



Република Србија
ВЛАДА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ
САВЕТ ЗА БОРБУ ПРОТИВ КОРУПЦИЈЕ
72 Број: 07-00-6614/2011-01
19. септембар 2011. год.
Београд

ИЗВЕШТАЈ

О ПРИТИСЦИМА И

КОНТРОЛИ

МЕДИЈА У СРБИЈИ

Савет за борбу против корупције прикупио је податке на основу којих се може закључити да се над медијима у Србији врши снажан политички притисак, због чега је над њима успостављена потпуна контрола. Више не постоји медиј из којег грађани могу да добију потпуне и објективне информације, јер под снажним притиском који стиже из политичких кругова, медији прећуткују догађаје или о њима извештавају селективно и непотпуно.

Како је слобода медија у Србији доведена у питање, а пошто без слободних медија нема ни борбе против корупције, Савет за борбу против корупције је током претходних месеци, од 50 најважнијих државних органа у Србији затражио документацију о свим облицима сарадње са медијима, агенцијама за односе са јавношћу, маркетиншким агенцијама, продукцијским кућама и другим медијским субјектима у периоду од јануара 2008. до краја јуна 2010. године, како би се утврдили начини на које државни органи остварују свој утицај на медије. Анализом су била обухваћена сва министарства Владе Републике Србије, поједина републичка јавна предузећа, нека градска комунална предузећа, агенције и друга државна тела. Савет је, такође, анализирао званичну власничку структуру највећих медија у Србији.

На основу обимне документације, Савет је у овом извештају детаљно анализирао проблеме медија у Србији, и предложио мере за њихово превазилажење. Намера нам је била да у јавност изађемо са што већим бројем података, прецизним и релевантним закључцима, па смо нацрт овог Извештаја током рада на њему, проследили институцијама, организацијама и удружењима, чија је далтност везана за медије. Тако смо нацрт Извештаја, између осталог, доставили Канцеларији за медије Мисије ОЕБС-а у Србији, председнику Управног одбора РТС-а, Слободану Марковићу, др Сњежани Миливојевић, професорки Факултета политичких наука у Београду. Савет је уважио све релевантне примедбе које су биле упућене на нацрт Извештаја и уврстио исправке у коначан текст овог документа.

Три основна проблема медија у Србији

Јасно дефинисање проблема корупције у јавности, један је од најважнијих задатака у борби против корупције и зато без медија нема ни праве борбе против корупције. Корупција у самим медијима обесмишљава објективно информисање и онемогућава јавни надзор над друштвеним делатностима. Када је контрола над медијима од стране државних институција јача од функције контроле коју треба да имају медији, када се интереси скривених власника медија не поклапају са интересима грађана, када се интереси појединаца одвијају на штету јавног интереса, који треба да штити држава, онда долази и до релативизације проблема корупције у друштву.

Савет за борбу против корупције прима велики број жалби грађана и организација на рад медија у Србији, њихову затвореност према проблемима корупције и превелику повезаност са владајућим политичким и економским елитама. Такође, и сам Савет за борбу против корупције је у досадашњим обраћањима јавности, наилазио на велике

проблеме у представљању примера значајних повреда закона од стране државних органа и изабраних функционера, као и на могуће изворе крупне (системске) корупције.

Велике проблеме са којима се суочавају медији у Србији приметиле су и међународне институције. Тако је Резолуцијом Европског парламента о процесу европских интеграција Србије В7-0021/2011 усвојеном 19. јануара ове године¹, изражена забринутост због покушаја власти да контролишу рад медија и скренута пажња на концентрацију власништва и мањак транспарентности у власничкој структури медија. И учесници годишње Скупштине Европске федерације новинара, која је одржана у јуну ове године у Београду, констатовали су да већина запослених у медијима има веома мале плате и да су изложени притисцима из различитих формалних и неформалних центара моћи. „Како новинар може да буде слободан, ако не сме да пита колика му је плата? Новинари у Србији су осиромашени, понижени, ућуткани и уплашени“, једна је од оцена које су се могле чути са Скупштине Европске федерације новинара.

Овако описан положај у ком се налазе новинари у Србији, добро илуструје недавни пример када је једна група новинара, чије извештавање није било мери актуелног уређивачког концепта, распоређена на послове помоћника новинара и помоћника фоторепортера, за упола мању плату. Ко ту понуду није прихватио, остао је без посла. Оно што овде посебно забрињава јесте чињеница да нико од новинара није написао представку под својим именом, нити је било ко покренуо поступак за заштиту својих права.

Савет је током анализе обимне документације уочио три главна проблема медија:

- 1. нетранспарентност медијског власништва;**
- 2. економски утицај државних институција на рад медија кроз различите типове буџетских давања;**
- 3. проблем РТС-а који уместо јавног сервиса, има улогу сервиса политичких странака и владајућих елита, што све за последицу има затвореност медија за бројне проблеме са којима је Србија суочена, па и за проблем корупције.**

Савет је утврдио да међу 30 најзначајних анализираних медија у Србији (12 дневних новина, 7 недељника, 6 ТВ станица и 5 радио станица) чак 18 медија је са недовољно транспарентним власништвом, чији прави власници нису познати домаћој јавности. Разлог томе је, пре свега, присуство офшор компанија у власничким структурама медија, што све, преваходно, има за циљ да се прави власници медија сакрију и да се тиме од јавности прикрију и интереси тих медија.

Државне институције у Србији издвајају велика буџетска средства на оглашавање и промоцију чиме се остварује лична и партијска промоција, која на годишњем нивоу, на узорку за 50 најзначајнијих институција, није мања од 15 милиона евра. Највећа

¹ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B7-2011-0021&format=XML&language=EN>

финансијска средства за медије издвајали су Телеком Србије, Министарство животне средине и просторног планирања, Агенција за приватизацију, Министарство економије и регионалног развоја, Министарство здравља и Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, па је зато готово немогуће пронаћи аналитички текст, односно истраживачки приступ новинара када извештавају о раду ових институција.

Осим поменутог износа од 15 милиона евра, медији кроз јавне конкурсе добијају, у зависности од извора, додатних 21 до 25 милиона евра. Наиме, ни о томе не постоје потпуни подаци, па према Медијској студији Министарства културе², тај износ за 2010. годину износи 25 милиона евра, док поједина документација, такође Министарства културе и Покрајинског секретаријата, показује да је реч о износу од око 21,5 милиона евра. У сваком случају, ако се то упореди са укупним тржиштем оглашавања од око 160 милиона евра, долази се до податка да медијима од државних институција долази приближно четвртина њихових прихода.

Посебну улогу у финансирању медија и њиховом држању у економској зависности и неизвесности, имају агенције за односе са јавношћу, маркетиншке и продукцијске агенције, које су углавном у власништву страначких активиста, или са њима повезаних особа.

Посебан утицај државни органи остварују преко РТС-а који, уместо да буде јавни сервис грађана, представља сервис политичких структура и продукција, које су блиско повезане са врховима владајућих странака. Током рада на овом Извештају, посебно смо имали проблема са делом о јавном сервису, јер је руководство РТС-а месецима одбијао да достави документацију, коју је Савет за борбу против корупције тражио на основу Закона о доступности информацијама од јавног значаја. Ни до данас Савет није добио сву тражену документацију.

Због свега наведеног, медији у Србији су изгубили своју примарну и значајну улогу у информисању грађана о стварима важним за њихов живот, као и улогу коју медији имају у подизању свести о неком проблему. Медије данас њихови власници и политичари користе искључиво као средство за креирање јавног мњења ради остваривања што повољнијег рејтинга и изборног резултата политичких партија, али и личног богаћења појединаца. Зато у већини медија нема критичког приступа према раду државних органа, па је постало немогуће да се у медијима објаве истраживачки новинарски текстови и прилози, осим у ретким случајевима када то одговара неком делу страначке, или пословне елите.

² Медијска студија, Министарство културе, <http://www.kultura.gov.rs/dokumenti/SRPSKA-VERZIJA-KONACNA.doc>, 79 стр.

1. Нетранспарентна власничка структура медија

Иако медијски закони у Србији, али и међународне препоруке и конвенције предвиђају транспарентност у погледу власника јавних гласила и говоре о потреби успостављања плурализма медија и спречавања недозвољене медијске концентрације, грађани немају пуну информацију о власницима медија у Србији. Закон о радиодифузији (члан 41.) каже да на конкурс за дозволу за емитовање програма не може учествовати домаће правно лице у коме су оснивачи страна правна лица регистрована у земљама у којима према унутрашњим прописима тих земаља није дозвољено, или није могуће утврдити порекло оснивачког капитала. Упркос таквој законској одредби, у Србији постоји већи број медија чији власници потичу управо из таквих земаља.

Даље, Закон о јавном информисању (члан 7.) каже да се ради заштите начела слободне утакмице и плурализма идеја и мишљења, забрањује сваки вид монопола у области јавног информисања. Нико не може имати монопол на оснивање, односно дистрибуцију јавног гласила, нити ико може имати монопол на објављивање идеја, информација и мишљења у јавном гласилу. Такође, Препорука бр. Р (94) 13 о мерама за промовисање транспарентности медија Савета Европе, препоручује државама чланицама да кроз увођење адекватног законског оквира, јавности омогуће приступ основним информацијама о медијима, како би могао да се формира вредносни суд у односу на информације, идеје и мишљења која презентују конкретни медији. И правна регулатива Европске уније има низ препорука за промовисање медијског плурализма, где је питање транспарентног капитала у медијима, суштинско питање за остваривање тог принципа. Међутим, ниједно од ових начела у пракси није примењено.

Да Србија у вези са наведеним има озбиљан проблем говори и Резолуција Европског парламента³, којом су парламентарци изразили посебну забринутост због покушаја власти да контролише рад медија, као и због контроверзи око приватизације Вечерњих новости. Европски парламент је, између осталог, подсетио на изузетан значај јаким и независним медија за демократско друштво и позвао на кораке ка осигуравању њихове независности од политичког и других утицаја. Резолуцијом је посебно скренута пажња на концентрацију власништва и мањак транспарентности у медијском сектору.

Упркос постојању ових јасних одредница, од 30 најзначајнијих медија, међу којима има 12 дневних новина, седам недељника, шест ТВ и пет радио станица са националним покривањем, Савет је уочио да је у периоду од 2008. до 2010. године било **чак 18 медија** чији прави власници званично нису познати. Поразно је да регистар јавних гласила Агенције за привредне регистре Србије, није нудио чак ни минимум информација о правим власницима медија, већ само информацију о томе које предузеће формално издаје неке новине, или емитује програм. Ни Републичка радиодифузна агенција годинама није учинила доступним јавности податке о власницима електронских медија, а тек недавно, 21. јула ове године, на свом интернет сајту је објавила „графички приказ власничке

³ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B7-2011-0021&format=XML&language=EN>

структуре РТВ станица са националним покривањем“. Међутим, поред информација које су већ доступне јавности на сајту Агенције за привредне регистре, приказ РРА даје још само податке о власницима страних правних лица која учествују у власништву домаћих медија, што суштински не доприноси већој транспарентности медијског власништва, јер се уместо имена правих власника, код ове врсте предузећа, најчешће појављују имена адвоката, који их заступају. Тако се, на пример, са сајта РРА може сазнати да је сувласник ТВ Авале аустријско предузеће Greenberg invest GmbH, у власништву извесног Вернер Јоханес Крауса, адвоката из Беча. Greenberg invest је власник 48,41% удела у ТВ Авали, односно оних удела за које се у јавности сматра да припадају власнику ТВ Пинк Жељку Митровићу, тако да ни РРА заправо не даје одговор на питање ко стварно контролише ТВ Авалу.

Међу једанаест националних емитера, девет је са нетранспарентним власништвом. Чињеница да се иза нетранспарентног власништва толиког броја заправо крију интереси њихових тајних власника, најбоље говори о актуелној медијској сцени Србије. Због тога је озбиљно питање на какво објављивање истинитих и објективних информација су спремни медији, који крију правог власника као своју највећу тајну?

Офшор компаније као власници медија

Присуство офшор компанија карактеристично је у власничким структурама медија, што преваходно има за циљ прикривање њихових правих власника. Тако ТВ Прва, РТВ Б92, Радио Индекс и Радио Родстар са националним покривањем, али и писани медији, попут Вечерњих новости и Преса, за директне власнике имају предузећа регистрована на Кипру, док ТВ Авала и недељник Стандард имају непознате власнике у Аустрији. Највећи проблем код медија који у својој власничкој структури имају офшор предузећа јесте немогућност утврђивања власника, што је противно Закону о радиодифузији који важи за електронске медије и Закону о јавном информисању.

То су компаније које најчешће служе као шкољке и немају класичну инфраструктуру у земљи из које долазе. Власник је понекад физичко лице у Србији, а понекад се власник фирме са Кипра крије у мрежи других предузећа основаних широм света. Осим тога, ако региструјете оф-шор компанију у неком од пореских рајева, готово је немогуће да ико сазна идентитет крајњег власника, јер уместо његовог имена, можете евентуално сазнати назив адвокатске канцеларије, која ту компанију заступа. Зато је такве трагове врло тешко пратити и утврђивати који се интереси преламају преко таквих медија. Осим иза офшор компанија, прави власници често се крију и иза домаћих предузећа, иза којих углавном стоје бизнисмени или политичари.

➤ *Вечерње новости*

Вечерње новости су најбољи пример нетранспарентног власништва у домаћим медијима, али и незаконитог начина њиховог преузимања од стране моћних бизнисмена, што су учили и посебно критиковали и европски парламентарци.

Већински пакет акција Вечерњих новости у власништву је две аустријске компаније - Trimax investments (24,99 одсто) и Ardos holding (24,90 одсто), и једне кипарске компаније - Карамат (12,55 одсто), чији су прави власници, званично, дуго били непознати. Поједини детаљи о овој продаји доспели су у јавност прошле године, када је немачка медијска групација ВАЦ објавила део контроверзи око власништва. До тада су о правом власнику Новости годинама постојале само незваничне информације, према којима су се иза капитала ових офшор компанија, крили домаћи власници крупног капитала.

Своје власништво над Новостима, потврдио је и сам Милан Беко, гостујући у емисији „Између редова“ ТВ Б 92 у новембру 2010, рекавши да никада није ни било спорно да је он власник Ардоса, Тримакса и Карамата, односно да је власник 62,4 одсто акција Вечерњих новости. Тиме је Беко потврдио и да је поменуте акције купио незаконито и да их од 2006. године, захваљујући институцијама које су му то омогућиле, незаконито држи у поседу, јер се ради о предузећима која су повезана правна лица. Наиме, према Закону о преузимању акционарских друштава, повезана правна лица на Берзи могу купити до 25 одсто акција, док је за стицање већег капитала било неопходно да се објави понуда за преузимање, обавести Централни регистар хартија од вредности, Комисија за хартије од вредности и само акционарско друштво Новости, што никада није учињено.

Чак и након јавног признања Милана Бека да су поменута предузећа његова, Комисији за хартије од вредности требало је седам месеци да ту чињеницу и званично утврди.

➤ *Прес*

Половину удела дневних новина Прес поседује предузеће регистровано на Кипру, Амбер прес лимитед из Лимасола. Непознато је ко стоји иза те фирме, па се о власнику Амбера, и данас само спекулише. С обзиром на природу текстова у овом листу, у јавности се често помињало да иза те кипарске фирме заправо стоји Мирослав Мишковић, а једно време и његова доскорашња сарадница Милка Форцан. Контрола над овим новинама приписивана је чак и Драгану Ђиласу, градоначелнику Београда, потпредседнику Демократске странке (ДС) и власнику моћних маркетиншких компанија Мултиком групе и Дајрект медије. Те сумње износиле су поједине парламентарне странке, али никад нико није успео да сазна чије медијске интересе, од оснивања, заступа група новинара, која је 2005. напустила тадашњу редакцију Курира.

Овде треба подсетити да је управо Курир највише допринео таблоидизацији медија и живота у Србији, крајњој релативизацији проблема криминала, корупције и уопште, система вредности. Одређеним политичким структурама одговарао је лист, који је на бази измишљених сензација, пласирао политичке нокауте, али се онда у једном тренутку окренуо и против оних који су га политички подржавали. Све то навело је политичке инспираторе Курира да 2009. године драстично измене Закон о јавном информисању, како би зауставили лист који су сами осмислили, а потом и до хапшења власника Курира, Радисава Родића, који је због тога, скоро две године провео у притвору. Подсетимо да је

Виши суд у Београду, 27. јула ове године донео пресуду којом је Родића осудио на две године затвора, али га је одмах и пустио на слободу, јер је то време већ провео у притвору. Иначе, Родић се током низа година управо поигравао домаћим правосудним системом, оснивајући низ повезаних правних лица и офшор компанија, које нико никада није могао да угужи на суду. Курир је током прошле године након хапшења тадашњег власника Радосава Родића, преузео његов син Александар Родић, који формално управља предузећем.

По шест одсто акција Преса данас имају некадашњи уредници и новинари Курира - Ђоко Кесић, садашњи главни уредник свих издања Преса, Драган Вучићевић, бивши главни уредник Преса и актуелни председник управног одбора Прес паблишинг групе, и Светомир Марјановић, такође један од уредника Преса и бивши новинар Курира. 22 одсто акција ових новина има извесна Биљана Краљ.

С обзиром на изостанак информација о правим власницима медија, закључци о томе често се изводе на основу уређивачког концепта одређеног медија, па је у случају Преса индикативно то како су се ове новине односиле према прошлогодишњој афери Мишковић – Форцан, када је најближа Мишковићева сарадница напустила Делта холдинг. Пре тога, лист никада није критички писао о Мишковићу, и то је био први пут да се о њему објави неки негативан став. Прес је током јула 2010. године доносио наслове попут „Милка врати имовину“, „Мишковић тужио Милку Форцан“, али и „Хемслејд одбијен у спору са Југохемијом“ и „Југохемија: Меница за Делтастар“, па је извештавање о афери било помало „недоследно“. У Новостима је однос према афери био јаснији, јер тај лист од тренутка напуштања Делте, не уважава Форцанову, а против Форцанове отворено је био и недељник Време. Након стишавања афере, Прес поново афирмативно говори о Делти, али и о пословима Форцанове.

➤ *ТВ Прва и Б92*

Иако ни Прва ни Б92 нису најгледаније телевизије, њихов утицај на јавно мњење Србије је огроман, што посебно важи за Б92 и њен информативни програм, док је Прва све гледанија због забавног програма. Према важећем Закону о радиодифузији, коришћење права на фреквенцију представља право на коришћење природног добра и медији са националним покривањем тако, уз добијање дозволе за емитовање програма, добијају јавно добро свих грађана Србије. Често, међутим, нетранспарентност власништва омогућава да до тог јавног добра, односно да до већег броја медија са националном покривеношћу, дође исти власник, што је у супротности са Законом.

ТВ Прва, некадашња Фокс телевизија, у апсолутном је власништву страног капитала, односно две кипарске офшор компаније. Оснивач ТВ Прве, предузеће Фокс телевизија, налази се у поседу кипарске фирме Warraner limited (49 одсто акција) и београдске Nova broadcasting (51 одсто акција). Ово друго, домаће предузеће је у власништву је још једне офшор компаније са Кипра - Antena stream T.V. limited. Управо због офшор структуре овог медија, у време када је купопродаја извршена, само се посредно могло сазнати да се иза кипарских компанија налази грчки бродовласник Минос

Киријаку. Он је говорећи за медије, потврдио да је телевизију Фокс добио за један долар од власника америчког Фокса, Руперта Мардока. РРА је одобрила ову власничку промену, али није јавно саопштила ко је прави власник кипарских компанија. Тек јула ове године, у Графичком приказу власничке структуре РТВ станица са националним покривањем, РРА је објавила да Минос Киријаку преко офшор структуре контролише 25% ТВ Прве, а да је осталих 75% под контролом три особе које се такође презивају Киријаку, односно вероватно су чланови његове породице.

ТВ Прва је одличан пример како нетранспарентност власништва, супротно Закону, даје могућност истом власнику да дође у посед већег броја медија са националном покривеношћу. Наиме, у новембру 2010. продата је РТВ Б 92. Највећи акционар РТВ Б92 постало је домаће предузеће Астонко, чији је власник истоимено предузеће са Кипра, али је њен власник непознат. Међутим, из самог медија су стигле информације да је извесни Стефанос Пападопулос прави власник те кипарске фирме, заједно са још неким лицима. Пападопулос је, такође, власник ТВ Македонија (<http://www.maktv.gr/>) из Солуна у Грчкој, за коју у тој земљи постоји уверење да је чланица грчке медијске групације „Антиена“ (www.antenna.gr/tv/) Миноса Киријакуа, која у Србији већ има ТВ Прву. Према регистрима емитера у Грчкој, Антиена и Македонија су формално међусобно независне ТВ куће, али Антиена заправо није само формално преузела контролни пакет у ТВ Македонији због грчких прописа о медијској концентрацији, али управља том телевизијом. Због тога су се у јавности појавиле сумње да РТВ Б 92 и ТВ Прва имају истог власника.

Савет РРА је званично одобрио ову промену власништва, али при томе није објавио информацију о новом, правом власнику ове медијске куће, већ је само речено да је све урађено по закону, иако постоје озбиљне сумње да је прекршен члан 99. Закона о радиодифузији, због чега је дошло до недозвољене медијске концентрације. Ни из Графичког приказа власничке структуре РТВ станица са националним покривањем, објављене недавно на сајту РРА⁴, није јасно ко контролише РТВ Б92. Стефанос Пападопулос се наводи као власник једне офшор фирме, Lake Blade Holdings са Кипра, која поседује 0,63% акција Б92. Ова кипарска фирма је и сувласник предузећа Астонко, која у капиталу Б92 учествује са 84,55%, међутим РРА не даје податке у ком проценту је Lake Blade Holdings власник Астонка, већ само да власништво у Астонку дели са још једном кипарском фирмом, Салиник.

➤ *ТВ Авала*

Жељко Митровић, власник ТВ Пинк, од марта 2008. године помиње се и као незванични већински власник ТВ Авала, у којој формално има само 4,95% одсто акција. Претпоставља се да посредством аустријске компаније Greenberg invest, за коју се не може тачно утврдити стварни власник, а која поседује 48,4 одсто те станице, Митровић има већински удео у ТВ Авали, што би, такође, било противно члану 99. Закона о

⁴ <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/graficki-prikaz-vlasnicke-stukture-RTV-emitera.pdf>

радиодифузији о недозвољеној медијској концентрацији. Потврда ове информације стигла је у јуну 2011, када је у медијима објављено да Митровић продаје „своју“ телевизију Авала групацији СМІ, која у Хрватској поседује ТВ Нову⁵, а затим и да преговара о продаји ТВ Авале са Ал Џазиром⁶.

Остали власници ТВ Авале су бизнисмен Данко Ђунић са 45,65 одсто власништва, док 0,99 одсто удела има Економски институт, који је под контролом Ђунића и Александра Влаховића, посланика ДС-а и бившег министра за привреду и приватизацију. Некадашњи Милошевићев министар и заменик председника Савезне владе, Ђунић важи за идејног творца концепта приватизације и за једног од најмоћнијих људи у Србији. Најпознатији је као први човек консултантске куће „Дилојт“ у Србији, која је била приватизациони саветник у продаји многих домаћих компанија, али и као сувласник поменутог Економског института и фирме „Еки инвестмент“. Учествовао је у већини спорних приватизација у Србији, почев од времена Милошевића као функционер његове Владе, па све до данас, било као консултант, или као власник предузећа - од прве продаје Телекома Србије Италијанима, до стечаја и ликвидације банака у Србији, продаје Сартида и Имлека, и бројних домаћих предузећа. Његова улога је највише дошла до изражаја приликом сумњиве приватизације Ц маркета, када су у просторијама Еки инвестмента, на иницијативу тадашњег премијера Војислава Коштунице, Мирослав Мишковић, Милан Беко и бивши директор Ц маркета Слободан Радуловић, склопили картелски споразум, назван Меморандум о разумевању.

ТВ Авала у односу на остале телевизије, нема велику гледаност и утицај на јавно мњење, али је значајно што ова станица заступа интересе економског лобија. Авала се највише бави темама које одговарају њеним власницима, па тако од 2008. године има и ексклузивна права на пренос аукцијских продаја у Агенцији за приватизацију. Ипак највећа недоумица око ТВ Авале јесте ко се крије иза аустријског Гринберг инвеста, чији је формални власник, до скоро, поседовао и један овдашњи недељник - Стандард.

Овде ваља подсетити и на чињеницу да је Жељко Митровић, користећи се инфраструктуром РТС-а, блискошћу са ЈУЛ-ом и ружичастом културом кича, из једне собе у згради тадашњег ЦК на Новом Београду, постао „балкански медијски магнат“. РТС је, крајем деведесетих, био принуђен да Пинку да сву потребну технику уз минималну накнаду, па је управо захваљујући тадашњем пропадању РТС-а, дошло до процвата Пинка. Митровић је од те мале ЈУЛ-овске телевизије, у међувремену, изградио империју коју чине телевизијски огранци у БиХ, Црној Гори, Македонији и Словенији, петнаестак специјализованих сателитских канала (Екстра, Кидс, Мјузик, Плус, Movies,...), музичка и филмска продукција (City records, Pink Film International), маркетиншке услуге фирме „Медиа систем“ и фабрика за производњу дискова (Pink Digital System).

⁵ <http://www.kurir-info.rs/stars/zeljko-mitrovic-rasprodaje-carstvo-93864.php>

⁶ http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2011&mm=06&dd=16&nav_id=519288

На крају треба рећи да посебно забрињава чињеница да ни након демократских промена 2000. године није покренуто питање одговорности за пропадање РТС-а, нити је поднет захтев за накнаду штете јавном сервису због онога што је Пинк радио.

➤ *Офшор компаније и у Радио Индексу и Roadstar радију*

И власници радио станица често се крију иза офшор компанија, па чак три националне радио станице од укупно пет, имају власника на Кипру.

Радио Индекс има кипарског власника - **SWF investments limited** из Лимасола, које поседује 49 одсто акција. Ни у овом случају се не зна ко је заиста власник тих акција, мада се у регистру АПР-а могу пронаћи документи који говоре да је директор SWF Investments limited са Кипра, извесни словеначки држављанин Лео Облак. Особа са тим именом је директор словеначке групе радио станица Инфонет медија.

Према подацима АПР-а, у власничкој структури Roadstar радија, 49 одсто акција припада хрватској фирми која се бави прометом некретнина - Дијаграм некретнине д.о.о. Загреб. Ова промена, према подацима АПР-а, обављена је у мају 2011, а до тада је 49 одсто акција припадало кипарској офшор компанији, **Radich Enterprise limited**, док је остатак акција имао извесни Илија Дражић, који је и данас власник 49 одсто акција. Ово је већ трећа промена у власничкој структури тог радија, који је према ранијим подацима, био у власништву Euroluxpetrol – Елр Бранивоја Лазовића, који се у АПР-у и данас води као заступник радија. До ове прве промене капитала радија дошло је, према наводима медија, након Лазовићевог хапшења у фебруару 2009. године, због сумњи да је починио кривично дело злочиначко удруживање, примање и давање мита, злоупотреба службеног положаја, чиме је буџету Србије нанета штета од 25 милиона динара, али је касније ослобођен свих оптужби.

➤ *Нови Стандард*

15 одсто акција недељника Стандард донедавно је било у власништву новинара Жељка Цвијановића, док је 85 процената припадало бечкој фирми **JK Zeitungsverlag beteiligungs**. Занимљиво је да је формални власник тог предузећа аустријски адвокат Вернер Јоханес Краус, који је такође власник Гринберг инвеста у ТВ Авала. У међувремену, дошло је до промена у власничкој структури тог магазина, па стопроцентно власништво прелази у руке предузећа NEW STANDARD MEDIA Матилде Вељковић, која је у старом Стандарду радила у маркетингу, док је главни уредник био и остао Жељко Цвијановић. Цвијановић је познат домаћој јавности као новинар који је за време рата службовао у кабинету СДС-а Радована Караџића, а потом био и шеф београдског дописништва Срне, новинар Репортера, уредник „Блиц њуза“, недељника „Европе“, чије су наводне везе са Службом државне безбедности више пута биле објављене у јавности.

➤ ***Економист***

Веома утицајан лист у којем се могу прочитати ставови економске елите, Економист, у Србији послује као званично издање предузећа Економ Ист медиа груп. Власници те фирме су новинари Биљана Степановић Милошевић (10 одсто) и Мијат Лакићевић (0,34 одсто), али и америчка компанија Media International group (89,66 одсто) која послује у оквиру америчке офшор зоне - државе Делавер, чији је власник непознат.

➤ ***Објектив***

И недељник Објектив има власника у истој офшор зони, фирму МГМ Промаркет о чијем се правом власнику, такође, само нагађа. Према наводима медија, иза те офшор фирме стоји Борис Стајковац, широј јавности познат као организатор бројних хуманитарних акција, оснивач Центра за бригу о деци, али и бивши високи функционер ДС-а и Карићевог ПСС-а. Да су ти написи вероватно тачни, говори и податак да је заменик директора предузећа, Милица Стајковац, његова супруга. Стајковац је, иначе, хапшен у марту 2009. године, а затим и оптужен за утају пореза од 2,7 милиона динара.

➤ ***Недељни телеграф и Борба***

Недељни телеграф, који је престао да излази 2010.године, такође је имао кипарско предузеће Армапо Медиа Лимитед за власника. Ко је власник тог кипарског предузећа такође је непознато, иако је у медијима било нагађања.

Власника са Кипра имао је и дневни лист „Борба“, који је такође од краја 2009. године престао да излази. Компанија под називом Vuana Holdings limited из Никозије и данас је власник предузећа Новине Борба, које је издавало дневни лист „Борбу“. У октобру 2008. та кипарска компанија је од предузећа Футура плус за 5.000 евра купила предузеће Новине Борба. Футура плус се и данас налази у поседу фирми Станка Суботића Цанета, Д-трејд и Имирцинг маркет инвестментс из Данске, док је кипарску компанију Vuana Holdings limited заступао новинар Иван Радовановић, али њен власник није познат.

Домаћи политичари и бизнисмени као власници медија

Поред медија, чији власници потичу из пореских рајева, постоји и група од пет медија са недовољно транспарентним домаћим капиталом, који је заправо у рукама домаћих бизнисмена или политичара - Хепи ТВ, Хепи кидс ТВ, Радио С, Актер и Печат.

➤ ***Хепи***

Власничке структуре Хепи ТВ и Хепи кидс ТВ, две повезане телевизије које деле националну фреквенцију, су прикривене и компликоване. Иза низа разних предузећа, као крајњи власник Хепи ТВ појављује се извесни Петар Ратковић, а власник Хепи кидс је извесни Дејан Николић. Иако не постоје званични извештаји, сматра се да је Хепи телевизија у власништву контроверзног бизнисмена Предрага Ранковића Пецонија, јер су

све фирме које учествују у власништву те станице, регистроване у Земуну на истој адреси, на којој се налазе и фирме чије се власништво у медијима (мада не и званично) приписује Ранковићу (Монус, Инвеј). Ранковић је послове започео са коцкарницама и кладионицама, док га Бела књига организованог криминала из 2002. године означава као главног оперативца “сурчинског клана” за прање новца. Савет за борбу против корупције је недавно примио представку запослених новинара, којом се изражава сумња да је Жељко Митровић неформални сувласник Хепа ТВ.

➤ *Радио С*

Радио С је радио станица са националном фреквенцијом, иза чијег се власништва крије политичар. Радио С некада је био у директном власништву Социјалистичке партије Србије (СПС), док се данас та радио станица налази у поседу Љубинке Анђелковић, мајке високог функционера СПС-а Зорана Анђелковића, члана ГО СПС и председника УО Железница Србије. Радио С је некада био у власништву предузећа Генес-С, које је било у власништву СПС-а. Данас је у формалном власништву предузећа АС Медиа, чији је оснивач С Медиа Тим, који поседује мајка Зорана Анђелковића, Љубинка.

➤ *ТВ Мост и Палма плус*

У Србији има још очигледних примера у којима страначки функционери имају медије. ТВ Мост са регионалном дозволом је у власништву родитеља Душана Бајатовића, потпредседника СПС-а и директора јавног предузећа Србијагас, а Далибор Марковић, син Драгана Марковића Палме, градоначелника Јагодине и председника Јединствене Србије, поседује Телевизију Палма плус, која има регионалну ТВ фреквенцију.

➤ *Печат*

Ни за лист Печат се не може тврдити ко је његов власник с обзиром на неуобичајену цикличну власничку структуру, која прикрива право власника. Предузеће Наш печат објављује новине, а њен власник је фирма Баам-трејд из Београда, чији су власници Бранислав Вучелић (10,14 одсто), Ана Вучелић (10,14 одсто) и опет предузеће Наш печат (79,72 одсто). Ипак, у јавности се помиње да је прави власник Печата Милорад Вучелић, некадашњи директор Радио телевизије Србије, близак сарадник Слободана Милошевића и функционер СПС-а.

➤ *Правда*

Власници дневног листа Правда такође су партијски кадрови. То су Југослав Петковић (47 одсто), који је члан Српске напредне странке и начелник општинске управе у Земуну, и Немања Стефановић (48 одсто) који је члан СНС-а и везује се за Небојшу Стефановића, потпредседника Главног одбора СНС-а.

➤ *Групација Војводина инфо*

Групација Војводина инфо, која у свом поседу има неколико регионалних штампаних медија, у власништву је функционера странака. Од настанка 2006. године, власничка структура се мењала, али је, за сада, остала власник недељника Зрењанин, Сомборских новина, Суботичких новина, Бачкопаланачких новина, Вршачких новина, док је нејасно њено власништво у Грађанском листу и недељнику Актер. Најпознатији члан ове медијске групације је Душан Ступар, некадашњи шеф београдског одељења Службе државне безбедности, а данас један од власника предузећа „Универзал холдинг“ и бројних домаћих предузећа. Поред њега, чланови групе су Срђан Вучуревић, функционер градског одбора Демократске странке Србије (ДСС) у Новом Саду, и Ненад Ромчевић, такође члан градског одбора ДСС-а у Новом Саду.

➤ *Радио Фокус*

Међу медијима чији су власници познати јавности је и Радио Фокус, чији је власник Интерспид Петра Комљеновића, из Београда. Он је остао познат јавности као једно од имена из полицијске акције Мрежа, која се бавила шверцом цигарета, а тврдило се да је био на челу групе, која је радила под покровитељством Марка Милошевића. О његовој улози у томе је пред Специјалним судом сведочила и Бојана Ковачевић (Бајрушевић), која је оптужена такође за шверц цигарета током деведестих година, а која је позната и по томе што је удовица Владе Ковачевића званог Треф, који је био и први власник Интерспида. Он је убијен 1997. године и то је било прво у серији убистава људи из непосредног окружења Слободана Милошевића. Био је близак са Марком Милошевићем, а полицијски подаци говоре да су њих двојица газдовали кријумчарењем цигарета.

Више медијских стручњака говорило је о политичкој наклоњености те станице ка СРС пре сукоба у тој странци, као и да се данас приклања Напредњацима.

Новинари као власници медија

➤ *Недељник Време*

Међу националним медијима постоје само два у којима су власници сами новинари –дневник Данас и недељник Време. Међутим, ни недељник Време није успео да избегне утицај власника крупног капитала на своју уређивачку политику. Наиме, власници Времена имају уписан дуг у регистру залога због узетог кредита и то преко предузећа В филм коме је уписано дуговање од 370 хиљада евра фирми Делта Макси⁷, које доспева на наплату 21. марта 2012. године. Предузеће В филм је, у међувремену, избрисано из регистра и припојено предузећу Време, које званично објављује познати недељник. У међувремену се видљиво променила и уређивачка политика тог недељника, која указује на

⁷ под бројем Зл.бр.4149/08

значајан утицај власника Делте на садржину текстова тог недељника, посебно када је реч о пословању Мирослава Мишковића.

То се најбоље видело 3. марта ове године, када је Време, на насловној страни, донело „ексклузивну“ информацију да је Мишковић продао предузеће Делта Макси белгијском Делезу, са великом фотографијом Мишковића на насловници. У афирмативном тексту са надсловом „Светска трговина у Србији“, Драгољуб Жарковић, главни уредник „Времена“, каже да би та трансакција „вероватно била брже обављена да целом послу нису подметани клипови под точкове, што не само да је обарало цену регионално моћног малопродајног ланца, већ је то подметање од једне озбиљне трговачке трансакције направило политичко питање у које се, својевремено, умешао и Борис Тадић, председник Србије“. Ово је, иначе, само један од већег броја текстова у којима Жарковић брани Мишковића од нагомиланих „оптужби које је неки пут смешно и демантовати“ и које су за Мирослава Мишковића „вероватно највећа опасност у смислу позиције у друштву“⁸.

Страни капитал и држава као власници медија

Дневни листови Блиц, 24 сата, Ало и недељник НИН део су мултинационалне немачко-швајцарске издавачке мреже Ringier Axel Springer. Та групација је прошле године настала спајањем швајцарског Рингијера и немачког Аксел Шпрингера. Значајан број осталих српских медија и даље је у власништву државе. Поред Политике, новосадског Дневника и делимично Вечерњих новости, држава као власник, контролише и велики број локалних медија, упркос томе што Закон о јавном информисању каже да држава не може бити оснивач јавног гласила у Србији, ни посредно, нити непосредно. Ове чињенице само још додатно доприносе хаотичном стању медијске сцене у Србији и омогућавају директну политичку контролу над медијима.

Злоупотреба власништва

Оно што је заједничко и за тајне власнике медија и за оне који су познати јавности, јесте злоупотреба фреквенција ради остваривања личних интереса. Неретко власници медија третирају фреквенције, које су добили у закуп, и то као јавно добро, као своју приватну имовину.

На примеру Новости се можда најсликовитије виде разлози и последице прикривања власништва у медијима, и то уз помоћ државних институција, што се одражава на уређивачку политику медија. Тако се у Новостима, између осталог, већ годинама не могу пронаћи аналитички текстови, који критикују или проблематизују пословање Мирослава Мишковић или Милана Бека, њихових фирми и повезаних особа. Чак и када је оспоравање појединих незаконитости било немогуће избећи, као у случају

⁸ <http://www.politika.rs/pogledi/Dragoljub-Zarkovic/t26551.lt.html>

преузимања акција Луке Београд, уредници Новости су у томе успевали, објављујући искључиво текстове у којима су поручивали да „ћемо од Луке *сви* имати користи“ и да је „све било по закону“, о чему је читаоце увек обавештавала иста група људи, међу којима је било и званичника, попут Предрага Бубала, али и представника Комисије за хартије од вредности и Агенције за приватизацију.

Такође, Мишковић, али и други власници крупног капитала, у том медију се увек приказују као „патриотски привредници“, „људи од поверења“, „успешни домаћи бизнисмени“, „интелигентни пословни људи“, који се промовишу кроз наслове - „Бизнисмени купују платане“, „Краљево: Три куће од Делте“, „Делта држи реч“, „Делта осваја и Словенију“, „Три премијера у Делти“, „Додик пожелео Делта сити“, „Бизнис не кроји политику“, „Делта спаја Балкан“, „Привредници су уз председника“, или „Срби иза Салфорда“, „Салфорду ипак љубљанско млеко“, „Беко: Одлазе нам најбољи“ и др.

Непријатељи у „Новостима“ пролазе сасвим другачије, па је зато „Радуловић пљачкао све редом“, „Шпански зет прао новац“, а ту су и наслови као што је „Радуловићева мрежа за Меркатор“ и слични. Посебно упечатљиво је било извештавање у Новостима, када је Милка Форцан одлучила да напусти Делта холдинг и када се сасвим јасно видело ко је газда („Милка Форцан оштетила Мишковића“). Како се противници власника третирају у Новостима, говори и текст под насловом „Кога саветује Бараћева?“, који је објављен 9. фебруара 2011. године, одмах након најаве да Савет ради на извештају о незаконитој приватизацији тог медија. Текст представља још један пример драстичне злоупотребе медија, јер је сврха била обрачун са Саветом за борбу против корупције и њеном председницом, која је јавно изнела податке о незаконитостима приликом куповине Луке Београд, због чега је Савет поднео и кривичну пријаву против Милана Бека.

И не тако давно извештавање ТВ Пинк и Новости, такође се претворило у прави медијски рат и показало како њихови власници, Жељко Митровић и Милан Беко злоупотребљавају медије за остваривање личних интереса. Пинк у фебруару 2011, изненада почео да се бави ониме чиме се та телевизија *никада* није бавила – истраживачким новинарством. Током неколико дана, та телевизија почела је да „открива“ оно о чему су поједини медији одавно извештавали - да је продаја акција Новости обављена незаконито. Према извештавању других медија којима је овај сукоб привукао пажњу, разлог изненадног интересовања Пинка за незаконитости у Новостима јесте претходно извештавање тог дневника о пословној пропасти Пинка у Словенији, због чега је уследио „контранапад“ Пинка. У овом „контранападу“ у првој половини фебруара ове године, упоредо са Пинком, учествовала је и ТВ Авала, на којој су емитовани готово истоветни прилози о незаконитостима у приватизацији Новости. Ова чињеница, такође, указује власничку повезаност Пинка и Авале.

Када говоримо о злоупотреби власништва у медијима, треба подсетити и на прави приватни рат који је Жељко Митровић због спора око своје личне имовине, данима водио против Хрватске, користећи за то националну фреквенцију, која представља јавно добро. Надлежна Радиодифузна агенција (РРА), и поред позива новинарских удружења, није реаговала на овај пример драстичне злоупотребе фреквенција.

2. Финансијски утицај државних институција на медије (куповина утицаја) и улога маркетиншких агенција

Државне институције у Србији издвајају значајна буџетска средства на оглашавање, чиме се отвара могућност за остваривање личне и партијске промоције у медијима. Издвајање државних институција за оглашавање у медијима на годишњем нивоу, на узорку за 50 најзначајнијих институција од којих је Савет за борбу против корупције прикупио податке, није мање од 15 милиона евра. Када се томе додају и средства која се, иначе, званично издвајају за рад медија, долазимо до износа од најмање 36 милиона, па до чак 40 милиона евра за медије из државних извора. Ако то упоредимо са укупним тржиштем оглашавања, које према неким проценама износи око 160 милиона евра, то значи да медијима од државних институција долази готово четвртина прихода. Тако власт добија значајан простор за остваривање финансијског утицаја на медије, чиме се, уједно, остварује и утицај на уређивачку политику.

Стварна потреба државних ограна за оглашавањем постоји код различитих видова активности намењених јавности, као што су огласи за јавне набавке, огласи за радна места, огласи са конкурсе и сл. и такве активности су Законом о оглашавању врло прецизно дефинисане. Чланом 86. тог Закона дефинисано је да државни органи и организације могу да оглашавају своје активности и мере које су од значаја за грађане и то нарочито у пет случајева: као поруке за учешће на изборима или референдуму, мере за поступање грађана у случајевима опште опасности, хуманитарне акције, конкурсе и позиве, као и економске активности као што су куповине, откупи и сл. Законом је посебно забрањено да се користи име, лик, глас или лично својство функционера, као ни да се посредно, нити непосредно може оглашавати политичка организација.

Међутим, највише средстава медијима је пласирано управо кроз различите врсте кампања, које најчешће нису имале хуманитарни карактер, како то предвиђа Закон о оглашавању, већ су за циљ имала промоцију рада и активности министарстава. Најскупље кампање у протеклом периоду биле су „Очистимо Србију“ Министарства животне средине и просторног планирања, промоција стартап кредита Министарства економије, „Косово је Србија“, кампања за вакцинацију против грипа А Х1Н1, кампања за одвикавање од пушења и сл. Нема, на пример, емисије чију је продукцију платило Министарство у оквиру кампање „Очистимо Србију“, а да се у њој као актер не појављује министар Оливер Дулић.

Због свега тога, преношење информација о раду државних институција, последњих година се претворило у банално пласирање промотивних информација о раду функционера који руководе државним институцијама, по систему ко је платио више, тај добија више простора. Када се уз то још медијима понуде и готови, па притом и бесплатни видео материјали, као у случају две власнички повезане фирме - Инфобиро и Фрејм ТВ, чије услуге праћења и снимања догађаја плаћају министарства и друге државне институције, а не медији, онда они више уопште не морају да шаљу новинарске екипе на терен. Инфобиро им доставља све што *треба* и што је *пожељно* да објаве. Зато су, између

осталог, телевизијски и радио прилози, као и текстови у новинама, најчешће лишени било каквог истраживања и анализе.

Треба рећи да и Закон о јавном информисању у члану 2. став 3 каже да нико не сме ни на посредан начин да ограничава слободу јавног информисања, а посебно злоупотребом државних или приватних овлашћења. Ипак, многи буџети државних институција служе управо за промоцију функционера, министара, директора и самим тим њихових странака. Према документима достављеним Савету за борбу против корупције највећа финансијска средства за медије издваја предузеће Телеком Србије, за које се може претпоставити да је неопходно да оглашава услуге мобилне телефоније. Међутим, одмах иза тог предузећа се налази Министарство животне средине и просторног планирања, па Агенција за приватизацију, потом Министарство економије и регионалног развоја, Министарство здравља и Министарство пољопривреде, Институт за здравље Батут, Пореска управа, Национална служба за запошљавање, Министарство рада и социјалне политике, ЕПС, Министарство унутрашњих послова и др.

Истраживање Медијске документације Ебарт из 2009. године, које је обухватило листу најзаступљенијих политичара у медијима, делимично се поклопило са листом државних институција које издвајају највише новца за медије, или оних које имају из буџета плаћене агенције за односе са медијима. Највећи број новинских текстова и прилога био је посвећен раду политичара који су из својих буџета издвајали највише средстава за медије, па су се у њима највише појављивали Млађан Динкић, Ивица Дачић, Томица Милосављевић, Расим Љајић, Слободан Милосављевић, Небојша Брадић...⁹ Иако је чињеница да су ресори које воде поменути министри, због свог значаја, међу најатрактивнијима за медије и грађане, чињеница је, међутим, и да обим поклоњеног медијског простора за активности тих министарстава, не прати и одговарајући квалитет информација, текстова и прилога које медији о томе објављују. Наиме, висина средстава за поједине медије не одлучује само о томе колики ће простор бити издвојен за наступ појединих политичара, већ су та средства од одлучујућег значаја када у медијима треба релативизовати поједине догађаје или одговорност државних функционера и службеника.

Тако, на пример, вест о Извештају Савета за борбу против корупције о незаконитом издавању дозвола предузећу Нуба инвест за постављање оптичких каблова, поједини медији нису ни објавили, а они који јесу, дали су само штуру информацију. За разлику од Саветовог Извештаја, министар Дулић, чије је Министарство дозволе издало мимо закона, одмах је у већем броју медија добио прилику да приказивањем позитивних резултата рада министарства, релативизује Извештај Савета. Илустративан је и пример како су медији ублажили незаконитости, које је у појединим министарствима открио државни ревизор Радослав Сретеновић. Посебно “разумевање” медији су показали баш према оним министарствима са врха листе потрошача буџетских средстава за медијске активности.

⁹ http://www.danas.rs/danasrs/politika/dacic_i_dinkic_majstori_marketinga_.56.html?news_id=193096

Набавке кроз разне моделе

Медији су од власти и других државних институција остваривали приходе на седам различитих начина, а основни облик било је објављивање огласа, које су имали готово сви државни органи. Тај основни облик, који је иначе предвиђен Законом о оглашавању, подразумева закуп огласног простора за објављивање неке конкретне информације важне за јавност, као што су, на пример, конкурси за радна места, конкурси за пројекте, или нешто друго. Насупрот том основном облику оглашавања, медији су приходовали и на основу специјализованих услуга информисања, услуга информисања по уговору, претплата на услуге и сервисе, субвенција у култури, издвајања средстава из фондова намењених цивилном сектору за реализацију пројеката, па чак и за услуге истраживања.

За пружање услуга истраживања и развоја, према Закону о јавним набавкама, није потребно спроводити редован поступак јавних набавки, већ се уговор може закључити директно, а исто важи и за услуге продукције радио и телевизијског програма или времена за емитовање програма. Тако је Агенција за мала и средња предузећа 2009. године наручила услуге истраживања од компаније Рингијер (Блиц), које су подразумевале „истраживање потреба малих и средњих предузећа за унапређење пословања“, са обавезом да их објави у дневном листу Блиц. Услуге су биле вредне 4,48 милиона динара, а њихов циљ је био „коришћење резултата истраживања од стране целокупне јавности“. Овакви послови за чију реализацију државне институције ангажују медије, који за истраживања попут овог нису стручно оспособљени, имали су за циљ да прикрију праву природу сарадње између медија и страначких руководилаца који воде државне институције, јер се ту заправо ради о бесплатној политичкој промоцији страначких функционера.

Овде треба нагласити да министарства и државне институције које су надлежне за овакву врсту послова, које за њихово обаљање имају стручне кадрове и које за то добијају новац из буџета, те послове морају саме да обављају и за њих не смеју ангажовати никог другог. Тако је у конкретном случају Агенција за мала и средња предузећа, која је ангажовала Рингијер за поменуто истраживање, иначе формирана како би се сама бавила истраживањем потреба малих и средњих предузећа и за те намене добија буџетска средства. Она такође може да оствари сарадњу и са другим државним научно-истраживачким институцијама, које се већ финансирају из буџета Србије, као што је, на пример, Републички завод за статистику Србије. Међутим, она ангажује медиј, који се по својој суштини не бави научно-истраживачким радом, да наводно изради истраживање, а заправо тим новцем купује рекламни простор и утицај. Тако политичари који воде државне установе, увек добијају бесплатну промоцију, а од истраживања потребних грађанима заправо нема ништа.

Током ове анализе, Савет је пронашао још сличних примера када су медији били ангажовани за услуге истраживања, међу којима је најдрастичнији откривен у сарадњи Министарства животне средине и листа Блиц, који је имао обавезу да за 47,2 милиона динара истражује и објављује тематске додатке о животној средини.

Други такође важан модел за прикривање праве природе односа медија и државних институција и „куповине“ утицаја у медијима, јесте претплата. Поједине државне институције су плаћале претплату за услуге новинских агенција, односно за приступе „читању“ вести и других садржаја агенција, који су првенствено намењени другим медијима. Иако већина ових институција већ плаћа прес клипинг услуге, права потреба ове сарадње је садржана у томе да се новинским агенцијама „плати“ да извештавају о раду појединог функционера, па су неке институције чак закључивале паралелне уговоре са више новинских агенција истовремено. На тај начин институције обезбеђују бољу проходност позитивних и промотивних вести о државним органима, јер се вест објављена у сервису новинске агенције лакше „преноси“ и у друге медије. Тако на овај начин медији губе неке од најважнијих улога које имају и критеријума које морају да испуне, као што су тачност и објективност.

Један број медија добијао је послове праћења активности појединих државних институција, што значи да су се новинари тих медија понашали као сервис тим државним институцијама, уместо да грађане објективно информишу о раду тих установа. То „праћење активности“ рада сводило се на то да се заправо промовише рад министра, или директора јавног предузећа и установе. У једном броју случајева је прекршен Закон о оглашавању, јер се огласом промовисао сам функционер, а не информације од значаја за јавност. Такву праксу су индиректно спроводила поједина министарства, али посебно јавна предузећа. Тако је, на пример, ЈП Србијаводе током 2008. и 2009. закупило простор у НИИ-у за објаву рекламних огласа, а заправо се радило о интервјуима, којима је промовисан рад директора Николе Марјановића. Такође, медији су, приликом склапања пословно-техничке сарадње, често обавезивани да ће објавити интервју са министром или директором институције. Тако је Блиц у оквиру објављивања специјалног додатка Министарства економије и регионалног развоја, уговором имао предвидеђено и објављивање интервјуа са министром Млађаном Динкићем. Закон предвиђа да се такви садржаји обавезно морају обележити тако да се из потписа недвосмислено види да је у питању плаћени текст, односно реклама, али ову одредбу је ретко који медиј поштовао. Највише зато што ниједном политичару не одговара да њихове „визионарске“ поруке грађанима буду схваћене као рекламне и плаћене. С друге стране, медијима не одговара да се такви садржаји јасно означе као плаћени, јер би се тако открила права природа односа са страначким и државним функционерима и институцијама.

Огроман број тих уговора државних органа и медија, које су се имале формулацију услуга информисања по уговору, или специјализованих услуга, био је закључен испод номиналне границе за јавну набавку мале вредности, што омогућава да се набавка спроведе по мање строгој процедури. Та граница је у 2009. години износила 2,9 милиона динара. Анализом уговора утврдили смо да је било најмање 19 државних институција, које су имале уговоре са агенцијама, склопљене непосредно испод границе за набавку велике вредности од преко 2,9 милиона динара (или 3,44 милиона динара са ПДВ-ом). Пронашли смо четрдесетак таквих уговора.

➤ Телеком Србија

Телеком Србија сваке године на маркетинг потроши око 30 милиона евра¹⁰, а овом анализом је утврђено да се директно на рад медија потроши не мање од 10 милиона евра. Вероватно је и због тога било готово немогуће пронаћи текст, у којем би критички био сагледан проблем продаје тог предузећа или приказана анализа његовог пословања. Медији углавном преписују званичне извештаје предузећа о њиховом „успешном раду“, па јавност често остаје ускраћена за податке о задужености, економским разлозима за куповину телекомуникационих компанија у Републици Српској и Црној Гори и др. Заправо, јавност је током поступка приватизације редовно од стране медија ускраћивана за низ информација које су бацале негативно светло на „позитивну“ тему приватизације Телекома. Тако медији нису објављивали мишљења угледних и релевантних стручњака, који су негативно говорили о аспектима приватизације, већ је за највеће медије продаја била „завршена“ ствар, као и за владајућу елиту - толико „завршена“ да су се медији више бавили питањима на које пројекте ће новац бити потрошен, него анализом саме продаје. Поједини министри су већ градили путеве од новца добијеног будућом продајом, све како би домаћа јавност прихватила ову политичку платформу, чији је највероватнији интерес био више новца у буџету Србије и тиме боље шансе за останак на власти.

Уз образложење да само рекламира услуге мобилне телефоније, Телеком Србија има уговоре са већином медија у Србији. Друга два оператера мобилне телефоније троше нешто мање средстава на маркетинг од Телекома. Највише новца троши се на оглашавање на РТС-у, РТВ Пинк и РТВ Б92. У 2008. години је на рекламирање на РТС-у потрошено 142,66 милиона динара, а у 2009. - 124,02 милиона динара. На другом месту је Пинк који је од Телекома 2008. остварио приход од 92,82 милиона динара, 2009. 136,05 милиона динара. Трећа је ТВ Б92 која је 2008. године инкасирала 75,1 милиона динара, а 2009. године 64,28 милиона динара. Фокс је била четврта телевизија на листи, док се на петом месту се налазила ТВ Авала. Примат међу писаним медијима су до 2008. године имале „Вечерње новости“, да би од 2009. лидерску позицију преузео Блиц (Блиц 2008: 43,25 милиона динара, 2009: 58,95 милиона, Новости 2008: 50,55 милиона 2009: 42,85 милиона). Значајна средства Телеком је пласирао и кроз друге медије, као што су Курир (2008: 47,40 милиона динара 2009: 9,38 милиона динара), Политика (2008: 43,21 милиона; 2009: 35,94 милиона) и Прес (2008: 34,57 милиона; 2009: 40,92 милиона).

Колико је за медије у Србији важно да имају спонзорски уговор са Телекомом говоре подаци да се удео прихода од Телекома у годишњим приходима медија креће од 1,5 до чак 17,7 одсто. Тако је, на пример, Телеком за емитовање реклама на ТВ Авала у 2009. години потрошио 13,09 милиона динара, док је Авала у тој години, према подацима АПР-а, остварила пословни приход од 172 милиона динара. Овде ваља подсетити да је Александра Радујко, супруга директора Телекома Бранка Радујка, у том периоду била главни и одговорни уредник те телевизије. Што се самог Радујка тиче, он је пре функције у Телекому, био генерални секретар председника Бориса Тадића.

¹⁰ Telekom Srbija, "Izveštaj o poslovanju za 2009.godinu", Belgrade 2010, p.77
http://www.telekom.rs/Dokumenta/doc/telekom_godisnji_izvestaj_final_srpsk_%20za_internet%20prezentaciju.pdf

И приходи дневног листа Данас и РТВ Б92 од Телекома су 2009. били на нивоу од око пет одсто. Телеком је у октобру 2008. године спонзорисао пренос Лиге шампиона 2008/09 (9,2 милиона динара) на ТВ Б92, затим у децембру те године емисију „Операција тријумф“ (29,2 милиона динара), па у јануару 2009. новогодишњи специјал Роде у магли (14,4 милиона динара), а крајем те године је спонзорисан серијал „Велики брат“ (35,4 милиона динара са ПДВ-ом).

➤ *Министарство животне средине и просторног планирања*

Одмах иза Телекома је Министарство животне средине и просторног планирања, које годишње потроши не мање од 1,5 милиона евра на промоције, а да при том нема потребу да рекламира „своје“ производе. Том Министарству би се с правом могао додати сектор за медије, с обзиром на ниво издвајања, која се не приказују као оглашавање, већ као истраживања, или пружање специјализованих услуга. Ово Министарство је 2009. на оглашавање потрошило тек нешто више од пола милиона динара, али је са других буџетских позиција утрошено између 130 и 150 милиона динара на промоције, чиме је купљен рекламни простор у медијима.

Министар Дулић је најзначајније уговоре закључио са Рингиером (Блиц, Ало) на име пружања услуга истраживања из области животне средине, годишње вредних близу пола милиона евра (47,2 милиона динара). Рингиер се обавезао да резултате истраживања објави у дневним листовима Блиц и Ало, како би резултати истраживања били доступни јавности. Иако на сајту Блица има доста текстова који се баве овом облашћу, претражујући тај сајт нисмо успели да пронађемо текстове о истраживањима која је Рингиер спровео, а да је, при том, назначено да су плаћени од стране Министарства. Такође је упадљиво да је Блиц током 2010. године објавио изузетно велики број текстова у којима се помиње министар Оливер Дулић, најчешће у позитивном контексту: Дулић у Краљево води 200 мајстора, Стање животне средине боље него лане, Следеће године градња 1633 стана, Политичари навучени на Фејсбук, и др. Забележени су само ретки критички текстови у вези са поступком који је против њега била повела Агенција за борбу против корупције, због навода о могућем сукобу интереса у који је доспео због чињенице да његово предузеће DG corp, послује са 70 предузећа и институција, које се финансирају из буџета Републике Србије. Последица овакве сарадње медија и државних институција може бити релативизација поступака појединих државних функционера и ублажавање реакција јавности уз помоћ медија, уместо да управо они буду носиоци откривања незаконитости и корупције државних органа.

➤ *Агенција за приватизацију*

Агенција за приватизацију је на трећем месту са годишњом потрошњом од око 62 милиона динара, па можда због тога већина медија почиње да информише јавност о проблемима у приватизацији, тек када се нека приватизација званично поништи. Највећа средстава Агенција троши на штампане медије - Вечерње новости, Блиц, Политику и Прес. Интересантно је да услуге телевизијског преноса аукција пружа управо ТВ Авала,

која се налази у власништву консултанта Данка Ђунића, а који иначе и обавља већи број консултантских послова за Агенцију. Уговором о телевизијском преносу аукција из фебруара 2008. године је дефинисано да ће ТВ Авала по појединачном преносу аукције добијати 850 евра, односно 350 евра за трошкове преноса сигнала, а 500 евра за трошкове продукције. Међутим, уговором није дефинисана динамика реализације, нити колико ће бити преноса на годишњем нивоу, па није могуће израчунати колико је ТВ Авала до сада зарадила од овог посла.

➤ *Министарство економије и регионалног развоја*

Министарство економије и регионалног развоја следи Агенцију са годишњим издвајањима не мањим од 60 милиона динара, што такође може да буде разлог што о раду тог Министарства готово да нема критичких садржаја у медијима.

Највише средстава је издвојено за услуге националних телевизија РТВ Б92, РТС и РТВ Пинк. Тврдње сада већ бившег министра Динкића¹¹ да није могао да промовише свој рад, посматрано из угла потрошње буџета на медије, нетачне су, јер је то министарство имало све националне телевизије на платном списку. Чак је један број медија, управо када је министар смењен, своје садржаје претворило у одбрамбену кампању бившег министра. Тих дана, Динкић је више пута био на насловној страни сајта Б92, а редовно су и након тога у информативном програму те телевизије праћене његове активности, иако је сада само шеф посланичке групе Уједињених региона Србије.

ТВ Б92 је од Министарства економије и регионалног развоја 2009. инкасирао 14,34 милиона динара, Пинк 14,18 милиона, а РТС 11,06 милиона динара. Штампани медији су од Министарства на име оглашавања 2009. примили 2,7 милиона динара. Новости су у 2009. години пратиле рад Министарства на интернет издању www.novosti.rs за 210.000 динара и израдиле карту „Бање Србије“ за 290.000 динара. Блиц је 2010. године радио специјални додатак из области економије за 590.000 динара, којим је посебно предвиђено објављивање интервјуа са министром Динкићем. Магазин Статус је током 2010. од Министарства добио посао праћења рада те институције вредан 3,3 милиона динара, са обавезом да у сваком броју објави текст о његовом раду.

➤ *Министарство здравља*

Министарство здравља годишње издваја око 35 милиона динара за промоције у медијима. Највећи део средстава потрошен је у оквиру кампање за вакцинацију против вируса Х1Н1 „Заврни рукав“. Зато се може закључити да је то разлог због којег је веома мали број медија објективно извештавао о послу хитне набавке вакцина против вируса Х1Н1 током 2009. године, па су грађани, уместо објективне информације, од медија добијали само званичне позиве да се вакцинишу. Одговорност Министарства здравља и министра Томице Милосављевића у том послу, у медијима, је врло ретко доведена у

¹¹ <http://www.b92.fm/channel/B92+Info/74928.html>

питање, иако се на крају испоставило да је поступак набавке био споран, а количина набављених вакцина велика и непотребна.

Лист Политика је ретко објективно извештавао о овом проблему, али је током тог периода од Министарства зарадио 3,22 милиона динара, одмах после ТВ Б92, на којој су емитоване рекламе у износу од 5,53 милиона динара. Министарство је директна буџетска средства у 2009. години утрошила и на Блиц кроз подршку пројекту „Атлас људског тела“ и то 2,36 милиона динара, али то није приказано као оглашавање. Уз Министарство је везан Институт за здравље Батут са годишњом потрошњом од око 34 милиона на промоције, и то су најчешће биле кампање против пушења или неких других облика зависности, па због тога није необично што се о Батуту углавном извештава позитивно. РТС је од Батута 2008. остварио 5,8 милиона динара, Б 92 4,07 милиона динара, ТВ Авала 2,74 милиона динара, а дневни лист Данас 1,2 милиона динара.

➤ *Министарство пољопривреде*

Министарство пољопривреде је током 2009. године на промоцију потрошило не мање од 30 милиона динара, али је средстава пласирало преко неколико маркетиншких агенција, па се не може утврдити у којим медијима су пласиране рекламе. Истовремено, стиче се утисак да се стање у овој области погоршало у протеклом периоду, док су у медијима уместо обавештавања о темама важним за пољопривреднике, популаризоване активности Министарства. Тако је еколошки додатак Политике „Зелене стране“ у 2008. години чак имао обавезу да због издвојених 2,4 милиона динара „у текстовима подржи активност Министарства“. За тематски додатак „Блиц пољопривреда“ у 2010. години, било је предвиђено да ће Министарство пољопривреде платити Блицу 510 хиљада по додатку (6,12 милиона динара), па се у складу са тим министар Драгин чешће појављивао у Блицу, као и на ТВ Б92, јер је за десет емисија „Увећање“ на Б92 инфо каналу, Министарство у јуну 2010. определило три милиона динара.

➤ *Министарство рада и социјалне политике*

Министарство рада и социјалне политике је 2008. године утрошило 28,3 милиона динара на медије и промоцију, у 2009. 16,56 милиона динара, али је већину средстава реализовала преко агенције Максим медија, па се такође не може утврдити којим медијима је новац уплаћен.

➤ *Министарство за Косово и Метохију*

Министарство за Косово и Метохију је највише средстава за оглашавање у медијима потрошило у 2008. години, у време министра Слободана Самарџића, и то 21,42 милиона динара, док је у 2009. години потрошено далеко мање.

➤ *Министарство унутрашњих послова*

Министарство унутрашњих послова је за информисање јавности у 2008. потрошило 14 милиона динара, у 2009. години 8,89 милиона динара, али у достављеном одговору није

наведено у којим медијима. МУП се оглашавао у Блицу у пројекту енциклопедије „Све о Србији“ (590 хиљада динара), али није наведено када тачно. Реализован је и пројекат инсертације флајера о визној либерализацији (680 хиљада динара), али ни за њега нема податка у којим медијима.

➤ ***Пореска управа***

Пореска управа се највише оглашавала у штампаним медијима (2008.- 21,62 милиона динара, 2009. - 23,48 милиона динара) и највећа средства је утрошила на лист Данас (2008. - 3,4 милиона динара, 2009. - 6,4 милиона динара).

➤ ***Национална служба за запошљавање***

Национална служба за запошљавање (НСЗ) годишње потроши око 17 милиона динара на промовисање у медијима, и то углавном електронским, па је тако 2009. године потрошила само 980 хиљада динара на огласе у штампи. Те године је за производњу емисија на ТВ Б92 уговором определила око 11,85 милиона динара, а 2010. године око 3,9 милиона динара. НСЗ је у листу Данас, у мају 2009, инсертовала публикацију „Послови“ за 1,95 милиона динара.

➤ ***ЈП Електропривреда Србије***

ЈП Електропривреда Србије је од 2008. до 2010. године издвојила 14,63 милиона динара за медије и имала сарадњу са Хепи телевизијом за промотивну акцију „ЕПС и деца“ вредну близу милион динара. Највећа средства од ЕПС-а је остварио дневни лист Данас 2,62 милиона динара, али је ЕПС на рекламирање потрошио 2,4 милиона динара у Политици, и 1,26 милиона динара у Вечерњим новостима. У јавности се посебно отворила полемика о потреби рекламирања овог монополисте у снабдевању електричном енергијом у септембру 2010. године, када је обелодањено да ће ово јавно предузеће које спада у највеће губиташе, платити 800 хиљада евра фудбалском клубу Партизан на име спонзорства у Лиги шампиона и другим међународним утакмицама до краја 2011. године.

Утицаји агенција за односе са медијима и приватних продукција

Посебно место у односима између државних институција и медија заузимају агенције за односе са јавношћу, маркетиншке и продукцијске куће, које су, углавном, у власништву страначких активиста, или са њима повезаних особа. Неке од тих агенција пружају услуге већини државних институција, тако да појединим агенција приходи долазе искључиво од државних органа. Један број државних институција и јавних предузећа има посебно ангажоване агенције за односе са медијима, или продукцијске агенције, иако у свом саставу имају читаве службе задужене за односе са медијима. Због тога не само да је спорно што државне институције ангажују те фирме за поменуте послове, већ је проблематично и то што оне углавном служе за политичку промоцију рада министара и директора, а не за информисање грађана.

Од 22 министарства Владе Србије која су била обухваћена анализом Савета, само три министарства нису у протекле три године користила услуге агенција (Министарство за науку, Министарство просвете и Министарство за државну управу и локалну самоуправу). Међу министарствима има и рекордера у коришћењу услуга већег броја агенција, као нпр. Министарство за Косово и Метохију, које је током 2008. године користило услуге осам различитих агенција. За Министарство за пољопривреду је укупно у протекле три године радило чак једанаест агенција, а за посебне управе у саставу те институције такође су биле ангажоване агенције. Министарство здравља је ангажовало десет агенција, а само 2009. године је радило седам.

Осим тога, агенције, чији су власници најчешће високи страначки функционери или њима блиске особе, већ годинама контролишу тржиште реклама. Агенције, наиме, откупљују од медија рекламни простор, који потом продају клијентима, односно појединачним купцима по далеко вишим ценама. Приликом рада на овом извештају, Савет се састао са представницима Мекен Ериксона, који су објаснили да до ових послова долази тако што медији због неповољне финансијске ситуације пристају да под условима авансног плаћања продају рекламни простор по ценама нижим од тржишних. Међутим, према информацијама до којих је Савет дошао истражујући овај феномен, често се дешава да агенције медијима уплате само део уговореног износа авансно, а да плаћање преосталог дела користе за притисак на медије, односно престају са плаћањем уколико медиј почне да се бави неком темом која није у интересу странке којој власник агенције припада, или није у његовом личном интересу.

Страначка распоређеност агенција

Из анализираних уговора јасно се може видети страначка распоређеност агенција, па тако, на пример, институцијама које воде страначки активисти Г17 плус, као што су ЈВП Србијаводе или Национална агенција за регионални развој, Републички завод за спорт, Републички завод за здравствено осигурање или Крагујевачка гимназија, услуге пружа агенција А медија. То не треба да чуди, јер ту агенцију предводи директор Томислав Дамњановић, својевремено председник Извршног одбора Г17 плус и креатор њених кампања. Дамњановић је иначе и брат супруге Млађана Динкића, Татјане. Највећи власнички удео у тој фирми има Асоцијација независних електронских медија АНЕМ (40 одсто), па Митко Јаковлески (10 одсто), а затим по пет одсто имају Веран Матић (главни уредник РТВ Б92), Сибина Голубовић, Томислав Дамњановић, Татјана Бошкић и др.

Активну сарадњу Министарство здравља је, док је на њеном челу био Томица Милосављевић, имало и са агенцијом Cross Communications, Светлане Благојевић, која је радила кампање „Србија против рака“. Како би промовисало борбу против рака, Министарство је 2009. године платило продукцију серије „Село гори баба се чешља“ (8,35 милиона динара) преко конзорцијума Contrast studios и Media House. Агенција Благојевићеве је, такође, радила кампању „Кликни безбедно“, вредности од 2,5 милиона динара, за Министарство телекомуникација, на чијем је челу такође био кадар Г17 плус.

Агенције Мекен Ериксон групе и Стоа пружају услуге институцијама на чијем челу су кадрови ДС, као што су Телеком Србија, Министарство пољопривреде, Министарство трговине и услуга или Министарство спољних послова. Агенција Стоа већ више година ради за Скупштину града Београда, као и Скупштину града Новог Сада, коју традиционално води ДС.

Агенција „Профајлер тим“ Горана Веселиновића, у којој је према информацијама СРС-а запослен Александар Вучић, заменик председника СНС-а, радила је током 2009. године ПР услуге Министарству рударства и енергетике за месечни износ од 300 хиљада динара, а од како је СНС преузела власт у Земуну и Вождовцу, сваког месеца ова агенција од тих општина инкасира између 300 и 400 хиљада динара. Интересантно је да Профајлер тим нема других клијената међу државним институцијама, већ само тамо где СНС има власт.

Пре пада са власти, ДСС и Нова Србија су такође имале своје омиљене агенције и то се најбоље види на примеру агенције „Arts end Crafts“, Миљана Шћекића, која је радила више послова за Министарство за Косово током 2008. године, укупне вредности 7,87 милиона динара. Агенција је штампала стоне календаре, лепила плакате, постављала билборде и продуцирала ТВ програме, а све у оквиру кампање „Косово је Србија“. Креирали су билборде на којима су доминирале слике светских државника са њиховим изјавама о очувању земље и демократије. Агенција је те године остварила приход од преко 20 милиона динара, али зато следеће године тек 1,32 милиона, због чега се може закључити да је опстајала захваљујући пословима са политичком подршком, пре свега странака ДСС-НС. Шћекић је био саветник Маје Гојковић у време када је она била на функцији градоначелнице Новог Сада, а његова агенција је радила кампању Велимиру Илићу, председничком кандидату Нове Србије на изборима 2008. године. Кампања „Косово је Србија“ је за различите типове услуга обухватила још низ ангажованих агенција (Грифон медија, Масел група, Медиана адриа), али и два повезана предузећа за производњу документарних филмова о Косову - Ронин про и Санс Оил, која је данас у ликвидацији.

- ***Лични афинитети према појединим агенцијама***

Анализом документације могу се уочити и примери да поједине агенције пружају услуге низу институција које се везују за рад појединог политичара. Тако је агенција Стоа, иако нема других већих послова, увек била ангажована где је и министар Саша Драгин. Док је био на челу Министарства животне средине од 2007. до 2008, Стоа је радила ПР за Фонд за заштиту животне средине, а како је Драгин преузео Министарство пољопривреде, тако је агенција Стоа постала најповољнија за то Министарство, али је посебно ангажована за низ органа које су у склопу те институције (Генерални инспекторат министарства и Управа за аграрна плаћања). Министарство пољопривреде је посебно плаћало агенцију Стоа за услуге информисања (3,39 милиона динара), а посебно за услуге информисања о Генералном инспекторату Министарства пољопривреде и Управе за аграрна плаћања. Власник агенције Стоа је Љубомир Подунавац, политиколог и активиста ДС-а, који је тренутно, поред ангажмана у својој агенцији, на функцији директора РТВ

Шабац, са којом Министарство такође има пословну сарадњу, док је супруга овог маркетиншког стручњака, Јелена Косанић Подунавац однедавно на челу информативног програма РТВ Б92.

Поред тога, Министарство пољопривреде је имало уговоре и са већим бројем других маркетиншких агенција: Мекен Ериксон групе, Медиа С СМВГ, Ебарт, Can Advertising, Графопроект, Ideological factory, Инфобиро, Milk & Honey Communications и Бимброс. Графопроект је 2008. производио четири ТВ емисије под називом „Агросвет“ вредне 2,2 милиона динара, које је требало да се емитују на 53 локалне ТВ станице, а наредне године је исте емисије радила повезана фирма Бимброс за 3,06 милиона динара, чији је власник извесни Зоран Васиљевић.

Међу агенцијама које је Министарство пољопривреде ангажовало је један број њих имају седиште у Новом Саду, као „Ideological factory“ који је 2009. ангажован за снимање едукативно информативног спота за Министарство, вредности 3,33 милиона динара, што је био једини приход те фирме у тој години. Власник фирме је извесни Вујадин Вукмировић, а директор Пеђа Попић, обојица из Новог Сада и чланови Ротаракт удружења, тзв. омладине Ротари клуба, у којем је био активан и министар Драгин. Истовремено Драгин је ангажовао другу новосадску фирму “Милк & Хонеу Communications” за куповину времена у медијима за 12,03 милиона динара. Власник ове фирме је извесни Горан Иветић, који се налазио на листи кандидата за посланике Покрет снага Србије.

Министар Слободан Милосављевић је у својству министра пољопривреде од 2007. до 2008, ангажовао агенцију Communis за ПР, да би та иста агенција заједно са њим “прешла” у Министарство трговине и услуга и тамо била најповољнија. Communis је власништву Ивана Станковића, који је у јавности познат као један од првих домаћих маркетиншких стручњака, оснивач прве маркетиншке агенције у Србији Saatchi&Saatchi. За Министарство пољопривреде Communis је радио креирање пројекта комуникације „Ми дајемо“ за 15.000 евра и производњу 26 ТВ емисија „Агро прогнозе“ за 26.000 евра. Пронађен је и један касније раскинут уговор за исте емисије, али са другом агенцијом „Медиа С СМВГ“, чији је власник такође Станковић. Поред тих уговора, агенција је 2008. године пружала специјализоване услуге у информисању Министарству културе за 2,68 милиона динара и радио спотове за Министарство трговине и услуга (2,6 милиона динара), у циљу развоја трговине у Србији. Аеродром Београд је такође ангажовао Communis у 2008. години за маркетиншки наступ и израду филмова, а вредност уговора је износила 93.915 евра.

➤ *Multikom group, Direct media, Emotion*

Значајно место на тржишту реклама и маркетинга имају агенције у којима удео у власништву има Драган Ђилас, градоначелник Београда и заменик председника Демократске странке. Ђилас је власник четвртине удела у маркетиншкој агенцији Multikom group, у којој је некада имао половину удела, али данас другу четвртину има Милица Делевић, шефица Канцеларије за европске интеграције Владе Србије. Предузеће

Multikom group основано је 2004. године, а бави се пословима везаним за оглашавање у медијима, закуп медијског простора, финансирање продукција, куповину и продају телевизијских права... Multikom поседује уделе у другим агенцијама и то 93 одсто у Direct mediji, која се такође бави продајом рекламног простора. Чланице ове групе су и три фирме са називом Direct media које послују у Македонији, Босни и Црној Гори, са седиштима у Скопљу, Сарајеву и Подгорици.

Multikom група је већински власник домаћих предузећа „Spark Event Promotion“, предузећа за промотивне активности, Sports ADD за књиговодство, Big Print за штампање и Frendee за трговину преко интернета, док продукцијска кућа Emotion, у којој је Multikom све до донедавно била сувласник са 49 одсто, реализује најскупље телевизијске програме, попут „Великог брата“, „48 сати свадба“, „Све за љубав“, „Мењам жену“, „Операција тријумф“, „Узми или остави“... Према подацима које је Савет добио од АПР-а, Multikom је 7. јуна ове године брисан из регистра као сувласник у продукцијској кући Emotion, а као једини власник уписано је предузеће ИМГС Горана Стаменковића, који је до ове промене у власничкој структури Emotiona, имао 51 одсто удела.

Multikom и Direct media из године у годину бележе раст нето добитка, па је тако Direct media, према подацима АПР-а, у 2008. години остварила нето добитак од 558.628.000 динара, док је у претходној, 2007. био мањи за готово 200 милиона и износио је 380.604.000. У 2009. нето добитак је био 619.679.000 динара, а у 2010. 758.994.000 динара.

Слично је и са Multikom group, која је заједно са повезаним предузећима, у 2008. остварила нето добитак од 498.432.000 динара, у 2009. 563.130.000 динара, док је у 2010. нето добитак износио 790.216.000 динара.

На основу података добијених од Трезора НБС, Савет за борбу против корупције утврдио је и да штампарија „Big print“, која је чланица Multikom group, остварује директну пословну сарадњу са државним институцијама, међу којима има оних који се финансирају из буџета града Београда, чији је градоначелник управо Драган Ђилас. Та фирма је пружала услуге и Скупштини града Београда, градској општини Нови Београд, већини београдских позоришта (Атеље 212, Звездара театар, Београдско драмско позориште, Југословенско драмско позориште,...), али и Туристичкој организацији града Београда, Библиотеци града Београда, Културном центру града Београда, Дому омладине, Дому здравља Раковица,.. Big print је пружао услуге и Историјском музеју, Педагошком музеју, Народном музеју, Музеју историје Југославије, Српској академији наука и уметности,...

Према наводима из штампе (<http://www.standard.rs/vesti/36-politika/6687-slobodan-antoni-mrea-kolskih-drugaraq-u-politikoj-eliti-srbije-.html>), Драган Ђилас преко својих агенција контролише закуп највећег дела рекламног простора на националним и регионалним телевизијама у Србији. Како би проверио ове информације, Савет је 27. септембра 2010. године поднео РТС-у Захтев за приступ информацији од јавног значаја којим смо тражили уговоре о медијском оглашавању са маркетиншким агенцијама од 2007. до 2010. године. Како РТС није доставио Савету највећи део тражене документације,

нисмо били у могућности да истражимо овај проблем. Закључке до којих смо дошли на основу малог дела тражене документације коју нам РТС јесте доставио, изнећемо у делу Извештаја који се односи на улогу јавног сервиса.

➤ **Мекен Ериксон**

Агенције Мекен Ериксон групе су током протекле три године радиле за седам министарстава (Министарство пољопривреде, Министарство спољних послова, Министарство економије и регионалног развоја, Министарство за НИП, Министарство здравља, Министарство за рударство и енергетику, Министарство рада и социјалне политике), а на основу одговора које смо добили од државних институција утврђено је да су клијенти ове групе били још и Републичка агенција за телекомуникације, Грађевинска дирекција Србије и Агенција за лекове и медицинска средства. Међутим, агенције Мекен Ериксон групе су, према подацима Управе за трезор, од 2007. до 2011. године пружале маркетиншке услуге за укупно 103 буџетска корисника, односно државне институције. Међу њима је било највиших државних органа као што су Председник Републике Србије, Влада Србије и министарства, па до великог броја јавних предузећа као што су ЈП Путеви Србије, установа културе попут Позоришта на терацијама или Културног центра Новог Сада, државних завода и агенција као што су Агенција за приватизацију или Завод за здравствено осигурање, локалних самоуправа и то Града Београда и општина Нови Београд, Врачар и Звездара, или општине Параћин, клиничких центара као што су КБЦ Бежанијска коса, домова здравља у Лазаревцу и Лесковцу, школа и факултета, па чак и правосудних институција као што је Више прекршајни суд у Београду.

Кампања за вакцинацију против грипа А Х1Н1 Министарства здравља, вредна 6,7 милиона динара, била је најпознатија кампања ове маркетиншке агенције. Ипак, најзначајније маркетиншке услуге Universal McCann (однедавно Universal media), чланица Мекен Ериксон групе, пружала је Телекому Србија, који иначе има групу ангажованих агенција за продукцију и односе са медијима.

Та агенција је у власништву Срђана Шапера, доскорашњег члана председништва ДС и неформалног саветника председника Србије Бориса Тадића, који је за ДС радио разне предизборне кампање. О тој неформалној Шаперовој улози, говорио је за магазин Статус, у јуну ове године, и сам председник Тадић. У разговору са књижевником Светиславом Басаром, Тадић је рекао:

„Може ти деловати превише атипично како сам ушао у ово. А ушао сам у све тако што смо се нас четворица, моји другови из детињства и ја, нашли и једне ноћи разговарали о томе да ли Србију треба препустити радикалима.... Били смо само нас четворица....

Басара: Ти, Крле, Шапер и ко је четврти?

Тадић: Туцко. Нас четворица“.

Шапер је, такође, на предлог Владе Србије постао председник Управног одбора Београдске филхармоније, са којом, према изводима Управе за трезор, његове агенције остварују директну пословну сарадњу, што представља сукоб интереса.

Агенција Universal media послује у оквиру велике маркетиншке мреже „Мекен Ериксон“ за југоисточну Европу која ради у Србији, Црној Гори, Македонији и Албанији, на чијем челу је такође Шапер. Маркетиншка мрежа заступа неке од највећих домаћих и страних компанија и одлучује највећим маркетиншким буџетима у региону. Годишњи обрт јој је, према наводима представника саме фирме, око 25 милиона евра у региону, а само у Србији, према подацима АПР-а, су компаније у саставу групе (McCann Grupa, McCann Erickson, McCann Erickson Public Relations i McCann Erickson Clipping) оствариле приход од око 1,19 милијарди динара, што је око 12 милиона евра.

Агенција McCann Erickson public relations је само током 2009. године од буџетских институција потраживала скоро 26 милиона динара, што је било значајно повећање у односу на 9,8 милиона динара, колико је од ових институција остварила приход током 2007. године, или 14,6 милиона динара током 2008. године. Према подацима АПР-а, McCann Erickson public relations данас је са 40 одсто акција у власништву McCann Erickson предузећа за маркетинг и тржишне комуникације, које је у стопроцентном власништву Срђана Шапера, док 60 одсто акција поседује Борслав Миљановић, некадашњи новинар БК телевизије.

Паралелно је током 2009. године повећање прихода од буџетских институција имала и агенција McCann Erickson press clipping (данас Real Time Clipping), основана крајем 2008. године, на коју су се „прелили“ неки послови са буџетским институцијама. Код те агенције је укупан годишњи приход од државних органа у 2009. био 7,1 милион динара, а у 2010. години 6,5 милиона динара. Треба рећи и да је тој агенцији од оснивања 2008. године, нето добитак у константном порасту. Тако је прве године рада, а није неважан податак да је McCann Erickson press clipping основан у октобру 2008, дакле убрзо након формирања актуелне Владе Србије и доласка Демократске странке на власт, нето добитак био 35 хиљада динара, следеће 2009. износио је 7.866.000 динара, а 2010. достигао износ од 8.856.000 динара.

McCann Erickson press clipping (односно Real Time Clipping) данас је у стопроцентном власништву већ поменутог Борислава Миљановића, коме је свој удео од 51 одсто, како нам је објашњено у Мекен Ериксон групи, Срђан Шапер продао након „случаја Филхармонија“. Подсетимо, да је почетком ове године откривено да је та агенција склапала пословне уговоре са Београдском филхармонијом, у којој је Шапер председник Управног одбора, због чега се нашао у сукобу интереса.

Интересантно је такође да годишњи износи реализованих плаћања услуга агенцијама Мекен Ериксон, углавном нису прелазили законски минимум за спровођење редовног поступка јавних набавки, или су биле у оквиру износа набавки мале вредности, што се, иначе, у анализама корупције при јавним набавкама, карактерише као подручје у којем се одлива највише буџетских средстава без контроле.

Осим маркетиншких услуга које је Universal media, чланица Мекен Ериксон групе, пружала Телекому Србија, са овим предузећем бројне уговоре потписала је и продукцијска кућа Адrenalин, која је такође део Шаперове групе и у његовом је стопроцентном власништву. Телеком је 2008. године спонзорисао Адrenalин са 23,28 милиона динара за 30 епизода „Караоке обрачуна“ на ТВ Пинк, па са 4,68 милиона динара за 20 епизода емисије „Генијални шоу“ на ТВ Авала, потом у 2009. је дато 28 милиона динара за серијал „Имам таленат“, а затим у прошлој години 26,6 милиона динара за серијал „Шесто чуло“.

➤ *Initiative, Media pool*

Телекому Србија маркетиншке услуге у 2008. и 2009. години, пружала и агенција Initiative, која је у власништву Lowe & Friends, чији данас једини власник јесте један од њених оснивача, Бранимир Димитријевић Туцко. Наиме, он је 1990. године основао Lowe & Friends заједно са Шапером и Небојшом Крстићем, званичним саветником председника Тадића и власником маркетиншке агенције Nova Communications.

Media pool је такође једна од агенција која је пословала са Телекомом у 2010. години. Према Уговору, за услуге промовисања те компаније у ТВ серији „Село гори, а баба се чешља“, Телеком је требало да плати 28,71 милион динара. Media pool је у власништву Magna Europe, извесне фирме из Македоније, али се као директор те агенције на уговорима са Телекомом појављује Татјана Пантић, која је претходно заступала Шаперов Адrenalин.

➤ *Morfeus group i Morfeus Direct Communications*

Име Татјане Пантић појављује се и у Морфеус групи, која је са Министарством животне средине склапала послове вредне више десетина милиона динара. Татјана Пантић је до 16. августа ове године у АПР-у била уписана као власник 34 одсто акција Морфеус групе, док је 66 одсто припадало Маји Тотовић, која је према подацима из њеног личног CV-ја, била директорка за стратешко планирање McCann Ericksona од јула 1998. до фебруара 2007. године.¹² Од поменутог датума, као стопроцентни власник Морфеус групе, у АПР-у уписана је Маја Тотовић. Индикативно је да се ова промена у структури власништва догодила након већ поменутог састанка који су током рада на овом извештају, чланови Савета за борбу против корупције имали са представницима Мекен Ериксона. Наиме, на том састанку, који је одржан 2. августа ове године, члановима Савета је речено да не би требало извлачити посредан закључак о било каквој вези између Морфеус групе и Мекен Ериксона, „само због тога што је Татјана Пантић бивша директорка Адrenalина“. Представници те агенције су додали да је Маја Тотовић некада радила у Мекен Ериксону, али да никада није ни била директорка у тој агенцији. Током писања завршних делова

¹² <http://www.linkedin.com/pub/maja-totovic/26/10a/147>

овог извештаја, уочили смо да је у међувремену, односно у року од свега две недеље након састанка представника Савета и Мекен Ериксона, промењена структура власништва у Морфеус групи и да је име Татјане Пантић, која је неспорно била директорка Шапетровог Адrenalина, избрисана из регистра.

Маја Тотовић је у децембру 2008. основала и Morfeus Direct Communication, која је већ у првој пословној години, 2009, са троје запослених, остварила нето добитак од 6.452.000 динара.

Морфеус група је у 2009. години имала највреднији маркетиншки уговор међу агенцијама, закључен са Министарством за животну средину и просторно планирање на 47,2 милиона динара, а за производњу спотова и куповину времена у медијима у оквиру акције „Очистимо Србију“.

Финансијски извештај кампање „Очистимо Србију“ није никада објављен, али се с обзиром на документацију може рећи да је Министарство 2009. године на ову акцију потрошило не мање од 100 милиона динара, а 2010. не мање од 120 милиона динара. То су највећа финансијска издвајања у последње време, које је један државни орган потрошио на спровођење медијске кампање. Поред чињенице да се резултати те кампање тешко могу егзактно представити, спорна је и промоција личности Оливера Дулића, министра и функционера ДС-а. То је могуће уочити управо преко сајта www.ocistimosrbiju.rs (о чијој спорној изради је јавност Србије већ упозната), где се у секцији галерија могу погледати емисије и рекламе, које су настале као продукција ове кампање. У значајном броју емисија „Очистимо Србију“, које су емитоване у програмима већег броја телевизија, појављује се министар Дулић, који јавности саопштава сјајне резултате свога рада, али и промовише локалне функционере ДС-а широм Србије. У емисији, означеној на сајту датумом 15. јули 2010, поред Дулића појављује и Немања Делић, градоначелник Сомбора, а у емисији од 5. августа 2010. се појављује Саша Пауновић, градоначелник општине Параћин и кадар ДС-а. Листа функционера ДС-а који се појављују у емисијама је подужа и укључује Мирослава Кришана, председника општине Ковачица, Жељку Јураковић, директорку Фонда за заштиту животне средине, Слободана Коцића, градоначелника Лесковца, Весну Мартиновић, градоначелницу Панчева и др.

Због свега се за „Очистимо Србију“ пре свега може рећи да је једна велика реклама за функционере који у њој учествују. Иначе, постоје све законске претпоставке да државни органи организују посао уклањања смећа, али и да кажњавају загађиваче, али би послом волонтерског чишћења требало да се баве невладине организације, а не Министарство. Иста средства издвојена за прескупу рекламну кампању, Министарство може да употреби за трошкове стварног чишћења животне средине и да их употреби за спровођење закона, али се то не чини, јер, утисак је да животна средина и није важна, већ вођење сталне кампање. На овај начин функционери странака обезбеђују политичку кампању за своју странку, коју не плаћају из буџета саме странке, већ из буџета свих грађана Србије. Осим тога, организовање таквих кампања за последицу има утицај на медије, који ће пропустити да се критички осврну на чињеницу да то Министарство стално доноси законе по хитном поступку, да објасне праве ефекте конверзије земљишта,

да објасне зашто неки бизнисмени граде и у заштићеним зонама националних паркова, али зато ће кроз акцију „Очистимо Србију“ добити новац за рекламе.

Зато је могуће и да Западном Моравом плива више од 100 килограма опасног медицинског отпада, а да одговорност за то не прихвата ниједна државна институција, укључујући и Министарство животне средине. Због тога је могуће да медији, када једном открију такву алармантну вест, о томе касније више не извештавају, нити постављају питање одговорности, иако је учеснике у овом ланцу, врло лако открити.

Осим наведеног, Министарство животне средине је имало и доста „неуобичајену“ праксу да ангажује удружења грађана као фирме, баш за акцију „Очистимо Србију“. Удружење грађана Егзит је за продукцију програма у кампањи „Очистимо Србију“, у 2009. години имало уговор вредан 23,6 милиона динара, а у 2010. уговор на 20 милиона динара. Независно удружење новинара Србије, које треба да заступа интересе професије, такође је било ангажовано да “прати активности Министарства током кампање Очистимо Србију“ за 1,41 милион динара, а 2010. године за 1,7 милиона динара.

Било је још ангажмана невладиних организација за спровођење неких других делатности из области медија, па је тако Асоцијација медија АСМЕДИ била ангажована 2008. године за суфинансирање додатка у недељнику „Време“. Исте године Удружење новинара Србије је добило пола милиона динара за организацију Еко прес каравана.

Министарство животне средине је за кампању „Очистимо Србију“ у 2010. години ангажовало Оранж студио за 69,62 милиона динара.

➤ *Инфобиро и Фрејм ТВ*

Током анализе документације, Савет је утврдио да две власнички повезане агенције, Фрејм ТВ и Инфобиро, практично “покривају” активности свих државних институција и да њихови приходи готово искључиво долазе од државних органа. Обе фирме снимају активности министара и директора, па те снимке, лишене аналитичког и критичког приступа, технички пакују као новинарске прилоге и постављају их на затворени веб сајт www.infobiro.tv, са ког их телевизије у Србији бесплатно преузимају. Зато оне институције које плаћају ову услугу (око 200 хиљада динара месечно) могу да рачунају да ће се пронаћи у програмима електронских медија.

Власници Фрејм ТВ продукције су по пола, Миле Балаћ и Бојан Трајковић, а њих двојица заједно поседују и половину удела у предузећу Инфобиро, у ком још по четвртину имају Сања Игњатовић и Љубиша Пауновић. Услуге Инфобироа узимали су: Министарство енергетике и рударства, Министарство за Косово и Метохију, Министарство за телекомуникације, Министарство финансија, Министарство пољопривреде, Министарство правде, Министарство трговине и услуга, Министарство рада, Канцеларија за недовољно развијена подручја, ЈКП Паркинг сервис и Агенција за мала и средња предузећа. Услуге Фрејм ТВ су користили: Министарство економије и регионалног развоја, Министарство за НИП, Министарство за телекомуникације,

Министарство трговине и услуга, Министарство животне средине и просторног планирања, Агенција за приватизацију, Национална служба за запошљавање и Агенција за развој малих и средњих предузећа. Агенција за приватизацију је плаћала највећи месечни износ за праћење рада агенцији Фрејм ТВ од 9.000 евра месечно, а у једном тренутку агенција је могла посебно да наплаћује трошкове путовања и боравка у иностранству. Агенција за мала и средња предузећа је од октобра 2008. до краја те године имала ангажоване обе агенције, Инфобиро и Фрејм ТВ које су пружале исту услугу, праћење активности рада. Фрејм ТВ је за Министарство економије произвео спотове „Вулканизер“ (1,21 милиона динара) и „Фризерска радња“ (1,68 милиона динара).

- ***Приходи агенција од државних органа***

Највреднији уговор са неком државном институцијом је у протекле три године имала агенција Оранж студио на 69,62 милиона динара у 2010. години, а за њом Морфеус група на 47,2 милиона динара у 2009. Обе агенције су биле ангажоване за акцију „Очистимо Србију“. Одмах иза њих је агенција Адrenalин, која је од Телекома Србије 2009. остварила приход од 32,9 милиона динара, па Фрејм ТВ који је само од државних органа 2009. године остварио приход од 29,78 милиона динара. Следи агенција Idea plus Communications, чији је већински власник словеначка фирма Пристоп скупина, са 18,79 милиона динара у 2008. години за кампању Министарства здравља „Осмехом се здравље преноси“; затим Communis (17,67 милиона динара у 2008.), Инфобиро (14,62 милиона динара у 2009.), Maxim media (14,37 милиона динара у 2008) итд.

Када се ови износи упореде са укупним годишњим приходима тих агенција, може да се закључи да један број њих послује захваљујући државним институцијама, а не тржишту. Тако је Морфеус група 2009. године остварила пословни приход од 55 милиона динара, а подсетимо да је само уговор са Министарством животне средине вредан 47,2 милиона динара. Фрејм ТВ је 2009. године остварио приход од 41 милион динара, док је са државним институцијама склопио уговоре вредне 29,78 милиона динара. Maxim media је 2008. остварила приход од 52.391.000 динара, а вредност уговора потписаних са државним институцијама била је 14,37 милиона динара.

РТС и РРА као сервиси владајуће елите

- ***Јавни сервис***

Савет за борбу против корупције је у више наврата током протеклих годину дана од РТС-а тражио документацију о пословању јавног сервиса, али је делимичне одговоре добио тек у јулу и августу ове године. Савет је 27. септембра 2010. године од генералног директора РТС затражио уговоре са независним продукцијским кућама и индивидуалним ауторима од 2007. до 2010. године, уговоре о пословној сарадњи са Бачком епархијом, предузећима Communis, Сат Медиа Групом, Филм и тон, Медиа Про и Emotion Productions, и копије уговора о медијском оглашавању са маркетиншким агенцијама које је РТС склопио од 2007. до 2010. године, као и све уговоре који су били на снази у овом периоду, а који су склопљени раније. Како РТС и поред обећања директора Александра

Тијанића није доставио тражену документацију, Савет је изјавио жалбу Поверенику за информације од јавног значаја. Упркос Решењу Повереника бр. 07-00-02024/2010-03 од 29. новембра 2010. године којим је уважена жалба Савета, и поднетог предлога од стране Савета за извршење Решења Повереника од 1. фебруара 2011. године, директор РТС није доставио тражене податке, већ је одлучио да плати новчану казну за непоштовање закона. Савет се због тога 17. маја 2011. године обратио Управном одбору РТС-а. Након састанка чланова Савета са новим председником Управног одбора РТС Слободаном Марковићем 22. јуна ове године, РТС је почео да доставља Савету делове тражене документације, изговарајући се да је материјал преобиман да би нам био послат одједном. Највећи део тражених докумената нам до данас није достављен. Део захтева Савета РТС-у упућен је ради провере навода из представке коју је Савету доставило удружење „Уједињени телевизијски експерти – УТЕ“. У њој су изнети наводи о озбиљним злоупотребама службеног положаја, корупцији, сукобима интереса, кадровским манипулацијама, финансијским малверзацијама, кршењима Закона о раду, јавним набавкама, и др. Због ћутања РТС-а, Савет није био у могућности да провери неке од навода из представке.

Непоступање директора РТС-а по захтевима Савета за приступ информацији од јавног значаја није усамљен случај. Наиме, према подацима добијеним из Канцеларије повереника за информације од јавног значаја, РТС у периоду од 2008. до 2010. године није поступио по чак осам решења Повереника, којима је јавном сервису наложено да тражиоцима информација достави податке о томе да ли поседује информације и документацију која је била предмет интересовања више удружења, институција и појединаца.

У представци коју је УТЕ доставио Савету, наводи се да РТС поверава послове независним продукцијама у нетранспарентној процедури, што изазива сумњу да поједине интересне групе остварују финансијску корист чија се вредност мери десетинама милиона евра. Једном годишње се формално расписују конкурси за избор програма независних радио и телевизијских продукција¹³, али резултати ових конкурса се не саопштавају јавности. Типичан пример спорне сарадње са независном продукцијом је уговор са продуцентском кућом NIRA Film&Television Consulting о серијалу „Време је за бебе“¹⁴, продуцента Небојше Гарића, који је истовремено и сувласник „Мултиком групе“ заједно са Драганом Ђиласом. У питању је серијал који популаризује рађање деце у Србији. Међутим, према наводима УТЕ, више месеци пре доделе уговора NIRA Film&Television Consulting-у, серијал са идентичним садржајем је припремала екипа РТС, по налогу директора ТВ Београд Николе Миркова. Међутим, пре него што је снимање почело, генерални директор РТС Александар Тијанић је закључио уговор са приватном продукцијом.

Поред нетранспарентних процедура у којима се додељују уговори, спорне су и вредности закључених послова. Поједине продукције за емисију од 30 минута од РТС-а

¹³ <http://www.rts.rs/page/rts/ci/javiservis/story/621/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8/254031/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8.html>

¹⁴ <http://www.rts.rs/page/tv/sr/series/20/RTS+1/64/Vreme+je+za+bebe.html>

добијају као накнаду право на рекламно време од три минута, а неке за сличне садржаје добијају нереално високе новчане износе. Према документацији коју је Савету доставио директор РТС-а након интерневције Управног одбора, најваћу финансијску накнаду по емисији примала је продуцентска кућа Emotion Production за емисију „48 сати свадба“. Уговор о преносу ТВ права закључен 19. јуна 2006. године између Emotion production и РТС-а, предвиђа да РТС за права на емитовање 104 епизоде серијала „48 свадба“ исплати Emotion-у 12.948 евра по епизоди, а 29. јуна 2007. године закључен је и Анекс о продужењу важења овог Уговора на још 104 епизоде. Додатно, Emotion по Уговору има право и на рекламе и рекламно време, што је дефинисано посебним уговором, који Савету није достављен. Сувласник те продукције до недавно је била Мултиком група Драгана Ђиласа са 49 одсто удела. Према наводима УТЕ, РТС серијски играни програм независним продукцијама плаћа још и више, чак 80 до 130 хиљада евра по епизоди.

Од 2006. године РТС има пословну сарадњу и са продукцијом Бачке епархије Српске православне цркве. Уговором из 2006. године који је РТС доставио Савету, предвиђено је да 60 одсто од годишњег буџета за емисију Верски календар, који укупно износи 187 хиљада евра, буде исплаћено у новцу, а остатак у праву на рекламе. Наредне године је склопљен петогодишњи Споразум о сарадњи на производњи и емитовању верског програма између верских заједница и РТС, којим је предвиђено да Бачка епархија СПЦ поново буде продуцент. Финансијске појединости тог односа регулисане су посебним уговором, који РТС није доставио Савету. Међутим, фотокопију уговора којим је регулисана вредност овог посла за период од 15. маја 2007. до 15. маја 2008. године, Савет је добио у представци УТЕ. Уговор предвиђа да РТС исплати Бачкој епархији 24.344.340,80 динара за једногодишњу продукцију серијала Верски календар и Верски мозаик Србије. Уз фотокопију уговора, УТЕ је приложила и две фактуре Бачке епархије достављене РТС-у 17. октобра и 1. новембра 2008. године, једна на 2.028.695,00, друга на 1.478.049,26 динара.

Поједини чланови Управног одбора РТС-а, који одлучују о раду и именовању директора тог медија, појављују се и као аутори емисија, или су повезани са приватним продукцијским кућама које сарађују са РТС. Тако је др Предраг Ј. Марковић, члан Управног одбора РТС-а и функционер Демократске странке (ДС), био и аутор више квизова за које је, поред новчане накнаде коју добија као члан Управног одбора, примао и хонораре посредством фирме „Филм и тон“, која је у власништву његовог оца Јована Марковића. Према достављеној документацији, предузеће „Филм и тон“ је са РТС-ом од 2007. године имало сарадњу за производњу квиза „Високи напон“. Годишња накнада ауторском тиму је из године у годину расла са четири милиона динара у 2007. години на девет милиона динара у 2010. години, док је РТС сваке године овој фирми плаћао и лиценцу од око два милиона динара. РТС је Савету доставио и поједине анеске уговора из којих се види да је ова фирма продавала и филмове РТС-у, али основни уговори нису достављени.

Душан Стокановић, такође члан Управног одбора РТС-а, предводио је продукцију која је припремала емисије „Верски календар“ и „Верски мозаик“, а за које РТС, посредством Бачке епархије, исплаћује значајне хонораре. РТС међу својим запосленима има власнике приватних продукција, па је Ненад Љ. Стефановић, главни и одговорни уредник Информативног програма РТС, један од десет власника предузећа

Време филм, које је закључило вредне уговоре о продукцији документарно-информативних емисија за РТС.

Из документације достављене Савету види се, између осталог, да део уговора са приватним продукцијским кућама предвиђа исплату не у новцу, већ у секундама рекламних термина. Истраживање које је Савет спровео међу малим продукцијским кућама које РТС ангажује на овај начин, показало је да ове фирме најчешће нису у могућности да саме продају рекламне секунде, већ су приморане да их по цени знатно нижој од реалне уступе великим маркетиншким агенцијама иза којих стоје страначки функционери и лица повезана са њима. Представници једне од анкетираних продукцијских кућа наводе да су своје рекламне секунде на РТС-у морали да препродају великој маркетиншкој агенцији по цени чак десет пута нижој од оне која је предвиђена одговарајућим ценовником РТС-а. С друге стране, наведеним Уговором са продукцијском кућом Emotion production, иза које је до недавно стајао Драган Ђилас, предвиђено је да РТС за права на емитовање 104 епизоде серијала „48 свадба“ исплати Emotion-у око 13 хиљада евра по епизоди. Другим речима, исте особе које стоје иза маркетиншких агенција које од малих продукцијских кућа откупљују рекламне секунде по нереално ниским ценама, за своју ТВ продукцију су плаћени у новцу, а не у рекламним секундама.

РТС, према наводима из представке УТЕ, годинама драстично крши Закон о оглашавању. Међутим, РРА је тек 2011. године почела да подноси прекршајне пријаве против медија, укључујући и РТС, због кршења Закона о оглашавању. У 2010. години, највећи прекршај у раду РТС-а, који је РРА утврдила односио се на заштиту српског језика у програму, јер се често дешава да натписи буду на латиничном писму, али се тврди да РТС испуњава све надзиране програмске обавезе. Истовремено, РТС не објављује јавно податке о пословању, остваривању програмске продукције, удела претплате и рекламе у приходима, расхода, плате запослених, начина доношења пословних и програмских одлука у управним телима и др.

У представљању највећих финансијских проблема РТС-а, у представци УТЕ посебно је апострофирана организација „Песме Евровизије 2008“. Уговор који је РТС доставио Савету, закључен између РТС и агенције Communis о реализацији пројекта „Песме Евровизије 2008“, вредан је 24.723.000,00 динара, што је око 300 хиљада евра по тадашњем курсу. За ову манифестацију јавности никада није представљен прецизан финансијски извештај. УТЕ такође констатује све већу финансијску задуженост РТС. И дугорочне и краткорочне обавезе се константно повећавају. На дан 31. децембра 2008. године краткорочне обавезе РТС-а биле веће од обртне имовине за 1,484 милијарди динара. Све ово указује на елику неизвесност у погледу материјалног пословања, што изазива оправдану сумњу да РТС убудуће неће моћи да послује у складу са законским начелима. Лоше финансијско пословање РТС је у 2009. години још више продубљено, но финансијски извештаји за 2009. и 2010. годину до данашњег дана нису објављени.

РТС се финансира из јавних прихода и представља институцију која има посебну улогу у друштвеном, културном и политичком животу Србије. Наведени проблеми су утолико већи јер РТС, као јавни сервис, има већу одговорност од осталих медија и комерцијалних телевизија у креирању јавног мњења и заступању општих интереса грађана. Међутим, одбијање руководства РТС-а да поступи по Закону о слободном

приступу информацијама од јавног значаја и грађанима омогући увид у начин на који се троше јавна средства, доводи у питање могућност испуњавања најважнијих задатака јавног сервиса, а један од њих свакако јесте и борба против корупције. За ефикасну борбу против корупције, која представља приоритетни интерес грађана Србије, неопходна је неподељена подршка јавности и цивилног друштва, која се може постићи једино посредством медија, пре свега јавног радиодифузног сервиса. Међутим, поставља се питање како РТС, будући да и сам послује нетранспарентно, може допринети борби против корупције? Због тога су, вероватно, и у програмским садржајима јавног сервиса веома слабо заступљени истраживачки, аналитички и критички садржаји.

➤ *РРА*

Значајну одговорност за данашње стање медијске сцене у Србији има Републичка радиодифузна агенција (РРА), за коју се може рећи да никада није била стварно независна, већ је радила под сталним утицајем политичких партија. Познати су први случајеви спорних одлука о додели националних дозвола за емитовање програма (БК ТВ, РТЛ), потом непоштовања одлука Врховног суда, па затим незаконито обавезујуће упутство РТС-у да преноси седнице Скупштине Србије, као и низ других потеза РРА, као што је одобравање очигледних недозвољених медијских концентрација. Тако је, уместо да брани принцип транспарентности медијског власништва, РРА највише заслужна за стварање атмосфере прикривених интереса у електронским медијима, јер се управо у рукама чланова Савета РРА налазе одговарајући механизми за спречавање недозвољене медијске концентрације у медијском простору. У протекле три године, РРА је одобрила најмање две спорне концентрације медијског власништва у случају ТВ Авала и РТВ Б92. Међу једанест националних емитера, као што се видело, има девет са нетранспарентним власништвом. Јула ове године, у периоду када је Савет завршио прву радну верзију овог извештаја и доставио је релевантним организацијама, удружењима и појединцима са молбом да дају своје коментаре, РРА је на свом сајту први пут објавила податке о власништву РТВ станица у Србији које имају националну фреквенцију. Међутим, иако РРА у овом документу даје извесне податке који претходно нису били званично објављени (мада су из различитих незваничних извора били познат јавности), медијско власништво у Србији и даље је нетранспарентно у смислу домаћих прописа и препорука Савета Европе, који предвиђају да власничка структура медија мора бити транспарентна тако да онемогућава стварање монопола у области јавног информисања, као и да омогући формирање вредносног суда у односу на информације, идеје и мишљења која презентују конкретни медији. Примера ради, сумње на недозвољену концентрацију у случају ТВ Прва/РТВ Б92 и у случају ТВ Авала/ТВ Пинк нису ни потврђене, ни отклоњене након што је РРА објавила податке о власништву у овим медијима. Такође, из приказа са сајта РРА и даље није јасно да ли бизнисмен Предраг Ранковић-Пецони контролише Хепи ТВ и Хепи кидс ТВ, што је информација без које се не може формирати вредносни суд према садржајима које ови медији емитују.

Први проблеми у раду ове институције почели су од поступка првог избора чланова Савета РРА у априлу 2003. Посебан проблем у раду те институције јесте и чињеница да је Закон о радиодифузији мењан више пута. Првобитним законским

решењем, Скупштина Србије бирала је осам чланова Савета на предлог овлашћених предлагача: Влада Републике Србије (1), Скупштина Србије (1), Скупштина Војводине (1), Извршно Веће Војводине (1), ректори универзитета (1), удружења емитера, новинара и других професионалних удружења (1), домаће невладине организације (1), као и цркве и верске заједнице у Србији (1). Деветог члана бирали су сами чланови Савета, али је он морао бити са територије Косова и Метохије. У пракси се показало да је често нејасно ко стварно предлаже кандидате за чланове Савета, али је зато најважније ко их бира – посланици владајућих странака.

Три члана Савета РРА, Ненад Цекић, Владимир Цветковић и Горан Раденовић, су изабрана у априлу 2003. противно процедури, што је изазвало прву блокаду рада Агенције, јер су потом неки од изабраних чланова Савета РРА поднели оставке (Сњежана Миливојевић и Владимир Водинелић). У поступку кандидовања Цекића и Цветковића повређена је законом предвиђена процедура да се кандидатуре, уз биографске податке, морају објавити најмање 30 дана пре самог одлучивања о избору, што није учињено. У случају Раденовића, који је изабран као неко ко живи и ради на Косову (што је био законски услов), испоставило да је он одавно пре тога био напустио покрајину. Због тога је Савет РРА стално радио у атмосфери нелегитимности, па су прве одлуке РРА биле стално оспораване.

Због претходних проблема у поступку избора чланова Савета РРА и поједностављења процедуре за избор, закон је делимично промењен 2004, али тим изменама није усвојен захтев медијских организација да се умањи преовлађујући утицај државних органа на избор чланова Савета, што и данас онемогућава независност у раду РРА. Изменама закона само је промењена формулација која се односила на овлашћеног предлагача кандидата за позицију члана Савета РРА, па је уместо „Владе Србије и Скупштине Србије“, овлашћени предлагач постао „надлежни скупштински одбор“, што се сводило на готово идентичан политички утицај. Уместо Владе Србије и Скупштине, четири члана Савета РРА и даље су директно предлагали државни органи (3 надлежни скупштински одбор, 1 Скупштина Војводине) скривени иза термина скупштински одбор, у којем владајућа коалиција увек има претежни утицај.

Политизација избора чланова Савета РРА поновила се почетком 2009. године, када је појединим члановима истекао мандат, па је било потребно готово годину и по дана да се изаберу нови чланови. Посебан проблем био је у томе што чланови првог Савета РРА нису сви бирани на исти временски период од шест година, како Закон предвиђа. У марту 2009. године било је јасно да су сви рокови за избор чланова пробијени, али решења није било на видiku. Чланови Савета на предлог Скупштине АП Војводине, Универзитета, верских заједница и невладиних организација су били изабрани до краја те године (Горан Караџић, Владика Порфирије, Светозар Стојановић и Горан Пековић), с тим да су овлашћени предлагачи - невладине организације и професионална медијска удружења, подносили већи број кандидата од прописаног. Наиме, Закон о радиодифузији каже да треба да предложе по два кандидата, а на њиховим листама нашла су се по три, односно, четири имена, па је одбор Скупштине Србије, на своју руку, бирао по два кандидата са листа, што

је изазвало велико негодовање предлагача. То је довело до поновних проблема у избору чланова Савета из редова новинара, а избор је претворен у праву политичку фарсу.

Савет РРА месецима је био некомплетан, па је у једном тренутку уместо девет, имао само пет чланова, пошто је у фебруару 2011. мандат престао бившем председнику Ненаду Цекићу, затим Александру Васићу и Владимиру Цветковићу, док је Светозар Стојановић преминуо у мају 2010. Почетком априла 2011. за члана Савета РРА изабран Горан Петровић, правник из Крагујевца, чија су претходна два запослења, према писању медија, била у Здравственом центру Крагујевца и у Апотекарској установи. Петровића је званично предложила Универзитетска конференција Србије, али у Савет РРА заправо долази као кадар ДС-а, који се новинарством бавио у младости у „Погледима“. Његов противкандидат била је др Наташа Госпић, која је завршила Електротехнички факултет у Београду, Одсек за електронику и телекомуникације. Објавила је две монографије и више од 90 стручних и научних радова из области развоја телекомуникација и информационог друштва. Рекло би се да стручни критеријуми ни овога пута нису пресуђивали. Сви описани догађаји значајно су оптеретили рад РРА и утицали на независност рада те институције, који, како се показало, у великој мери зависи од политичких странака.

Највећи број контроверзи у свом раду, РРА је имала око спорних додела дозвола за емитовање програма у 2006. години националним емитерима. Тада је због одлуке, иначе оспораване у јавности, да БК телевизији не додели фреквенцију, ова ТВ станица практично укинута. Дозвола није дата ни немачкој компанији РТЛ, али ни ТВ 5 из Ниша. БК телевизија, која је била у власништву домаћег тајкуна и тадашњег председника странке Покрет Снага Србије Богољуба Карића, формално је у априлу 2006. формално изгубила лиценцу за емитовање ТВ програма због политичке пристрасности. Програм те станице је насилно прекинут већ сутрадан након доношења те одлуке, када је у просторије телевизије упала полиција и прекинула емитовање. Упркос забрани, БК телевизија наставила је емитовање програма путем сателита и организовала протесте, али је с тим активностима престала 2007. године. Врховни суд Србије је у октобру 2008. године поништио решење РРА о издавању дозвола за емитовање програма на националној мрежи из 2006. године, којим је забрањен рад БК телевизији, али је РРА не само одбила да спроведе одлуку суда, већ је донела и ново решење о забрани. Након тога, РРА никада више није поновила сличну одлуку о забрани рада неког медија, а свих година спроводиће изразито слабу казнену политику према емитерима.

Ни немачка телевизија РТЛ 2006. године није добила дозволу због већинског страног капитала, иако је истовремено издата дозвола ТВ Фокс, за коју се знало да је у структури њеног власништва већински амерички капитал. И ту одлуку је Врховни суд Србије у јулу 2007. године поништио, када је председник Савета РРА Ненад Цекић поновио да неће поштовати одлуку суда.

И Нишка ТВ5 није на првом конкурс у 2006. години добила дозволу, иако је тада била најгледанија регионална телевизија у Србији. Била је одбијена због власничког удела Оливере Недељковић, сестре Богољуба Карића, али је на следећем конкурс у годину дана

након тога, ипак испунила све услове за добијање фреквенције, јер се ослободила капитала Недељковићеве.

Дозволе су на истом конкурс дате ТВ Кошава и ТВ Хепи, која претходно није постојала, а за коју се касније показало да има спорну власничку структуру повезану са неким домаћим бизнисменима. Накнадно је било објављено да је ТВ Пинк дала позајмицу ТВ Кошава од око 18 милиона динара, али ни то није утицало на одлуку РРА да тој телевизији изда дозволу.

Националну дозволу је тада добила још једна новоформирана телевизија - ТВ Авала, у којој сувласнички удео има бизнисмен Данко Ђунић, а чија је власничка структура и данас спорна, односно недовољно јасна.

Поред поменутих проблема са националним фреквенцијама, било је одређеног броја спорних одлука РРА за локалне дозволе у Апатину, Суботици, Бачкој Тополи, Ковину, Пријеполу и другим местима, које су често усвајане у складу са локалним политичким потребама скупштинске већине у појединим градовима. За Радио Апатин, коме је Управни суд прошле године такође уважио тужбу, одлука је стигла прекасно, јер је медиј већ био престао да ради.

Већина међународних организација попут ОЕБС-а, Савета Европе и Европске комисије изражавала је озбиљну забринутост због поступка доделе дозвола, који је оцењен као пристрасан, јер је спроведен уз неисправну примену правила и критеријума. Европска комисија је посебно указивала на недостатак транспарентности процеса доношења одлука Савета за радиодифузију. Међутим, већина спорних одлука РРА, до данас није промењена.

Уставни суд Србије је 2008. године утврдио да је Обавезујуће упутство Савета РРА у вези са преносом седница парламента на РТС-у, било неуставно и незаконито, јер су њиме прекорачена овлашћења те агенције. Наиме, РРА је обавезала РТС да, ради остваривања посебних обавеза у општем интересу, преноси све седнице Скупштине у терминима дефинисаним Пословником о раду парламента. Два месеца касније, РРА је Обавезујуће упутство заменила Препоруком, на основу које се РТС-у исте обавезе препоручују у циљу општег интереса у области јавног информисања.

Извештај о раду РРА из 2009. године говори о још једном проблему у вези са пословањем те агенције. Та институција је у 2009. години остварила приход од око 457 милиона динара (€ 4.160.000) од закупа лиценци, од којих је 318,5 милиона динара (€ 2.905.000) отишло на функционисање саме РРА, док је остатак од 139,3 милиона динара (€ 1.270.000) трансферисан у Буџет Републике Србије. Медијске организације више пута су говориле да је недопустиво да сама агенција одлучује колико ће новца од лиценци потрошити за своје потребе и колико ће вратити у буџет, а да притом не учествује ни у финансирању развојних пројеката за медије. Током недавне анализе, Савет за борбу против корупције је уочио да је РРА на нетранспарентан начин ангажовала предузећа, која су реализовала разна истраживања за потребе рада Агенције. Тако је једно од тих

предузећа, суботички News pro, у блиској вези са замеником председника РРА Гораном Караџићем, радило анализе медијског тржишта локалних и регионалних емитера и РТВ програма. Власник тог суботичког предузећа је Велимир Костадинов, стално ангажовани новинар „Војвођанског магазина“, чији је власник и уредник баш Горан Караџић. Костадинов је, истовремено, и на функцији заменика уредника ТВ Супер из Суботице, али је Караџићу 2009. године послужио и као противкандидат за члана Савета РРА, јер је предлог Скупштине Војводине морао да садржи имена два кандидата.

РРА редовно пропушта да реагује у случајевима драстичног угрожавања општег интереса приказивањем насиља у ријалити програмима. Псовке, насиље и увреде су свакодневно у програмима, иако по члану 68. Закона о радиодифузији емитери „не смеју да емитују програме чији садржаји могу да шкоде физичком, менталном или моралном развоју деце и омладине, да такве програме јасно означе, а уколико их емитују, да то чине само између 24.00 и 06.00 сати”.

Упркос свакодневном кршењу Закона о оглашавању, све до краја 2009. године, РРА није поднела ниједну прекршајну пријаву и није успевала да натера телевизије да рекламе ограниче у складу са Законом о оглашавању и да престану са скривеним рекламирањем, иако се предвиђене казне крећу до милион динара. Према најновијим подацима, ситуација се ове године мало променила, па је РРА је у првој половини 2011. поднела већи број прекршајних пријава. Према подацима РРА, у том периоду националне телевизије прекршиле су Закон о оглашавању 2.123 пута. Рекордер је ТВ Прва, која се оглушила о Закон 539 пута. Следи РТС 1 са 405, а за њом Б 92 са 338 прекршаја. ТВ Пинк је имала 315 прекршаја, Авала 93, а Хепи 91.

Закон о радиодифузији оставља одрешене руке Савету РРА да уређује медијску сцену и то тако што ће почети с опоменама, а уколико се телевизије упорно оглушују, применити и привремено или трајно одузимање дозволе. Савет РРА може изрећи следеће мере емитерима: упозорење, опомену, привремено или трајно одузимање дозволе за емитовање, али се показало да је РРА спремна на најдрастичније кажњавање само када је то у политичком интересу.

Препоруке:

- Да се у регистру јавних гласила учине јавним подаци о правим власницима медија, посебно у оним случајевима где су крајњи власници у офшор зони, или где се прави власници скривају иза приватних лица која се у надлежним регистрима формално воде као власници.
- Да Комисија за заштиту конкуренције, Републичка радиодифузна агенција и друга релевантна тела у складу са својим надлежностима редовно прате и регулишу степен медијске концентрације у смислу власништва, програмске разноврсности, концентрације на тржишту оглашавања и тржишног удела водећих медија, да прате, истражују и подстичу медијски плурализам, разноврсност и квалитет медијског садржаја, примењујући одговарајуће критеријуме ЕУ.

- Да се буџети државних институција ограниче у погледу употребе буџета за рекламирање и промоцију, као и да се санкционишу државне институције које тим активностима крше Закон о оглашавању.
- Да се за услуге информисања, продукције РТВ програма и услуга на пољу односа са медијима пропише редован поступак јавних набавки, јер се једино тако може обезбедити транспарентан одабир понуђача.
- У вези са чланом 74 Закона о радиодифузији који прописује да су установе јавног радиодифузног сервиса Републике Србије и аутономних покрајина, као и емитери локалних и регионалних заједница који су претежно у државној својини, дужни да независним радио и телевизијским продукцијама ставе на располагање најмање 10% укупног годишњег програма, избор овог садржаја морао би да се обавља транспарентно и по јасно утврђеној процедури, заснованој на критеријумима који су у сагласности са јавно-сервисном улогом емитера, а не са комерцијалном добити (као што је случај код неких садржаја независних продукција, попут емисије 48 сати свадба).
- Да државне институције у својим редовним извештајима обједине све облике сарадње са медијима и да их воде као оглашавање у медијима, а не као недефинисане специјализоване услуге, истраживања, и друге класификације које упућују на симуловане послове.
- Да Влада Србије распише јединствени тендер за набавку услуга видео снимања и да их поставља на своју интернет страницу, или да у оквиру своје Канцеларије за сарадњу са медијима развије одељење за видео снимање.
- Да Влада Србије распише јединствени тендер за набавку услуга прес клипинга, или да у оквиру своје Канцеларије за сарадњу са медијима развије сектор за прес клипинг.
- РРА РТС: да сваке године године објави званичне резултате о конкурсима за избор програма РТВ продукција и финансијске извештаје.
- РРА, РТС: да се онемогући члановима Управног одбора и Савета РРА да учествују као продуценти програма.

ПРЕДСЕДНИК

Верица Бараћ

САДРЖАЈ

Три основна проблема медија у Србији.....	2
1. Нетранспарентна власничка структура медија.....	5
<i>Офшор компаније као власници медија.....</i>	6
➤ <i>Вечерње новости.....</i>	6
➤ <i>Прес.....</i>	7
➤ <i>ТВ Прва и Б92.....</i>	8
➤ <i>ТВ Авала.....</i>	9
➤ <i>Офшор компаније и у Радио Индексу и Roadstar радију.....</i>	11
➤ <i>Нови Стандард.....</i>	11
➤ <i>Економист.....</i>	12
➤ <i>Објектив.....</i>	12
➤ <i>Недељни телеграф и Борба.....</i>	12
<i>Домаћи политичари и бизнисмени као власници медија.....</i>	12
➤ <i>Хепи.....</i>	12
➤ <i>Радио С.....</i>	13
➤ <i>ТВ Мост и Палма плус.....</i>	13
➤ <i>Печат.....</i>	13
➤ <i>Правда.....</i>	13
➤ <i>Групација Војводина инфо.....</i>	14
➤ <i>Радио Фокус.....</i>	14
<i>Новинари као власници медија.....</i>	14
➤ <i>Недељник Време.....</i>	14
<i>Страни капитал и држава као власници медија.....</i>	15
<i>Злоупотреба власништва.....</i>	15
2. Финансијски утицај државних институција на медије (куповина утицаја) и улога маркетиншких агенција.....	17
<i>Набавке кроз разне моделе.....</i>	19
➤ <i>Телеком Србија.....</i>	21
➤ <i>Министарство животне средине и просторног планирања.....</i>	22
➤ <i>Агенција за приватизацију.....</i>	22

➤ <i>Министарство економије и регионалног развоја</i>	23
➤ <i>Министарство здравља</i>	23
➤ <i>Министарство пољопривреде</i>	24
➤ <i>Министарство рада и социјалне политике</i>	24
➤ <i>Министарство за Косово и Метохију</i>	24
➤ <i>Министарство унутрашњих послова</i>	24
➤ <i>Пореска управа</i>	25
➤ <i>Национална служба за запошљавање</i>	25
➤ <i>ЈП Електропривреда Србије</i>	25
 <i>Утицаји агенција за односе са медијима и приватних продукција</i>	25
 <i>Страначка распоређеност агенција</i>	26
• <i>Лични афинитети према појединим агенцијама</i>	27
➤ <i>Multikom group, Direct media, Emotion</i>	28
➤ <i>Мекен Ериксон</i>	30
➤ <i>Initiative, Media pool</i>	32
➤ <i>Morfeus group i Morfeus Direct Communications</i>	32
➤ <i>Инфобиро и Фрејм ТВ</i>	34
• <i>Приходи агенција од државних органа</i>	35
 <i>РТС и РРА као сервиси владајуће елите</i>	35
➤ <i>Јавни сервис</i>	35
➤ <i>РРА</i>	39
 Препоруке.....	43
 Садржај.....	45