Analiza praksi oglašavanja u medijima:

Tokovi novca, nedostatak kriterijuma i (ne)poštovanje etičkih normi

Analiza praksi oglašavanja u medijima:
Tokovi novca, nedostatak kriterijuma i (ne)poštovanje etičkih normi

Izdavač:
BIRN Srbija

Za izdavača:
Dragana Žarković Obradović

Autori:
Bojan Cvejić
Tanja Makisć

Januar 2026. godine

Ova publikacija objavljena je uz finansijsku podršku Evropske unije. Za sadržinu publikacije su odgovorni autori i BIRN Srbija, i ona nužno ne održava stavove Evropske unije.

Sadržaj

Rezime 4

Kontekst 5

Interne procedure i primena zakona 8

Cilj i metodologija istraživanja 11

Reklame u štampanim medijima 13

Potrošnja javnog novca 19

Zaključci i preporuke 24

Rezime

Najveći deo novčanih sredstava od države i privatnih kompanija opredeljenih za oglašavanje odlazi **medijima koji ne poštuju Kodeks novinara i novinarki Srbije**, a podaci o tome koliko se troši iz državnog budžeta za medijsko oglašavanje nisu dovoljno transparentni i lako dostupni, pokazuje istraživanje koje je sproveo BIRN.

Monitoring oglašavanja u dnevnim listovima u Srbiji u drugoj polovini 2025. godine ukazuje da **reklamne poruke državnih oglašivača**, ne računajući „crno-bele“ oglase koje su institucije obavezne da objavljuju u novinama po zakonu, **čine više od 38 odsto oglasnog prostora u dnevnoj štampi**. Kompanije u kojima je osnivač, većinski ili manjinski vlasnik država oglašavaju se uglavnom u medijima koji, prema podacima Saveta za štampu, najviše krše etičke i profesionalne standarde novinarstva. Međutim, iznosi koje izdvajaju državni oglašivači za medije, kao i prihodi medija od ove vrste oglašavanja, nisu javno dostupni i ne nalaze se svi na Portalu javnih nabavki.

Isti mediji, koji najviše krše etički kodeks, imaju najviše prodatih strana oglasa i ugovora s državnim oglašivačima, **dobijaju značajne iznose i putem konkursa za projektno sufinansiranje**. Na ovaj način državni novac ostaje jedna od ključnih **poluga nedozvoljenog uticaja** na medije i sredstvo podrške za „podobne”.

- **Najviše komercijalnih oglasa objavljeno je u Večernjim novostima** - 1.038 na 454,58 strana, na drugom mestu je **Srpski telegraf** sa 984 oglasa na 329,6 strana, a na trećem **Alo** sa 682 oglasa na 336,72 strane. Potom slede Blic sa 584 oglasa na 265,91 strani, Kurir s 582 na 248,31 strani, Politika s 506 na 203,19 strana, Informer s 504 na 248,1 strani, Danas sa 188 na 94,47 te list Nova sa 92 na 27,18 strana.
- Od 5.160 ovakvih komercijalnih oglasa 1.970 ili **38,18 odsto predstavlja prostor koji su zakupili državni oglašivači** (javna preduzeća, kompanije u kojima je država osnivač, većinski ili manjinski vlasnik).
- U prvih deset državnih oglašivača sa najvećim brojem oglasa su **Telekom Srbija** (854 oglasa), JKP Pogrebne usluge (361), Arena Sport u vlasništvu Telekoma Srbije (179), Pošta Srbije (125), Dunav osiguranje (114), Državna lutrija Srbije (112), Poštanska štedionica (85), NIS (45), Agencija za bezbednost saobraćaja (30) i JKP Gradska čistoća (16).
- List Alo sa najvećim brojem primera nepoštovanja Kodeksa novinara i novinarki Srbije u periodu od jula do decembra 2025. godine (2.004 u 1.205 teksta) u istom periodu imao je tako 416,58 strana plaćenih oglasa, dok je Informer sa 1.456 prekršaja etičkih standarda naplatio 308,54 strana.
- **Državna lutrija Srbija je najveći oglašivač** koja je putem javnih nabavki dodelila trećinu svih opredeljenih sredstava u prethodnoj godini, čak 205 miliona dinara (od ukupno potrošenih 760 miliona).
- Posmatrajući podatke javnih nabavki po medijima koji su bili ugovorne strane, **na prvom mestu je kompanija Tačno** koja poseduje agenciju i televiziju Tanjug koja je na ovaj način inkasirala u 2025. godini 37.297.320 dinara. Za medijske usluge ovu kompaniju angažovali su Ministar bez portfelja zadužen za dijasporu, Agencija za bezbednost saobraćaja, vladina Kancelarija za saradnju s medijima, Kancelarija za Kosovo i Metohiju, ministarstva unutrašnje i spoljne trgovine, energetike, finansija, državne uprave, kulture, spoljnih poslova, rada, odbrane, građevinarstva i poljoprivrede.

Kontekst

Prodaja oglasnog prostora u medijima, kao osnovni model ekonomske održivosti medija, već nekoliko godina unazad doživljava ozbiljnu krizu. Osim ekonomske održivosti, modeli i prakse oglašavanja otvaraju i druga fundamentalna pitanja medijske scene - **tržišne dinamike između tradicionalnih i digitalnih medija, fer i transparentnog državnog oglašavanja, medijskog pluralizma, političkog uticaja na uređivačke politike i etičkih pravila**.

Dinamika tržišta i digitalna transformacija

U digitalnom okruženju, budžeti za oglašavanje se od medija usmeravaju **sve više ka velikim platformama** poput Google ili Meta, koje kontrolišu tržište oglašavanja kroz algoritamsku selekciju i velike setove podataka o publici.

O sve većoj **dominaciji digitalnog ekosistema** govori i činjenica da je polovina svih registrovanih medija u onlajn formatu - 1.180 onlajn medija od ukupno 2.186 registrovanih u Registru medija u 2024. godini, kao i da su prihodi od komercijalnog, digitalnog oglašavanja praktično jedini koji beleže stabilan rast, uz TV oglašavanje koje tradicionalno „troši" najveći deo oglašivačkih budžeta (izvor: agencija IPSOS za Pravu meru medija).

Podaci agencije IPSOS dodatno pokazuju i da je novac od komercijalnih oglašivača dostupan u najvećoj meri nacionalnim emiterima, dok lokalni ostaju uskraćeni za ovu liniju finansiranja.

Tip medija	Vrednost tržišta oglašavanja (u milionima EUR)
TV	131
Onlajn	77
Radio	15.4
Štampa	35
Bibordi/Outdoor	14.4
Ostalo	0.8
Ukupno	**274**

Tabela 1. | *Vrednost tržišta oglašavanja u 2024. godini. Izvor: agencija IPSOS za Pravu meru medija*

Zajedno sa podacima o oglašavanju, **i publika se sve više seli u digitalni prostor**. Kako pokazuju podaci agencije IPSOS za 2025. godinu, čak 76 odsto ukupne publike se oslanja na internet kao izvor informisanja, na TV 66 odsto, radio prati 38 odsto populacije, dok se publika štampanih medija rapidno smanjuje i obuhvata 8 odsto populacije.

Posledica novog okruženja za rad medija uslovila je i činjenicu da su mnogi mediji počeli da **eksperimentišu sa modelima održivosti** (na primer, crowdfunding, pretplate i donacije od publike i sl.), ali i da se sve više okreću državi i državnim fondovima za oglašavanje.

Državni novac kao najpoželjniji izvor finansiranja

Visoka **zavisnost medija od državnog novca** jedna je od ključnih karakteristika domaćeg medijskog tržišta. Prethodna istraživanja BIRN-a i drugih medijskih udruženja pokazala su da državni novac funkcioniše, najpre, kao sredstvo uticaja na uređivačke politike i obično je dostupan medijima koji su po svojim uređivačkim politikama bliski vlasti.

Rizici netransparentnog državnog oglašavanja prepoznati su i u novom evropskom medijskom zakonodavstvu, European Media Freedom ACT (EMFA), kao i u domaćoj medijskoj strategiji (Strategija razvoja javnog informisanja u Republici Srbiji 2020-2025. godine), koja kao jednu od mera unapređenja medijskog tržišta predlaže i „kreiranje regulatornog okvira u oblasti javnog obaveštavanja i oglašavanja organa javne vlasti i privrednih društava kojima je država većinski vlasnik ili ih većinski finansira".

Država interveniše na medijskom tržištu na nekoliko načina - uz javne nabavke, medijima su dostupni i javni konkursi za proizvodnju medijskog sadržaja, poslovno-tehnički ugovori sa javnim preduzećima i slično.

Na primer, **javni konkursi su najveća šema državne pomoći** koja vredi u proseku oko 16 miliona evra godišnje. Najveći dobitnici tog novca su lokalni mediji koji ne izveštavaju kritički o radu aktuelne vlasti, dok **nezavisni mediji ovom novcu po pravilu nemaju pristup** niti su motivisani da za njega konkurišu. Kako pokazuju podaci ANEM baze za 2025. godinu, najviše novca su dobile regionalne TV stanice (poput Zona plus iz Niša, Kopernikus cable network, RTV Novi Pazar, RTV Kruševac, TV Pirot, Vranjska televizija, RTV Vranje, kao i Novosadska TV), ali i provladini tabloidi (Informer, Alo, Srpski telegraf i Večernje novosti).

Mediji	Dobijena sredstva na medijskim konkursima u 2025. godini (u RSD)
Zona Plus (Niš)	**40.300.000**
Kopernikus Cable Network (Niš)	**31.490.000**
Radio televizija Novi Pazar	**31.300.000**
Dnevnik Vojvodina Press (Novi Sad)	**26.282.000**
RTV Kruševac	**24.370.000**
Televizija Pirot	**22.600.000**
Vranjska plus	**21.835.000**
RTV Vranje	**21.620.000**
Televizija Leskovac	**20.800.000**
Novosadska TV	**20.580.000**

Tabela 2. | *Deset organizacija čiji su projekti podržani s najviše sredstava na konkursima za projektno sufinansiranje medijskih sadržaja u 2025. godini.* Izvor: ANEM

Prakse konkursnog finansiranja i **favorizovanja provladinih medija** preslikavaju se i na prakse javnih nabavki, kako pokazuju rezultati ovog izveštaja. Na taj način javni novac postaje sredstvo **zarobljavanja medija** umesto podrška pluralizmu i nesmetanom javnom obaveštavanju i informisanju.

Etička pravila

Dosledno poštovanje etičkih normi u obe oblasti predstavlja osnov za očuvanje kredibiliteta i medija i oglašivača, ali ujedno bi trebalo da bude i osnov za usmeravanje finansijskih tokova, naročito kad oni dolaze iz javnih fondova. Praksa, kao i rezultati ovog izveštaja i monitoringa Saveta za štampu, međutim, pokazuju suprotno. Upravo su mediji koji beleže najveći broj prekršaja Kodeksa novinara i novinarki Srbije **najveći dobitnici i komercijalnog i državnog oglašavanja**.

Etička pravila u oglašavanju obezbeđuju jasnu razliku između novinarskog sadržaja i komercijalnih poruka, sprečavaju obmanjivanje publike i zloupotrebu medijskog prostora u političke ili ekonomske svrhe. Njihova primena neposredno je povezana i sa etičkim pravilima u radu medija, budući da neetično izveštavanje direktno narušava profesionalne standarde novinarstva i pravo građana na tačne i nepristrasne informacije.

Društveni kontekst

Rezultate ovog istraživanja treba posmatrati u širem, društvenom kontekstu koji karakteriše kontinuirani pad slobode medija, jačanje autoritarnih praksi i sužavanje prostora za nezavisno novinarstvo.

Samo tokom 2025. godine **dramatično je pojačan pritisak na nezavisne medije**, a broj fizičkih napada se povećao četiri puta u odnosu na prethodnu. Kampanje diskreditacije i targetiranja od strane nosilaca vlasti su gotovo svakodnevne i pojačavaju se u trenucima političke krize i društvene polarizacije, izazvane najpre masovnim demonstracijama studenata i građana.

Ovakvo okruženje dodatno se komplikuje povlačenjem Američke razvojne agencije (USAID) ili smanjenjem stranih donatorskih sredstava, što direktno utiče na finansijsku održivost i nezavisnost medija, povećavajući njihovu ranjivost na ekonomske i političke pritiske.

Interne procedure i primena zakona

Dva ključna zakona koja regulišu pitanja nabavki medijskih usluga su Zakon o javnim nabavkama i Zakon o oglašavanju. Uz krovni medijski zakon koji reguliše rad medija, Zakon o javnom informisanju i medijima, oni zajedno čine koherentni zakonodavni sistem koji bi trebalo da reguliše pitanja finansiranja medija ustanovljenim na principima transparentnosti, fer konkurencije, jednakog tretmana svih medija i zabrane diskriminacije.

Osnovna načela zakona treba da **spreče prikrivenu državnu pomoć, finansiranje „podobnih" medija i zloupotrebu javnih sredstava** za uticaj na uređivačku politiku.

Odredbe Zakona o javnim nabavkama sadrže brojne odredbe koje bi ceo **proces dodele novca učinile fer, transparentnim i nediskriminatornim**. Na primer, odredbe o planiranju i pripremi nabavki (članovi 41–45) omogućavaju uvid u to da li naručioci unapred i sistematski planiraju komunikacione, medijske i promotivne aktivnosti. Član 52, koji se odnosi na tehničke specifikacije, u ovom sektoru je kritičan, jer se zahtevi često formulišu tako da odgovaraju tačno određenim medijima (npr. kroz reference o prethodnoj saradnji, dometu publike, formatu ili tehničkim karakteristikama), čime se sužava konkurencija.

Odredbe o **kriterijumima za dodelu ugovora** (članovi 88–92 i 93) imaju direktan uticaj na to da li se javne nabavke medijskih usluga sprovode u skladu s javnim interesom. Insistiranje na ekonomski najpovoljnijoj ceni, **bez jasno obrazloženih kriterijuma kvaliteta sadržaja** ili poštovanja etičkih pravila otvaraju prostor za favorizovanje određenih medija.

Na kraju, odredbe o **pravnoj zaštiti, nadzoru i odgovornosti** (članovi 105–109, 111–117, 132 i 133) predstavljaju mehanizam za ograničavanje zloupotreba u nabavkama medijskih usluga, ali samo ukoliko se dosledno primenjuju.

Zakon o oglašavanju postavlja osnovni okvir za zaštitu javnog interesa u oblasti komercijalnog i državnog oglašavanja, s posebnim naglaskom na **istinitost, transparentnost i odgovornost oglašavanja**. Zakon ne tretira oglašavanje državnih entiteta na poseban način, već na njega preslikava pravila komercijalnog oglašavanja.

Njegovi ključni postulati obuhvataju **zabranu obmanjujućeg i prikrivenog oglašavanja, jasno razgraničenje između oglasnog i uredničkog sadržaja,** zaštitu potrošača i posebnih društvenih grupa (na primer maloletnika), kao i obavezu poštovanja profesionalnih i etičkih standarda.

Dok Zakon o javnim nabavkama reguliše proceduru i izbor pružalaca usluga, Zakon o oglašavanju postavlja granice onoga što se kroz te ugovore sme finansirati. To je naročito važno u slučajevima kampanja državnih organa, javnih preduzeća i lokalnih samouprava, gde postoji rizik da se oglašavanje koristi za prikrivenu političku promociju ili stvaranje povoljnog imidža nosilaca vlasti.

Upravo iz ovog razloga, medijska zajednica i organizacije civilnog društva su tokom javne rasprave o izmenama Zakona o oglašavanju 2024. tražile uvođenje posebnog pravnog režima za oglašavanje državnih i javnih preduzeća. Međutim, Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine koje je vodilo čitav proces nije uvažilo ove predloge i tako propustilo da uredi jedan važan segment medijskog tržišta, kao i da odgovori na mere propisane medijskim strateškim dokumentom.

Navedeno ministarstvo, uz Regulatorno telo za elektronske medije (REM), zaduženo je i za **kontrolu implementacije Zakona o oglašavanju.** Samo ministarstvo prati i kontroliše oglašivače i istinitost oglasnih poruka, a zaduženo je i za kontrolu oglašavanja alkoholnih pića i duvanskih proizvoda, oglašavanja namenjenog maloletnim licima i slično. REM prati oglašavanje u elektronskim medijima.

O efikasnosti ove kontrole na samom sajtu ministarstva nema mnogo informacija osim da je uveden nacionalni registar „Ne zovi" koji omogućava građanima da se zaštite od neželjenih marketinških poziva, kao i da je tokom 2025. tržišna inspekcija postupila na osnovu 25 prijava građana.

REM, s druge strane, svakog meseca na svom sajtu objavljuje mesečne izveštaje o prekršajima Zakona o oglašavanju na nacionalnim emiterima. U prvih 11 meseci 2025. godine (izveštaj za decembar nije objavljen do trenutka objavljivanja ove analize) Služba REM evidentirala je na dva TV kanala javnog servisa i četiri televizije s nacionalnim frekvencijama ukupno 4.549 nepoštovanja propisa u vezi s oglašavanjem.

Najviše, odnosno 1.588, beleži se na TV Pink, potom na Prvoj - 1.160 i B92 - 977. Na televiziji Hepi bilo je u ovoj godini, barem za sada, 563 takva prekršaja, na prvom kanalu RTS 219, a na drugom RTS 42.

Na osnovu ovih izveštaja **REM bi trebalo da pokreće prekršajne postupke protiv emitera**, ali za sada nema javno dostupnih informacija na sajtu REM-a da li je i koliko pokrenuto predmeta i da li su emiteri platili novčane kazne za ove prekršaje.

Interne prakse i procedure javnih nabavki, kriterijumi za odabir ugovornih strana, praćenje izvršenja javnih nabavki za medijske usluge su **tek minimalno razvijene** i uglavnom su vođene odredbama Zakona o javnim nabavkama, pokazuju rezultati posebnog istraživanja koje je obuhvatilo odgovore na zahteve za informacije od javnog značaja iz 27 institucija - 17 iz republičkih ministarstava i 10 iz sekretarijata APV.

U manjem broju slučajeva, pojedine institucije prednjače u **nivou transparentnosti i operativne jasnoće**, iako sva ministarstva i sekretarijati formalno posluju u skladu sa Zakonom o javnim nabavkama.

Proces planiranja uređen je u velikoj većini slučaja **internim pravilnicima o bližem uređenju javnih nabavki**, a pojedina ministarstva su priložila tabelarne predloge u kojima se nalaze informacije o tipu nabavke, rokovima, procenjenoj vrednosti sa PDV i slično.

Kada je reč o izboru medija i dobavljača, **ne postoji standardizovan pristup** koji bi obezbedio jasnoću i doslednost primene zakona. U gotovo svim slučajevima kriterijumi izbora koji su eksplicitno navedeni su - najniža ponuđena cena. **Niti jedna institucija uzima u obzir kriterijum relevantnosti, dometa, profesionalnih standarda ili etičkog ponašanja medija** kao kriterijume procene dodele ugovora. Institucije u odgovorima na zahteve navode da prilikom odabira medija ne prate Kodeks novinara i novinarki Srbije i odluke Regulatornog tela za elektronske medije (REM). U pojedinim odgovorima se vidi da se institucije oslanjaju na iste etablirane dobavljače, što doprinosi predvidljivosti, ali ne i raznovrsnosti u pogledu odabira medija.

Institucije, u najvećem broju slučajeva, **ne vode evidenciju, ni evaluaciju o efektima** medijskih i oglašivačkih kampanja. Ne navodi se postojanje formalnih mehanizama za

procenu efekata komunikacijskih aktivnosti, niti postoje indikacije o tome da se vrednuje kvalitet, domet ili uticaj sprovedenih kampanja.

Osim internih procedura koja ostavljaju širok stepen za diskreciono odlučivanje, ni transparentnost podataka i njihova javna dostupnost nisu na zadovoljavajućem nivou. Podaci su u najvećoj meri dostupni na Portalu javnih nabavki, ali ne i u Registru medija Agencije za privredne registre, iako je zakonska obaveza institucija da ovu vrstu potrošnje prijavljuju registru. Osim toga, brojna javna preduzeća su, zbog svog položaja na tržištu, izuzeta od primene pravila javnih nabavki i ne prijavljuju ovu vrstu troškova Portalu.

Cilj i metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je da predstavi **prakse oglašavanja u domaćim medijima**, s posebnim fokusom na prakse oglašavanja u štampi, kao i praćenje tokova javnog novca i primenu javnih nabavki za medijske usluge.

Pod medijskim uslugama se podrazumevaju **usluge marketinga, promocije, objavljivanja oglasnih poruka i druge aktivnosti prikupljanja, obrade i javnog distribuiranja informacija** s ciljem informisanja i obaveštenja javnosti. Ovaj tip medijskih usluga je odabran kao centralna tema istraživanja jer je oglašavanje značajan izvor finansiranja medija i jer se kroz ove modele prepliću prakse komercijalnog i državnog oglašavanja.

Cilj i metodologija ovog istraživanja su delimično usklađeni s prethodnim istraživanjima BIRN-a, što omogućava praćenje trendova, a osim toga, dopunjeni i analizom oglasa u nacionalnim, dnevnim štampanim medijima, kao i podacima godišnjeg monitoringa poštovanja Kodeksa novinara i novinarki Srbije koji sprovodi Savet za štampu.

Istraživanje polazi od dve ključne pretpostavke - prva je **favorizovanje medija koji imaju provladinu uređivačku politiku** kroz mehanizam državnih javnih nabavki, a druga da **nedovoljno razrađene procedure, kriterijumi i kontrola kvaliteta** dodele oglasa vode finansiranju medija koji krše profesionalni novinarski kodeks i tako neposredno utiču na održivost medija koji ne rade u javnom interesu.

Istraživanje kombinuje **nekoliko metodoloških alata i izvora prikupljanja podataka**: desktop istraživanje zakonodavstva, prethodnih izveštaja civilnog društva i slično; analizu podataka, ugovora i dokumentacije dostupnih na Portalu javnih nabavki za 2025. godinu i njihova semantička analiza pomoću alata Tenderspy, koji BIRN razvija za interne potrebe; praćenje i analiza oglasa u štampanim medijima; podaci monitoringa Saveta za štampu.

Sa Portala javnih nabavki preuzeti su **podaci u otvorenom formatu** iz sekcije Registar ugovora, a za potrebe analize su posebno obrađene informacije o naručiocima usluga, nazivu nabavke, ugovornoj strani, ugovorenoj vrednosti, vrsti postupka, datumu zaključenja ugovora. Na Portalu su dostupni i podaci o javnim nabavkama koje su izuzete od pravila javnih nabavki (nabavke ispod praga od milion dinara) što doprinosi transparentnosti javne potrošnje. Podaci su odabrani na osnovu Rečnika javnih nabavki, CPV kodovi 79340000-9 Usluge oglašavanja i marketinga i 79341000-6 Usluge oglašavanja. U drugom krugu analize urađena je dodatna, semantička analiza ugovora putem aplikacije Tenderspy.

Monitoring oglasnog prostora u dnevnim listovima u Srbiji, kao deo ovog istraživanja, obuhvatio je **devet dnevnih novina** (štampana izdanja) koje imaju nacionalnu pokrivenost: Danas, Informer, Blic, Alo, Nova, Srpski telegraf, Politika, Kurir i Večernje novosti, u periodu od šest meseci, konkretno od 1. jula do 31. decembra 2025. godine. Uzorkom su obuhvaćene sve redovne stranice novina, redovni specijalizovani dodaci i specijalni i sponzorisani dodaci.

Istraživanje je zasnovano na **kvantitativnoj analizi sadržaja**, odnosno prebrojavanju oglasa, njihovog prostora u novinama i mapiranjem oglašivača. Oglasima su obuhvaćeni samo materijali brendova koji ne nose isti naziv kao novine u kojima su objavljeni, odnosno listovi koji reklamiraju svoje televizije, portale i druge proizvode s istim imenom, takozvano interno oglašavanje nije obuhvaćeno istraživanjem.

Oglasi su klasifikovani u pet grupa: klasični oglasi, plaćeni promo (PR) tekstovi, neobeleženi PR tekstovi, mali oglasi i takozvani „crno-beli oglasi“ u vidu javnih poziva, konkursa, obaveštenja, rešenja koja su državni organi, preduzeća i druge institucije dužne po zakonima i propisima da objavljuju u javnim glasilima.

Tri od devet obuhvaćenih dnevnih listova – Politika, Večernje novosti i Danas kao jedan od izvora prihoda imaju i čitulje i male oglase, koji nisu bili predmet ovog istraživanja.

Izveštajem su obuhvaćena tri ključna modela oglašavanja: 1) **komercijalno oglašavanje** privatnih kompanija, 2) ugovaranje medijskih i promotivnih usluga putem **sistema javnih nabavki državnih preduzeća** i 3) ugovoranje medijskih usluga ostalih javnih preduzeća **izuzetih od sistema javnih nabavki**. Svaki od navedenih modela ima svoje specifičnosti i modele primene, koje će biti opisane u nastavku.

Jedno od većih metodoloških ograničenja je i činjenica da je **teško odrediti ekonomsku vrednost oglašavanja**, najpre, jer se osim medija, za ugovore javnih nabavki takmiče i marketinške agencije, a oglasni prostor se vrlo često prodaje u „paketu” kroz kampanje koje dele štampani i onlajn mediji iste medijske kuće, odobravaju se veliki popusti pa nema relevantnih cenovnika i slično.

Izveštaj ima nekoliko tematskih celina: analizu konteksta i zakonodavnog okvira, analizu rezultata praćenja tokova javnog novca, analizu oglasa u nacionalnoj štampi, interne prakse odabranih institucija u sprovođenju javnih nabavki, zaključci i preporuke.

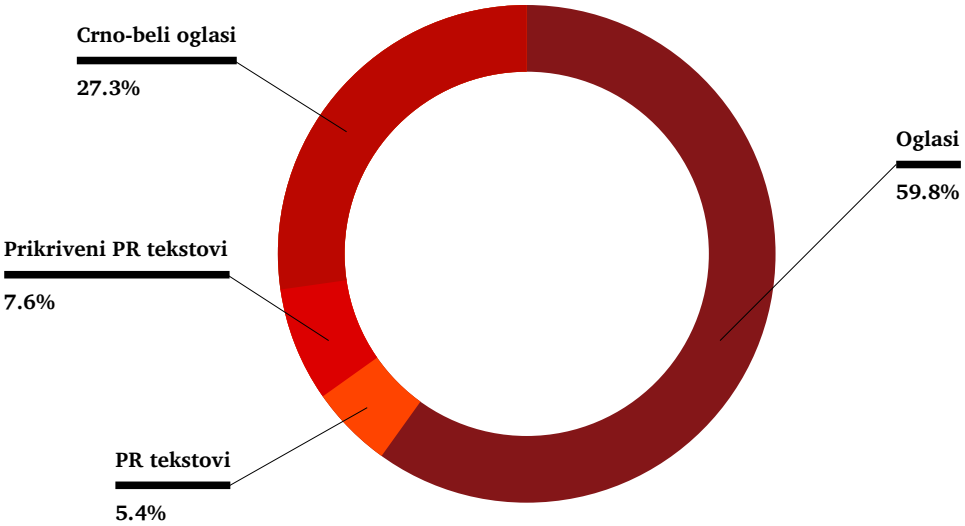
Reklame u štampanim medijima

Štampani mediji su odabrani kao posebno pogodan uzorak istraživanja zbog svojih nekoliko ključnih karakteristika. Oglašavanje u štampanim medijima, uprkos dugogodišnjem padu tiraža i gubitku publike, i dalje zadržava specifičan značaj u društvenom i političkom kontekstu, naročito kada je reč o državnom oglašavanju.

Državni organi i javna preduzeća tradicionalno pokazuju sklonost ka **štampi kao „proverenom“ i simbolički** važnom kanalu komunikacije, koji se često doživljava kao **ozbiljan i autoritativan**. Istovremeno, među pojedinim oglašivačima prisustvo u štampanim medijima ima dimenziju prestiža i **signaliziranja političkog stava ili bliskosti sa centrima moći**. Odluke o plasiranju oglasa slede više političku nego ekonomsku logiku, naročito imajući u vidu da je delotvornost ovakvog vida oglašavanja teško pratiti zbog nepostojanja proverljivih podataka o broju prodatih primeraka novina ili načinima na koji publika doživljava ovako objavljene oglase.

Osim toga, rad štampanih medija prati samoregulatorno telo Savet za štampu, beležeći kroz svoj godišnji monitoring broj prekršaja Kodeksa novinara i novinarki Srbije o čijem poštovanju se ovo telo stara. Štampani mediji, tako, omogućavaju razumevanje **odnosa izvora finansiranja i tržišta, profesionalnih pravila i uticaja na uređivačke politike**.

Monitoring koji je sproveo BIRN pokazuje da je za šest meseci u devet dnevnih novina objavljeno ukupno 7.902 oglasa na 3.037,6 strana. Najviše je u drugoj polovini prošle godine bilo klasičnih oglasa 4.380, potom „crno-belih oglasa“ – 2.742. Promo tekstova, obeleženih i prikrivenih, bilo je ukupno 780.



Grafikon 1. | *Vrsta oglasa objavljenih u dnevnoj štampi razvrstanih u procente u periodu od 1.07 do 31.12.2025.*

Najviše ih je objavljeno u Večernjim novostima (1.603), slede Politika (1.354), Srpski Telegraf (1.291), Alo (878), Kurir (699), Danas (688), Informer (666), Blic (630) i Nova (93).

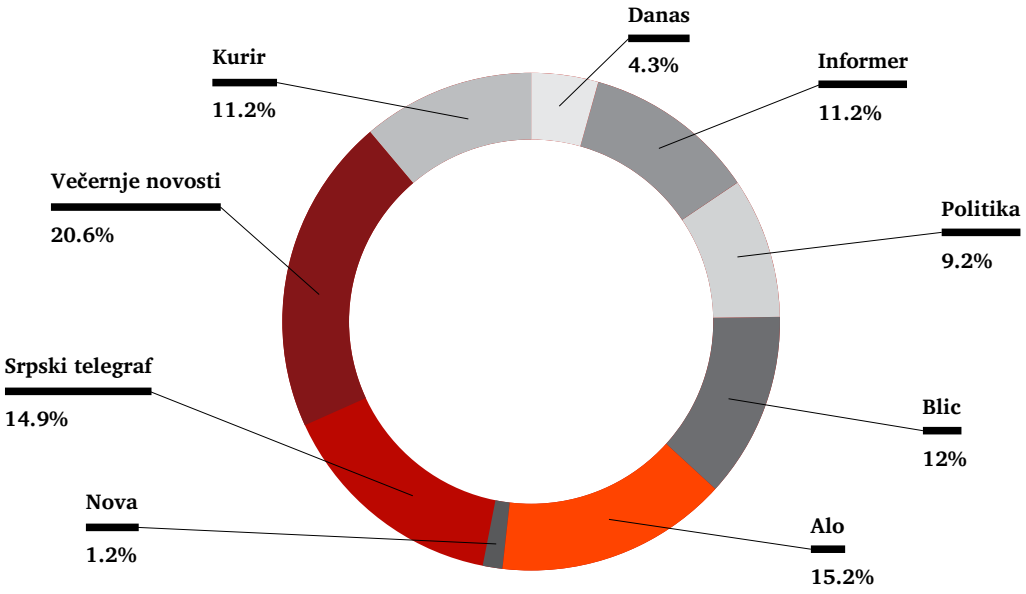
Međutim, imajući u vidu da su oglasi različitih veličina, a što su većih dimenzija skuplji je i zakup prostora, po broju strana koje su zauzeli oglasi rang lista novina izgleda malo drugačije, ali i relevantnije.

U skladu s tim, **najviše prostora za oglase u istraživanom periodu imale su Večernje novosti** – 598,62 strane, a na drugom mestu je Srpski telegraf sa 440,94 strane. Za njima slede Alo sa 416,58 strana, Politika sa 366,57, Kurir sa 311,64, Informer sa 308,54, Danas sa 286,8, Blic sa 280,53 i na kraju Nova sa svega 27,38 strana oglasa.

Plasiranje oglasa

Kako bismo imali pravu sliku o tržištu oglašavanja u dnevnoj štampi u Srbiji, fokus u predstavljanju rezultata istraživanja će biti na **klasičnom, „pravom“ komercijalnom oglašavanju**. Pod klasičnim oglašavanjem obuhvaćeni su oni oglasi i promo tekstovi (jasno obeleženi ili ne) koji se prodaju po komercijalnim cenama koje privatne kompanije i državne institucije namenski plaćaju zarad promocije svojih proizvoda i usluga.

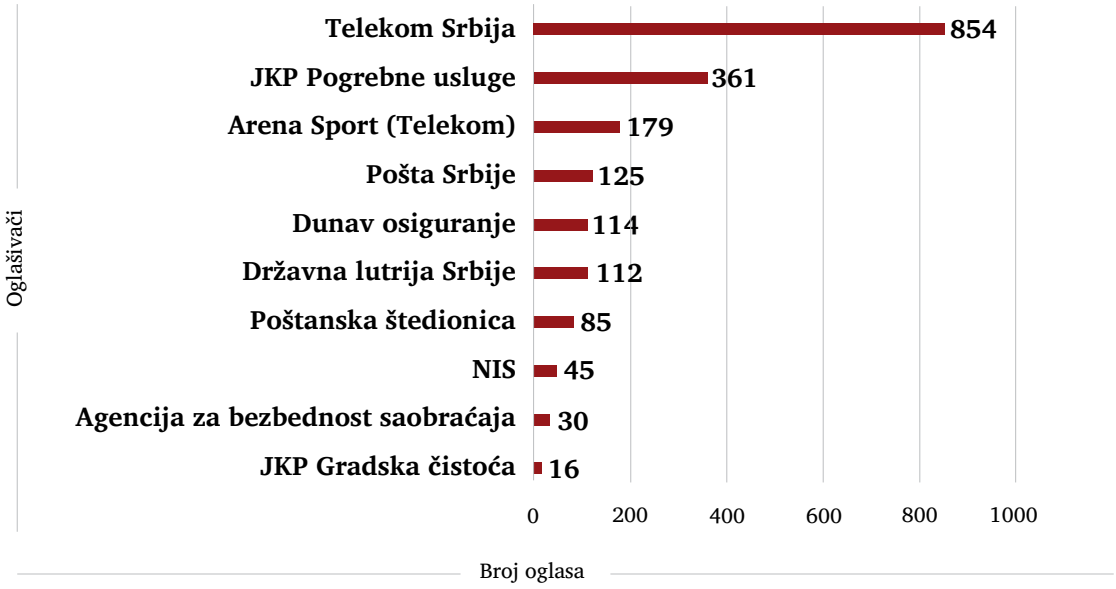
Takvih oglasa u devet listova u poslednjih šest meseci godine bilo 5.160 na 2.208,06 strana. Najviše je objavljeno u Večernjim novostima - 1.038 na 454,58 strana, na drugom mestu je Srpski telegraf sa 984 oglasa na 329,6 strana, a na trećem Alo sa 682 oglasa na 336,72 strane. Potom slede Blic sa 584 oglasa na 265,91 strani, Kurir s 582 na 248,31 strani, Politika s 506 na 203,19 strana, Informer s 504 na 248,1 strani, Danas sa 188 na 94,47 te list Nova sa 92 na 27,18 strana.



Grafikon 2. | *Broj strana klasičnih oglasa objavljenih u dnevnoj štampi razvrstanih u procente u periodu od 1. jula do 31. decembra 2025.*

Od 5.160 ovakvih komercijalnih oglasa 1.970 ili **38,18 odsto predstavlja prostor koji su zakupili državni oglašivači** (javna preduzeća, kompanije u kojima je država osnivač, većinski ili manjinski vlasnik). Ako se tom broju dodaju i institucije koje su pod nekom vrstom državne kontrole ili država u njima ima upravljački uticaj, taj procenat iznosi čak 42,1 ukupnog oglasnog prostora u drugoj polovini godine u dnevnoj štampi.

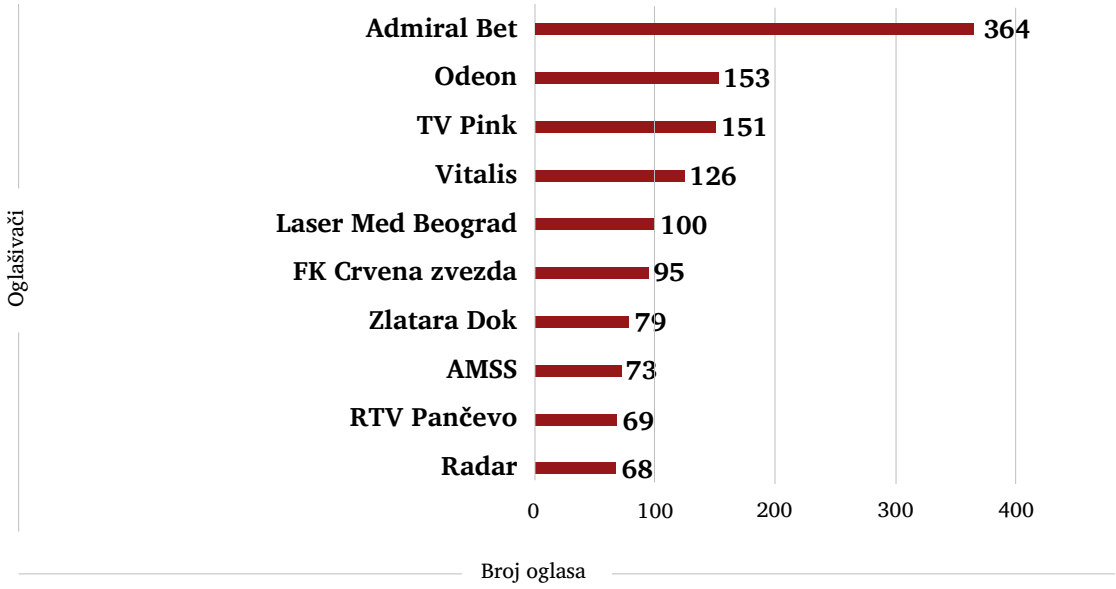
U **prvih deset državnih oglašivača** sa najvećim brojem oglasa su Telekom Srbija (854 oglasa), JKP Pogrebne usluge (361), Arena Sport u vlasništvu Telekoma Srbija (179), Pošta Srbije (125), Dunav osiguranje (114), Državna lutrija Srbije (112), Poštanska štedionica (85), NIS (45), Agencija za bezbednost saobraćaja (30) i JKP Gradska čistoća (16).



Grafikon 3. | *Deset najvećih državnih oglašivača razvrstanih po broju oglasa*

Od udruženja koja su pod određenom kontrolom države izdvajaju se Fudbalski klub Crvena zvezda sa 95 oglasa i Auto-moto savez Srbije (AMSS) sa 73 oglasa.

Od **privatnih kompanija** koje se najčešće oglašavaju u dnevnim listovima izdvajaju se, na prvom mestu, kladionica Admiral Bet (364, svi u Srpskom telegrafu), pozorište Odeon (153) i TV Pink (151) koje su faktički deo iste kompanije, farmaceutska kompanija Vitalis (126), privatna klinika Laser Med Beograd (100), Zlatara Dok (79, svi u Kuriru), RTV Pančevo (69), nedeljnik Radar (68) koji se oglašava isključivo u Novoj i Danasu, a koji su deo iste kompanije, zatim Lidl (62) i farmaceutska kompanija ESI Srbija (60) i Hotel Vila Breg (60, svi u Srpskom telegrafu).



Grafikon 4. | *Deset najvećih ostalih oglašivača razvrstanih po broju oglasa*

Prikrivenog oglašavanja, odnosno promo tekstova koji nisu jasno označeni kao takvi, što je suprotno i Zakonu o oglašavanju i Kodeksu novinara i novinarki Srbije, bilo je gotovo u svim dnevnim novinama tokom analiziranog perioda, ali se po najvećem broju takvih **PR tekstova izdvajaju Večernje novosti, Informer, Alo, Blic i Politika**.

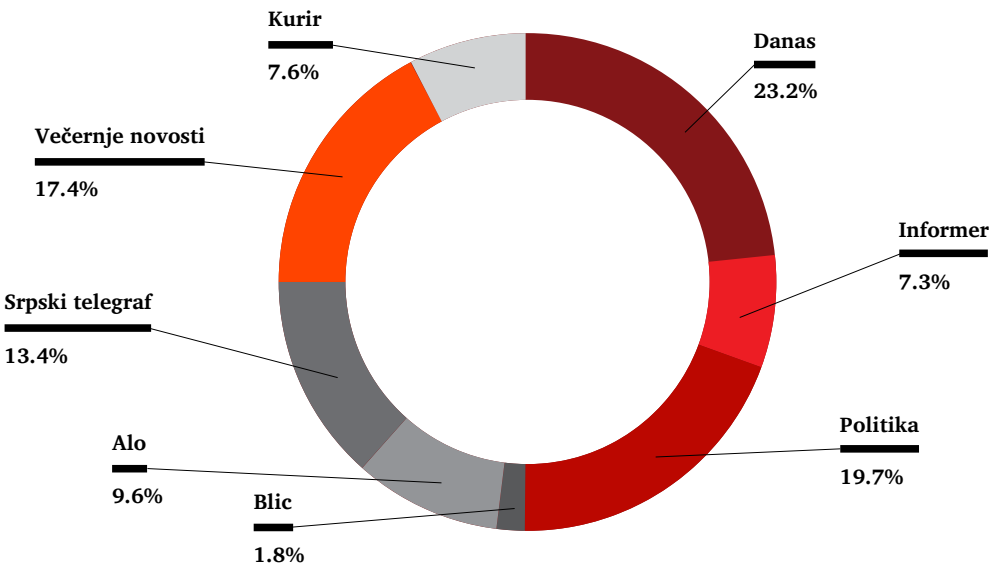
U sadržajima u kojima se jasno **promovišu komercijalne i promotivne usluge, a nisu označeni kao plaćeni** već mogu dovesti publiku u zabludu da je reč o novinarskim tekstovima, od državnih oglašivača najčešće se promovišu Naftna industrija Srbije (NIS), Telekom Srbija i Dunav osiguranje. Takvi sadržaji o ovim kompanijama objavljivani su u gotovo svim prorežimskim listovima.

Iznose koje su potrošile državne i privatne kompanije na oglašavanje u medijima iz monitoringa nije bilo moguće izračunati s obzirom na to pojedini listovi nemaju javno objavljene cenovnike, dok s druge strane većina njih na svojim portalima nije ažurirala cene odnosno nisu objavljene važeće. Takođe, u praksi je poznato da se mediji često i **ne pridržavaju zvaničnih cenovnika**, već se neretko cena i dogovara, daje se popust na „količinu", gratis oglasi ili se rade i određene vrste kompenzacija.

Oglašavanje kao zakonska obaveza

Kada je reč o takozvanim **„crno-belim oglasima"** pod njima su u okviru ovog istraživanja podrazumevani oglasi državnih organa, preduzeća i drugih institucija koje su po zakonima i propisima dužne da objavljuju javne pozive, konkurse, obaveštenja, rešenja i druge odluke u javnim glasilima. Za tu svrhu takvi „oglašivači" imaju ograničen budžet, a mediji usluge objavljivanja takvih poruka trebalo bi da dobijaju putem tendera, kao što pokazuje drugi deo ovog izveštaja.

Po broju oglasa i objavljenih strana, po ovom pitanju **prednjači list Politika** koji je u poslednjih šest meseci prošle godine imao 848 crno-belih oglasa na 163,38 strana. Na drugom mestu su Večernje novosti sa 565 oglasa na 144,04 strane, potom slede list Danas s 500 na 192,33 strane, Srpski telegraf sa 307 na 111,34 strane, Alo sa 196 na 79,86 strana, Informer sa 162 na 60,44 strane, Kurir sa 117 na 63,33 strane i Nova s jednim oglasom na petini strane.



Grafikon 5. | *Crno-beli oglasi u štampi razvrstani prema procentu*

Po broju ovakvih oglasa koji nisu štampani u boji prednjače lokalne samouprave (1.245 oglasa), nakon kojih slede ministarstva (328), javna preduzeća (252), sudovi (220), dok se od pojedinačnih institucija izdvaja Agencija za licenciranje stečajnih upravnika sa 75 oglasa.

Oglašivači, projektno sufinansiranje i broj prekršaja novinarskog Kodeksa

Štampani mediji koji su deo ovog istraživanja su mahom **tabloidne uređivačke politike**, pa ne čudi podatak o velikom broju uočenih prekršaja Kodeksa novinara i novinarki Srbije - čak **7.346 u 4.506 tekstova** za poslednjih šest meseci 2025. godine. Osim toga, od nominalno velikog broja štampanih medija, većina ima istu, provladinu uređivačku orijentaciju i tabloidan način prezentovanja informacija. Po **kvalitetu se ističe dnevni list Danas**, koji ima ubedljivo najmanji broj prekršaja Kodeksa.

Jedna od ključnih anomalija sistema oglašavanja u Srbiji ogleda se u činjenici da se **javnim i komercijalnim sredstvima kontinuirano finansiraju mediji koji sistematski krše profesionalne i etičke standarde**. Umesto da poštovanje novinarskog kodeksa i odluka regulatornih i samoregulatornih tela budu osnovni kriterijumi za dodelu oglašivačkih budžeta, praksa pokazuje da su takvi prekršaji često ignorisani i tolerisani. Time se stvara ambijent u kojem se neetično ponašanje ne sankcioniše tržišno, već biva nagrađeno finansijskom stabilnošću i olakšanim pristupom javnim sredstvima.

List Alo sa najvećim brojem primera nepoštovanja Kodeksa novinara i novinarki Srbije u periodu od jula do decembra 2025. godine (2.004 u 1.205 teksta) u istom periodu imao je tako 416,58 strana plaćenih oglasa, dok je Informer sa 1.456 prekršaja etičkih standarda naplatio 308,54 strana.

Sledi Kurir sa 1.318 prekršaja i 311,64 strane prodatog oglasnog prostora, potom Srpski telegraf s 1.166 prekršaja i 440,94 strana oglasa, Večernje novosti sa 620 prekršaja i 598,62 strane oglasa, Blic sa 244 prekršaja i 280,53 strane oglasa. List Politika imao je 304 etička prekršaja i 366,57 strane oglasa, Nova 186 prekršaja i 27,38 strane oglasa, dok je Danas načinio 48 prekršaja a imao je 286,8 strana oglasa, od čega svega 94,47 onih „pravih", komercijalnih vidova oglašavanja.

Dnevni list	Broj prekršaja Kodeksa	Broj strana oglasa	Najčešći oglašivači
Danas	48	286,8	Nova S, Nedeljnik, Radar, ASTRA, Lidl
Informer	1.456	308,54	Telekom Srbija, Lilly, FK Crvena zvezda, Poštanska štedionica, Odeon
Politika	304	366,57	Telekom Srbija, Pogrebne usluge, Dunav osiguranje, Poštanska štedionica, Pošta Srbije
Blic	244	280,53	Telekom Srbija, TV Pink, Laser Med Beograd, Odeon, AMSS
Alo	2.004	416,58	Telekom Srbija, Arena Sport, Odeon, FK Crvena zvezda, RTV Pančevo
Nova	186	27,38	Radar, Lidl
Srpski telegraf	1.166	440,94	Telekom Srbija, Admiral Bet, Hotel Vila Breg, Effe Farm, RTV Pančevo
Večernje novosti	620	598,62	Telekom Srbija, Pogrebne usluge, Vitalis, Nukleus, Pečat
Kurir	1.318	311,64	Telekom Srbija, Zlatara Dok, Laser Med Beograd, Vitalis, Poštanska štedionica

Tabela 3. | *Uporedni podaci o prekršajima Kodeksa novinara i novinarki Srbije i broju strana oglasa u drugoj polovini 2025. godine u dnevnim novinama u Srbiji. Izvor: BIRN i Savet za štampu*

U svetlu broja prekršaja novinarskog kodeksa, važno je pomenuti i iznose koje su nacionalni dnevni listovi u Srbiji, koji su bili predmet monitoringa Saveta za štampu i BIRN-a, dobili tokom 2025. godine i na **konkursima za projektno sufinansiranje medijskih sadržaja**. Večernje novosti su, primera radi, za više različitih projekata u prošloj godini dobile ukupno 12.890.000 dinara.

Kompanija Insajder tim koja poseduje novine, portal i televiziju Informer, po istom osnovu dobila je iz državnog budžeta 10,5 miliona dinara i to samo od grada Beograda, dok su list i portal Alo koji, prema podacima Saveta za štampu, prednjače po kršenju Kodeksa novinara i novinarki Srbije podržani iznosom od pet miliona dinara na konkursu koji je raspisala uprava glavnog grada.

Firma Mondo INC koja je izdavač Kurira na ovaj način je „prihodovala” 2.200.000 dinara, a Politika i Danas su na konkursima od nadležnog ministarstva dobili 2,7 miliona i million dinara.

Potrošnja javnog novca

Ključni nalazi istraživanja oglašavanja u štampi se u velikoj meri preslikavaju i na prakse državnog oglašavanja kroz javne nabavke - **najveći dobitnici ove šeme finansiranja su tabloidni mediji** provladine uređivačke politike. Kriterijum poštovanja Kodeksa i odgovorno izveštavanje nisu ni u ovom slučaju bili merila za dobijanje državnog novca.

Na Portalu javnih nabavki za 2025. godinu vidljivo je **148 ugovora u ukupnoj vrednosti nešto većoj od 760 miliona dinara** (tačnije 760.210.905 dinara) koje javne institucije izdvajaju za medijske i marketinške usluge i usluge promocije. U odnosu na prethodne izveštaje BIRN-a, uočava se blagi pad u broju ugovora, ali se ukupna potrošnja novca nije smanjila.

Na zvaničnom Portalu javnih nabavki, kao ni u Registru medija **ne postoje centralizovani podaci** o ukupnoj sumi državnog novca koji se izdvaja na oglašavanje u medijima pošto se pojedine oglasne poruke plasiraju i mimo sistema javnih nabavki. Telekom Srbija je jedan od najilustrativnijih primera ovakve prakse - osim što je osnivač brojnih elektronskih medija i kablovskih televizija, ova kompanija je jedan od najvećih oglašivača u domenu štampe. Istovremeno, ova kompanija ne primenjuje sistem javnih nabavki niti je obveznik Zakona o pristupu informacijama od javnog značaja što oglašivačke prakse ove kompanije čini još manje transparentnim.

Najveći potrošači

Državna lutrija Srbija je najveći oglašivač koja je putem javnih nabavki **dodelila trećinu svih opredeljenih sredstava** u prethodnoj godini, čak 205 miliona dinara (od ukupno potrošenih 760 miliona) konzorcijumu agencija Wise Projects, Moskito ADV i Smart Match Solutions. Državna lutrija je godinama unazad jedan od najvećih državnih oglašivača i ovaj trend potrošnje se nastavlja i u 2025. godini. Razlika u odnosu na ranije periode je **potpuni prestanak direktnog ugovaranja poslova s medijima**, već isključivo saradnja ove institucije sa marketinškim agencijama, ali su njihovi oglasi vidljivi u većini prorežimskih dnevnih listova koji su obuhvaćeni monitoringom u okviru ovog istraživanja.

Po potrošnji novca, Lutriju sledi **Kancelarija za javnu i kulturnu diplomatiju**, koju vodi Arno Gujon, s iznosom od oko 150 miliona dinara za „Promociju srpske kulture u svetu" i „Digitalno promovisanje kulture u zemlji i inostranstvu". Po oko 40 miliona su potrošili Radio-televizija Srbije (RTS) i Turistička organizacija Srbije, a po nešto manje od 30 miliona JP Pošta Srbije, Evropska prestonica kulture Fondacija Novi Sad i Agencija za bezbednost saobraćaja.

Državna lutrija Srbije doo	205.356.000
Kancelarija za javnu i kulturnu diplomatiju	151.136.040
Javna medijska ustanova Radio televizija Srbije	38.877.336
Turistička organizacija Srbije	38.041.263
JP Pošta Srbije Beograd	27.528.000
Fondacija Novi Sad - Evropska prestonica kulture	26.398.080
Agencija za bezbednost saobraćaja	23.114.880
Akcionarsko društvo Elektroprivreda Srbije, Beograd	18.006.000
Gradska uprava grada Vranja	12.255.840
Javno komunalno preduzeće „Gradska čistoća”	11.874.000
Javna medijska ustanova „Radio-televizija Vojvodine”	10.360.000

Tabela 4. | *Javne nabavke za medijske usluge u 2025. godini koje prelaze 10 miliona dinara*

Za potrebe ovog izveštaja izdvajamo nekoliko **ilustrativnih primera ugovora javnih nabavki**. Turistička organizacija Srbije imala je više ugovora za oglašavanje vrednosti 38.041.262 dinara. Novac je odlazio i inostranim agencijama za promociju na tržištima Kine, Turske, Mađarske i svetskim turističkim portalima, dok je za oglašavanje u onlajn medijima Blic, Novosti, Kurir, Informer, Danas, Alo, B92, Mondo, Telegraf i Republika izdvojeno gotovo 5,4 miliona dinara. Samo za oglašavanje na društvenoj mreži Meta TOS je platila agenciji Httpool 3,6 miliona.

Među značajnim oglašivačima su i **oba javna medijska servisa RTS i RTV** koja su za različite usluge potpisala ugovore u ukupnoj vrednosti od preko 49 miliona dinara. RTS se oglašavao, prema monitoringu dnevne štampe, u svim dnevnim listovima sem u Danasu i Novoj, dok podaci javni nabavki pokazuju ugovore sa pet marketinških agencija i izdavačima dva dnevna lista - Blic i Alo. RTV je opredelila novac za oglašavanje na bilbordima.

Pošta Srbije sklopila je ugovore u vrednosti od 18.240.000 za oglašavanje u štampanim medijima - Politika, Blic, Kurir, Večernje novosti, Srpski telegraf, Informer, Alo i Pečat, a u drugoj polovini godine, kako pokazuje monitoring BIRN-a, u dnevnim listovima, među kojima su i rekorderi u kršenju Kodeksa novinara, objavljeno je ukupno 125 oglasa. Ovo doskorašnje javno preduzeće izdvojilo je i za marketinšku kampanju gotovo 9,3 miliona, za koju je angažovana agencija Right Now.

Prema podacima sa Portala javnih nabavki, Agencija za bezbednost saobraćaja na različite usluge potrošila je 23.114.880 dinara. Od toga, za promociju u lokalnim samoupravama 5,8 miliona dinara dali su agenciji Citystudio, a za promociju kroz emisije B&S Production Staše Dudić iz Kragujevca 8,4 miliona i SAT Media Group 2,4 miliona.

Putevi Srbije su putem javnih nabavki sklopile ugovor za medijske kampanje, vredan 4.536.000 dinara, s agencijom First Media Group koja je u vlasništvu bivše novinarke RTS Olivere Jovićević.

Vrsta naručilaca	Broj ugovora	Ukupna suma (u dinarima)
Ministarstva	**16**	**29.137.536,00**
Sekretarijat APV Vojvodina	**6**	**6.972.600,00**
Lokalne samouprave i lokalne institucije	**41**	**104.502.847,00**
Javna preduzeća	**24**	**79.461.355,00**
Javni medijski servisi	**8**	**49.237.335,00**
Ostale institucije (agencije, kancelarije, instituti, direkcije, kancelarije i sl.)	**53**	**490.899.230,00**
Ukupno	**148**	**760.210.905,00**

Tabela 5. | *Potrošnja novca za medijske usluge putem javnih nabavki u 2025. razvrstana po tipu institucija*

Ukupno 11 (od 25) ministarstava naručuje medijske usluge putem javnih nabavki, a **gotovo sve ugovore (9 od 11) je dobila kompanija Tačno**, vlasnica novinske agencije i televizije Tanjug. Ugovori se kreću u rasponu od 1,5 milion do oko tri milion dinara i uglavnom se odnose na servis vesti ove agencije ili na praćenje događaja koja ministarstva organizuju.

Od ukupno 24 ugovora koje su dodelila javna preduzeća, ističe se ugovor od više od 10 miliona dinara koje je EPS dodelio agenciji Represent doo na ime **„Organizovanje poseta predstavnika medija kapacitetima EPS"** i dodatnih 3,6 miliona dinara za „Unapređenje odnosa sa medijima kroz edukativne radionice". Osim toga, EPS je platila oglase u Alo, Novostima i Telegraf.rs 7,8 miliona dinara. Ostali ugovori vrede u proseku od jednog do četiri miliona dinara. Po broju ugovora se ističe JP Pošta Srbije koja je dodelila devet od ukupno 24 ugovora.

Pokrajinski sekretarijat za regionalni razvoj, međuregionalnu saradnju i lokalnu samoupravu je jedini sekretarijat APV koji nabavlja medijske usluge putem javnih nabavki. U 2025. ovaj sekretarijat je dodelio šest ugovora, po dva za novosadske firme - agenciju Hashtag digital media group doo, Gradske info doo i Vesti sa severa doo. Ukupna vrednost ugovora je nešto manja od sedam miliona dinara.

Na nivou gradskih i **opštinskih institucija i lokalnih javnih preduzeća dodeljen je 41 ugovor** (oko jedne četvrtine svih obrađenih uzorkom), vrednosti oko 100 miliona dinara ili jedne sedmine ukupne vrednosti uzorka. Ugovori koje odobravaju lokalne institucije su prosečne vrednosti između jedan i pet miliona dinara. Po vrednosti ugovora ističu se **gradska uprava Vranja sa ugovorom od 12 miliona dinara** (od toga je tri miliona za oglašavanje u Informeru) i beogradska Čistoća sa 11 miliona za „Idejno rešenje i promotivno unapređenje reciklažnih aktivnosti u Beogradu".

Najveći dobitnici

Podaci takođe pokazuju da su **agencije uspešnije u dobijanju ugovora u odnosu na pojedinačne medije**, kao i da su **nacionalni štampani mediji uspešniji u odnosu na lokalne medije**.

U 2025. **marketinške agencije osigurale su 63 ugovora** (uključujući tu i one najveće sa Državnom lutrijom i Kancelarijom za javnu i kulturnu diplomatiju) vrednosti više od 596 miliona dinara ili **84% celokupne sume ovog uzorka**. U odnosu na prethodno istraživanje BIRN-a ovaj procenat se značajno uvećao. Jedno od mogućih objašnjenja je i da **agencije nude veći broj usluga u odnosu na medije**, kao što su promocije na društvenim mrežama, javne kampanje, produkcija video materijala, organizacija događaja, PR, plasiranje i zakup oglasa u više medija i slično. Negativna strana je **sužena mogućnost praćenja traga javnog novca**, kao i činjenica da ne postoje javni i transparentni podaci po kom kriterijumu te agencije biraju medije i raspoređuju dobijena sredstva.

Kako nezvanično objašnjavaju u agencijama koje se bave prodajom oglasnog prostora i u medijima, poslednjih godina sve manje ima godišnjih ugovora koji idu putem tendera, već se većina oglasa ovakve vrste ugovara putem nabavki male vrednosti gde se prikupljaju tri ponude.

Wise projects d.o.o., Moskito adv d.o.o. Beograd, Smart match solutions d.o.o.	205.356.000
Signo doo Beograd-Palilula	77.652.480
Smart Match Solutions d.o.o.	73.483.560
Tačno d.o.o.	37.297.320
Dnevnik Vojvodina press doo Novi Sad	16.546.961
Internet group d.o.o. Beograd	15.662.395
Represent doo Beograd	14.922.000
DPC doo beograd	13.199.904
Goviral d.o.o. Beograd	11.874.000
Agencija za odnose s javnošću, marketing i TV produkciju First Media Group d.o.o.	10.888.380
Ninamedia kliping doo	10.598.160
Doo Maxim & CO Novi Sad	10.360.000
Insajder tim d.o.o. Beograd	10.271.252

Tabela 6. | *Dobitnici ugovora javnih nabavki za medijske i usluge promocije koji vrede više od 10 miliona dinara u 2025. godini*

Posmatrajući podatke javnih nabavki po medijima koji su bili ugovorne strane, na **prvom mestu je kompanija Tačno doo koja poseduje agenciju i televiziju Tanjug** koja je na ovaj način inkasirala u 2025. godini 37.297.320 dinara. Za medijske usluge ovu kompaniju angažovali su Ministar bez portfelja zadužen za dijasporu, Agencija za bezbednost saobraćaja, vladina Kancelarija za saradnju s medijima, Kancelarija za Kosovo i Metohiju, ministarstva unutrašnje i spoljne trgovine, energetike, finansija, državne uprave, kulture, spoljnih poslova, rada, odbrane, građevinarstva i poljoprivrede.

Ista firma, odnosno njeni mediji, inače, podržana je za tri projekta od grada Beograda i Ministarstva informisanja i telekomunikacija na konkursima za projektno sufinansiranje medijskih sadržaja u ukupnom iznosu od 11,3 miliona dinara.

Sledi Telegraf.rs (Internet Group) sa ugovorima vrednima 15.662.395 dinara sa TOS, Srbijavodama, Službenim glasnikom i EPS, a takođe su „prihodovali" i 6.865.000 dinara na prošlogodišnjim medijskim konkursima.

Prema podacima s portala javnih nabavki, Informer je dogovorio poslove u iznosu od 10.271.252 dinara sa TOS, Poštom, Vrnjačkom Banjom, Novim Pazarom, Agencijom za licenciranje stečajnih upravnika, Vranjem i Nišom.

Alo, kao rekorder po broju prekršaja Kodeksa novinara i novinarki Srbije, potpisao je ugovore sa TOS, Poštom, Bačkom Palankom, EPS i RTS koji svi zajedno vrede 6.664.200, a Ringier (Blic) sa TOS, EPS i RTS u iznosu od 6.540.000.

Večernje novosti su na osnovu ugovora sa TOS, Poštom, Ministarstvom kulture i EPS prihodovale u 2025. godini 6.636.216 dinara, a Srpski telegraf 5.940.000 na osnovu ugovora sa TOS, Poštom, Direkcijom za imovinu i Leskovcem. Kurir je na ovaj način došao do profita od 4.140.000, a Politika 2.844.800 dinara.

Ostali državni oglašivači koji su plasirali svoje reklamne poruke u medijima, koji su bili obuhvaćeni monitoringom štampe u okviru ovog istraživanja, ne pominju se na portalu javnih nabavki, te nije poznato koliko su kojem mediju dodelili sredstava za ekonomsku propagandu.

Štampani mediji ostaju glavni kanal oglašavanja, u slučaju kada državni organi direktno sa njima sklapaju ugovore javnih nabavki. U uzorku istraživanja je 36 ugovora s izdavačima štampanih medija, pre svega, nacionalnih dnevnih novina vrednosti oko 63,8 miliona dinara. **Izdavači onlajn medija imaju duplo manje ugovora i dobijenog novca** - ukupno 16 vrednosti oko 33 miliona dinara. Najmanje novca potrošeno je na oglašavanje u elektronskim medijima, takvih je svega devet vrednosti oko 19,7 miliona dinara i svi ugovori su isključivo sa lokalnim radio i TV stanicama.

Zaključci i preporuke

Kako pokazuju rezultati istraživanja, prakse oglašavanja u domaćim medijima vrlo često se **kose sa tržišnom logikom i u najvećoj meri imaju za cilj nedozvoljen uticaj** održavanja postojećih klijentelističkih odnosa između političkog vrha i medija, kao i njihov uticaj na uređivačke politike. **Odsustvo jasnih kriterijuma** i kriterijuma kvaliteta informisanja za dodelu novca, naročito državnog, dovodi do toga da mediji tabloidne orijentacije, koji učestalo krše etičke standarde i standarde profesije budu „najizdašnije" finansirani.

Imajući u vidu glavne nalaze istraživanja, donosiocima odluka, oglašivačima, udruženjima i drugim zainteresovanim stranama upućujemo sledeće preporuke:

- **Unaprediti kriterijume javnih nabavki** medijskih usluga, tako da pored cene obavezno uključuju kvalitet sadržaja, relevantnost, domet, profesionalne i etičke standarde, umesto isključivog oslanjanja na najnižu ponuđenu cenu.
- Uvesti **jasne i obavezujuće etičke kriterijume** u državno oglašavanje i javne nabavke medijskih usluga, uključujući poštovanje Kodeksa novinara i novinarki Srbije i odluka nadležnih regulatornih i samoregulatornih tela kao uslov za dobijanje javnog novca.
- Obezbediti **punu transparentnost državnog i javnog oglašavanja**, kroz javno dostupne i centralizovane baze podataka o svim ugovorima, iznosima, medijima i kriterijumima dodele, kako bi se sprečila selektivna i politički motivisana raspodela sredstava.
- Razviti **poseban pravni režim za oglašavanje državnih organa i javnih preduzeća**, kojim bi se jasno razgraničila informativna komunikacija od političke promocije i onemogućila zloupotreba javnih sredstava za uticaj na uređivačku politiku medija, kao što je bilo predviđeno Medijskom strategijom.
- Ojačati **ulogu inspekcijskih organa u sankcionisanju prikrivenog oglašavanja**, kroz sistematsko postupanje po nalazima Regulatornog tela za elektronske medije (REM) i Saveta za štampu, uključujući izricanje delotvornih i odvraćajućih sankcija za medije koji krše zakon i etičke norme.
- Podržati **finansijsku održivost nezavisnih i profesionalnih medija**, kroz pravedne, konkurentne i nediskriminatorne mehanizme javnog finansiranja i oglašavanja, kako bi se smanjila njihova ekonomska zavisnost i ojačala uloga medija u zaštiti javnog interesa.
- Podstaći udruženja marketinških agencija i privatne oglašivače da **dosledno primenjuju etičke kodekse pri izboru medija**, kako bi se osigurali da budžete klijenata za oglašavanje ne plasiraju u medije koji krše profesionalne i etičke standarde.
- Civilno društvo i medijska i novinarska udruženja treba redovno da prate sprovođenje oglašavanja državnih aktera u medijima, sa ciljem **identifikovanja netransparentnih praksi, prikrivenog političkog marketinga i selektivnog finansiranja** i pokretanja kampanja javnog zagovaranja.