

MEDIJSKO VLASNIŠTVO I FINANSIRANJE MEDIJA
U CRNOJ GORI

SLABA PRIMJENA REGULATIVE I NASTAVAK KONTROLE NAD MEDIJIMA

DANIELA BRKIĆ

UVOD

Naizgled široka i raznolika paleta medija u Crnoj Gori (šest televizijskih kanala sa nacionalnom pokrivenošću, 56 radio stanica,¹ četiri nacionalna dnevna lista, jedan nedjeljnik i nekoliko lokalnih izdanja srpskih dnevnih novina i tabloida koji opslužuju populaciju od nepunih 650,000 stanovnika) tek naizgled pružaju pluralizam gledišta i zadovoljavajuće informacije publici. Nedovoljna transparentnost vlasništva nad medijima, slaba primjena antimonopolskih mjera i neefikasna pravila o medijskoj koncentraciji doveli su do stvaranja klastera koji duboko polarizuju medijsku scenu u zemlji. Organizovani oko jedne uređivačke politike, svrstani uz ili protiv vladajućeg režima, ti medijski klasteri često služe političkim centrima moći za propagiranje svojih prioriteta i diskreditovanje protivnika, nerijetko zanemarujući profesionalne standarde i javni interes.

Za stvaranje takvog okruženja zaslužno je potpuno odsustvo pravila o državnom oglašavanju, zakašnjela privatizacija državnih medija i minimalan učinak regulatornih organa u oblasti finansija, marketinga i tržišne konkurencije. 2014. godine Poreska uprava je po prvi put objavila finansijske izvještaje medijskih kuća. Oni su pokazali da je na sadašnjem prenatrpanom tržištu tek nekolicina medija u stanju da posluje održivo. Nadalje, strane akvizicije na medijskom tržištu, bez očiglednog poslovnog interesa, a sudeći po njihovim provladinim uređivačkim politikama, potencijalno predstavljaju dodatnu polugu javnog pritiska na protivnike režima. Te medijske kompanije posluju ili uz podršku države, ili kroz nekolicinu marketinških firmi sa političkim i poslovnim vezama, a koje kontrolišu veliki dio prihoda od reklama na tržištu. U takvoj trgovini, gdje se poželjan programski sadržaj plaća poslovnim ili političkim interesom, integritet medija biva žrtvovan. Mediji postaju arena za navijačko novinarstvo, u kojoj čak i oni tradicionalni postaju žrtve rastućeg trenda medijske tabloidizacije.

¹ Agencija za elektronske medije (AEM). Dostupno na : http://www.ardcg.org/index.php?option=com_sobiz&catid=8&Itemid=84. Pristupano 29. avgusta 2015.

Iako međunarodne organizacije koje prate medijska dešavanja upozoravaju da se stanje medijskih sloboda u Crnoj Gori pogoršava,² malo toga se čini da se situacija popravi. Bez bolje regulative i snažnije primjene pravila fer tržišne utakmice, malo je vjerovatno da će se situacija promijeniti.

1 MEDIJSKO VLASNIŠTVO

Privatizacija državnih medija završena je tek u novembru 2014. godine, sa više od deceniju zakašnjenja. Za to vrijeme, država je, uz značajne troškove za poreske obveznike, zadržala kontrolu nad dnevnim listom Pobjeda, koristeći ga za promociju svoje političke agende. Novi privatizacioni vlasnici su, međutim, takođe obezbijedili nastavak iste uređivačke politike.

Kad je riječ o generalnim obrascima vlasničke strukture u medijima u Crnoj Gori, oni su mahom transformisani od lokalnih preduzeća pokrenutih uz podršku donatora tokom procesa demokratizacije medija kasnih 1990-ih (koji su često nosili prefiks “nezavisni”) do medijskih biznisa koji se vode poslovnim interesima, uz podršku stranog kapitala. U 2015. godini, dvije od četiri nacionalne televizije su u stoprocentnom vlasništvu stranih kompanija, a samo jedan od četiri dnevna lista ima većinske lokalne vlasnike.

1.1

REGULACIJA MEDIJSKOG VLASNIŠTVA

Osnovna pravila koja se tiču vlasništva nad medijima data su u Zakonu o medijima³ (2002). Njegov primarni zadatak bio je da reguliše prelazak državnih medija u ruke novih privatnih vlasnika. Međutim, predviđeni rok za transformaciju državnih medija određen za 31. decembar 2004. godine probijen je za čitavu deceniju.

Da bi se spriječilo stvaranje monopola, Zakon o elektronskim medijima⁴ (2010) učinio je nezakonitim za emitera sa nacionalnom pokrivenošću da ima više od 25 odsto udjela u vlasništvu druge nacionalne televizije ili više od 10 odsto u vlasništvu novinske agencije ili dnevnih novina sa tiražem većim od 3.000 primjeraka (član 131). Regulatorno telo, Agencija za elektronske medije, je u više navrata uspješno intervenisala u slučajevima nedozvoljene medijske koncentracije.

Međutim, pošto je opseg ovog zakona bio fokusiran prvenstveno na elektronske medije, odredba koja bi ograničila uporedno vlasništvo nad dva ili više štampanih medija nikada nije uvedena u zakonodavstvo. Takav slučaj, ipak, desio se krajem 2014. godine, kada je ista kompanija postala vlasnik dvije dnevne novine.

2 Reporters Without Borders, *World Press Freedom Index 2014, European Union and Balkans*. Dostupno na: <http://rsf.org/index2014/en-eu.php>. Pristupano 18. oktobra 2015.

3 Zakon o medijima 51/02, 17. septembar 2002.

4 Zakon o elektronskim medijima 46/10, 6 avgust 2010, 40/11, 8. avgust 2011, 53/11, 11. novembar 2011.

1.2 MEDIJSKO TRŽIŠTE

1.2.1 TELEVIZIJA

Crna Gora ima šest televizija sa nacionalnom pokrivenošću, uključujući dva kanala javnog servisa TVCG1 i TVCG2. Veličina crnogorskog medijskog tržišta je uvijek bila ograničavajući faktor za medijske poslovne poduhvate, naročito u TV biznisu gdje je troškove proizvodnje programa teško pokriti marketinškim prihodima. Mnoge lokalne stanice osnovane u eri demokratizacije medija kasnih 1990-ih i početkom 2000-ih (TV Montena, TV Elmag, TV IN) bankrotirale su, a one koje su preživjele okrenule su se stranim investitorima. Uporedo sa propašću medija u lokalnom vlasništvu, vlasnici regionalnih medija, uglavnom iz Srbije, našli su plodno tlo na crnogorskom medijskom tržištu. Budući da ne postoje jezičke barijere, ti mediji nude programe proizvedene u Srbiji, uz minimalne troškove lokalne produkcije. Publika, međutim, gubi značajnu količinu lokalno relevantnog sadržaja.

TV Pink M i TV Prva ušli su na crnogorsko tržište kao ogranci srpskih kanala, koji pripadaju većim regionalnim medijskim grupama - *Pink Media Group*-i, u vlasništvu srpskog medijskog biznismena Željka Mitrovića, i *Antenna Group*-i, medijskoj korporaciji osnovanoj grčkim kapitalom. Vlasnici ove posljednje nijesu poznati crnogorskoj javnosti. Televizija posluje pod firmom *Antenna Montenegro BV*, sa sjedištem u Amsterdamu i njom rukovode stranci. Prema podacima holandskog registra kompanija,⁵ *Antenna Montenegro BV* je unuka kompanija *Antenna Group BV*, registrovane kao finansijski holding sa 18 povezanih preduzeća.

Obje televizijske stanice brzo su stekle znatan udio gledanosti i zadržale vodeće pozicije na tržištu uglavnom emitovanjem sapunica iz Latinske Amerike, Indije i Turske, rijaliti programa i talent emisija za takmičenje pjevača. Lokalna produkcija im je uglavnom ograničena na informativne emisije sa prorežimski orijentisanom uređivačkom politikom i niskim nivoom povjerenja publike.⁶

Sa druge strane, TV Vijesti nastala je kao ekspanzija vodećeg istoimenog dnevnog lista na televizijsko tržište, uz podršku američkog *Media Development Investment Fund*-a. Zbog pomenutih pravila o koncentraciji medijskog vlasništva u Zakonu o elektronskim medijima, prvobitni osnivači, Željko Ivanović, Katarina Perović, Miodrag Perović i Ljubiša Mitrović prenijeli su svoje udjele (u iznosima od po oko 6 odsto) na postojeće manjske vlasnike, Mira Perovića i Slavoljuba Šćekića, i na novog - Andreja Perovića, zadržavajući pritom menadžerske pozicije. Uticaj TV Vijesti je bio značajan na tržištu. Za samo dvije

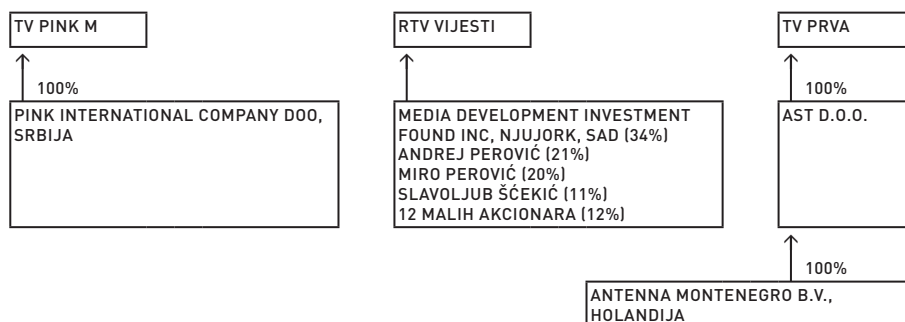
⁵ Vidi www.drimble.nl. Pristupano 13. septembra 2015.

⁶ OSCE i Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM), *Stavovi građana o medijskim slobodama u Crnoj Gori*, jul 2012, Dostupno na: www.osce.org/montenegro/97478?download=true. Pristupano 17. avgusta 2015.

VLASNICI REGIONALNIH
MEDIJA, UGLAVNOM
IZ SRBIJE, NAŠLI
SU PLODNO TLO
NA CRNOGORSKOM
MEDIJSKOM TRŽIŠTU.
BUDUĆI DA NE
POSTOJE JEZIČKE
BARIJERE, TI MEDIJI
NUDE PROGRAME
PROIZVEDENE U
SRBIJI, UZ MINIMALNE
TROŠKOVE LOKALNE
PRODUKCIJE.
PUBLIKA, MEĐUTIM,
GUBI ZNAČAJNU
KOLIČINU LOKALNO
RELEVANTNOG
SADRŽAJA.

godine od osnivanja (2008), televizija je stekla 14 odsto udjela u gledanosti, mahom promovišući kvalitetan informativni program sa elementima istraživačkog novinarstva i snažnim kritičkim odnosom prema vladajućem režimu.

Grafikon 1 VLASNIČKA STRUKTURA TRI VODEĆA TV KANALA



Izvor: Centralni registar privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS), Agencija za elektronske medije (AEM) i Službeni list Crne Gore. Podaci iz septembra 2015.

Konkurencija među ta tri kanala nije, međutim, dugoročno proizvela više kvalitetnog sadržaja u interesu javnosti, niti se njihov odnos može smatrati fer konkurencijom. Dok TV stanice u lokalnom vlasništvu ulažu znatna sredstva za proizvodnju sadržaja koji su relevantniji za domaću publiku (vidi tabelu 1), televizije u stranom vlasništvu uzimaju značajan udio u gledanosti i, shodno tome, značajan dio marketinškog tržišta zahvaljujući rijaliti programima i sapunicama, uz malo ili nimalo troška lokalne produkcije.

Tabela 1 PROCENAT SOPSTVENE PRODUKCIJE U PROGRAMIMA TV STANICA

MEDIA	2007	2008	2009	2011
TV VIJESTI		22.62	20.07	19.47
TV ATLAS	18.59	38.47	14.96	16.91
...				
TV PINK M	4.07	10.71	4.79	5.58

Izvor: Agencija za elektronske medije

Iz tog razloga, početkom 2012. godine, AEM je propisala obavezu elektronskim medijima da emituju najmanje 10 odsto programa iz sopstvene proizvodnje.⁷ Ne zna se, međutim, da li je ovo pravilo sprovedeno. Posljednji raspoloživi izvještaj regulatora o ispunjenosti kvota lokalne proizvodnje je iz maja 2012. godine.⁸ Odsustvo kontrole regulatora u tom segmentu izaziva sumnju u

7 Agencija za elektronske medije, Pravilnik o uslovima za određivanje programskih sadržaja koji se smatraju sopstvenom produkcijom, 14. februar 2012.

8 Izvještaji su dostupni na: http://www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=43&Itemid=26. Pristupano 27. septembra 2015.

ODSUSTVO KONTROLE
REGULATORA
U POGLEDU
ISPUNJENOSTI KVOTA
LOKALNE PROIZVODNJE
IZAZIVA SUMNJU U
KLIJENTELISTIČKI
TRETMAN MEDIJA
SA PROVLADINIM
UREĐIVAČKIM
POLITIKAMA.

klijentelistički tretman medija sa provladinim uređivačkim politikama. TV Pink M uvela je, na primjer, 2013. godine format kratkih vijesti “Minut-dva”, koje se emituju u jednočasovnim intervalima, i koje promovišu agendu vlade, ili , još češće, blate protivnike vladajućeg režima. Jedan od fokusa ovog informativnog programa su navodni prekršaji njihovog rivala - Vijesti.

1.2.2

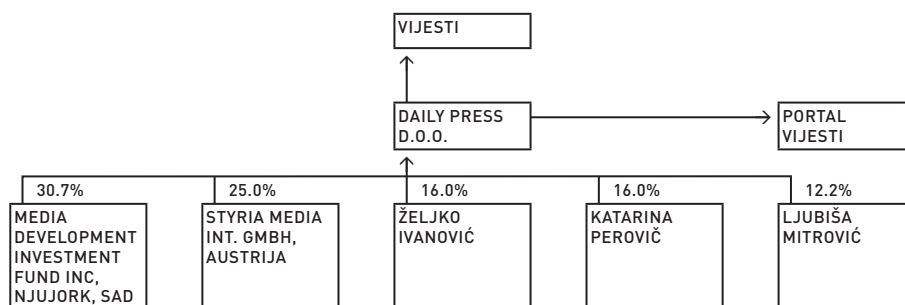
ŠTAMPA

Štampane medije odlikuje ista uređivačka polarizacija na pristalice i protivnike vladajućeg režima, a i vlasnički obrasci slični su kao na televizijskom tržištu. Najuticajniji mediji nalaze se u vlasništvu istaknutih lokalnih pojedinaca, čijim opozicionim uređivačkim politikama pariraju medijske kuće u stranom vlasništvu bliske vladinoj politici.

Dvije najuticajnije dnevne novine u zemlji, Vijesti i Dan, mijenjale su vlasnike i uređivačku politiku, ali su zadržale dominantnu poziciju na tržištu više od deceniju. Osnovane su krajem 1990-ih kao rivalski glasovi tadašnjeg podijeljenog vladajućeg režima - jedne da podržavaju ideju državne nezavisnosti, a druge da promovišu politiku režima Slobodana Miloševića u Beogradu. Danas, ta dva lista su jedinstvena u svom kritičkom stavu prema aktuelnom režimu Mila Đukanovića.

Dok su osnivači Vijesti (Miodrag Perović , Ljubiša Mitrović, Slavoljub Šćekić i Željko Ivanović) ostali konstantno prisutni u vlasničkoj strukturi izdavačke kompanije *Daily Press*, suvlasnici su se mijenjali od njemačke medijske grupacije *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (waz), koja je držala 50 odsto udjela u kompaniji tokom 2003-2007, do američkog *Media Development Investment Fund-a*, koji je 2008. godine kupio 25 odsto kompanijskog udjela, i austrijske kompanije *Stiria Medien AG* koja je takođe postala vlasnik 25 odsto udjela 2009. godine.

Grafikon 2 VLASNIČKA STRUKTURA PREDUZEĆA DAILY PRESS*



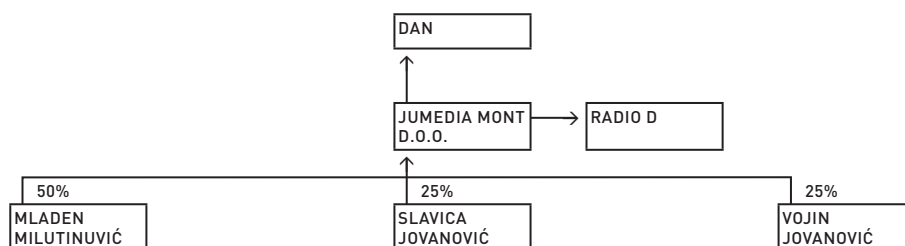
*ZBOG ZAOKRUŽIVANJA BROJEVA UKUPAN ZBIR NE IZNOSI 100 ODSTO.

Izvor: Centralni registar privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS). Podaci iz septembra 2015.

Dan, s druge strane, nikada nije tražio investitore. Njegova izdavačka kompanija *Jumedia Mont*, osnovana kapitalom sumnjivog porijekla za vrijeme diktature

Slobodana Miloševića⁹, ostala je u posjedu dva lica i njihovih porodica - Mladena Milutinovića i Duška Jovanovića. Jovanović, koji je bio i glavni urednik Dana, ubijen je u pucnjavi ispred prostorija lista 28. maja 2004. Slučaj ni do danas nije u potpunosti riješen. Jovanovićev udio u kompaniji sada pripada njegovoj supruzi i sinu.

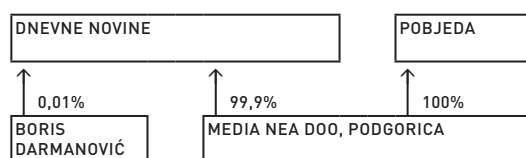
Grafikon 3 VLASNIČKA STRUKTURA PREDUZEĆA JUMEDIA MONT



Izvor: Centralni registar privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS). Podaci iz septembra 2015.

Konkurenciju Vijestima i Danu pružio je 2011. godine ulazak grčkog kapitala na medijsko tržište. Ono što je počelo kao “potpuno samostalan poslovni projekat” novoosnovane kompanije *Media Nea* - list Dnevne novine,¹⁰ ispostavilo se da je početak velikog ulaganja stranog biznismena koji je već bio prisutan u Crnoj Gori. Iako je u početku kao jedini osnivač prijavljen Boris Darmanović, mediji su međutim, spekulisali da je pravi investitor u ovom medijskom poduhvatu grčki biznismen Viktor Restis, zakupac luksuznog crnogorskog ljetovališta Sveti Stefan.¹¹ Iako je Darmanović odbacivao te navode, od 2013. godine, u Centralnom registru privrednih subjekata, kao vlasnik 99,9 odsto udjela u preduzeću pojavljuje se kompanija *First financial holdings*, u vlasništvu grčkog biznismena Petrosa Statisa, Restisovog partnera. Dvije godine kasnije, ista kompanija kupila je državni dnevni list Pobjeda u stečaju, stekavši tako vlasništvo nad dva medija prepoznata kao najveće podržavaoce vladine politike.

Grafikon 4 VLASNIČKA STRUKTURA LISTOVA DNEVNE NOVINE I POBJEDA



Izvor: Centralni registar privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS). Podaci iz septembra 2015.

9 Komnениć, „Montenegro“, *Media: The Business of Ethics, the Ethics of Business*, 2004, str. 151–164.

10 Perović-Korać, “Njihovo, a Milovo,” *Monitor*, br. 1011, 24. novembar 2011. Dostupno na: http://www.monitor.co.me/index.php?option=com_content&view=article&id=3053:njihovo-a-milovo&catid=2091:broj-1101&Itemid=3315. Pristupano 15. septembra 2015.

11 Ibid.

Pored četiri crnogorska dnevna lista, izlaze i crnogorska izdanja dvije novine iz Srbije (Večernje novosti i tabloid *Informer*).

1.2.3

ONLINE MEDIJI

Najmlađi dio medijskog tržišta - *online* mediji – doživio je veliku ekspanziju tokom proteklih godina. Za njegovu rastuću popularnost, pored brzine i dostupnosti informacija, zaslužne su sekcije uređivački neobrađenog sadržaja koji slobodno kreiraju korisnici. Takvi anonimni komentari, ispostavilo se, otvorili su vrata neprimjerenom jeziku, pa čak i govoru mržnje, što je dodatno pogoršalo ukupni medijski diskurs u zemlji.

Vlasništvo vodećih *online* medija vezuje se za tradicionalne, štampane medije, kojima oni predstavljaju dodatni interaktivni prostor za privlačenje većeg broja čitalaca. Tako najposjećeniji internet portal *Vijesti* (www.vijesti.me) posluje u okviru iste kompanije kao istimeni dnevni list, *Café del Montenegro* (*CdM*) (www.cdm.me) osnovao je Boris Darmanović, a *Analitiku* (www.portalanalitika.me) Draško Đuranović. Kasnije je *CdM* preuzela kompanija *Media Nea*, a *Analitiku* *First financial holdings*, kompanija koja posjeduje *Media Nea*-u - izdavača dnevnih listova *Dnevne novine* i *Pobjeda*. Darmanović i Đuranović postali postali su direktori *Dnevnih novina* i *Pobjede*.

Tržište *online* medija je najvećim dijelom neregulisano, tako da ne postoje posebna pravila o njihovom vlasništvu. U Zakonu o elektronskim medijima (2010) oni se pominju kao „elektronske publikacije“. Zakon ih definiše kao „uređivački oblikovane internet stranice“ i/ili „portale koji sadrže elektronske verzije štampanih medija“ i/ili „informacija iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg“. Agencija za elektronske medije, međutim, priznaje da to nije dovoljno čak ni da se definiše opseg njihove nadležnosti, jer postojeća zakonska definicija može da se odnosi na *Facebook* stranicu ili lični blog.¹² Agencija je nedavno započela izradu podzakonskih akata koji bi trebalo da unesu više reda u ovu oblast.

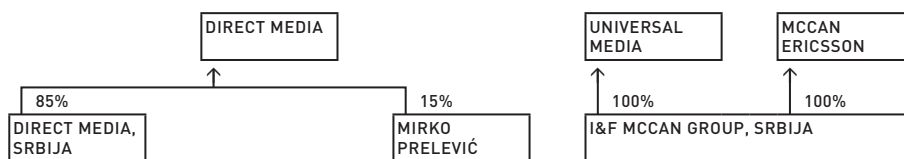
1.3

OGLAŠIVAČKE AGENCIJE I AGENCIJE ZA ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA

Posredničkim tržištem za zakup medijskog prostora u Crnoj Gori dominiraju strane agencije, mahom ogranci kompanija iz Srbije.

12 Izjava pomoćnika direktora AEM, Momčila Stojanovića, na okruglom stolu “Medijska odgovornost i govor mržnje u online medijima”, održanom 24. maja 2013. u Podgorici.

Grafikon 5 VLASNIČKA STRUKTURA TRI VODEĆE AGENCIJE ZA ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA



Izvor: Centralni registar privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS). Podaci iz septembra 2015.

Njihovi klijenti su mahom veliki međunarodni oglašivači kojima je lakše da posluju preko agencije koja prodaje medijski prostor širom regiona, posebno imajući u vidu veličinu crnogorskog tržišta i zanemrljive jezičke barijere. To, međutim, stavlja srpske medije koji posluju u Crnoj Gori u povoljniji položaj, s obzirom na postojeće poslovne veze na domicilnom tržištu, gde se usluge reklamiranja često dogovaraju u jednom, većem centru. Takve vlasničke strukture su još jedan razlog za sumnju u postojanje klijentelističkih odnosa između medija u srpskom vlasništvu i crnogorske vlade u kojoj prvi dobijaju povoljno poslovno okruženje, zahvaljujući slabom sprovođenju propisa, u zamjenu za programske sadržaje afirmativne za program vladajuće partije. Snaženje srpskih medija poklapa se sa jačanjem političkih odnosa između aktuelnih političkih režima u dvije zemlje, krunisanog “istorijskom posjetom” crnogorskog premijera Mila Đukanovića Beogradu 2013. godine, nakon desetogodišnje pauze. Upravo tada, crnogorski ogranak TV Pink uveo je sporne informativne sadržaje, čiji je jedan od ciljeva diskreditacija medijskih protivnika koji njeguju kritičke stavove prema Đukanovićevoj vladi. Istovremeno, srpski tabloid *Informer* ušao je na crnogorsko tržište sa sličnom uređivačkom agendom. Prema riječima Vladimira Bebe Popovića, bivšeg šefa Biroa za informisanje Vlade Srbije, blisko povezanog sa premijerima Srbije i Crne Gore, TV Pink i tabloid *Informer* su pod kontrolom Vučića u Srbiji, odnosno Đukanovića u Crnoj Gori.¹³ Postojanje kontrole od strane dvojice premijera nad jednim dijelom lojalnih medija koji se neprijateljski odnose prema oponentima primjećeno je i u izvještaju organizacije *Human Rights Watch* za 2015. godinu.¹⁴ Prema tom scenariju, mediji koji trampe svoju lojalnost za poslovnu korist spremni su da zanemare etička pravila, pružajući sadržaje koji ne služe ne interesima javnosti već politike.

MEDIJI KOJI TRAMPE SVOJU LOJALNOST ZA POSLOVNU KORIST SPREMNI SU DA ZANEMARE ETIČKA PRAVILA, PRUŽAJUĆI SADRŽAJE KOJI NE SLUŽE INTERESIMA JAVNOSTI VEĆ POLITIKE.

13 Intervju sa Vladimirom Bebo Popovićem u emisiji Utisak nedelje, u produkciji srpske TV B92, 29. jun 2014. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=poYbwhYis1w>. Pristupano 13. avgusta 2015.

14 *Human Rights Watch, A difficult profession: Media Freedom Under Attack in the Western Balkans*, jul 2015. Dostupno na: https://www.hrw.org/sites/default/files/report_pdf/balkanso715.pdf. Pristupano 27. oktobra 2015.

1.4

PRIVATIZACIJA I INTERESI STRANIH INVESTITORA

Privatizacija Pobjede trajala je 10 godina duže nego što je to zakon dozvoljavao. Tokom tog perioda državna pomoć tom mediju iznosila je skoro 6 miliona eura, a pored toga, tokom godina, pokriveni su višemilionski gubici preduzeća. Tri tendera za privatizaciju (2007, 2008 i 2011) propala su. Vlada je za to vrijeme povećavala svoj vlasnički udio otpisivanjem poreskih dugova preduzeća. Uređivačka politika državnog lista služila je interesima vladajućeg režima, promovišući njihovu agendu i kreirajući kampanje protiv političkih protivnika. Najžešća kampanja u medijskom sektoru vođena je protiv rivalskog lista Vijesti u periodu između 2009. i 2013. godine, kada je urednik Pobjede bio Srđan Kusovac, koji je potom, 2013, imenovan za šefa Vladinog Biroa za odnose s javnošću.

Stečaj tog medija - iako davno očekivan - proglašen je tek 2014. godine, da bi potom Pobjeda bila prodana u postupku direktnog pregovaranja za oko 700.000 eura grčkoj kompaniji *Media Nea*, koja u Crnoj Gori već posjeduje Dnevne novine. Interes grčkih investitora u ovim akvizicijama ostao je nejasan budući da dva medija nijesu ostvarivala profit. Njihov biznis u Crnoj Gori leži u turizmu. Grčki biznismen Petros Stasis, koji je registrovani vlasnik kompanije koja posjeduje dva dnevna lista, takođe je vlasnik *Adriatic Properties-a*, kompanije koja upravlja luksuznim rizortom Sveti Stefan. U julu 2015, Stasis je kupio još 75 odsto akcija preduzeća HIT Montenegro, koje upravlja hotelom i kazinom Maestral u Budvi, stvarajući tako turističku poslovnu imperiju u ekskluzivnom dijelu crnogorske obale. Iako Stasis, sa svojim bratom Teofanisom, predstavlja kompaniju *Adriatic Properties* koja upravlja pomenutim ljetovalištem, njen krajnji vlasnik nije poznat. Prema registru Privrednog suda, osnivač *Adriatic Properties-a* je *off-shore* kompanija *Aidway Investment Limited*, registrovana na Britanskim Djevičanskim Ostrvima.

Malo je vjerovatno da su medijske akvizicije grčkih investitora u Crnoj Gori njihov primarni poslovni interes. Za sada, oni obezbjeđuju nastavak povoljne uređivačke politike svojim partnerima u vladi kao upraviteljima nacionalnih resursa datih im na eksploataciju.

MALO JE VJEROVATNO
DA SU MEDIJSKE
AKVIZICIJE GRČKIH
INVESTITORA U
CRNOJ GORI NJIHOV
PRIMARNI POSLOVNI
INTERES. ZA SADA,
ONI OBEZBJEĐUJU
NASTAVAK POVOLJNE
UREĐIVAČKE
POLITIKE SVOJIM
PARTNERIMA U VLADI
KAO UPRAVITELJIMA
NACIONALNIH
RESURSA DATIH IM NA
EKSPLOATACIJU.

1.5

OGRANIČENJA REGULACIJE VLASNIŠTVA U PRAKSI

Prema važećoj zakonskoj regulativi, na crnogorskom medijskom tržištu nema nedozvoljene medijske koncentracije. Međutim, medijski diskurs u zemlji dobro poznaje termine "medijska mafija"¹⁵ (skovan od strane premijera i odnosi se na Vijesti), i "druge familije" (koji se odnosi na istu medijsku grupaciju) kao pandan

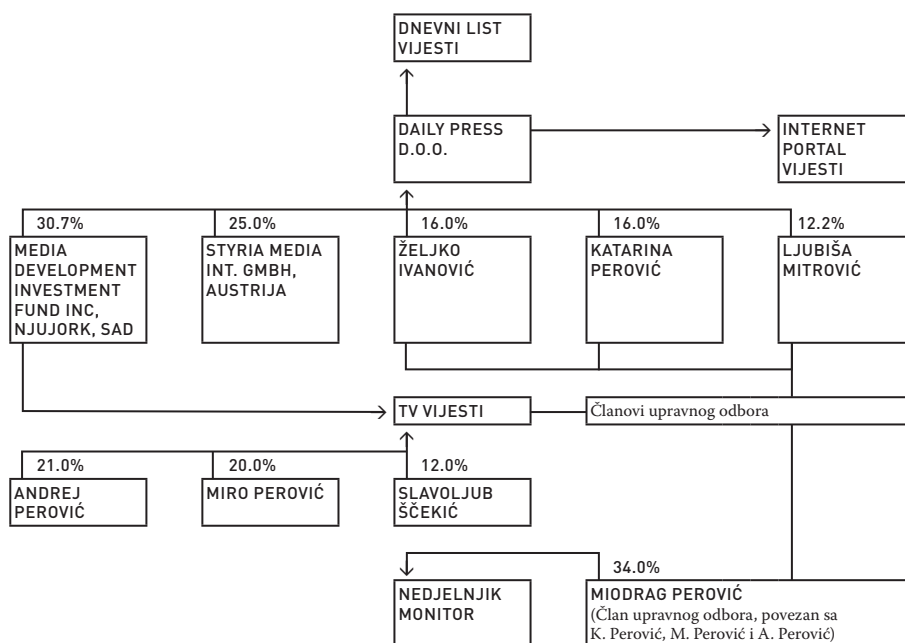
15 Portal Analitika, "ĐUKANOVIĆ: Pozitivnu osnovala medijska mafija da bi odbranila svoj kriminal," 21. novembar 2013. Dostupno na: <http://portalanalitika.me/clanak/124117/dukano-ovic-pozitivnu-osnovala-medijska-mafija-da-bi-odbranila-svoj-kriminal>. Pristupano 15. septembra 2015.

“prvoj familiji” Đukanovića. Obje “familije” imaju uloge u bankarskom sektoru.¹⁶ Ovo rivalstvo je u velikoj mjeri doprinijelo snažnoj polarizaciji crnogorskih medija i suzilo fokus uređivačkih politika na pristalice i protivnike Đukanovićevog režima, na uštrb tačnosti informacija, njihove važnosti i javnog interesa. Zahvaljujući nemoći postojećih propisa, oba centra razvila su mrežu unakrsnog vlasništva i uredništva u medijima.

Nova pravila o medijskoj koncentraciji uvedena Zakonom o elektronskim medijima (2010) uspješno su primjenjena, kao što je prikazano na slučaju TV Vijesti i *Daily Press*-a izdavača dnevnika Vijesti. Da bi uskladili vlasničku strukturu sa zakonom, vlasnici su prenijeli akcije uglavnom svojim rođacima, zaposlenima i drugim povezanim licima, ali su zadržali upravljačke pozicije (vidi grafikon 6).

Ukoliko je svrha zakona da ograniči prekomjernu kontrolu nad medijima, onda su efekti ovih pravila upitni.

Grafikon 6 PRVI PRIMJER UNAKRSNOG VLASNIŠTVA U MEDIJIMA U CRNOJ GORI



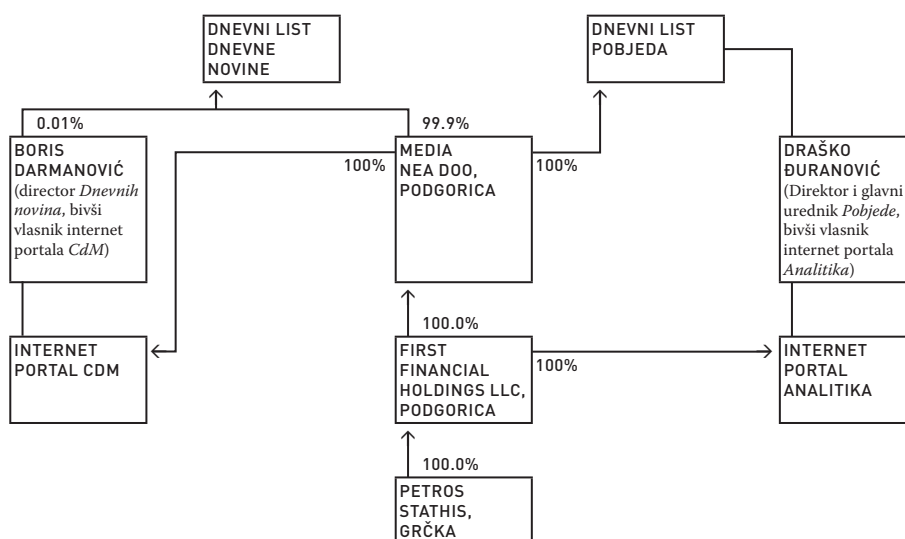
SNAŽNA POLARIZACIJA CRNOGORSKIH MEDIJA SUŽAVA FOKUS UREĐIVAČKIH POLITIKA NA PRISTALICE I PROTIVNIKE ĐUKANOVIĆEVOG REŽIMA, NA UŠTRB TAČNOSTI INFORMACIJA, NJIHOVE VAŽNOSTI I JAVNOG INTERESA.

Izvor: Centralni registar privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS). Podaci iz septembra 2015.

16 Vlasništvo dnevnog lista i televizije Vijesti najviše se vezuje za Miodraga Perovića, uticajnu ličnost u javnom životu Crne Gore. Poznat je kao kreator političkog mišljenja i osnivač nekoliko medija 1990-ih upamćenih po antiratnim kampanjama iz tog perioda, ali njegov uticaj potiče i od njegove porodice. Njegova sestra Milka Ljumović bila je osnivač uspješne banke - Crnogorska komercijalna banka (CKB), koja je prodana mađarskoj OTP grupaciji krajem avgusta 2006. godine za 105 miliona eura. 2013. godine, nekoliko članova iste porodice osnovalo je drugu banku - Lovćen banka. Šest članova porodica Perović i Ljumović ima vlasnički udio u pomenutim medijima. S druge strane, porodica Đukanović ima vlasništvo u rivalskoj Prvoj banci Crne Gore.

Još ozbiljniji problem je nepostojanje propisa o medijskoj koncentraciji u slučaju štampanih medija. Scenario kojeg su se pribojavale pristalice napuštenog nacrtu zakona o medijskoj koncentraciji, a koji je predviđao takva pravila, bio je taj da bi jedan vlasnik mogao doći u posjed više crnogorskih dnevnih novina. Sada je taj scenario postao realnost.¹⁷ Od 2014. godine, dvije od četiri crnogorske dnevne novine imaju istog vlasnika. Istovremeno, neregulisano tržište *online* medija pruža dodatni prostor za koncentraciju medijske moći. Na taj način, prethodno pomenuti vlasnik dva dnevna lista postao je i vlasnikom dva uticajna internet portala. Grafikon dolje pokazuje kako je suvlasnik i izvršni direktor Dnevnih novina Boris Darmanović, bio i vlasnik portala CDM, i kako je izvršni direktor Pobjede, Draško Đuranović bio vlasnik Portala Analitika koji je na kraju takođe prodat istom grčkom vlasniku koji ga je imenovao za upravljanje Pobjedom. Kontrola nad uređivačkom politikom nikada nije promijenjena, što potvrđuje činjenicu da čak i nakon prodaje Analitika, portalom upravlja Đuranovićeva supruga Tinka.

Grafikon 7 DRUGI PRIMJER UNAKRSNOG VLASNIŠTVA U CRNOGORSKIM MEDIJIMA



OD 2014. GODINE, DVIJE OD ČETIRI CRNOGORSKE DNEVNE NOVINE IMAJU ISTOG VLASNIKA. ISTOVREMENO, NEREGULISANO TRŽIŠTE ONLINE MEDIJA PRUŽA DODATNI PROSTOR ZA KONCENTRACIJU MEDIJSKE MOĆI. NA TAJ NAČIN, VLASNIK DVA DNEVNA LISTA POSTAO JE I VLASNIKOM DVA UTICAJNA INTERNET PORTALA.

Izvor: Centralni registar privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS). Podaci iz septembra 2015.

17 Perović-Korać i Radulović, "Bez jasnih pravila," Monitor, br. 1012, 12. mart 2010. Dostupno na: http://www.monitor.co.me/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:bez-jasnih-pravila-&catid=1049:broj-1012&Itemid=2049. Pristupano 15. septembra 2015.

U cilju zaštite medijskog pluralizma, država je u prošlosti pružala direktnu pomoć medijima kroz otpis dugova i niže stope PDV-a za štampane medije (7 odsto umjesto 19). Međutim, medijski biznis u Crnoj Gori je oduvijek bio borba za preživljavanje. Da bi situacija bila još teža, mnoga tržišna pravila se zanemaruju u interesu onih na vlasti, pogotovo kada uopšte ne postoje propisi o državnom oglašavanju, a nadležne institucije ne štite efikasno zdravu konkurenciju na medijskom tržištu.

2.1

TRANSPARENTNOST MEDIJSKOG TRŽIŠTA

Finansijsko poslovanje medija nikada nije bilo tretirano posebnom medijskom regulativom, a sami mediji su ga uglavnom držali u tajnosti. U sklopu nacionalne kampanje za borbu protiv sive ekonomije, 2014. godine Poreska uprava počela da objavljuje na svom internet sajtu finansijske izvještaje svih registrovanih preduzeća, uključujući i medije. Ti podaci potvrdili su navode o lošem ekonomskom stanju u medijskom sektoru, čak i među najvećim igračima.

Tabela 2 FINANSIJSKI REZULTATI VODEĆIH TV STANICA U 2014. GODINI (U EURIMA)

TV STANICA	UKUPNI PRIHODI	PRIHODI OD MARKETINGA/PRODAJE	NETO REZULTAT
RTCG*	13,040,581	1,534,752	-158,400
	DRŽAVNI BUDŽET: (10,482,440)		
TV PINK M	2,070,635	1,807,548	226,338
TV VIJESTI	1,701,667	1,684,457	-1,055,886
TV PRVA	1,189,810	1,189,810	-272,103
TV ATLAS	723,048	715,318	-663,316

*PODACI ZA RTCG ODOSE SE NA KOMPLETAN SISTEM JAVNOG EMITERA, NE SAMO NJEGOVE TV KANALE.

Izvor: Poreska uprava Crne Gore.

Tabela 3 FINANSIJSKI REZULTATI VODEĆIH DNEVNIH LISTOVA U 2014. GODINI (U EURIMA)

DNEVNI LIST	UKUPNI PRIHODI	PRIHODI OD MARKETINGA/PRODAJE	NETO REZULTAT
DAN (UKLJUČUJUĆI I RADIO D)	3,769,436	3,582,925	33,248
VIJESTI	3,406,445	3,314,752	-249,146
POBJEDA*	176,319	175,833	28,533
DNEVNE NOVINE	771,138	771,138	-107,979

* PODACI DOSTUPNI SAMO ZA DECEMBAR 2014.

Izvor: Poreska uprava Crne Gore.

Objavljivanje finansijskih izvještaja doprinijelo je transparentnosti medijskog tržišta. Međutim, neophodne su dalje mjere na obezbjeđivanju osnovnih preduslova za zdravu tržišnu konkurenciju.

U CILJU ZAŠTITE
MEDIJSKOG
PLURALIZMA, DRŽAVA
JE U PROŠLOSTI
PRUŽALA DIREKTNU
POMOĆ MEDIJIMA
KROZ OTPIS DUGOVA I
NIŽE STOPE PDV-A ZA
ŠTAMPANE MEDIJE (7
ODSTO UMJESTO 19).
MEĐUTIM, MEDIJSKI
BIZNIS U CRNOJ GORI JE
ODUVIJEK BIO BORBA
ZA PREŽIVLJAVANJE.
DA BI SITUACIJA BILA
JOŠ TEŽA, MNOGA
TRŽIŠNA PRAVILA
SE ZANEMARUJU U
INTERESU ONIH NA
VLASTI, POGOTOVO KADA
UOPŠTE NE POSTOJE
PROPISI O DRŽAVNOM
OGLAŠAVANJU, A
NADLEŽNE INSTITUCIJE
NE ŠTITE EFIKASNO
ZDRAVU KONKURENCIJU
NA MEDIJSKOM
TRŽIŠTU.

Registar štampanih medija koji vodi Ministarstvo kulture nije javan, a parcijalni podaci o izdavačkim preduzećima dostupni su preko internet baze Centralnog registra privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS). Takođe, ne postoje pouzdani proverljivi podaci o novinskim tiražima i prodatim primjercima. Iako Zakon o medijima (2002) zahtijeva od izdavača da objavljuje tiraž svake štampane publikacije, ovo pravilo nikada nije poštovano. Najbolja procjena je da ukupni tiraž dnevnih novina iznosi oko 25000, od kojih Dan prodaje 8-9000, Vijesti 6000, Dnevne novine 4-5000 i Pobjeda 2-3000 primjeraka,¹⁸ po prosječnoj cijeni od 0,7 eura.

Procjene o tiražu, međutim, ne korespondiraju sa podacima o povjerenju publike. Prema istraživanju iz maja 2014. godine koje je sproveo *Ipsos Strategic Marketing*, a naručile Vijesti,¹⁹ taj dnevni list uživa 45 odsto povjerenja čitalaca, a slijede ga Dan (20 odsto), Pobjeda (10 odsto), i Dnevne novine (5 odsto). Vrlo slični rezultati zabilježeni su i u anketi koju je 2012. godine finansirao OEBS,²⁰ a koju je sproveo Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM).

Istraživanja o gledanosti/slušanosti su rijetka i sporadična. Zbog male veličine tržišta, *piplmetar* se ne koristi. *Ipsos Strategic Marketing* sprovodi peri-odične ankete, ali rezultati nijesu dostupni javnosti. Publika saznaje o rejtin- gu medija tek ako ih sami mediji objave. Međutim, nedavno je *Ipsos Strategic Marketing*, u partnerstvu sa Telekomovim centrom za praćenje gledanosti TV kanala posredstvom svog IPTV servisa, zabranio medijskim klijentima da objav- ljuju rezultate mjerenja. Prema dostupnim podacima, tri vodeće pozicije u pro- teklih nekoliko godina zauzimaju isti mediji.

Tabela 4 GLEDANOST VODEĆIH TV KANALA

TV PINK M	TVCG 1	TV VIJESTI	TV PRVA
23.5%	12.8%	11.9%	10.5%

Izvor: IPTV, 1-19 maj 2015. Dostavljeno od strane marketinške agencije koja je željela da ostane anonimna.

Rejtinzi su, međutim, drastično drugačiji kada se radi o povjerenju publike, koje je do 2012. godine redovno mjerio CEDEM.

OBJAVLJIVANJE
FINANSIJSKIH
IZVJEŠTAJA
DOPRINIJELO JE
TRANSPARENTNOSTI
MEDIJSKOG TRŽIŠTA.
MEĐUTIM, NEOPHODNE
SU DALJE MJERE NA
OBEZBJEĐIVANJU
OSNOVNIH PREDUSLOVA
ZA ZDRAVU TRŽIŠNU
KONKURENCIJU.
TAKOĐE, NE
POSTOJE POUZDANI
PROVJERLJIVI
PODACI O NOVINSKIM
TIRAŽIMA I PRODATIM
PRIMJERCIMA.
ISTRAŽIVANJA
O GLEDANOSTI/
SLUŠANOSTI SU
RIJETKA I SPORADIČNA.

18 Procjena je zasnovana na koombinovanim informacijama dobijenim od marketinških agen- cija i samih izdavača.

19 Radulović, "Brend Vijesti najsnažniji u Crnoj Gori," Portal Vijesti, 3. maj 2014. Dostupno na: <http://www.vijesti.me/vijesti/brend-vijesti-najsnazniji-u-crnoj-gori-205676>. Pristupano 25. avgusta 2015.

20 OSCE i Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM), *Stavovi građana o medijskim slobodama u Crnoj Gori*, jul 2012, Dostupna na: www.osce.org/montenegro/97478?download=true. Pristupano 25. avgusta 2015.

Tabela 5 POVJERENJE U VODEĆE TV KANALE

TV VIJESTI	TVCG 1	TV PINK M	TV PRVA
50.8%	21.5%	8.5%	3.7%

Izvor: CEDEM, *Političko javno mnjenje u Crnoj Gori*, Septembar 2012.²¹

Razlozi za ova neslaganja su dvojaki i ukazuju na negativne obrasce u ponašanju i konzumenata i medija. Prvo, publika u Crnoj Gori radije bira medije prema političkoj profilaciji, čak iako je svjesna lošijeg kvaliteta ponuđenih informacija, i njihovih opštih profesionalnih standarda. S druge strane, gledanost TV kanala zasniva se mahom na popularnosti njihovog zabavnog programa, uz minimalna ulaganja u relevantne informativne sadržaje.

2.2

FINANSIRANJE MEDIJA OD STRANE DRŽAVE

Ne postoje zvanični podaci o obimu i udjelu državnog oglašavanja u medijima, niti o raspodjeli javnog novca po pojedinačnim medijima, jer ne postoji propis koji pokriva ovu problematiku. Jedini napor da se prikupe i sumiraju ti podaci načinila je NVO Centar za građansko obrazovanje (CGO), koja ih objavljuje u svojim godišnjim izvještajima, počevši od 2011.²² Njihov posljednji izveštaj za 2013. godinu, sačinjen na osnovu podataka prikupljenih od 67 odsto subjekata državne i lokalne administracije, pokazao je da je država potrošila preko 2,2 miliona eura na oglašavanje. Oko 60 odsto tog novca otišlo je direktno medijima, dok je ostatak usmjeren produkcijskim i oglašivačkim kompanijama. U izveštaju se zaključuje da način distribucije ovih sredstava predstavlja potencijalnu prijetnju za zdravu medijsku konkurenciju. Izveštaj takođe pokazuje da je većina novca za oglašavanje otišla u RTCG, a zatim u (tada) državni dnevni list Pobjeda, kao i lokalnim medijima pod kontrolom lokalnih vlasti, odnosno iste političke orijentacije. S druge strane, država je potrošila svega dva odsto od ukupnog iznosa na TV i dnevnik Vijesti iako se nalaze među prva tri najuticajnija medija u Crnoj Gori,²³ premda sa snažnom antirežimskom uređivačkom politikom.

Obrazac političkog klijentelizma može se pronaći i u podacima Republičke izborne komisije o troškovima političkih stranaka za medijske kampanje uoči lokalnih izbora održanih 2014. godine.²⁴ Prema tim izvještajima, opozicione partije dale su najviše novca TV Vijesti, dok je sa druge strane, vladajuća

21 Izveštaji dostupni na: www.cedem.me/en/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/political-public-opinion/send/33-political-public-opinion/1145-political-public-opinion-september-2012. Pristupano 15. avgusta 2015.

22 Izveštaji dostupni na: <http://cgo-cce.org/en/programi/demokratija/mediji-i-demokratija/#.Vhm15CspqW8>. Pristupano 17. jula 2015.

23 Prema anketi CEDEM-a o povjerenju u medije u Crnoj Gori. www.cedem.me.

24 Vidi na www.rik.me.

NE POSTOJE ZVANIČNI
PODACI O OBIMU I
UDJELU DRŽAVNOG
OGLAŠAVANJA U
MEDIJIMA, NITI
O RASPODJELI
JAVNOG NOVCA PO
POJEDINAČNIM
MEDIJIMA, JER NE
POSTOJI PROPIS
KOJI POKRIVA OVU
PROBLEMATIKU.

Demokratska partija socijalista (DPS) sav svoj fond za oglašavanje potrošila u TV Prva i TV Pink M, čija je uređivačka politika bliska vladi.

Jedan od istraživača CGO, Ana Vujošević, kaže da ni novi podaci koje su prikupili za 2014. godinu ne razlikuju mnogo od prethodnih. "Trend se nije promijenio. Ono što se promijenilo, i to na gore, je spremnost državnih institucija da nam stave na raspolaganje tražene podatke. Kada smo počeli sa monitoringom 2010. godine, svi državni organi su nam davali podatke bez ikakvih problema - vjerovatno zato što nisu razumjeli zašto ih tražimo. Međutim, kada smo počeli da objavljujemo naše izveštaje, otpor je bivao sve jači", rekla je ona.²⁵ Na odgovore javnih institucija, čekali su, dodaje, u prosjeku 89 dana.

Država finansira javni servis RTCG sa oko 10 miliona eura godišnje (1,2 odsto državnog budžeta), što je više nego što vrijedi kompletno marketinško tržište. Pritom, TVCG se podjednako takmiči na tržištu za novac od reklama.

Tabela 6 PRIHODI RTCG U POREĐENJU SA KOMERCIJALNIM EMITERIMA U 2014. GODINI (U EURIMA)

IZDVAJANJE DRŽAVE ZA RTCG	MARKETINŠKI PRIHODI RTCG	UKUPNI MARKETINŠKI PRIHODI ČETIRI PRIVATNE NACIONALNE TV STANICE
10.5 MILIONA	1.5 MILIONA	5.9 MILIONA

Izvor: Poreska uprava Crne Gore, 2015.

Dok država izdvaja sredstva za oglašavanje u medijima ne uzimajući u obzir kriterijume ekonomske isplativosti na već prezasićenom tržištu, koncept podrške medijskom pluralizmu djeluje kao privid. Boris Marić, stručnjak iz CGO-a, kaže da država, koja već finansira nacionalni javni servis, dodatno doprinosi disperziji medijskog tržišta tako što značajna marketinška sredstva daje nisko rangiranim medijima na uštrb onih koji bi mogli imati priliku da budu održivi.²⁶

2.3

OGLAŠIVAČKO TRŽIŠTE

Ne postoje zvanični podaci o veličini tržišta oglašavanja u Crnoj Gori. Najbolja procjena je da vrijedi oko 9 miliona eura. Procijenjuje se i da se 80 odsto novca distribuira medijima preko agencija specijalizovanih za oglašavanje u medijima, a samo 20 odsto se ugovori direktno između oglašivača i medija.²⁷ Raspoloživi podaci o prihodima reklamnih agencija, koji pokazuju da su četiri

DRŽAVA FINANSIRA JAVNI SERVIS RTCG SA OKO 10 MILIONA EURA GODIŠNJE (1,2 ODSTO DRŽAVNOG BUDŽETA), ŠTO JE VIŠE NEGO ŠTO VRIJEDI KOMPLETNO MARKETINŠKO TRŽIŠTE. PRITOM, TVCG SE PODJEDNAKO TAKMIČI NA TRŽIŠTU ZA NOVAC OD REKLAMA.

25 Intervju sa Anom Vujošević, ko-autorkom izvještaja CGO o državnom oglašavanju u medijima, Podgorica, 29. septembar 2015.

26 Intervju sa Borisom Marićem, pravnim ekspertom CGO-a, Podgorica, 29. septembar 2015.

27 IREX, "Montenegro", u *Media Sustainability Index*, 2015. Dostupno na: https://www.irex.org/sites/default/files/u105/E%26E_2015_MSI_Montenegro-2.pdf. Pristupano 27. oktobra 2015.

vodeće agencije ukupno inkasirale preko 7 miliona eura, uglavnom potvrđuje ovu procjenu.

Tabela 7 FINANSIJSKI REZULTATI VODEĆIH OGLAŠIVAČKIH AGENCIJA U 2014. GODINI

	PRIHODI (2014)	NETO REZULTAT (2014)
DIRECT MEDIA	3,234,709	111,597
UNIVERSAL MEDIA	1,690,223	65,734
MEDIA PUBLIKUM	1,458,802	1,049
MCCANN ERICSSON	895,115	-34,912

Izvor: Poreska uprava Crne Gore, 2015.

Gorenavedeni podaci o prihodima medija jedini su pokazatelj toga ko ubira najviše novca od oglašavanja. Sudeći prema prihodima prijavljenim u finansijskim izveštajima, to je TV Pink M.

Marketinški stručnjaci tvrde da je fokus privatnih oglašivača na privatnim medijima sa nacionalnom pokrivenošću, dok javni sektor preferira da finansira javna glasila koja podržavaju njihova politička opredjeljenja.²⁸

Postoje, međutim, tvrdnje da vlada utiče i na alokaciju marketinških sredstava iz privatnog sektora. Direktor dnevnika Vijesti Željko Ivanović, tvrdi da vlasti utiču na lokalne tajkune, pa čak i strane kompanije da svoje marketinške budžete opredijele prorežimskim medijima. On, čak dodaje i da se kroz te iste medije vrši damping cijena oglašavanja. "Naši klijenti sa zdravom poslovnom praksom nam kažu da nakon posjete našeg agenta marketinga, dobijaju pozive iz rivalskih medija koji im nude i 50 odsto popusta na cijenu koju smo dogovorili."²⁹

Nadležni organi do sada nisu bili naročito revnosni u istraživanju ovakvih slučajeva, niti su se bavili analizom tržišta kako bi utvrdili eventualno postojanje tržišnih pritisaka kroz, na primjer, poređenje prihoda, marketinškog prostora, strukture oglašivača, itd. Agencija za zaštitu konkurencije intervenisala je samo jednom u medijskom sektoru kada je poništila dogovor četiri dnevne novine o povećanju cijene sa 0,5 na 0,7 eura po primjerku 2013. godine. Odluka još uvijek nije sprovedena zbog duge žalbene procedure.

Prema riječima Jadranke Vojvodić, pomoćnice direktora Agencije za elektronske medije (AEM), taj regulator nema zakonsku obavezu (ni mogućnost) da prati i izvještava o finansijskom poslovanju medija niti da kontroliše potencijalne ekonomske pritiske na njihov rad. Ona dodaje da je izmjenama i dopunama Zakona o inspekcijском nadzoru (2011), kojim je uveden jedinstven inspekcijски organ (Uprava za inspekcijске poslove), AEM ostao bez svih inspekcijских ovlašćenja. Time je AEM izgubio i važna nadzorna ovlašćenja u audiovizuelnoj oblasti data mu prethodno Zakonom o elektronskim medijima (2010)

28 IREX, "Montenegro", u *Media Sustainability Index*, 2014. Dostupno na: https://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2014_Montenegro.pdf. Pristupano 27. oktobra 2015.

29 Intervju sa Željkom Ivanovićem, izvršnim direktorom *Daily Press*-a, i dnevnika Vijesti, Podgorica, 28. septembar 2015.

i Zakonom o autorskom i srodnim pravima (2011). Vojvodić dodaje da od uvođenja Zakona o inspekcijom nadzoru (2011) više niko nema jasno definisanu inspekciju nadležnost u AV sektoru.³⁰

Druga mogućnost praćenja strukture oglašivača u medijima data je Zakonom o sprječavanju nelegalnog poslovanja iz 2013. godine (član 12), koji obavezuje medije da vode evidenciju o prodatim reklamama i da o tome dostavljaju tromjesečno izvještaje Poreskoj upravi. Na naš zahtjev za pristup tim podacima, upućen 27. maja 2015. Godine, odgovoreno je dva mjeseca kasnije, a rezultati su bili razočaravajući. Od svih vodećih medija, uključujući i nacionalne TV kanale i dnevne novine, samo su Dan i Vijesti dostavili izvještaje.

Isti zakon (član 16) propisuje kazne u iznosu do 20.000 eura za medije koji ne dostave izveštaje o oglašivačima. Međutim, u zakonom propisanom roku nijesmo uspjeli da dobijemo odgovor od vlasti da li je ova odredba ikada primijenjena.

U Vijestima kažu da su pripremili tužbu protiv države zbog zloupotrebu moći u postupanju prema ovoj medijskoj kući, tvrdeći da šteta koja im je nanijeta iznosi pet miliona eura izgubljenih prihoda u protekloj deceniji, i navode da čekaju povoljan trenutak da je podnesu sudu. Ovaj medij odavno tvrdi da je žrtva kampanje zastrašivanja od strane vladajuće partije i njenih saveznika, koja obuhvata podnošenje skoro 40 tužbi za klevetu od strane premijera Đukanovića i njegovih saradnika, napade na imovinu Vijesti, kao i fizičke napade na osnivače i novinare ovog lista. "Više smo se navikli na fizičke napade i psihološke pritiske. Ono što nas sada najviše pogađa je finansijski pritisak. Shvatili su, konačno, da ne mogu više da nas tuku sa Evropskom unijom u blizini. Zato sada pokušavaju da nas oštete finansijski", kaže Željko Ivanović, direktor kompanije.³¹

3 ZAKLJUČCI

Netransparentno vlasništvo nad medijima, posebno onima koji se finansiraju stranim kapitalom, nastavlja da opterećuje crnogorsku medijsku scenu. Vlasnici medija sa stranim kapitalom, po pravilu, njeguju provladinu uređivačku politiku. Njihovo poslovanje izaziva sumnju u postojanje klijentelističkih odnosa sa vladom.

Među nacionalnim emiterima ne postoji fer konkurencija s obzirom da ogranci medija koji posluju u više zemalja u regionu ne ulažu ni minimum

30 Intervju sa Jadrankom Vojvodić, pomoćnikom direktora Agencije za elektronske medije, Podgorica, 24. septembar 2015.

31 Intervju sa Željkom Ivanovićem, izvršnim direktorom *Daily Press*-a i dnevnika Vijesti, Podgorica, 28. septembar 2015.

sredstava u proizvodnju sadržaja od značaja za crnogorsku publiku, iako su dužni to da čine kao nosioci nacionalnih dozvola za emitovanje.

Mjere koje se preduzimaju na sprječavanju nedozvoljene medijske koncentracije daju ograničene rezultate, jer ne uspijevaju da obezbijede da se informacije koje objavljuju povezani mediji ne kontrolišu i uređuju u jednom centru. Sektor *online* medija ostaje potencijalno područje za medijsku koncentraciju moći, jer ne postoje adekvatni propisi koji pokrivaju rad ovih medija.

Duboko politička polarizacija i pristrasnost glavnih medija u Crnoj Gori ostavlja publiku da traga za izbalansiranim mišljenjem u jazu koji su stvorili rivalski medijski centri, ogrezli u navijačko novinarstvo pod pritiskom politički motivisanih uredništava.

Državno oglašavanje je neregulisano i netransparentno i kao takvo predstavlja prijetnju za funkcionisanje medijskog tržišta i integritet medijskog sektora u cjelini.

Postoji nedostatak relevantnih podataka o medijskom tržištu i regulatorna tijela ne ulažu dovoljno napora da prate poštovanje postojećih propisa, što je od suštinskog značaja za uvođenje više reda u ovu oblast. Inicijativa za izmjenne medijskih zakona, planirana za 2016. biće prilika da se uvedu nova pravila i, naročito, da se definišu jasne nadležnosti i procedure za nadzor medijskog vlasništva i finansijskog poslovanja.

4 PREPORUKE

1. Registar medija koji sadrži podatke o vlasničkoj strukturi štampanih medija, a koji vodi Ministarstvo kulture treba da bude dostupan javnosti.
2. Agencija za elektronske medije treba da posebnim propisom reguliše rad *online* medija, uključujući pravila o njihovom osnivanju, transparentnosti vlasništva i slučajevima nedozvoljene medijske koncentracije. Ili, to isto treba učiniti kroz dopune Zakona o elektronskim medijima.
3. Izmjenama i dopunama Zakona o medijima iz 2002. godine treba uvesti odredbe o nelegalnoj koncentraciji vlasništva u štampanim medijima.
4. Potrebno je usvojiti pravilnik o državnom oglašavanju kojim bi bili definisani jasni i pravični kriterijumi za trošenje novca na oglašavanje. Svi podaci o tenderima, nabavkama, prometu i drugi podaci o trošenju državnog novca u medijima treba da budu transparentni. Ti podaci bi trebalo redovno da se objavljuju i kontrolišu od strane organa za kontrolu javnih nabavki, ili medijskog regulatora, pod uslovom da se takva nadležnost dodijeli ovom tijelu.
5. Potrebno je obezbijediti efikasnu primjenu odredbi Zakona o sprječavanju nelegalnog poslovanja koje propisuju obavezu medijima da izveštavaju poreske vlasti o prodatom oglasnom prostoru tako što će se sprovoditi

i propisane sankcije za nedostavljanje ovih izvještaja. Osim toga, ti podaci treba da budu obrađeni i objavljeni u redovnim vremenskim intervalima.

6. AEM treba da uvede redovno i pouzdano mjerenje gledanosti/slušanosti najmanje jednom godišnje, i da redovno objavljuje izvještaje o monitoringu poštovanja programskih standarda u medijima, uključujući i one o procentu sopstvene produkcije u emitovanom programu.
7. Dodatni napori su neophodni u kontroli prihoda medija, konkurencije na medijskom tržištu i distribucije javnih fondova za oglašavanje. To bi trebalo da se uradi kroz jačanje nadležnosti postojećeg organa za zaštitu konkurencije, ili jačanjem kapaciteta medijskog regulatora.

BIBLIOGRAFIJA

- Centar za građansko obrazovanje (CGO), *Jednake šanse za sve medije u Crnoj Gori?*, Podgorica, 2015.
- Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM) *Političko javno mnjenje u Crnoj Gori, Septembar 2012.* (Dostupno na: www.cedem.me/en/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/political-public-opinion/send/33-political-public-opinion/1145-political-public-opinion-september-2012). Pristupano 15. avgusta 2015.
- Human Rights Watch, *A difficult profession: Media Freedom Under Attack in the Western Balkans*, jul 2015. Dostupno na: https://www.hrw.org/sites/default/files/report_pdf/balkans0715.pdf. Pristupano 27. oktobra 2015.
- IREX, "Montenegro", u *Media Sustainability Index*, 2015. Dostupno na: https://www.irex.org/sites/default/files/u105/E%26E_2015_MSI_Montenegro-2.pdf. Pristupano 27. oktobra 2015.
- Komnenić, P., "Montenegro", u *Media: The Business of Ethics, the Ethics of Business*, Center for Independent Journalism, Bukurešt, 2004, str.151–164.
- Organizacija za evropsku bezbjednost i saradnju (OEBS) i Centar za demokratiju i ljudska prava (CEDEM), *Stavovi građana o medijskim slobodama u Crnoj Gori*, jul 2012, Dostupno na: www.osce.org/montenegro/97478?download=true. Pristupano 17. avgusta 2015.
- Perović-Korać, M., "Njihovo, a Milovo" *Monitor*, br. 1011, 24. novembar 2011. Dostupno na: http://www.monitor.co.me/index.php?option=com_content&view=article&id=3053:njihovo-a-milovo&catid=2091:broj-1101&Itemid=3315. Pristupano 15. septembra 2015.
- Perović Korać, M. i Radulović, Z., "Bez jasnih pravila," *Monitor*, br. 1012, 12. mart 2010. Dostupno na: http://www.monitor.co.me/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:bez-jasnih-pravila-&catid=1049:broj-1012&Itemid=2049. Pristupano 15. septembra 2015.
- Portal Analitika, "ĐUKANOVIĆ: Pozitivnu osnovala medijska mafija da bi odbranila svoj kriminal," 21 november 2013. Dostupno na: <http://portalanalitika.me/clanak/124117/dukanovic-pozitivnu-osnovala-medijska-mafija-da-bi-odbranila-svoj-kriminal>. Pristupano 15. septembra 2015.
- Radulović, M., "Brend Vijesti najsnažniji u Crnoj Gori," Portal Vijesti, 3. maj 2014. Dostupno na: <http://www.vijesti.me/vijesti/brend-vijesti-najsnazniji-u-crnoj-gori-205676>. Pristupano 25. avgusta 2015.

Reporteri bez granica, *World press freedom index 2014, European Union and Balkans*. Dostupno na: <http://rsf.org/>

index2014/en-eu.php. Pristupano 18. oktobra 2015.

ONLINE REGISTRIRANI

Centralni registar privrednih subjekata Poreske uprave (CRPS). Dostupan na: <http://www.crps.me/>.

uprava i <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal?app=FI>.

Poreska uprava Crne Gore. Dostupna na: <http://www.poreskauprava.gov.me/>

Baza podataka www.drimble.nl.

ZAKONI I PROPISI

Zakon o medijima, br. 51/02, 17. septembar 2002, Službeni list Crne Gore.

Zakon o sprječavanju nelegalnog poslovanja, br. 29/13, 19. jun 2013, Službeni list Crne Gore.

Zakon o elektronskim medijima, br. 46/10, 6. avgust 2010; br. 40/11, 8. avgust 2011; br. 53/11, 11. novembar 2011, Službeni list Crne Gore.

Pravilnik o uslovima za određivanje programskih sadržaja koji se smatraju sopstvenom produkcijom, 14. februar 2012, Agencija za elektronske medije, Crna Gora.



Ovaj izvještaj nastao je uz finansijsku podršku Evropske unije. Za sadržaj ovog izvještaja isključivu odgovornost snose Institut za medije Crne Gore i autorka i on ni na koji način ne odražava stavove Evropske unije.

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

INTERVJUI

Intervju sa Željkom Ivanovićem, izvršnim direktorom *Daily Press*-a i dnevnika *Vijesti*, Podgorica, 28. septembar 2015.

Intervju sa Jadrankom Vojvodić, pomoćnikom direktora Agencije za elektronske medije, Podgorica, 24. Septembar 2015.

Intervju sa Borisom Marićem, pravnim ekspertom, Centar za građansko obrazovanje, Podgorica, 29. septembar 2015.

Intervju sa Anom Vujošević, ko-autorkom izvještaja o državnom oglašavanju u medijima, Centar za građansko obrazovanje, Podgorica, 29. septembar 2015.

O AUTORKI

DANIELA BRKIĆ ima diplomu profesora engleskog jezika i književnosti Filozofskog fakulteta Univerziteta Crne Gore. Radila je kao novinarka više od deceniju. Trenutno je angažovana kao istraživač saradnik u Institutu za medije Crne Gore, partnerskoj organizaciji u Medijskoj opservatoriji za Jugoistočnu Evropu.

AUTORKA Daniela Brkić **UREDNIKA** Brankica Petković
POMOĆNIK UREDNICE Saša Pantić **UREDNIKA CRNOGORSKOG IZDANJA** Ljiljana Žugić **STRUČNI PREGLED** Sandra B. Hrvatinić **PREVOD** Daniela Brkić **IZDAVAČ** Institut za medije Crne Gore, <<http://www.mminstitute.org>>. **DIZAJN** DAK **PODGORICA** decembar 2015

MEDIJSKO VLASNIŠTVO I FINANSIRANJE MEDIJA U CRNOJ GORI
SLABA PRIMJENA REGULATIVE I NASTAVAK KONTROLE NAD MEDIJIMA