijama.
- ✓ U Crnoj Gori ne postoje vidljivi mehanizmi direktne cenzure i kontrole medija od strane države, zbog ograničenja propisanih Ustavom i medijskim zakonima. Međutim, postoji dovoljno indicija da se ustvrditi postojanje prikrivene kontrole, a prije svega i zbog nepostojanja svih kriterijuma koji definišu ovu pojavu, a koji su opisani u izvještaju Centra za međunarodnu medijsku podršku pod nazivom „Kako Vlade širom svijeta koriste javna sredstva za manipulaciju medijima“.¹³⁷
- ✓ U zakonodavnom okviru Crne Gore ne postoje posebna pravila koja kontrolišu raspodjelu budžetskog novca medijima kroz osnov oglašavanja i reklamiranja, i drugih vezanih ugovornih odnosa. Time se otvara značajan prostor za direktan uticaj države na rad medija u Crnoj Gori, kroz netransparentna i selektivna finansijska izdvajanja javnih sredstava, a posljedično i za zloupotrebu sredstava poreskih obveznika.
- ✓ Zloupotrebu javnog novca za partikularne interese omogućava nepostojeća regulacija načina oglašavanja državnih organa, ali i izostanak njihove odgovornosti prema javnosti. Normativni okvir ne prepoznaje potencijalnu vezu između državnog oglašavanja i njegovog uticaja na slobodu medija i ekonomsku stabilnost, niti posmatra odluke o oglašavanju kao mogući vid medijske diskriminacije i uticaja na uređivačku politiku.
- ✓ Zakon o dodjeli državne pomoći ne sadrži jasne mehanizme za dodjelu pomoći medijima. Distribucija ovih sredstava, uz zakonsku neizvedenost u ovom dijelu, ima potencijal da izazove ozbiljne devijacije na medijskom tržištu i omete poslovanje jednih ili unaprijediti poslovanje drugih medija.
- ✓ Zakon o zaštiti konkurencije ne prepoznaje i ne reguliše oblast koja se odnosi na mogući uticaj političkih struktura, državnih institucija i organa na medijsko tržište.

¹³⁷ <http://cima.ned.org/publications/research-reports/soft-censorship-how-governments-around-globe-use-money-manipulate-medi>

- ✓ Primjećena je centralizacija budžetskih izdvajanja za potrebe oglašavanja i reklamiranja, po osnovu ugovorenih usluga, specijalizovanih usluga i po drugim osnovima, i preusmjeravanje sa medija na marketinške kuće koje se bave zakupima medijskog prostora, što može dodatno otežati osvjetljavanje ulaganja u medije, imajući u vidu da se ne mogu pratiti direktno dalji tokovi i raspodjela novca medijima iz Budžeta.
- ✓ U toku sprovođenja istraživanja, tim CGO-a uočio je nepotpunu i neadekvatnu primjenu Zakona o slobodnom pristupu informacijama. Organi javnog sektora selektivno pristupaju propisanim obavezama, odbijajući da dostave tražene informacije u onim slučajevima kada cijene da to za njih može prouzrokovati veću štetu od direktnog kršenja odbredbi ovog Zakona.
- ✓ Zabrinjava činjenica da javna preduzeća u značajnom broju slučajeva ne poštuju Zakon o slobodnom pristupu informacijama. osim što se na taj način uskraćuju podaci od javnog interesa, u konkretnom slučaju podaci o ulaganjima u reklamiranje i druge vezane ugovorne obaveze koje imaju sa medijima, javnost ostaje uskaćena za uvid u način poslovanja ovih preduzeća na koje ima puno pravo, a koje posljedično može izazvati sumnje u dobro upravljanje istima. Nejasno je, na primjer, i zašto određena javna preduzeća koja imaju monopol u poslovanju (na pr. JP Aerodromi Crne Gore) ulažu u marketing, a još manje zašto krije takve podatke od javnosti.

Preporuke:

- ✓ Jasni mehanizmi kontrole državnog finansiranja i dodjele državne pomoći medijima moraju biti uspostavljeni, u cilju pune primjene principa transparentnosti i otvorenosti organa javnog sektora.
- ✓ Raspodjela državnih finansijskih sredstva mora biti zasnovana na principima transparentnosti, uz primjenu pravila o javnim nabavkama. Takođe, finansijsko izdvajanje organa javnog sektora, kroz oglašavanje i reklamiranje u medijima, treba biti zasnovano na kriterijumima isplativosti-cijene usluge, gledanosti/čitanosti/slušanosti, odnosno ne smije biti predmet slobodne procjene vršilaca javnih funkcija, kao što je to do sada bi slučaj. U suprotnom, ostaje otvoren prostor za moguće zloupotrebe javnih funkcionera i službenika, u smislu uticaja na medije kroz raspodjelu budžetskog novca.
- ✓ U cilju poštene konkurencije, izdvajanja javnih sredstava medijima, po osnovu ugovorenih usluga, specijalizovanih usluga ili po drugim osnovima, moraju biti sprovedena po jasnim procedurama, dostupna javnosti i objavljena na sajtovima organa javnog sektora.
- ✓ Državna pomoć mora biti dostupna svim medijima u smislu jednakih šansi i neupitnih pravila poznatih svima. Dosadašnja praksa dodjele milionskih iznosa pomoći državnim medijima na nacionalnom i na lokalnom nivou, mora biti prekinuta, ukoliko se teži punoj primjeni Zakona o zaštiti konkurencije, ali i podršci uspostavljanju funkcionalne slobode medija. U slučaju RTCG-a važno je naći održiv finansijski model koji neće dodatno zahtijevati godišnje izvajanje državne pomoći iz budžeta Crne Gore, ali će istovremeno uticati na oblikovanje objektivnog informativnog programa koji obezbijeduje diverzitet i pluralitet mišljenja.
- ✓ Potrebno je normativno urediti oblast koja se odnosi na mogući uticaj političkih struktura, državnih institucija i organa na medijsko tržište.

PRILOZI

Organi kojima su upućeni zahtjevi za slobodan pristup informacijama

Ministarstva

Generalni sekretarijat Vlade
Ministarstvo pravde
Ministarstvo unutrašnjih poslova
Ministarstvo odbrane
Ministarstvo finansija
Komisija za raspodjelu dijela prihoda od igara na sreću
Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija
Ministarstvo prosvjete i sporta
Ministarstvo nauke
Ministarstvo kulture
Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije
Ministarstvo ekonomije
Ministarstvo saobraćaja i pomorstva
Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja
Ministarstvo održivog razvoja i turizma
Ministarstvo zdravlja
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava
Ministarstvo rada i socijalnog staranja
Kabinet ministra bez portfelja

Uprave, zavodi, direkcije

Uprava za antikorupcijsku inicijativu
Zavod za izvršenje krivičnih sankcija
Uprava policije
Poreska uprava
Uprava carina
Uprava za igre na sreću
Uprava za imovinu

Uprava za nekretnine
Uprava za dijasporu
Uprava za zaštitu kulturnih dobara
Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća
Lučka uprava
Uprava pomorske sigurnosti
Direkcija za saobraćaj
Direkcija za željeznice
Fitosanitarna uprava
Veterinarska uprava
Uprava za šume
Uprava za vode
Direkcija javnih radova
Uprava za zbrinjavanje izbjeglica
Uprava za kadrove
Uprava za sprečavanje pranja novca i finansiranje terorizma
Uprava za javne nabavke
Agencija za zaštitu konkurencije
Uprava za inspeksijske poslove
Uprava za mlade i sport
Sekretarijat za zakonodavstvo
Sekretarijat za razvojne projekte
Zavod za statistiku MONSTAT
Zavod za hidrometeorologiju i seizmologiju
Zavod za školstvo
Zavod za intelektualnu svojinu
Zavod za metrologiju
Državni arhiv
Direkcija za zaštitu tajnih podataka
Agencija za zaštitu životne sredine

Lokalne samouprave

Andrijevića
Bar
Berane
Bijelo Polje
Budva
Danilovgrad

Žabljak
Kolašin
Kotor
Mojkovac
Nikšić
Petnjica
Plav
Plužine
Pljevlja
Podgorica
Rožaje
Tivat
Ulcinj
Herceg Novi
Cetinje
Šavnik

Skupština

Pravosuđe

Ustavni sud
Vrhovni sud
Upravni sud
Vrhovno državno tužilaštvo

Zaštitnik ljudskih prava i sloboda

Agencije

Agencija za civilno vazduhoplovstvo
Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost
Agencija za elektronske medije
Agencija za gazdovanje gradskom lukom HN
Agencija za imovinu Bar
Agencija za izgradnju i razvoj HN
Agencija za izgradnju i razvoj Podgorice
Agencija za lijekove i medicinska sredstva CALIMS

ANB

Agencija za nadzor osiguranja

Agencija za projektovanje i planiranje NK

Agencija za promociju stranih investicija MIPA

Agencija za stanovanje

Agencija za zaštitu ličnih podataka i slobodan pristup informacijama

Centar za ekotoksikološka ispitivanja

Regulatorna agencija za energetiku

Centralna depozitarna agencija

Agencija za duvan

Fondovi

Fond rada CG

Investiciono razvojni fond

Fond PIO

Fond za zaštitu i ostvarivanje manjinskih prava

Fond za zaštitu depozita

Fond za zdravstveno osiguranje

Krovna sportska udruženja

FSCG

RSCG

KSCG

OSCG

VSCG

TSCG

ASCG

Javna preduzeća i ustanove

Apotekarska ustanova CG Montefarm

Institut za razvoj i istraživanje u oblasti zaštite na radu

Ispitni centar CG

JP Nacionalni parkovi CG

JP Regionalni vodovod crnogorsko primorje

Aerodromi CG

JP Morsko dobro

JU Zavod za geološka istraživanja
Plantaže “13” jul
Elektroprivreda Crne Gore
Luka Bar
Pošta Crne Gore
Crnogorska plovidba AD Kotor
Željeznička infrastruktura Crne Gore
JU Centar za kulturu -Berane
JU Dnevni centar “Tisa” -Bijelo Polje
JP “Komunalno” -Danilovgrad
JP “Vodovod I kanalizacija” –Danilovgrad
JP Vodovod “Bistrica” -Bijelo Polje
JKP za stambeno – komunalnu djelatnost –Andrijevića
JU “Ratkovićeve večeri poezije” Bijelo Polje
“Montenegro defence industry” –Podgorica
Kontejnarski terminali u generalni tereti -AD Bar
Crnogorski operator tržišta električne energije -DOO Podgorica
Galenika Crna Gora –DOO Podgorica
Crnogorski elektroprenosni sistem –AD Podgorica
Castell Montenegro –Pljevlja
Budvanska rivijera –AD Budva
Barska plovidba –AD Bar
Ulcinjnska rivijera – AD Ulcinj
Univerzitet Crne Gore
Radio difuzni centar Crne Gore – DOO Podgorica
Procon –DOO Podgorica
Prekookeanska plovidba-AD Kotor
Održavanje željezničkih vozničkih sredstava –AD Podgorica
Montenegro bonus –DOO Cetinje
Montenegro Airlines –AD Podgorica
Montecargo –AD Podgorica
Monteput –DOO Podgorica
Marina –AD Bar
JU Cenatar za kulturu I sport –Andrijevića
JU “Umjetnička kolonija” –Danilovgrad
JU Kulturni centar “Nikola Đurković” –Kotor
JKP –Kotor
JP Komunalno –Berane
Opštinska javna ustanova “Muzeji” – Kotor

Luka Kotor –AD Kotor
“Vodacom” –DOO Tivat- Kotor
Turistička organizacija Kotor
JP”Vodovod I kanalizacija” –Kotor
JU “Anderva” –Nikšić
JU Centar za kulturu – Nikšić
JU Centar za kulturu –Plužine
JU Centar za kulturu – Plav
JP Centar za kulturu – Ulcinj
JP “Vododvod I kanalizacija” –Berane
JU Dnevni centar za djecu sa posebnim potrebama – Nikšić
JP Komunalno – Nikšić
JP Vododvod I kanalizacija – Nikšić
Cenatar za iseljenike
Centar za socijalni rad –Kolašin
Centar za socijalni rad –Podgorica
JPU Ljubica Popović
JU “Gradsko pozorište –Podgorica”
JZU Dom zdravlja
Kliničko bolnički centar Crne Gore
Ljekarska komora Crne Gore
Zavod za udžbenike I nastavna sredstva
Crnogorska akademija nauka I umjetnosti
Centar za socijalni rad Cetinje
JU Centar za kulturu Rožaje
JKP “Gradac” –Mojkovac
Turistička organizacija Žabljak
Turistička organizacija Mojkovac
JU Centar za kulturu “Nenad Rakočević”
Centar za kulturu Žabljak
JU Vodovod I kanalizacija Rožaje
JU “Grad teatar” –Budva
JP Komunalno stambeno javno preduzeće –Budva
JP “Vodovod I kanalizacija” –Budva
JP “Pogrebne usluge” –Budva
JP “Parking servis” –Budva
JU Sportska dvorana –Tivat
Vodacom –Tivat
JP Komunalno –Tivat

JP "Sportski centar" –Cetinje
JU Centar za sport I rekreaciju –Pljevlja
JP za održavanje lokalnih puteva –Pljevlja
JU dnevni centar za djecu I omladinu sa smetnjama I teškoćama u razvoju –Pljevlja
JP Vodovod I knalizacija –Bar
JP Komunalne djelatnosti –Bar
"Plodovi Crne Gore" –AD Podgorica
Centar za socijalni rad –Danilovgrad
JP "Sportski centar" –Berane
JP Vodovod I kanalizacija –Ulcinj
Turistička organizacija –Rožaje
JP Čistoća – Pljevlja
JU "Centar za sport" –Bijelo Polje
JP "Sportski centar" –Nikšić
Turistička organizacija Plužine
JU Narodna biblioteka "Stevan Samardžić" –Pljevlja
JP "Vododvod I kanalizacija" – Cetinje
JP "Vodovod I kanalizacija" – Tivat
JU Centar za kulturu –Tivat
JP "Rumija" –Bar
JP "Grijanje" –Pljevlja
JU Zavičajni muzej –Pljevlja
JP Kulturni centar –Bar
DOO "Akademija znanja" –Budva
AD "Tehno baza" –Nikšić
JP "Mediteran reklame" –Budva
JU "Muzeji galerija i biblioteka" - Budva
JP "Komunalne djelatnosti" – Šavnik
Fondacija "Kotorski festival pozorišta za djecu" –Kotor
Spomen dom Crvena komuna
JP Vodovod –Pljevlja
JP Sportsko rekreativni centar Bar
JPSKD "Lim" – Bijelo Polje
JKP Cetinje
JU Narodna biblioteka I čitaonica "Njegoš" - Cetinje
DOO Eko katun "Štavna" –Andrijevica
Turistička organizacija Šavnik
JU "Centar za podršku djeci I porodici" –Bijelo Polje
Hemomont

Rudnici boksita -Nikšić
Rudnik uglja –Pljevlja
Centar za djelatnosti kulture –Bijelo Polje
Polimski muzej - Berane
Centar za kulturu -Danilovgrad
JSKP -Plužine
JPK -Ulcinj
Sportski centar -Rožaje
JP Komunalno -Rožaje
Budva holding
Sportsko rekreativni centar Mediteran -Budva
Turistička organizacija Tivat
Institut “Dr. Simo Milošević”

LITERATURA I IZVORI

IREX: Media Sustainability, Index-2012 dostupno na: http://www.irex.org/system/files/u105/EE_MSI_2012_Full.pdf

”Prikrivena kontrola–ugrožavanje medija u Srbiji”, Wan-Ifra, Center for International Media Assistance, septembar 2013.

Izveštaj Evropske komisije o napretku Crne Gore za 2013. godinu

Izveštaj Evropske komisije o napretku Crne Gore za 2014. godinu

Dragan D. Štavljanin, Demokracija i mediji u eri globalizacije, Beograd, 2012.

Maja Vujašković Đureinović, Crna Gora i EU: Uloga i značaj medija u procesu evropskih integracija „Centar za građansko obrazovanje (CGO), Podgorica, 2013.

Centar za međunarodnu medijsku podršku, godišnji izvještaj „Kako Vlade širom svijeta koriste javna sredstva za manipulaciju medijima“, 2013, dostupan na: <http://cima.ned.org/publications/research-reports/soft-censorship-how-governments-around-globe-use-money-manipulate-medi>

Sheila Coronel, “The Role of Media in Deepening Democracy”, <http://www.aiou.edu.pk/gmj/artical1%28AUT-08%29.asp>

IREX „ The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia” <http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia>

Strategija reforme javne uprave za period 2011. – 2016. godine, <http://www.gov.me/vijesti/104737/Strategija-reforme-javne-uprave-u-Crnoj-Gori-za-period-od-2011-do-2016-godine.html>

Plan unutrašnje reorganizacije javnog sektora Crne Gore, Ministarstvo unutrašnjih poslova i Ministarstvo finansija, 2013. god.

Zakon o medijima Crne Gore, “Službeni list Republike Crne Gore”, broj 51/2002”od 20.9.2002. godine

Zakon o radio difuznim servisima Crne Gore , “Službeni list Crne Gore“, broj 79/2008” od 23.12.2008. god.

Zakon o izmjenama Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore “Službeni list Crne Gore“, broj 45/2012”od 17.8.2012. god.

Prijedlog izmjena i dopuna Zakona o radio difuznim servisima Crne Gore sa Izvještajem o sprovedenoj javnoj raspravi, <http://www.gsv.gov.me/biblioteka/predlozi-zakona>

Zakon o elektronskim medijima Crne Gore, „Službeni list Crne Gore“, br. 46/10 od 06.08.2010, 40/11 od 08.08.2011, 53/11 od 11.11.2011. godine.

Zakon o kontroli državne pomoći Crne Gore, „Službeni list Crne Gore“ , br. 74/09 od 13.11.2009, 57/11 od 30.11.2011

Uredba o izmjenama i dopuni Uredbe o bližim kriterijumima, uslovima i načinima dodjele državne pomoći Crne Gore, “Službeni list CG”, br. 34/2011 od 12. jula 2011. godine

Godišnji izvještaj o dodijeljenoj državnoj pomoći u Crnoj Gori u 2013. godini, <http://www.kkdp.me/index.php?IDSP=217&jezik=lat>

Zakon o zaštiti konkurencije Crne Gore, „Službeni listu Crne Gore“, br. 44/2012 od 9.8.2012. godine.

Izveštaj o radu Agencije za zaštitu konkurencije, sa završnim računom za 2013. godinu,

Zakon o budžetu i fiskalnoj odgovornosti “Službeni list Crne Gore, broj 20/2014” od 25.4.2014. god.

Zakon o Budžetu Crne Gore za 2013. godinu “Službeni list Crne Gore, broj 66/2012” od 31.12.2012. god.

Predlog zakona o završnom računu budžeta Crne Gore, za 2013. godinu, <http://www.mif.gov.me/biblioteka/predlozi-zakona>

Zakon o Budžetu Crne Gore za 2014. godinu “Službeni list Crne Gore, broj 61/2013” od 30.12.2013. god.

Prijedlog zakona o budžetu Crne Gore za 2015. godinu, <http://www.mif.gov.me/biblioteka/predlozi-zakona>

Finansijski izvještaj RTCG za 2013. godinu, <http://www.rtcg.me/rtcg/poslovanje.html>

OSCE-CEDEM „Mediji, medijske slobode i demokratija”, 2012, <http://www.osce.org/me/montenegro/84642?download=true>

CGO, Godišnji izvještaj „Koliko i kome poreski obveznici u Crnoj Gori plaćaju za reklamiranje, 2012” <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-i-kome-poreski-obveznici-u-crnoj-goric-placaju-za-reklamiranje-2011.pdf>

CGO, Izvještaj „Koliko, kojim medijima i srodnim agencijama opštine u Crnoj Gori plaćaju usluge“, 2012 <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-kojim-medijima-i-srodnim-agencijama-opstine-u-crnoj-gori-placaju-za-usluge-2011.pdf>

CGO, Godišnji izvještaj „Koliko i kome poreski obveznici u Crnoj Gori plaćaju za reklamiranje, 2013” <http://media.cgo-cce.org/2013/09/cgo-izdavastvo-koliko-i-kome-poreski-obveznici-u-crnoj-goric-placaju-za-reklamiranje-2012.pdf>

Akcionni plan za poglavlje 23 - Pravosuđe i temeljna prava, septembar 2013.

Godišnji izvještaj o izvršenim revizijama i aktivnostima Državne revizorske institucije Crne Gore za period oktobar 2013 – oktobar 2014. godine, oktobar 2014.

Institut alternativa: *Opštine krše Zakon o javnim nabavkama*, maj 2014., dostupno na: <http://institut-alternativa.org/saopstenje-opstine-krse-zakon-o-javnim-nabavkama/>

Izvještaj o javnim nabavkama u Crnoj Gori za 2013. godinu, Uprava za javne nabavke, maj 2014.

”Ka boljoj parlamentarnoj kontroli javnih nabavki”, Institut alternativa, 2013.

”Kako nabavljaju crnogorske opštine?”, Institut alternativa i Centar za građansko obrazovanje, 2013.

”Korupcija i javne nabavke”, Institut alternativa, 2012.

Poslovnik o radu Koordinacionog tijela za praćenje i sprovođenje Strategije razvoja sistema javnih nabavki za period 2011-2015. godine

Predlog Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o javnim nabavkama, jul 2014.

Zakon o javnim nabavkama, “Službeni list Crne Gore”, br. 42/2011 od 15. 8. 2011. godine

