

MEDIJI I NOVE POLITIKE UPRAVLJANJA INTERNETOM

EKONOMSKA ODRŽIVOST MEDIJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU



Dokument je nastao u okviru projekta *Gde je mesto medija u novim politikama upravljanja internetom?* koji je podržala Fondacija za otvoreno društvo, Srbija i bavi se mapiranjem trendova, praćenjem postojeće domaće zakonske regulative, međunarodnih inicijativa i dobrih praksi, kao i rizika koji ugrožavaju medijske slobode u digitalnom okruženju. Dokument donosi i preporuke regulacije/samoregulacije u oblastima gde se presecaju medijske politike sa politikama upravljanja internetom.

Autor: Tanja Maksić

Urednik: Dragana Žarković Obradović

Saradnici: Milica Milić

Beograd, 2020



SADRŽAJ

I EKONOMSKA ODRŽIVOST MEDIJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU.....	4
II PREGLED PRAKSI FINANSIRANJA MEDIJA U SRBIJI.....	7
II a. DRŽAVNO FINANSIRANJE NAJPOŽELJNIJI IZVOR FINANSIRANJA I ZA ONLAJN MEDIJE.....	8
II b. ONLAJN OGLAŠAVANJE.....	10
II c. MODELI DIREKTOG FINANSIRANJA OD STRANE PUBLIKE.....	13
III INVESTICIJE, KONCENTRACIJA I INOVACIJE.....	16
IV AUTORSKA PRAVA.....	19



I EKONOMSKA ODRŽIVOST MEDIJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Tema ekonomske održivosti medija u digitalnom okruženju podstiče jednu od najintenzivnijih debata u sektoru, inicirana sve **većim uplivom društvenih mreža u medijsku ekonomiju i krizom tradicionalnih modela oglašavanja**. Globalno gledano, mali broj medija, čak i u razvijenim demokratskim društvima sa robusnim medijskim tržištima, može se pohvaliti stabilnim finansiranjem u novom okruženju.

Nekoliko važnih faktora oblikuje opšte, društveno okruženje za održivost medija: vrednost i snaga medijskog tržišta; zakonodavni okvir i uticaj države na regulaciju medijskog sektora; vlasnički odnosi i struktura medija; medijske slobode; položaj novinara i sl.

Digitalno okruženje dodatno usložnjava medijski ekosistem, uvodeći nove tržišne igrače (na primer, internet pretraživače i društvene mreže), **novu tehnologiju proizvodnje i distribucije sadržaja**, kao i **nove (poslovne) odnose sa publikom i oglašivačima**.

Ekonomska održivost važan je aspekt promišljanja medijskog sektora, jer je u direktnoj vezi sa medijskim slobodama i uređivačkom nezavisnošću – što je medij siromašniji, pod većim je pritiskom finansijera, bilo da oni dolaze iz države (od institucija koje daju državnu pomoć medijima), od privatnih oglašivača ili samih vlasnika.

Brojne međunarodne organizacije i istraživački centri u svojim istraživanjima upozoravaju na **duboku krizu medijskog biznisa koji utiče i na druge aspekte medijskog sistema**. Kriza se ogleda u tome što je društvena vrednost profesionalnih medija mnogo veća nego što je njihova ekonomska snaga.

Na primer, izveštaj Reportera bez granica, Indeks medijskih sloboda 2020. godinu¹, navodi da je: „Digitalna transformacija bacila medije na kolena u mnogim zemljama. Pad prodaje, kolaps prihoda od oglašavanja i povećanje troškova proizvodnje i distribucije, primorali su novinske organizacije na restrukturiranje i otpuštanje novinara“.

Slično tome, Indeks medijske održivosti (Media Sustainability Index) za 2019. godinu² organizacije IREX u rezultatima, koji se odnose na zemlje Evrope i Azije, ističe da je većina ispitanika ukazivala na negativan uticaj državnog finansiranja medijskog sektora i platformi, društvenih mreža koje privlače veliki deo prihoda od oglašavanja, kao neke od glavnih problema.

Novo okruženje i prepoznati problemi dodatno su usložnjeni i činjenicom da je u digitalnom prostoru **ponuda sadržaja velika i da su korisnici navikli da do njega dolaze besplatno**. Ostaje otvoreno pitanje kako kreirati kvalitetan sadržaj, targetirati publiku, i motivisati je da za novinarsku produkciju plati.

¹ Izveštaj je dostupan ovde <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index>

² Izveštaj je dostupan ovde <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-full.pdf>



„Ključna promena mora obuhvatiti bolje i prepoznatljivije novinarstvo koje odskaače u neverovatno konkurentnoj borbi za pažnju, stavljanjem u fokus sadržaj koji čitaoci zapravo cene“³

Rasmus Kleis Nilssen, direktor Rojtersovog instituta za studije novinarstva

Ovim izveštajem, trećim u nizu, BIRN nastavlja debatu o **transformativnom uticaju internet i digitalnih tehnologija na razvoj medija**. Serijom izveštaja ispitaće se status medijskih sloboda u digitalnom prostoru; otvorenost, inkluzivnost i pristup informacijama; kao i ekonomska održivost medija i novi biznis modeli.

Veliki deo promena koje su uslovljene tehnološkim inovacijama dolaze iz najrazvijenijih zemalja (naročito SAD gde se nalazi sedište najvećih tehnoloških kompanija poput Google-a, Facebook-a, Amazona, Twitter-a i sl.) ali ove promene podjednako utiču na medije u manje razvijenim društvima. Upravo zato je važno da donosioci odluka i medijska industrija manje robusnih sistema shvate promene koje suštinski transformišu medijsko okruženje i da učestvuju u postavljanju novih standarda profesije.

Ovi transformativni procesi treba da se baziraju na principima otvorenog interneta; integriteta i verodostojnosti medija koji su i u novom, digitalnom okruženju čuvari javnosti i otvoreni forumi za društvene debate; neguju pluralitet mišljenja i nesmetan protok informacija; ekonomski održivih medija koji imaju dovoljno znanja i kapaciteta da prate trendove i uvode inovacije.

U praksi, ipak nije tako, jer **internet i digitalni prostor sve više postaje mesto gde se sloboda izražavanja i medijske slobode susreću sa brojnim izazovima i problemima** – algoritamsko i platformsko usmereno informisanje dovodi do toga da se ljudi informišu u zatvorenim krugovima svojih istomišljenika ili poznanika (tzv. information bubbles), količina i brzina širenja dezinformacija je tolika da ponekad ozbiljno ugrožava društveni dijalog, mediji, a posebno mali, lokalni, teško monetizuju svoj sadržaj i dosadašnji biznis modeli ne obezbeđuju njihovu održivost, a resursima kojima raspolažu, teško mogu da prate trendove.

Pandemija Covid-a koja je izbila ove godine takođe je imala značajan uticaj kako na celo društvo, tako i na medije. Ova društvena kriza pokazala je vrednost tačnog, proverenog i istinitog informisanja za zaštitu zdravlja građana, ali ujedno i ogolila mnoge slabosti medijskog sistema, od finansijske nezavisnosti do raznih mehanizama za pritisak, suzbijanje slobodnog protoka informacija, manipulaciju podacima i sl. U trenucima kada se veliki broj životnih aktivnosti (od informisanja, različitih poslovnih procesa do obrazovanja) odvija isključivo onlajn, važno je da se u ovom prostoru ponašamo odgovorno kao korisnici, ali ujedno i da razumemo prednosti i mane ovog, digitalnog prostora, te adekvatno reagujemo u slučajevima kršenja prava.

Upravo zato, BIRN nudi ovaj i naredne izveštaje kao početnu tačku za dalje razgovore unutar same novinarske profesije, ali i medijskoj industriji i industriji oglašavanja, civilnom društvu i biznis sektoru, kao i donosiocima odluka.

³ <https://www.niemanlab.org/2019/01/a-long-slow-slog-with-no-one-coming-to-the-rescue/>



Dodatno, BIRN će kroz ovaj projekat **doprineti novom promišljanju razvoja medijskih politika**, jer će na njih presudno uticati i načini na koje se promišlja i implementira politika regulacije interneta. Iako su debate o pitanjima regulacije interneta globalne i neke od gorućih tema brojnih svetskih javnih foruma, naši izveštaji prevashodno će imati u vidu lokalni kontekst, ograničenja i mogućnosti domaće medijske scene. Izveštajima se mapira trenutno stanje, relevantne politike i zakonodavni okvir, kao i ključni akteri koji aktivno rade na politikama upravljanja internetom.

Pod politikama upravljanja internetom⁴ (engl. Internet governance) podrazumeva se komplementarni set programa, normi, zajedničkih principa, zakona i procedura, koje primenjuju vlada, privatni sektor, civilno društvo i IT zajednica, a koje zajedno oblikuju evoluciju i upotrebu Interneta.

Razvoj medija i politike upravljanja internetom prepliću se na raskrsnici mnogo važnih pitanja, ali čini se da mediji ne učestvuju u punom kapacitetu u ovim važnim, društvenim debatama. **Nedostatak znanja i kompetencija samo se deo problema, uz koji treba dodati i nedostatak resursa samih medija i novinara**, kao i činjenicu da mnoge politike u vezi sa upravljanjem internetom ostaju na nivou tehničkih, a da se dimenzija ljudskih prava (time i slobodan protok informacija, sloboda izražavanja i sl.) zanemaruje.

Nedostatak domaćih medijskih politika ogleda se i u tome što su one usmerene na tradicionalne modele regulacije, te nisu prilagođene digitalnom okruženju.

Izveštajima će se dati predlog za unapređenje tih politika, najpre, u svetlu primene nove medijske strategije (Strategije unapređenja javnog informisanja 2020-2025.) i izmene medijskih zakona koji će neminovno slediti, ali i u svetlu primene drugih, relevantnih strategija i zakona (na primer, strategije primene veštačke inteligencije, unapređenja digitalnih veština, informacione bezbednosti i sl.), kao i dodatne samoregulacije medijske profesije i industrije.



II PREGLED PRAKSI FINANSIRANJA MEDIJA U SRBIJI

Kako konstatuje Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji 2020 – 2025. godine⁵ (Medijska strategija) izdavači medija (fizička i pravna lica) posluju na medijskom tržištu koje obuhvata više podtržišta, a oni obuhvataju **proizvodnju medijskog sadržaja, prodaju oglasnog prostora** (tržište oglašavanja) i **usluge koje pružaju trećim licima, kao što su produkcija i uslužno izdavaštvo**.

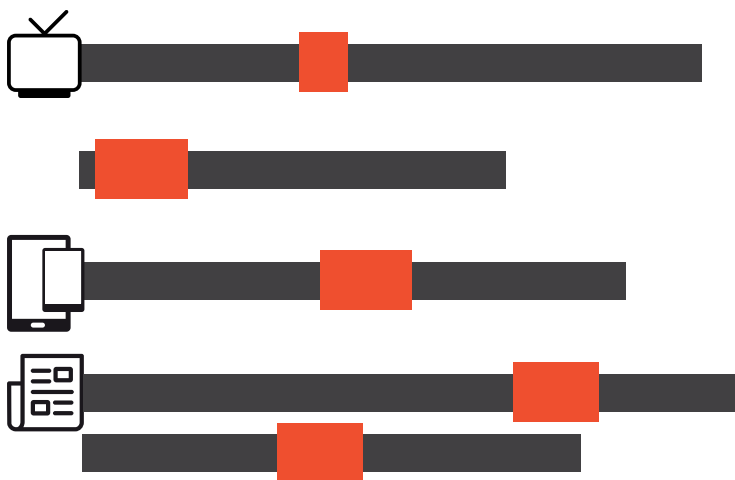
Ovome treba dodati i različite vrste poslovnih modela koji se odnose na **direktno finansiranje od strane korisnika**, od pretplate do donacija, koji se razvijaju uglavnom zahvaljujući digitalnim tehnologijama i koji medijima omogućavaju da prošire izvore finansiranja.

Svako od nabrojanih tržišta sadrži mehanizme koji su manje ili više razvijeni. Međutim, jedna od glavnih prepreka razvoja medijskog tržišta je činjenica da **država kroz institucije i mehanizme državne pomoći i dalje igra glavnu ulogu na tržištu i tako negativno utiče na tržišne odnose**.

Osim toga, medijsko tržište je relativno siromašno i prezasićeno.

U Srbiji je zvanično registrovano⁶ preko dve hiljade medija i javnih glasila, od toga četvrtinu čine onlajn i digitalni mediji. Svi oni funkcionišu na tržištu oglašavanja koje vredi, u proseku, oko 170 do 200 miliona evra godišnje⁷, a taj novac nije dovoljan da obezbedi održivost za sve registrovane medije.

Najveći deo novca od oglašavanja ide televizijama, i to sa nacionalnom frekvencijom (89% udela u oglašavanju na televiziji pripada televizijskim stanicama sa nacionalnom pokrivenošću). Podaci agencije IPSOS Strategic Marketing⁸ dodatno pokazuju da oglašivači idu tamo gde je najveća koncentracija publike.



⁵ Službeni glasnik RS, 11/2020

⁶ Ovaj broj se odnosi na medije registrovane u Registru medija Agencije za privredne registre, <https://www.apr.gov.rs/%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%98%D0%B8.1180.html>

⁷ Kombinovani podaci IPSOS Startegic marketing i Nielsen, videti podatke na mom-serbia.rsrf.org

⁸ Isto



Tržište digitalnog oglašavanja beleži konstantan i stabilan rast, a internet ima najbrže rastuću publiku. Prema podacima IAB Srbija (Interactive Advertising Bureau) u 2019. godini oglašivači su potrošili preko 40 miliona za digitalno oglašavanje. Veliki deo ovog novca, međutim, usmeren je ne ka medijima i proizvođačima sadržaja, već kompanijama Google i Facebook na ime oglašavanja na ovim platformama.

Lokalni mediji su u posebno teškom ekonomskom stanju i njihovo prilagođavanje novim okolnostima ide posebno sporo. Retka istraživanja o stanju lokalnih medija, na primer, istraživanje Slavko Ćuruvija Fondacije iz 2016. godine⁹, pokazuje da se lokalni mediji suočavaju sa problemom ograničenog tržišta lokalnih oglašivača, malim kapacitetima za prilagođavanje onlajn sferi, kao i netransparentnom distribucijom novca iz lokalnih samouprava.

Održivo finansiranje medija koje bi se oslanjalo na direktno finansiranje od strane građana još uvek nije moguće. Kako pokazuju podaci istraživanja Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji¹⁰, ne postoji navika plaćanja informativnog onlajn sadržaja, i svega 4% je platilo pristup vestima protekle godine, dok njih 47% ništa ne bi moglo podstaći da plaća pristup onlajn vestima.

„Bez novog javnog finansiranja, regulacije digitalnih tržišta i međunarodnih sistema podrške neprofitnim medijima, nezavisnom profesionalnom novinarstvu preti opasnost da postane luksuz, a ne univerzalno javno dobro“¹¹

Izveštaj Mire Milošević, direktorke Global Forum for Media Development

II a. DRŽAVNO FINANSIRANJE NAJPOŽELJNIJI IZVOR FINANSIRANJA I ZA ONLAJN MEDIJE

Državni novac figurira kao najpoželjniji izvor finansiranja medija. Brojna istraživanja koja je BIRN sproveo poslednjih godina¹² pokazuju da je ovaj vid finansiranja jedan od najefikasnijih mehanizama kontrole medija, kroz arbitrarnu, netransparentnu i slabo kontrolisanu potrošnju javnog novca. Većina ovog novca dostupna je medijima koji su bliski vladajućim administracijama, bilo da su mediji njima bliski na osnovu uređivačke politike (propagiranje uspeha vlasti i obračun sa neistomišljenicima) ili su sa njima povezani na osnovu (skrivenih) vlasničkih veza¹³.

Nacionalne TV stanice i tabloidna štampa glavni su oslonac informisanja za vladajuće strukture, i samim tim glavni primaoci državne pomoći, ali ni digitalni mediji nisu izuzeti iz ove šeme finansiranja. Na primer, mediji su u više navrata pisali o sajtu juznibanat.rs, jednom od najvećih dobitnika lokalnih javnih konkursa za sufinansiranje medijskih sadržaja¹⁴, a koji je novac dobio mimo pravila jer je, bez impresuma i poznate redakcije, kroz svoje izveštavanje služio kao propagandni portal vladajuće stranke.

⁹ Digitalna održivost, mapiranje potreba onlajn medija u Srbiji i Hrvatskoj, Slavko Ćuruvija fondacija, 2016.

¹⁰ <https://javiservis.net/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020-5.pdf>

¹¹ https://www.international.gc.ca/campaign-campagne/media-freedom-liberte-presse-2020/policy_paper-documents_orientation-independence-independance.aspx?lang=eng

¹² Videti, na primer, sajt kazitrazi.rs koji je u potpunosti posvećen praćenju efekata državnog finansiranja medija

¹³ Videti BIRN-ovo istraživanje o privatizovanim medijima <https://kazitrazi.rs/wp-content/uploads/2018/10/Analiza-dr%C5%BEava-najpo%C5%BEeljnjiji-vlasnik-medija.pdf>

¹⁴ Videti, na primer, tekst na sajtu Cenzolovka <https://www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/sajt-www-juznibanat.rs-najveca-medijska-prevara-u-juznom-banatu/>



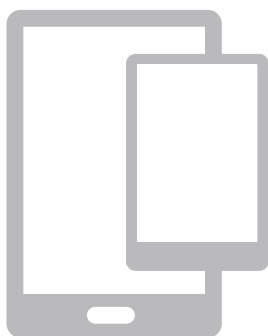
Pomenuti javni konkursi glavni su izvor državnog novca u medijskom sektoru. Prema procenama medijskih udruženja¹⁵, samo tokom ove 2020. godine, na osnovu konkursa potrošeno je oko 1,7 milijardi dinara, od toga na republičkim konkursima opredeljeno je 274 miliona dinara, a na lokalnom nivou opredeljeno je blizu 1,4 milijardi dinara.

Podaci SHARE Fondacije dostupni na sajtu onlajnmediji.rs govore da su onlajn mediji i portali tradicionalnih medija (koji su u registru upisani kao druga forma medija) korisnici gotovo četvrtine ove sume

FINANSIRANJE ONLAJN MEDIJA PUTEM JAVNIH KONKURSA

(Izvor: onlajnmediji.rs)

2015 -	141	MILION din
2016 -	350	MILIONA din
2017 -	370	MILIONA din
2018 -	442	MILIONA din
2019 -	411	MILIONA din



Dodatni problem predstavlja i činjenica da se **ovim mehanizmom državne pomoći finansiraju mediji koji učestalo krše etičke i profesionalne standarde, i oni koji su česti izvor dezinformacija.**

Istraživanje Central European University-a (CEU) dodatno navodi da se širenje dezinformacija za račun vlasti isplati i da iza takvog ponašanja na društvenim mrežama postoji razvijen biznis model. „Skoro sve veb stranice koje šire dezinformacije su izrazito provladine. To ne znači samo da je poslovanje olakšano onima koji favorizuju vladu, već i da se pozitivno izveštavanje nagrađuje u obliku javnog novca za „medijske projekte od javnog značaja“, odobravanjem odlaganja plaćanja poreza i kredita“.

Osim putem javnih konkursa, država medije finansira i putem javnih nabavki. U ovoj šemi, **onlajn mediji zapravo ne mogu da učestvuju**, jer javne nabavke prepoznaju samo „kupovinu vremena za televizijsko, odnosno radijsko emitovanje, odnosno vremena za emitovanje programskih sadržaja, od pružaoca medijskih usluga“ i to u delu na koji se primenjuju izuzeci od zakona (član 12 Zakona o javnim nabavkama¹⁶). Upravo zato, kako pokazuju podaci BIRN-a¹⁷, većina novca potrošenog putem javnih nabavki bude potrošena na usluge snimanja i prenosa skupštinskih zasedanja, a onlajn mediji su diskriminisani.

Najmanje transparentan vid državnog finansiranja je oglašavanje javnih preduzeća. I onlajn mediji, u manjoj meri¹⁸, učestvuju u raspodeli ovog novca. Sa stanovišta transparentnosti problematično je što ovaj model finansiranja ne predviđa bilo kakav javni ili kompetitivni proces pre dodele ugovora, već se ovakvi poslovi

¹⁵ Videti <http://www.nuns.rs/reforma-javnog-informisanja/projektno-finansiranje-medija/50038/za-medijske-projekte-17-milijardi-dinara-77-miliona-vise-nego-lane.html>

¹⁶ Službeni glasnik RS, 91/2019

¹⁷ <https://kazitrasi.rs/indeks-transparentnosti-2018/>

¹⁸ Isto



sklapaju „jedan na jedan“ sa medijima, te se na taj način naručuje čitav spektar usluga – od oglašavanja, kampanja, promocije, izrade promotivnog materijala i sl.

Medijska strategija nudi čitav niz mera (u delu 4.4) za rešavanje gore navedenih problema u raspodeli državnog novca. To su, na primer, mere unapređenja planiranja i kontrole procedure, kao i pooštavanja kriterijuma za pristup novcu, te poštovanje profesionalnih i etičkih pravila profesije kako bi se zaustavilo finansiranje sadržaja koje ne doprinosi javnom informisanju.

Ukoliko bi bile dosledno primenjene, ove mere donele bi jasnija pravila igre za ceo medijski sektor, uključujući tu i onlajn, te bi javni novac bio iskorišćen za unapređenje kvaliteta informisanja.

PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE REGULATORNIH I SAMOREGULATORNIH MEHANIZAMA, POTENCIJALNI PRAVCI DELOVANJA:

- Dosledno primeniti sve mere za unapređenje javnih konkursa za sufinansiranje medijskog sadržaja koji su deo Medijske strategije.
- Javne nabavke urediti tako da one povećaju konkurentnost i ne diskriminišu onlajn medije od učešća u ovom modelu finansiranja.
- ▶ Državno oglašavanje i obaveštavanje unaprediti kroz poseban zakon koji će urediti ovu oblast i unaprediti kontrolu trošenja novca i transparentnost novčanih tokova.
- ▶ Mediji bi trebalo da diverzifikuju izvore finansiranja kako bi umanjili zavisnost od državnih izvora finansiranja.

II b. ONLAJN OGLAŠAVANJE

Mediji su, tradicionalno gledano, jedan od glavnih kanala za prenošenje oglasnih poruka, a **digitalno okruženje otvara nove mogućnosti za plasiranje reklama, kao i bolje targetiranje korisnika.** Ove okolnosti nisu samo oblikovale evoluciju internet oglašavanja i proizveli različite oblike digitalnog oglašavanja, već su stvorili nove poslovne modele.

Globalni trendovi pokazuju da je tržište onlajn oglašavanja 2019. godine vredelo preko 300 milijardi dolara 2019. godine, a procena je da će njegova vrednost rasti na 982 milijarde dolara do 2025¹⁹.

I Srbija u velikoj meri prati ovaj globalni trend. Istraživanje organizacije IREX pokazuje da, iako **televizijsko oglašavanje dominira, tržište onlajn oglašavanja najbrže raste.**

Podaci IAB Srbija za 2019. godinu pokazuju da je potrošnja za digitalno oglašavanje vredela 47,05 miliona EUR²⁰. Međutim, veliki deo ovog novca (gotovo četvrtina) u stvari

¹⁹ Videti više ovde <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-advertising-market>

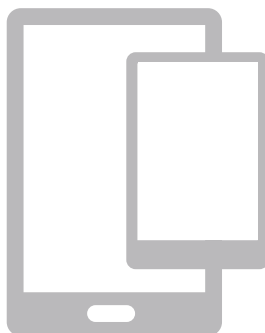
²⁰ Dostupno na <https://iab.rs/vesti/predstavljeno-adex-istrazivanje-za-2019-godinu/>



odlazi tehnološkim platformama koje distribuiraju sadržaj, pre svega Facebook-u i Google-u. Ovim platformama i sami mediji plaćaju da bi obezbedili vidljivost, osigurali pristup čitaocima i čitanost tekstova, o čemu smo pisali u prvom izveštaju²¹.

VREDNOST DIGITALNOG TRŽIŠTA OGLAŠAVANJA

(Podaci AdEx istraživanja IAB Srbija)



MOBILNO OGLAŠAVANJE BELEŽI NAJVEĆI RAST- 60% U ODNOSU NA PRETHODNO ISTRAŽIVANJE, A VIDEO OGLAŠAVANJE SA PORASTOM OD 45,67%.

ZA OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U ISTOJ GODINI POTROŠENO 11,79 MILIONA EUR, OD TOGA ČAK 10 MILIONA NA FACEBOOK.

Reklamiranje koje u onlajn sferi može funkcionisati na osnovu nekoliko modela: na specifično određenim mestima za plasiranje oglasa (tzv. baneri), plaćeni rezultati onlajn pretrage, sponzorisanе objave na društvenim mrežama, elektronski bilteni (newsletter), e-mejl reklame, partnerski marketing (oglasna poruka koja promovise određenu robu ili uslugu, uobičajeno sadrži hiperlink ili kod za dobijanje popusta, a mediji koji praktikuju partnerski marketing uzimaju mali procenat od prodaje), advertorijal ili nativno oglašavanje (native advertising) kada se reklamni sadržaj predstavlja na način koji se ne razlikuje mnogo od urednički oblikovanog sadržaja i sl.

Domaći Zakon o oglašavanju²² prepoznaje većinu gore navedenih modela oglašavanja, gotovo u potpunosti izjednačava oflajn i onlajn oglašavanje, i ne pravi suštinsku razliku između tradicionalnih medija i njihovih internet prezentacija. Internet oglašavanje se u članu 45. definiše kao „oglašavanje na internet prezentaciji, društvenoj mreži, aplikaciji, odnosno putem drugog vida internet komunikacije, kada iz sadržaja oglasne poruke nesumnjivo proizlazi da je usmerena na primaoca oglasne poruke iz Republike Srbije i da se roba ili usluga koja se oglašava može kupiti, odnosno isporučiti na teritoriji Republike Srbije“.

Internet oglašavanje otvara mnogo etičkih pitanja.

Jedno od njih je i **pitanje prikrivenog oglašavanja**. Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju²³ donose, između ostalog, i dodatna pravila koja se primenjuju u vezi sa oglašavanjem: Svaki oblik komercijalnog oglašavanja i političke

²¹ <https://birnsrbija.rs/mediji-i-nove-politike-upravljanja-internetom-2/>

²² Službeni glasnik RS, 6/2016 i 52/2019 - dr. zakon

²³ <https://savetstampa.rs/dokumenta/smernice-za-primenu-kodeksa-novinar-srbije-u-onlajn-okruzenju-2/>



propagande mora jasno biti razdvojen od novinarskog i korisnički stvorenog sadržaja. Prilikom razdvajanja mora se voditi računa o nivou medijske i digitalne pismenosti korisnika. Promotivni sadržaji se označavaju korišćenjem oznake prepoznatljivosti u skladu s propisima i samoregulatornim instrumentima koji uređuju oglašavanje (Na primer: "plaćeni prostor", "oglasna poruka", "promotivni sadržaj", "advertorijal" i sl).

Drugi važan etički problem povezan je sa privatnošću i korišćenjem podataka o ličnosti. U svrhu boljeg povezivanja reklamnog sadržaja sa korisnicima, u većini slučajeva mediji koriste tzv. kolačiće (cookies), delove tekstualnih fajlova koji služe za prikupljanje podataka o korisnicima. Nekada se ovi programi koriste u analitičke svrhe i praćenje poseta na sajtovima, a nekada se koriste kako bi „personalizovali“ oglašavanje i u tom slučaju ovi programi „uparuju“ onlajn navike korisnika sa reklamama, bez obzira na to kakav je sadržaj samog novinarskog teksta.

Istraživanje Share Fondacije o biznis modelima zasnovanim na podacima o ličnosti²⁴ pokazuje da je „najzastupljenija kategorija marketinški kolačić koji se u najvećem broju nalazi na čak 77% medija, dok su statistički kolačići najzastupljeniji na samo 15% medija, te se može zaključiti da je najvećim delom onlajn medijska sfera u Srbiji usmerena na ostvarivanje profita kroz marketing uz pomoć velikih kompanija čiji se kolačići postavljaju“.

O primeni etičkih pravila u oglašavanju dodatno se stara i NEASO (Nacionalna asocijacija za etičke standarde u oglašavanju), samoregulatorno telo marketinškog sektora. Ovo telo funkcioniše po sličnom principu kao i Savet za štampu – organizacija je osmislila Kodeks marketinških komunikacija²⁵ i ima svoju komisiju za žalbe. U radu NAESO kao pridruženi članovi učestvuju i medijske asocijacije (Asocijacija medija, Asocijacija onlajn medija, Lokal Press). Kako ovo telo funkcioniše nešto više od godinu dana, konkretni rezultati se tek očekuju.

Dve otežavajuće okolnosti koje medijima umanjuju prihod od onlajn oglašavanja:

Ad blocker-i – programi koji filtriraju sadržaj (imaju ih kao opciju gotovo svi internet pretraživači) i blokiraju prikazivanje reklama. Kako pokazuju rezultati istraživanja Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji²⁶ skoro polovina ispitanika instalirala neki ad blocker (48,2%) jer im je količina i plasman reklama dojadio (3/4 su navele taj razlog). Isto istraživanje navodi da upotrebom ad blocker-a korisnici smanjuju prikaz reklama, time i izvor prihoda od oglašavanja, a volja da direktno plate redakcijama koje prave vesti (u okolnostima u kojima su dostupne besplatno) veoma je niska, jedva da postoji.

Brand safety algoritmi – ovi algoritmi skeniranju stranice i celokupan sadržaj i odlučuju da li je on „bezbedan“ pre nego što se prikaže reklama. Međunarodna istraživanja²⁷ pokazuju da su brand safety tehnologije blokirale skoro 3 biliona dolara namenjenih medijskoj industriji, a uz to, ovi algoritmi ne prepoznaju razliku između štetnog sadržaja i novinarskog izveštavanja od značaja za informisanje javnosti. Na primer, članci New York Times-a su u 30% slučajeva bili označeni kao nebezbedni, kao i članci međunarodno nagrađivanih novinara.

²⁴ <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/data-business-models-sustainability-serbian.pdf>

²⁵ <http://www.naeso.rs/wp-content/uploads/2019/09/Kodeks-marketinskih-komunikacija.pdf>

²⁶ <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2020/10/informisanje-u-digitalnom-okruzenju-2020.pdf>

²⁷ Videti, na primer, https://branded.substack.com/p/inside-the-chaos-of-brand-safety?r=3aqq4&utm_campaign=post&utm_medium=web&utm_source=copy



PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE REGULATORNIH I SAMOREGULATORNIH MEHANIZAMA, POTENCIJALNI PRAVCI DELOVANJA:

- ▶ Unaprediti samoregulatorni okvir kroz intenzivniji rad oba tela, Saveta za štampu i NAESO.
- ▶ Promovisati etičke standarde i dobre prakse digitalnog oglašavanja, dosledno primenjivati smernice etičkog kodeksa novinara u onlajn okruženju.
- ▶ Povećati odgovornost ka publici transparentnom upotrebom „kolačića“ i podataka o ličnosti, najpre, kroz jasna i dostupna pravila o korišćenju, a onda i drugim internim merama.
- ▶ Obezbediti stalnu edukaciju medija kako bi mogli da budu u toku i prate trendove u ovoj sferi oglašavanja koja se rapidno menja.

II c. MODELI DIREKTNOG FINANSIRANJA OD STRANE PUBLIKE

U pokušaju da diverzifikuju izvore finansiranja, a zahvaljujući tehnološkoj osnovi koja omogućava razvoj ovih poslovnih modela, **mediji se sve više okreću modelu direktnog finansiranja od strane publike**. Paradoksalno, iako broj korisnika medijskih sadržaja raste, mediji i dalje imaju problem da naplate njegovo korišćenje/preuzimanje. Najuspešniji promeri održivosti medija koji se oslanjaju na finansiranje od strane korisnika dolaze iz skandinavskih zemlja, a broj pretplatnika na medijske sadržaje raste i u SAD²⁸.

U Srbiji **ovaj poslovni model koristi jako mali broj medija i većina pokušaja direktnog finansiranja je tek u eksperimentalnoj fazi**. Ovoj okolnosti treba dodati i slabo razvijenu medijsku pismenost, izuzetno visoko nepoverenje u medije, kao i činjenica da je veoma mali procenat građana spreman da plati za informativni sadržaj. Svega 4% učesnika istraživanja Informisanje u digitalnom okruženju u Srbiji je platilo pristup sadržaju, dok 47% ne bi platilo ni pod kakvim okolnostima. Procenat onih koji bi se odlučili za plaćanje sadržaja povećava se na oko 30% ukoliko bi se mediji više bavili temama koje su značajni građanima i njima od interesa.

Postoji nekoliko najčešće korišćenih modela:

Pretplata: omogućava monetizaciju samog sadržaja. Za primenu ovog modela tipična je upotreba tzv. paywall-a, na osnovu kog korisnici imaju različit nivo pristupa sadržaju. Ovakav model primenjuje Balkan Insight²⁹, informativni portal na engleskom jeziku koji vodi BIRN, gde je jedan deo sadržaja besplatan za sve, dok je selektovani sadržaj dostupan samo pretplatnicima. U zavisnosti od strateškog pristupa svakog medija, postoji nekoliko vrsta pretplata: freemium – deo sadržaja

²⁸ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-05/Paymodels_for_Online_News_FINAL_1.pdf

²⁹ <https://balkaninsight.com/premium-subscription/>



je besplatan, a pun pristup sadržaju se plaća; softwall – plaćanje za pristup određenom broju članaka (na primer, korisnicima je dozvoljeno da pročitaju do 5 tekstova mesečno, dok za ostalo treba da se pretplate); hardwall – samo deo jednog teksta je besplatno za čitanje, dok je za pristup ostatku neophodno platiti. U primeni generisanja prihoda od pretplate najdalje su otišli mediji prepoznatljivi po profesionalnom, visoko kvalitetnom, analitičkom ili istraživačkom novinarstvu, oni koji svojim pretplatnicima nude ekskluzivan sadržaj.

Članstvo: kod nas ovakav model primenjuje portal Danas³⁰. Osim pristupa sadržaju, Klub čitalaca Danasa nudi pristup arhivi, pristup tekstovima iz štampanog izdanja dana ranije, članstvo u ekskluzivnoj Facebook grupi i sl. Danas je na ovaj način osigurao 400 pretplatnika samo prvog meseca otvaranja Kluba. Globalno, uspešnost ovog modela pokazala se kod medija koji imaju posvećenu i vernu publiku ili pokrivaju specifične teme.

Donacije: gotovo svi istraživački novinarski centri u Srbiji (na primer, CINS, Krik, VOICE) imaju otvorenu mogućnost donacija od strane građana. I na globalnom nivou ovo se pokazao kao jedan od uspešnijih modela za održivost istraživačkog novinarstva, jer je jedan broj građana zainteresovan da plati za izveštavanje fokusirano na određene teme od javnog interesa (ne nužno dnevnu produkciju) i podršku određenim vrednostima koje ovi mediji promovišu. U slučaju donacija korisnici/čitaoci daju novčani doprinos u iznosu koji sami odrede, kao podršku.

Iako mali broj čitalaca/korisnika zaista i plaća za pristup medijskom sadržaju, istraživanje IREX SMS programa³¹ pokazuje da bi ispitanici bili spremni da se izdvoje do 745 mesečno dinara za lokalne medije u svom gradu ili opštini. Većina ispitanika preferira donacije (44% ispitanika), nakon čega sledi pretplata (39% ispitanika), a njih 16% je spremno da plati za određeni sadržaj ili informacije. Jedan od 11 ispitanika je izrazilo spremnost da da jednokratnu pomoć kao podršku mediju suočenim sa finansijskim poteškoćama.

Grupno doniranje (Crowdfunding): ovo je jedan oblik doniranja i omogućava da publika jednokratno podrži konkretnu ideju ili projekat. Mediji koji su do sada sprovedi uspešne kampanje grupnog doniranja su, na primer, Krik, Magločistač, TV Forum, NDNV za sajt Autonomija. Kako je cilj ovog tipa finansiranja da prikupi veliki broj novčano malih donacija, uspešnost kampanje zavisi najpre od plasmana preko društvenih mreža i mogućnosti da se dođe do velikog broja ljudi. Osim toga, vođenje kampanje nije lak posao i zahteva angažman gotov svih članova tima.

„Crowdfunding podrazumeva ne samo dorade pravnog sistema i nove tehničke funkcionalnosti medijskih portala, već na prvom mestu drugačiji pristup redakcije prema izgradnji odnosa sa publikom. Država mora da uredi poziciju i odgovornost lokalnih, posredničkih crowdfunding platformi, dok banke i pružaoci platnih usluga moraju da ponude jednostavnija tehnička rešenja i kvalitetniju podršku pri integraciji elektronskih plaćanja. Na kraju, mediji, da bi uspešno prikupili sredstva od građana, moraju da povrate poverenje izgradnjom odnosa sa svojom publikom, otvorenošću i transparentnošću“,

Miloš Janković, Catalyst Balkans

³⁰ <https://klub.danas.rs/>

³¹ <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/sms-demand-side-report-serbia.pdf>



U toku pripreme Medijske strategije, Narodna banka Srbije najavila je propis koji bi trebalo da uredi ovu oblast, ne samo za medije već i za sve kampanje od javnog značaja koje se finansiraju na ovaj način. Mediji bi trebalo da se aktivno uključe i budu konsultovani u toku pripreme ovog propisa, zbog značaja za finansijsku održivost sektora.

Grupno finansiranje obično se vrši preko posredničkih platformi, a jedina domaća je doniraj.rs koju vodi organizacija Catalyst Balkans. Medijske donatorske kampanje moguće je voditi i preko pojedinih stranih platformi, a među najpoznatijima su [Kickstarter](#), [Patreon](#) – platforma koja je popularna među i među domaćim jutjuberima i podkasterima, [Facebook Fundraisers](#), [Crowdfunder](#), [Google contributor](#) i [Press start](#).

PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE REGULATORNIH I SAMOREGULATORNIH MEHANIZAMA, POTENCIJALNI PRAVCI DELOVANJA:

- ▶ Unaprediti regulatorni okvir i propise koji regulišu direktno finansiranje od strane publike, kako bi se obezbedila pravna sigurnost svih aktera – medija, korisnika, posredničkih platformi, banaka i sl.
- ▶ Osmisliti jednostavna tehnička rešenja koja će olakšati direktne donacije i pretplatničke modele.
- ▶ Promovisati ove vidove davanja za medije kao jedan od najpoželjnijih za očuvanje uređivačke nezavisnosti.
- ▶ Unaprediti znanja i kapacitete samih medija da uspešno vode kampanje za podršku, kao i da razvijaju nove modele saradnje sa zajednicom.



III INVESTICIJE, KONCENTRACIJA I INOVACIJE

Medijski sektor Srbije pokazuje **mali potencijal za inovacije i privlačenje investicija**. Na značajnije povećanje performansi nije uticao ni potencijal novog, digitalnog tržišta.

Zapravo, **tržište pokazuje sve veću sklonost ka koncentraciji i ukрупnjavanju koje nužno ne vodi i povećanju kvaliteta informisanja**. Glavni tokovi novca i dalje se kreću u pravcu finansiranja televizijskih stanica, ali i domaćim digitalnim prostorom dominira tek nekoliko medijskih grupacija.

U poslednje dve godine dva telekomunikaciona operatora, državni Telekom i SBB (deo United Media grupe) su dva najveća investitora u medijskom sektoru, bilo da kupuju medije ili da osnivaju svoje.

SBB je godinama dominantan na polju kablovskih operatora u pružanju medijskih usluga. Prema podacima Regulatorne agencije za elektronske komunikacije i poštanske usluge (RATEL)³², SBB je u 2020. godini bio najveći operator distribucije medijskih sadržaja sa 46 % tržišnog udela prema broju pretplatnika. U ovaj broj uračunati su i podaci nekada četvrtog po veličini operatora I.KOM-a, kojeg je SBB kupio početkom 2018. godine. Telekom je drugi po tržišnoj snazi, sa 28,7% udela. Treći je sistem Moja Supernova sa 13,7%, koju čine Kopernikus Technology kome su pripojena društva Radijus Vektor, BPP, Masko, Telemark, AVCO i Sat TV Meteor. Ova grupa zapravo je izdvojena iz Telekoma kao poseban brend.

Svaki od pomenutih operatora je ujedno i osnivač i vlasnik nekoliko kablovskih TV stanica. Televizije N1, Nova S i Njuz Max Adria su deo SBB sistema, kao i dodatnih 14 kanala, a ovaj operator od skoro je vlasnik radio stanica TDI, Hit FM, Jat i Karolina.

Telekom Srbija je investiranjem u kupovinu Kopernikus kablovski sistem³³ posredno omogućio ovom operatoru da kupi dve televizije sa nacionalnom frekvencijom. Osim toga, ovaj operator najavljuje pokretanje domaćeg Euronews³⁴ kanala koji bi po uređivačkoj koncepciji trebalo da bude konkurent N1.

Na polju domaćih internet portala, a prema podacima merenja Gemius Audience³⁵ (podaci za decembar 2020.), među prvih 5 sajtova po posećenosti čak 3 pripadaju Adria Media grupi, to su kurir.rs, mondo.rs i espreso.rs (Kurir sa preko 2,8 miliona korisnika, Mondo sa preko 2,6 miliona i Espresso sa više od 2,2 miliona korisnika).

Adria Media grupa je i sama prošla kroz vlasničku transformaciju jer je postala deo regionalne tehnološke kompanije Wireless media Sistem kada je ova izdavačka kuća kupljena od strane Mondo Inc. Mondo Inc je svojevremeno osnovan uz pomoć Telekom Srbije, tako da postoje sumnje da je Telekom posredno pomogao i ovu akviziciju.

³² https://www.ratel.rs/uploads/documents/empire_plugin/Kvartalni%20pregled%20podatka%20Q3%202020.pdf

³³ U novembru prošle godine, kupila Kopernikus kablovski sistem za nešto manje od 200 miliona evra, što je u javnosti predstavljeno kao daleko iznad tržišne cene. Srđan Milovanović, vlasnik Kopernikusa, inače brat Zvezdana Milovanovića poverenika za Niš vladajuće Srpske napredne stranke, nakon samo mesec dana je za sličan iznos kupio dve televizije sa nacionalnom frekvencijom - Prvu TV i B92. Ovakav razvoj događaja jačao je sumnje da su ove televizije zapravo kupljene državnim novcem kao način da vlast stavi pod kontrolu sve televizije sa nacionalnom frekvencijom.

³⁴ <https://www.cenzolovka.rs/trziste/juronjuz-u-srbiji-dobio-dozvolu-za-emitovanje-programa/>

³⁵ <https://rating.gemius.com/rs/tree/32>



Osim tri sajta Adria Media grupe, u prvih pet našli su se i blic.rs koji je u vlasništvu Ringier Axel Springer Grupe, jedne od najznačajnijih u domenu štampanih medija, kao i telegraf.rs koji ima poslovne veze sa IT kompanijom ComTrade.

Kompanija Axel Springer u saradnji sa korejskim proizvođačem mobilnih telefona Samsung najavljuje³⁶ proširenje poslovanja u okviru mobilnih aplikacija kroz news servis Upday, a koji bi trebalo, pored postojećih 16 zemalja da se nađe u dodatnih 18, među kojima je i Srbija. Kada i zvanično počne sa radom, ovo bi trebalo da bude prva značajnija investicija u segmentu mobilnih aplikacija i novinskih servisa.

Lokalni mediji su prošli kroz investicioni ciklus tokom 2015, u trenutku kada se završavala vlasnička transformacija i privatizacija nekadašnjih javnih preduzeća³⁷, i od tog perioda nije bilo značajnijih investicija. Ipak, treba napomenuti da su pojedini informativni lokalni onlajn mediji nastali upravo kao način da se premosti ograničenje tradicionalnih, državnih sistema lokalnog informisanja, i da danas funkcionišu kao važan stub lokalnih zajednica. To su mahom mediji osnovani od strane organizacija civilnog društva, novinara koji su otpušteni nakon privatizacije i sl.

Sistemska i suštinska ograničenja ozbiljnijim investicijama je, osim relativno siromašnog i prezasićenog tržišta, i činjenica da je **pitanje vlasništva usko povezano sa odnosom sa političkim elitama koji otvaraju put ka državnim fondovima.**

Media Ownership Monitor Serbia³⁸: „Zbog slabe ekonomije i stalnih problema sa likvidnošću, država još uvek ima značajnu ulogu i uticaj na medijsko tržište. Ona nastavlja da kontroliše medije kroz direktno medijsko vlasništvo, ali još više kroz različite modele državnog finansiranja (javni konkursi za medijske projekte, javne nabavke medijskih usluga i direktni ugovori za oglašavanje)“.

Dodatni problem je **mala isplativost samih investicija.** Mediji, naročito oni koji su usmereni na proizvodnju kvalitetnog medijskog sadržaja, po pravilu funkcionišu sa velikim troškovima i malom dobiti, te investitori koji bi potencijalno uložili novac u ove medije ne mogu da očekuju povrat novca ili značajniju zaradu.

Medijski sektor nije u punoj meri iskoristio niti prepoznao potencijal digitalnog okruženja za inovacije. Inovacije u proizvodnji sadržaja, njegovom plasiranju, oglašavanju i odnosu sa publikom u krajnjoj liniji odrediće napredak, ali i opstanak, na novom tržištu.

Iako ima vrlo razvijenu IT privrednu granu i jednu od najdinamičnijih tehnoloških start-up zajednica, mediji nisu prepoznati kao deo ovog ekonomskog sektora i niti je on viđen kao mogući zamajac medijske industrije.

Nedostatak novca, ljudskih resursa, znanja i tehnologije, ali i posledica sistemskog zanemarivanja razvoja medijskog tržišta neki su od glavnih razloga ovakvog stanja stvari.

Iako uspešnijih domaćih primera nema mnogo, ipak, treba istaći razvoj podkasta, koji podrazumeva specifičnu formu audio i/ili audio video sadržaja koji je dostupan putem interneta i mobilnih aplikacija. To je postao jedan od najbrže rastućih i

³⁶ <https://www.axelspringer.com/en/press-releases/upday-launches-in-18%E2%80%AFadditional-european-countries>

³⁷ <https://kazitrasi.rs/privatizacija-medija-ponisteni-ugovori-i-firme-u-stecaju/>

³⁸ <http://serbia.mom-rsf.org/rs/mediji/media-landscape/>



najpoželjnijih formata pojedinačnih kreatora sadržaja, kao i medijskih kuća. Na primer, na platformi podcast.rs postoji više od 70 domaćih i regionalnih „podkasta“.

Kreiranje digitalnih rešenja koja olakšavaju svakodnevni rad novinarima u redakcijama su, takođe, retka i sporadična. Jedan od najuspešnijih primera je Content Insights, novosadski start-up koji se bavi evaluacijom onlajn sadržaja i angažovanosti čitalaca. Njega trenutno koristi preko 37 medijskih kuća širom sveta, i manji broj domaćih medija.

Osim toga, u decembru ove godine održan je i hakaton organizacije Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV) koji bi trebalo da pomogne u osmišljavanju IT rešenja za novinare³⁹. Onlajn alati za borbu protiv dezinformacija, olakšana pretraga podataka registara Agencije za privredne registre, olakšana obrada podataka u vezi sa praćenjem kvaliteta vazduha samo su neka od ponuđenih rešenja, a konkretni rezultati očekuju se u 2021. godini.

Na globalnom nivou, dinamične debate vode se oko upotrebe blockchain tehnologije, inače poznate kao platforma za kriptovalute, u medijskom sektoru. Zagovornici ove tehnologije tvrde da blockchain može pomoći u zaštiti od lažnih vesti (proverom izvora sadržaja, proverom da li je sadržaj menjan, da li menjane fotografije i sl.), zaštiti autorskih prava, advertajzinga, kao i praćenju donacija i za medije.

PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE REGULATORNIH I SAMOREGULATORNIH MEHANIZAMA, POTENCIJALNI PRAVCI DELOVANJA:

- ▶ Unaprediti sisteme merenja i osmisliti nova pravila kojima se meri koncentracija u medijskom sektoru.
- ▶ Intenzivirati saradnju medijskog i IT sektora, koja može da se fokusira na pitanje osmišljavanje regulatornog okruženja za dalji razvoj, ali i na osmišljavanje rešenja koja mogu da olakšaju i unaprede rad novinara.
- ▶ Otvoriti posebne fondove koji bi bili usmereni na inovacije u medijskom sektoru.

³⁹ <https://www.autonomija.info/proglaseni-pobednici-ndnv-ovog-hakatonu-za-nova-resenja-u-novinarstvu.html>



IV AUTORSKA PRAVA

Važan segment ekonomske održivosti medija odnosi se i na mogućnost zaštite novinarskog rada kroz zaštitu autorskih prava. Digitalno okruženje omogućilo je pristup velikoj količini besplatnog medijskog sadržaja, ali ujedno otvorilo mogućnost zloupotrebe kroz neovlašćeno kopiranje celog ili delova teksta ili fotografija ili njegovo neovlašćeno deljenje.

„Nikom se ne isplati da kreira skup sadržaj, kad će isti već za nekoliko sati biti prenet na desetine drugih sajtova i njuz agregatora, često bez navođenja izvora informacije, a o naznačenju imena autora, da i ne govorim. Zato se plasira jeftin i bezvredan sadržaj već godinama, a čitaoci su, naviknuti na sažvakane tekstove, krupne naslove i fotografije, izgubili i želju za nečim dubljim i kvalitetnijim, nečim što zahteva desetak minuta pažnje. Kada opštoj tabloidizaciji dodamo i PR tekstove, bilo skrivene ili direktne, kojih su novine prepune, dobijamo pravu sliku medija danas“⁴⁰,

Dragan Milić, advokat

Ostale probleme u primeni autorskog prava detektuje i Medijska strategija (Strategija razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji 2020-2025) u delu 3.5. Analiza stanja konstatuje da su mediji često kažnjavani neprimereno viskom kaznama što se može smatrati jednom vrstom pritiska na medije. Osim toga, strategija konstatuje veliki broj sudskih sporova pokrenutih od strane fotografa, u odnosu na zanemarljivo mali broj sporova u vezi sa zaštitom autorskih prava novinara. Obračun naknade, kao i pozicija organizacija za kolektivnu naplatu autorskih prava takođe je deo šireg problema, koje zahteva promenu regulatornog okvira.

Nova regulativa u vezi sa autorskim pravima u velikoj meri će se oslanjati na EU direktivu o autorskim pravima. Ovaj obimni dokument rezultat je gotovo trogodišnjeg usaglašavanja stavova među regulatorima, aktivistima za zaštitu prava, industrije.

Za medije je posebno važan član 15 direktive koji daje isključivo pravo izdavačima iz EU da svoja internet izdanja stave na raspolaganje te da zabrane ili dozvole upotrebu od strane pružalaca usluga informacionog društva (na primer, pretraživači, platforme i sl.). Dodatno, ovo pravo se ne odnosi na privatne korisnike, nekomercijalnu upotrebu, stavljanje linkova (hyperlinking), korišćenje pojedinačnih reči ili vrlo kratkih isečaka iz informativnih publikacija.

Direktiva na ovaj način pokušava da balansira između dva prava – jedno je slobodan protok informacija, a drugo je zaštita autora i pravo medijskih organizacija da zarade novac te tako osiguraju održivost.

Kritičari ovih odredbi ističu dva posebna slučaja u kojima bi ova moglo da dođe do zloupotrebe. Jedna je da tabloidni mediji mogu da iskoriste ovu odredbu i odrede minimalnu visinu naknade što bi zapravo povećalo vidljivost ove vrste vesti koje ne doprinose javnom informisanju. Druga potencijalna opasnost dolazi od monopola Google-a kao primarnog pretraživača. Ukoliko bi cena izdavača bila neprihvatljiva za Google, ovaj pretraživač bi mogao da umanjí vidljivost medijskih tekstova u pretrazi.

⁴⁰ <http://ahamagazin.rs/2017/09/04/modeli-zastite-autorskih-prava-u-onlajn-medijama/>



Konkretni rezultati primene ove direktive tek treba da budu sagledani, kao i njihova primena u svakoj pojedinačnoj državi članici. I domaći Zakon o autorskim i srodnim pravima⁴¹, koji je promenjen 2019. godine, u određenoj meri prati načela direktive, jer je to bio jedan od uslova usklađivanja propisa u procesu integracija.

Primena Medijske strategije, kao i dalje usaglašavanje sa EU direktivnom, usloviće izmene ovog propisa. Medijska strategija nudi nekoliko pravaca – od edukacije svih zainteresovanih strana, iniciranje pregovora u vezi sa visinom tarife, analizu sudske prakse i unapređenje kolektivnog pregovaranja.

PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE REGULATORNIH I SAMOREGULATORNIH MEHANIZAMA, POTENCIJALNI PRAVCI DELOVANJA:

- ▶ Dosledno primeniti mere za zaštitu autorskih prava i intelektualne svojine novinara i medija predviđene Medijskom strategijom.
- ▶ Pravilima o korišćenju precizirati način upotrebe tekstova, slika i drugih novinarskih proizvoda.
- ▶ Unaprediti i dosledno primeniti pravila etičkog kodeksa koja se odnose na zaštitu autorskih prava.



⁴¹ https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_autorskom_i_srodnim_pravima.html