



Толлички центар
за демократију
и људска права

ГРАЂАНСКИ НАДЗОР ПРИВАТИЗАЦИЈЕ МЕДИЈА У СРБИЈИ

ГРАЂАНСКИ НАДЗОР
ПРИВАТИЗАЦИЈЕ МЕДИЈА
У СРБИЈИ

ГРАЂАНСКИ НАДЗОР ПРИВАТИЗАЦИЈЕ МЕДИЈА У СРБИЈИ

Издавач

Топлички центар за демократију и људска права, Прокупље
www.topcentar.org.rs

За издавача

Драган Добрашиновић

Уредник

Драган Добрашиновић

Лектор

Драган Огњановић

ISBN 978-86-89227-13-0

Тираж

1.000 примерака

Припрема и шtamпа

Досије студио, Београд

Ова публикација је део пројекта „Грађански надзор приватизације медија у Србији“, који реализују Топлички центар за демократију и људска права и Ужички центар за људска права и демократију.

Издавање ове публикације омогућила је
Фондација за отворено друштво



FONDACIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SERBIJA
OPEN SOCIETY FOUNDATION, SERBIA

Топлички центар за демократију
и људска права

ГРАЂАНСКИ НАДЗОР
ПРИВАТИЗАЦИЈЕ МЕДИЈА
У СРБИЈИ

Прокупље 2016.

Садржај

<i>Драјан Добрашиновић</i>	
Приватизација медија: још једно саплитање о исти камен . . .	7
<i>Тојлички центар за демократију и људска љрава</i>	
Грађански извештај о приватизацији медија	10
<i>Мирослав Прокојијевић</i>	
Резултати и отворена питања приватизације медија	34
<i>Проф. др Зоран Ивошевић</i>	
Проблеми приватизације у медијској делатности	46
<i>Милорад Бјелешић</i>	
Приватизација медија, цивилно друштво и шта даље?	59

Драјан Добрашиновић

ПРИВАТИЗАЦИЈА МЕДИЈА: ЈОШ ЈЕДНО САПЛИТАЊЕ О ИСТИ КАМЕН

На попису ствари и појава које у Србији нису реалне и очекиване, већ пар деценија уназад високо је рангирана поштена приватизација. О поштењу се, наравно, може надугачко и нашироко расправљати и разговарати, надмудривати и надгорњавати, у камен клесати и разводњавати. Ствари су, ипак, прилично јасне и недвосмислене, осим ако је лични или колективни избор затварање очију пред очигледним чињеницама.

А чињенице нас, када је у питању последњи у низу приватизационих таласа, а овај се односи на приватизацију медија, уверавају да је интерес друштва, познатији као јавни, још једном потопљен од стране управо оних који су од истог тог друштва задужени да о њему брину, за бригу државним новцем плаћени, а за небригу и самовољу још једном додатно награђени.

Реч је, наравно, о носиоцима јавних функција од локалног до националног нивоа, који су са поузданим и провереним бизнис партнерима, склопили и реализовали аранжмане везане за пренос својине од јавних на приватне субјекте, и то тако да држава формално изађе из власништва у медијима, а да политички функционери и владајуће странке задрже потпуну контролу над њиховим уређивачким политикама. Мотив политичара је, дакле, потпуно јасан.

И мотив оних који су медије купили је сасвим очигледан. Ако је цена ниска, а уз то оно што купујете не плаћате сопственим новцем, онда се за ту врсту посла није тешко одлучити. А чак и ако медиј платите властитим парама, чије порекло

ни овог пута нико није проверавао, извесност да ће вам кроз конкурсне и ванконкурсне аранжмане издатак бити можда и вишеструко надокнађен, довољно је убедљив аргумент да се одлучите за овакав пословни подухват. Наравно, не треба потценити ни значај политичког утицаја који се кроз власништво над медијем може, у одређеном тренутку, трансформисати у неки други аранжман са државом, односно опет преточити у новац.

За оне којима овакве оцене изгледају нереално и претерано, ево само пар живописних илустрација (много више детаља следи у тексту „Грађански извештај о приватизацији медија“):

„Телевизију Нови Пазар“ купио је конзорцијум физичких лица политички повезаних са Расимом Љајићем, потпредседником Владе и министром трговине, туризма и телекомуникација за **89.500,00** евра, а само два месеца касније, Град Нови Пазар је донео одлуку којом су овом медију додељена средства у износу од 4.212.200,00 динара на месечном нивоу у наредне три године, односно нешто више од **1.200.000,00 (милион и двеста хиљада) евра** за наведени период.

Телевизију „Студио Б“ је купила фирма „Maxim media“ за **530.000,00 евра**, а одмах након приватизације, на конкурс Секретаријата за информисање Града Београда овај медиј је добио око **190.000,00** евра за емисију „Београде, добар дан“, која се и иначе емитује на тој телевизији. Тако је у само једном потезу новим власницима враћено више од трећине уложеног новца.

Ако томе додамо да су медије куповали и они који по закону нису могли да учествују у процесу приватизације (физичка лица осуђивана за кривична дела која их, по Закону о приватизацији, дисквалификују као купца, правна лица која се у целини или делом финансирају из јавних прихода...), да су власници медија постале и фирме које су за њихову куповину издвојиле средства чак **60 пута (!)** већа од висине сопствене пословне добити у претходној години, да је било очигледних кршења закона од стране надлежних органа, слика приватизације постаје потпуно јасна.

Шта се може очекивати од медија из чијег је власништва држава (локална власт) изашла формално, без стварне намере да их препусти тржишту и независним уређивачким политикама? У економском аспекту, извесна је готово потпуна зависност од јавних извора финансирања. У погледу уређивачке политике, изгледна је апсолутна подређеност владајућим политичким структурама. У програмском смислу, већина приватизованих медија остаће оно што је и до сада била, информативни билтен владајућих странака и њихових лидера, космички удаљен од јавног интереса у име којег се финансира из јавних извора, односно новцем грађана.

Све у свему, приватизација медија неће у скорије време допринети равноправном положају медија у тржишној утакмици и уједначавању могућности за приступ јавним фондовима намењеним суфинансирању јавног интереса кроз медијске садржаје.

Осим јавних фондова, који ће тешко пострадати у корист привилегованих свежеприватизованих медија, несумњиво је да ће од стране неодговорних носилаца јавних функција и нових власника медија, у корист политичке контроле бити жртвован и јавни интерес. Биће, наравно, и нешто изузетака, али на нивоу инцидента који ће потврдити и потцртати правила игре.

Поново смо се, дакле, када је приватизација у питању, спотакли о исти камен. То, разуме се, није одлика ни паметних ни опрезних. А ако је било шта различито у односу на претходне болне, неправедне и пљачкашке приватизације о којима је скоро све прећутано, то је околност да ће последице овакве приватизације медија грађани Србије моћи да прате у преносима уживо. Ако им уопште буде до гледања или читања тако упакованих истина, којима ће једина мана бити то што ни најмање не личе на стварност.

Прокупље, 2016. године

*Тојлички центар
за демократију и људска права*

ГРАЂАНСКИ ИЗВЕШТАЈ О ПРИВАТИЗАЦИЈИ МЕДИЈА

Увод

Приватизација медија (прецизније: излазак државе из власништва у медијима) је камен спотицања од самог почетка медијских реформи у Србији после 2000. године. Тај процес транзиције власништва и припадајућих права у средствима информисања, са државе (на разним нивоима и појавним облицима – од Владе, преко локалних самоуправа, до јавних предузећа) на комерцијалне али и непрофитне, у сваком случају од државе независне субјекте, суштински је важан за развој наше земље не само због усклађивања са стандардима и прописима ЕУ, него првенствено ради спречавања директног утицаја извршне власти на јавно информисање грађана.

У претходном периоду приватизација медија није дала очекиване резултате. Према подацима Агенције за приватизацију, до краја априла 2010. приватизовано је 56 медија (31 електронски и 25 штампаних), за седам је обустављена продаја, у 37 случајева је прекинут поступак приватизације, док је 8 медија остало неприватизовано након три неуспешне аукције. Од 56 продатих медија у 18 случајева се приватизација показала неуспешном, односно уговори о продаји су после годину или две раскинути.

Усвајањем Стратегије развоја система јавног информисања у Србији до 2016. године („Сл. гласник РС“, бр. 75/11), 28. септембра 2011. године, изражено је јасно опредељење за излазак државе из власништва у медијима, а тај процес је практично започео усвајањем сета медијских закона 2. августа 2014. године.

Правни оквир за приватизацију медија

Законом о јавном информисању и медијима („Сл. гласник РС“, бр. 83/14) утврђен је рок за завршетак повлачења државе из власништва у медијима – 1. јул 2015. године. С обзиром да се процес приватизације није одвијао предвиђеном динамиком, Народна скупштина је 29. јуна 2015. године усвојила Закон о изменама Закона о јавном информисању и медијима („Сл. гласник РС“, бр. 58/15) којим је одређен нови рок за завршетак приватизације – 31. октобар 2015. године. Влада Републике Србије је продужетак рока образложила опструкцијом приватизације од стране самих медија.

Поред наведеног рока за завршетак приватизације, Законом о јавном информисању и медијима одређени су субјекти и поступак приватизације, утврђене су обавезе купаца медија, улога Агенције за приватизацију у поступку приватизације медија, као и начин финансирања медија из јавних средстава.

Чланом 142 Закона о јавном информисању и медијима прописано је да се издавач кога је непосредно или посредно основала Република Србија, аутономна покрајина, односно јединица локалне самоуправе, изузев јавних сервиса, као и издавач кога је непосредно или посредно основала установа, предузеће и друго правно лице које је у целини или претежним делом у јавној својини или које се у целини или претежним делом финансира из јавних прихода, приватизује у складу са прописима којима се уређују услови и поступак промене власништва друштвеног и јавног капитала и имовине, односно у складу са Законом о приватизацији („Сл. гласник РС“, бр. 83/14 и 46/15).

Истим чланом је даље прописано да се приватизација медија врши на начин којим се купац медија обавезује да обезбеди континуитет у производњи медијских садржаја од јавног интереса у периоду од 5 година од дана закључивања уговора о продаји капитала, а друге обавезе купца, које су предвиђене уговором, могу се одредити у трајању од пет година од дана закључивања уговора о продаји капитала.

Контрола континуитета у производњи медијских садржаја поверена је Агенцији за приватизацију – за електронске медије контрола се врши на основу извештаја Регулаторног тела за електронске медије, а за штампане медије и новинске агенције на основу налаза судског вештака, који купац доставља Агенцији за приватизацију, најмање једном годишње за време трајања уговора о продаји капитала.

Закон о јавном информисању и медијима прописује обавезу одговорног лица у издавачу да, уколико није покренут поступак приватизације, поднесе Агенцији за приватизацију иницијативу за покретање поступка приватизације у року од 30 дана од дана ступања на снагу Закона. Агенција за приватизацију, у року од 90 дана од дана подношења иницијативе, доноси одлуку о методу приватизације.

Уколико јавни позив за продају капитала издавача не буде објављен до 1. јула 2015. године, поступак продаје капитала се обуставља, а капитал издавача медија се приватизује преносом акција запосленима без накнаде. Такође, уколико је јавни позив објављен у наведеном року, а капитал издавача не буде продат до 31. октобра 2015. године, поступак продаје капитала се обуставља, а капитал издавача медија се приватизује преносом акција запосленима без накнаде. Ако запослени не прихвате пренос бесплатних акција медиј престаје да постоји и брише се из Регистра медија, а одлуку о промени делатности издавача или укидању издавача доноси оснивач издавача.

Влада Републике Србије је 23. јула 2015. године донела Уредбу о преносу капитала без накнаде запосленима код издавача медија („Сл. гласник РС“, број 65/15), којом је ближе уређен поступак приватизације медија преносом акција запосленима без накнаде. Овом уредбом Агенција за приватизацију је овлашћена за поступак приватизације медија преносом капитала запосленима без накнаде.

Чланом 143 Закона о јавном информисању и медијима забрањено је финансирање издавача медија из јавних при-

хода за које не буде објављен јавни позив за продају капитала до 1. јула 2015. године, као и издавача медија чији капитал не буде продат до 31. октобра 2015. године, осим на основу спроведених јавних конкурса. Истим чланом прописано је да се финансирање јавних медијских сервиса на националном и покрајинском нивоу, као и финансирање медија чији су оснивачи национални савети националних мањина, уређују посебним законима.

Чланом 146 Закона о јавном информисању и медијима прописано је да Закон о Јавном предузећу Новинска агенција Танјуг („Службени лист СРЈ“, број 11/95) престаје да важи даном закључења уговора о продаји капитала Јавног предузећа Новинска агенција Танјуг, а најкасније 31. октобра 2015. године. Уколико за Јавно предузеће Новинска агенција Танјуг не буде објављен јавни позив за продају капитала до 1. јула 2015. године, Закон о Јавном предузећу Новинска агенција Танјуг престаће да важи 1. јула 2015. године, а правне последице престанка Јавног предузећа Новинска агенција Танјуг уредиће Влада својим актом.

Хронологија и резултати приватизације медија

Агенција за приватизацију је 15. августа 2014. године објавила јавни позив за прикупљање писама о заинтересованости инвеститора за приватизацију 73 медија, у складу са Законом приватизацији („Сл. гласник РС“, бр. 83/14) који је Народна скупштина усвојила 2. августа 2014. године. 3. октобра 2014. године објављен је јавни позив за још 11 медија. На адресу Агенције за приватизацију стигло је 128 писама о заинтересованости за 55 медија.

Топлички центар за демократију и људска права је 22. децембра 2014. године упутио Агенцији за приватизацију захтев за приступ информацији од јавног значаја којим су тражене копије писама о заинтересованости за учествовање у поступку

приватизације медија. Агенција за приватизацију је 9. јануара 2015. године донела решење бр. 10–18/15 којим је захтев одбијен, а у образложењу је наведено да се писма о заинтересованости не могу јавно дистрибуирати и да би њихово достављање негативно утицало на поступак приватизације медија. У образложењу је даље наведено да писма о заинтересованости служе као параметар за доношење одлука о моделу и методу приватизације, почетној цени, мерама за припрему и растерећење субјекта приватизације, као и да их је велики број заинтересованих купаца означио ознаком поверљивости. Начин на који се дошло до основних параметара за приватизацију медија остао је недоступан јавности.

Крајем маја 2015. године усвојен је Закон о изменама и допунама Закона о приватизацији („Сл. гласник РС“, бр. 46/15) којим су од прописаног рока за продају друштвеног капитала, односно од 31. децембра 2015. године, изузети субјекти који су актом Владе одређени као субјекти приватизације од стратешког значаја. На списку од 17 субјеката којима је продужен рок за приватизацију од медија нашла се само „Политика“.

Наведеним изменама и допунама Закона о приватизацији субјекти приватизације су били дужни да изврше попис и процену фер тржишне вредности целокупне имовине и обавеза и капитала са стањем на дан 31. децембар 2014. године и да те податке у одређеном року доставе Агенцији за приватизацију. На основу тих параметара утврђена је процењена вредност капитала који је предмет продаје и почетна цена предмета продаје.

Иако су јавни позиви за прикупљање писама о заинтересованости објављени за 84 медија на коначном списку за приватизацију нашло се њих 73. Крајем јуна и почетком јула 2015. године Агенција за приватизацију је објавила јавне позиве за приватизацију 50 медија.

Од 50 медија, за које је Агенција за приватизацију објавила јавни позив, продато је 34 (21 у првом кругу и 13 у другом кругу), док за 16 медија није било заинтересованих купаца.

Табела 1. Спайтс медија у постојучу њриватизације
на дан 23.12.215. године

	Назив медија	Почетна цена (ЕУР)	Статус	Продајна цена (ЕУР)	Купац
1.	Јавно радио-дифузно предузеће „Студио Б“, Београд	528.626,14	Продато Закључен ујовор	530.000,00	Maxim media МБ: 20288027
2.	Јавно предузеће радио станица „Радио Рашка“, Рашка	14.939,03	Продато Закључен ујовор	14.950,00	Kopernikus cable network МБ: 20231769
3.	Јавно предузеће за информисање „Радио телевизија Стара Пазова“, Стара Пазова	47.206,00	Продато Закључен ујовор	47.300,00	MR & Co МБ:20974834
4.	Јавно предузеће за радио-дифузно, новинску и издавачку делатност „Радио Шид“, Шид	6.928,00	Продато Закључен ујовор	531.000,00	Kopernikus cable network МБ: 20231769
5.	Јавно предузеће „Информативни прес центар општине Владичин Хан“, Владичин Хан	8.225,60	Продато Закључен ујовор	8.230,00	Милош Динић
6.	Јавно предузеће за информисање „Радио телевизија Инђија“, Инђија	63.458,00	Продато Закључен ујовор	63.458,00	Данијела Шуша
7.	Јавно предузеће за информисање „Нови Пазар“, Нови Пазар	89.347,29	Продато Закључен ујовор	89.350,00	Конзорцијум физичких лица – Денис Маврић
8.	Јавно предузеће – Градски информативни центар „Аполо“, Нови Сад	174.912,40	Продато Закључен ујовор	174.950,00	Србија данас МБ: 20999616
9.	Јавно информативно предузеће „БЦ инфо“, Бела Црква	18.684,00	Продато Закључен ујовор	19.000,00	Јовица Буркић
10.	Друштво са ограниченом одговорношћу „Информативно пропагандни центар Кула“, Кула	3.274,00	Продато Закључен ујовор	3.500,00	Радован Ковач

	Назив медија	Почетна цена (ЕУР)	Статус	Продајна цена (ЕУР)	Купац
11.	Акционарско друштво за новинско-издавачку делатност „Панчевац“, Панчево	54.425,68	Продато Закључен ујовор	238.000,00	Ауто-центар „Зоки“ МБ: 08285438
12.	Акционарско друштво за новинско-издавачку делатност „Недељне новине“, Бачка Паланка	3.440,47	Продато Закључен ујовор	34.000,00	Милојко Павловић
13.	Јавно предузеће „Радио-телевизија Крагујевац“, Крагујевац	85.383,33	Продато Закључен ујовор	85.500,00	Радоица Милосављевић
14.	Јавно радиодифузно предузеће „Радиотелевизија Панчево“, Панчево	87.142,00	Продато Закључен ујовор	87.200,00	Радоица Милосављевић
15.	Јавно информативно предузеће „Радио телевизија Цариброд – Димитровград“, Димитровград	13.933,05	Продато Закључен ујовор	18.600,00	Радоица Милосављевић
16.	Јавно предузеће „Телевизија Пожега“, Пожега	38.883,00	Продато Закључен ујовор	39.000,00	Радоица Милосављевић
17.	Јавно предузеће Центар за информисање Нови Кнежевац, Нови Кнежевац	235,05	Продато Закључен ујовор	480,00	Радоица Милосављевић
18.	Јавно предузеће „Радио телевизија Брус“, Брус	10.051,45	Продато Закључен ујовор	10.200,00	Радоица Милосављевић
19.	Привредно друштво „Телевизија Пирот“ д.о.о, Пирот	26.291,00	Продато Закључен ујовор	26.300,00	Радоица Милосављевић
20.	Јавно предузеће „Радио-телевизија Крушевац“, Крушевац	13.922,06	Продато Закључен ујовор	14.000,00	Радоица Милосављевић
21.	Јавно предузеће за информисање „Шумадија“, Аранђеловац	31.380,38	Продато Закључен ујовор	34.000,00	Саша Јанковић
22.	Јавно информативно предузеће „Радио Пожега“, Пожега	11.821,84	Продато Закључен ујовор	7.102,00	Драгана Петровић
		7.093,10			

	Назив медија	Почетна цена (ЕУР)	Статус	Продајна цена (ЕУР)	Купац
23.	Јавно предузеће „Радио телевизија Шабац“, Шабац	594.669,09	Продато Закључен ујовор	446.001,82	Александар Живановић
		446.001,82			
24.	Акционарско друштво „Глас Подриња“, Шабац	184.598,47	Продато Закључен ујовор	184.601,00	Ин техник МБ: 20474572
		184.598,47			
25.	Јавно предузеће за информисање, издаваштво и маркетинг РТВ „Пруга“, Лајковац	1.800,00	Продато Закључен ујовор	1.200,00	Мирјана Крстић
		1.188,00			
26.	Јавно информативно предузеће „Нови пут“, Јагодина	92.517,13	Продато Закључен ујовор	46.260,00	Коперникus cable network МБ: 20231769
		46.258,56			
27.	Установа Информативни центар Бачки Петровац, Бачки Петровац	8.672,00	Продато Закључен ујовор	4.351,00	Агроплод МБ: 08776750
		4.336,00			
28.	Јавно информативно предузеће „Ивањички радио“, Ивањица	20.512,26	Продато Закључен ујовор	14.360,00	Ана Баковић
		14.359,00			
29.	Јавно предузеће за радио и телевизијску делатност „Нишка телевизија“, Ниш	75.034,00	Продато Закључен ујовор	78.000,00	Конзорцијум Народне новине МБ: 17427440 и Слађана Остојић
		38.267,34			
30.	Предузеће за информисање „Радио Барајево“ д.о.о, Барајево	23.432,00	Продато Закључен ујовор	11.720,00	Дорис Аћимовић
		11.716,00			
31.	Јавно информативно предузеће „Радио Ваљево“, Ваљево	3.373,00	Продато Закључен ујовор	17.400,00	Дорис Аћимовић
		1.113,00			
32.	Јавно предузеће „Телевизија Блаце“, Блаце	5.125,73	Продато Закључен ујовор	2.570,00	Народне новине МБ: 17427440
		2.562,87			
33.	ЈП „Бачка Топола“, Бачка Топола	35.201,88	Продато Закључен ујовор	31.165,00	Удружење за регионалну комуникацију „УРКО“ МБ: 08691312
		31.164,65			
34.	Јавно предузеће „Радио Медвеђа“, Медвеђа	2.823,00	Продато Закључен ујовор	1.415,00	Конзорцијум запослених – Марија Божовић
		1.411,50			

	Назив медија	Почетна цена (ЕУР)	Статус	Продајна цена (ЕУР)	Купац
35.	Јавно информативно предузеће „Радио и телевизија Бачка Паланка“, Бачка Паланка	9.818,41	Неуспешна продаја		
36	Јавно радио-дифузно предузеће „Радио Пожаревац“, Пожаревац	31.689,00	Неуспешна продаја		
37.	Јавно предузеће „Радио и телевизија Трстеник“ са ПО, Трстеник	28.988,94	Неуспешна продаја		
		21.741,71			
38.	Новинско издавачко привредно друштво „Реч народа“ а.д. Пожаревац	38.560,64	Неуспешна продаја		
		28.920,48			
39.	Јавно предузеће Новинска агенција „ТАНЈУГ“ са потпуном одговорношћу, Београд	760.935,74	Неуспешна продаја		
		380.467,87			
40.	Јавно предузеће радио дифузне делатности „Радио Сечањ“, Сечањ	4.929,87	Неуспешна продаја		
		4.929,87			
41.	Јавно новинско-издавачко, радио-дифузно и ТВ предузеће „Реч радника“ са ПО, Алексинац	22.660,70	Неуспешна продаја		
		11.330,00			
42.	Јавно предузеће „Радио Пирот“, Пирот	55.461,89	Неуспешна продаја		
		27.730,94			
43.	Јавно предузеће „Радио Суботица – SZABADKAI RADIO KOZVALLALAT T.F“, Суботица	40.030,32	Неуспешна продаја		
		28.021,00			
44.	Јавно радио-дифузно и ТВ предузеће „Петровац на Млави“, Петровац на Млави	1.707,05	Неуспешна продаја		
		1.707,05			
45.	Јавно предузеће радио дифузне делатности „Радио Бачка“, Бач	9.945,50	Неуспешна продаја		
		6.631,00			
46.	Јавно предузеће за информисање „Информативни центар“, Оџаци	37.567,24	Неуспешна продаја		
		26.297,07			

	Назив медија	Почетна цена (ЕУР)	Статус	Продајна цена (ЕУР)	Купац
47.	Јавно предузеће – Центар за информисање и маркетинг „ТВ Љиг“, Љиг	10.490,74	Неуспешна продаја		
		3.671,76			
48.	Јавно предузеће „Радио Бујановац“, Бујановац	31.655,55	Неуспешна продаја		
		15.827,80			
49.	Новинско издавачко друштво са ограниченом одговорношћу „Наш глас“, Смедерево	226.200,00	Неуспешна продаја		
		113.100,00			
50.	Акционарско друштво за новинско-издавачку делатност „Дневник“, Нови Сад	7.397.012,62	Неуспешна продаја		
		3.698.506,31			
		2.465.670,87			

Почетна цена медија кретала се од 235,05 евра (Центар за информисање Нови Кнежевац) до 7.397.012,62 евра („Дневник“, Нови Сад). Већина медија је продата по цени приближној почетној, док је „Радио Шид“ продат по 70 пута већој цени од почетне. Наиме, почетна цена „Радио Шида“ износила је **6.928,00** евра, а продат је за **531.000,00** евра. Он је уједно и најскупљи продат медиј, а купац је „*Kopernikus cable network*“.

Као што је у претходном делу текста наведено 34 медија је продато, 22 медија чека да буду приватизовани преносом капитала запосленима без накнаде, 13 ће бити угашено, док ће 4 издавача медија променити делатност.

Шта је обележило приватизацију медија

Приватизацију медија обележила су озбиљна кршења закона, која се тичу права одређених субјеката да учествују у поступку приватизације и приватизације преносом капитала запосленима без накнаде, као и куповина медија од људи или фирми блиских владајућем режиму и куповина медија буџетским новцем.

Купци који то нису – Правна лица финансирана из јавних прихода

Први проблем односи се на право учешћа одређених субјекта (физичких и правних лица) у поступку приватизације медија.

Наиме, чланом 24 Закона о приватизацији прописано је да продајну документацију у поступку јавног прикупљања понуда са јавним надметањем између осталог чини и Упутство за понуђаче. Интернет портал „Јужне вести“ је 15. октобра 2015. године, у тексту „Спорна продаја Нишке телевизије“¹, објавио део Упутства за понуђаче у поступку приватизације „Нишке телевизије“ (шифра поступка: ЈР 123/15). Документ је означен као „строго поверљив“ иако не испуњава ниједан од законом прописаних услова да би носио ту ознаку. У делу 4.2. наведеног документа прописано је да „*коверат* означен као ‘Подаци о понуђачу’ мора да садржи изјаву да понуђач није јавно лице које се у целини или делом финансира из јавних прихода“. Без обзира на ту чињеницу, „Нишку телевизију“ купиле су „Народне новине“ које су у последњих 7 година само од Града Ниша, нишких општина и појединих јавних предузећа приходовале више од 100 милиона динара.

Топлички центар за демократију и људска права је од Агенције за приватизацију, на основу Закона о слободном приступу информацијама од јавног значаја, затражио копију тог документа, а од Владе Републике Србије да опозове ознаку тајности са „Упутства за понуђаче“ у процесу приватизације медија и омогући да овај документ буде доступан јавности. Увидом у наведени документ, који је Агенција за приватизацију доставила у законском року, потврђени су наводи изнети на интернет порталу „Јужне вести“.

С обзиром да се међу купцима медија поред „Народних новина“ налазило још 8 правних лица, Топлички центар за демократију и људска права је од Министарства финансија – Управе за трезор потражио информацију да ли су купци медија у 2015. години финансирани из јавних прихода како би се утврдило да ли су уговори о продаји медија закључени у складу са позитивним прописима Републике Србије.

1 <http://www.juznevesti.com/Istrazujemo/Sporna-prodaja-Niske-televizije.sr.html>

На основу добијених информација утврђено је да се 7 од 9 купаца медија у 2015. години финансирало из јавних прихода.

Изразито је занимљив случај куповине Акционарског друштва „Глас Подриња“ из Шапца од стране фирме **Ин техник** из истог града. Ин техник, чији је власник **Ненад Живановић** а основна делатност постављање водоводних, канализационих, грејних и климатизационих система, је у 2015. години остварио приходе од корисника јавних средстава у износу од **301.639.256,03** динара, односно нешто више од **2,5 милиона евра**. Град Шабац је фирми Ин техник у новембру 2014. године, као једином понуђачу у поступку јавне набавке радова на реконструкцији затвореног базена у Шапцу, доделио уговор вредан **249.966.145,63** динара без урачунатог ПДВ-а². И поред тога, Ненад Живановић је Агенцији за приватизацију доставио изјаву да се Ин техник не финансира из јавних прихода.

Поред очигледне чињенице да је купац кроз јавну набавку финансиран из јавних прихода, упадљива је околност да је за финансијски атрактиван посао вредан 2,5 милиона евра понуду дала само једна фирма. Наравно, било би занимљиво позабавити се и самим износом јавне набавке и корелацијом висине исплаћених средстава од стране града фирми Ин техник са реалном, тржишном вредношћу изведених радова. То је, разуме се, посао за неку другу врсту истраживања, али би резултати били од значаја и за разумевање контекста у којем су се одвијале неке од приватизација медија. Све то, укрштено са сазнањима везаним за повезаност купаца са носиоцима јавних функција и политички утицајним личностима, омогућило би да се расплете, или како би у конкретном случају било прецизније рећи рашчивија, финансијско-политичка спрега у приватизацијама локалних медија.

Имајући у виду чињеницу да купац медија не може бити правно лице које се у целини или делом финансира из јавних прихода **9 уговора** би морало да се **огласи ништавим** с обзиром да су закључени супротно позитивним прописима.

2 <http://portal.ujn.gov.rs/Dokumenti/ObavestenjeOZakljucenomUgovoru.aspx?idd=532220&idp=477205&vz=1>

Истовремено би **против одговорних лица** у правним лицима, наведених у Табели 2, требало покренути **кривичне поступке** с обзиром да су Агенцији за приватизацију приложили лажне изјаве и гаранције, односно потписали уговоре о продаји медија у којима се у члану 4, који носи назив Изјаве и гаранције купца, наводи: „...Купац изјављује и гарантује Агенцији да није правно лице...које се у целини или делом финансира из јавних прихода.“

Табела 2. Финансирање купаца медија у 2015. једини од сйране корисника јавних средстава³

Медиј	Цена медија (ЕУР)	Купац	Приход од КЈС (РСД)
Установа Информативни центар Бачки Петровац, Бачки Петровац	4.351,00	Агроплод д.о.о, Гложац, Бачки Петровац МБ: 08776750 Назив делатности: Мешовита пољопривредна производња Чланови: Јан Бохуш (50%) и Јармила Бохуш (50%)	14.111.137,60
Акционарско друштво за новинско-издавачку делатност „Панчевац“, Панчево	238.000,00	Ауто-центар „Зоки“ д.о.о, Панчево МБ: 08285438 Назив делатности: Услугне делатности у копненом саобраћају Чланови: Маја Пешевски (100%)	667.565,26
Акционарско друштво „Глас Подриња“, Шабац	184.601,00	Ин техник д.о.о, Шабац МБ: 20474572 Назив делатности: Постављање водоводних, канализационих, грејних и климатизационих система Чланови: Ненад Живановић (100%)	301.639.256,03
ЈП „Бачка Топола“, Бачка Топола	31.165,00	Удружење за регионалну комуникацију „УРКО“ , Бачка Топола МБ: 08691312 Законски заступник: Endre Huszák	1.722.600,00

3 Подаци Министарства финансија – Управе за трезор, одговори на захтеве за приступ информацијама од јавног значаја подносиоца Топличког центра за демократију и људска права бр. 401-00-1048/2015-001-007 од 19. јануара 2016. године и бр. 401-00-1146/2015-001-007 од 12. јануара 2016. године.

Медиј	Цена медија (ЕУР)	Купац	Приход од КЈС (РСД)
Радио Рашка	14.950,00	Корперникus cable network, Ниш МБ: 20231769 Назив делатности: Производња и емитовање телевизијског програма Чланови: Twintel д.о.о, чији је власник 100% Звездан Миловановић (47,59%) и Звездан Миловановић (52,41%)	9.621.117,15
Радио Шид	531.000,00		
Нови пут Јагодина	46.260,00		
Студио Б	530.000,00	Maxim media, Београд МБ: 20288027 Назив делатности: Делатност рекламних агенција Чланови: Ружица Крчић (100%)	555.091,85
Нишка телевизија	78.000,00	Народне новине, Ниш МБ: 17427440 Назив делатности: Издавање новина Чланови: Томислав Радомировић (100%)	33.566.231,63

Купци који то нису – Ранија осуђиваност

Поред спорног учешћа наведених правних лица спорно је било учешће **Радоице Миросављевића**, бившег заменика градоначелника Крушевца и произвођача пластичне амбалаже, који је купио 8 медија. Поставља се питање да ли је Радоица Миросављевић могао да учествује у приватизацији медија с обзиром да је био осуђен на казну затвора за кривично дело које га на основу члана 12 Закона о приватизацији дисквалификује као купца. Топлички центар за демократију и људска права је од Министарства унутрашњих послова затражио извод из казнене евиденције за Радоицу Миросављевића како би се на недвосмислен начин утврдило да ли је у овом случају наступила законска или судска рехабилитација. Истовремено су од Агенције за приватизацију затражени докази које је Радоица Миросављевић доставио у поступку приватизације, а који се тичу осуђиваности за кривична дела из члана 12 став 3 тачка 4 Закона о приватизацији.

И Министарство унутрашњих послова⁴ и Агенција за приватизацију⁵ су одбили захтев Топличког центра за демократију и људска права позивајући се на члан 102 Кривичног законика („Сл. гласник РС“, бр. 85/2005, 88/2005 – испр., 107/2005 – испр., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013 и 108/2014) који прописује коме се могу дати подаци из казнене евиденције.

Приватизација без преноса акција

Други проблем који се јавио у поступку приватизације медија везан је за модел приватизације преносом акција запосленима без накнаде. Као што је напред наведено, чланом 142 Закона о јавном информисању и медијима прописано је да ће се медији за које јавни позив за продају капитала издавача не буде објављен до 1. јула 2015. године или за које је јавни позив објављен у наведеном року, а чији капитал не буде продат до 31. октобра 2015. године, приватизовати преносом акција за посленима без накнаде.

Иако је наведена одредба недвосмислена и не оставља ни мало простора за тумачење, запослени у „**РТВ Врање**“ су постали мањински власници наведеног медија. Наиме, Агенција за приватизацију је 67% акција пренела у Акционарски фонд, а новинарима је припао остатак, односно 33%.

Агенција за приватизацију је своју одлуку покушала да оправда чињеницом да Закон о јавном информисању и медијима прописује да се медији у државном власништву приватизују у складу са општим прописима које уређује Закон о приватизацији. Међутим, у праву влада принцип да специјални пропис

4 Одговор Министарства унутрашњих послова – Полицијске управе у Крушевцу на захтев за приступ информацији од јавног значаја подносиоца Топличког центра за демократију и људска права бр. 05/18/3 број: 235-6-32/15 од 11. јануара 2016. године.

5 Одговор Агенције за приватизацију на захтев за приступ информацији од јавног значаја подносиоца Топличког центра за демократију и људска права бр. 29/04-1201 од 12. јануара 2016. године.

искључује примену општег (*lex specialis derogat legi generali*), па је у конкретном случају требало применити одредбе садржане у члану 142 Закона о јавном информисању и медијима.

Због овакве одлуке запослени у „РТВ Врање“ су пред Управним судом покренули спор против Агенције за приватизацију. Министарство културе и информисања је такође сматрало да Агенција за приватизацију, када је реч о преносу капитала без накнаде запосленима у медијима за које није расписан јавни позив или није успела продаја, није поступила у складу са Законом.

Народна скупштина Републике Србије је 12. фебруара 2016. године усвојила аутентично тумачење Закона о јавном информисању и медијима („Сл. гласник РС“, бр. 12/2016)⁶ како би се разрешиле недоумице у начину преношења власништва над акцијама издавача који је у целини или претежним делом у јавној својини. У том акту се каже да одредбе члана 142 треба разумети тако да у поступку преноса капитала издавача медија запосленима без накнаде запослени остварују право на пренос капитала за који није објављен јавни позив за продају, односно капитала који није продат, на начин да се то изврши у целости, без ограничења који се односи на укупну номиналну вредност за сваку пуну годину радног стажа у радном односу, али највише за 35 година проведених у радном односу код тог издавача медија.

Куповина медија буџетским новцем

Један број медија чији је капитал био предмет приватизације купили су појединци или фирме који су очигледно блиски партијама владајуће коалиције, док је један број медија купљен буџетским новцем, односно новцем грађана.

„*Kopernikus cable network*“, односно „Телевизија Коперникус“, купац 3 медија, према извештају Савета за борбу про-

6 http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/ostala_akta/2016/RS4-16.pdf

тив корупције о власничкој структури и контроли медија у Србији сматра се блиском Српској напредној странци од када је њен трећи програм током изборне кампање 2011/2012. године закупила ова странка преко фирме „Сенс маркетинг“ д.о.о. На „Телевизији Коперникус“ ауторску емисију „Добро јутро са Ђуком“ има и народни посланик и функционер Српске напредне странке Владимир Ђукановић. Татјана Видојевић, члан ГО Српске напредне странке била је главни одговорни уредник телевизије „Свет плус инфо“ – трећи канал „Коперникус“ телевизије. Она је у политичке воде упловила 2009. године, потом је радила као медијски саветник председника општине Земун, а од 2013. године је медијски саветник министра културе, наводи се у извештају.

„**Нишку телевизију**“ купио је конзорцијум који су чинили „**Народне новине**“, о чијем спорном учешћу у приватизацији медија је у претходном делу текста било речи, и Слађана Остојић, директорка телевизије „Зона плус“. Власник 100 одсто удела „Народних новина“ је Томислав Радомировић, брат власника телевизије „*Belle Amie*“ Видосава Радомировића. Власник телевизије „Зона плус“ је **Владан Гашић**, син тадашњег министра одбране и функционера Српске напредне странке **Братислава Гашића**. „Народне новине“ су поред „Нишке телевизије“ купиле и „Телевизију Блаце“. Све нишке телевизије налазе се у власништву породица Радомировић и Гашић.

„**Телевизију Нови Пазар**“ купио је конзорцијум физичких лица на челу са директором те телевизије Денисом Маврићем. Осим Маврића, конзорцијум су чинили високи градски функционери блиски Расиму Љајићу, потпредседнику Владе и министру трговине, туризма и телекомуникација, чија је странка на власти у Новом Пазару.

„Телевизија Нови Пазар“ продата је за **89.500,00** евра, а уговор са новим власницима потписан је 9. октобра 2015. године. Само месец дана касније, Град Нови Пазар је објавио јавни позив за суфинансирање пројеката медијских садржаја из области јавног информисања. Градско веће је 4. децембра 2015.

године потврдило одлуку Комисије за оцењивање медијских пројеката⁷ којом су „Телевизији Нови Пазар“ додељена средства у износу од 4.212.200,00 динара на месечном нивоу у наредне три године, односно нешто више од **1.200.000,00 евра**.

Имајући у виду да средства која се додељују путем пројектног финансирања медија имају третман државне помоћи, а да износ који је додељен „Телевизији Нови Пазар“ прелази лимит државне помоћи мале вредности (200.000 евра у току три узастопне фискалне године), Град Нови Пазар је био у обавези да од Комисије за контролу државне помоћи затражи сагласност за доделу наведених средстава. Према јавно доступним информацијама, објављеним на сајту Комисије за контролу државне помоћи⁸, не постоје информације да се Град Нови Пазар обратио Комисији са захтевом за доделу државне помоћи, нити да је Комисија дозволила државну помоћ „Телевизији Нови Пазар“.

Дакле, само два месеца након приватизације, Град Нови Пазар је преузео обавезу да новим власницима „Телевизије Нови Пазар“, без одобрења Комисије за контролу државне помоћи, врати 13 пута више средстава од суме коју су они уложили у овај медиј.

Радоица Милосављевић, купац 8 медија, је као члан Социјалистичке партије Србије обављао функцију заменика градоначелника Крушевца до 2012. године. Без обзира на чланство у СПС-у, постоје озбиљне индиције да је приватизација наведених медија обављена у аранжману са Српском напредном странком.

Наиме, Град Крушевац, где је на власти Српска напредна странка, је непосредно пре продаје доделио градској телевизији 17.500,00 евра путем пројектног суфинансирања медија. Подсећања ради, Радоица Милосављевић је „**Радио-телевизију Крушевац**“ платио 14.000,00 евра.

7 Закључак Градског већа Града Новог Пазара бр. 06-252/15 од 04. децембра 2015. године којим се усваја извештај Комисије за оцењивање медијских пројеката бр. 06-243/15 од 27. новембра 2015. године.

8 <http://www.kkdp.gov.rs/odluke-komisije-20-01-2015.php>

Град Крагујевац, у ком је такође на власти Српска напредна странка, је у 2015. години „**Радио-телевизији Крагујевац**“, коју је, такође, купио Радоица Милосављевић по цени од **85.500,00** евра, закључно са 28. октобром 2015. године, уплатио износ од 74.012.615,29 динара⁹, што је нешто преко **600.000,00** евра. Уговор са Радоицом Милосављевићем закључен је 15. октобра 2015. године, а Град Крагујевац је само дан раније „Радио-телевизији Крагујевац“ уплатио део субвенција за октобар месец у износу од **6.000.000,00** динара, што је за **1.910.727,49** динара више од износа субвенција за цео септембар 2015. године – за близу 50% више пара за половину него за цео претходни месец!

Додатну сумњу да се овај медиј финансира и посредно, а не само на начин предвиђен Законом о јавном информисању и медијима, изазива закључак Градског већа Града Крагујевца које је на основу решења градоначелника издвојило **7.825.767,00** динара (око **65.000,00** евра) за трошкове закупа пословног простора за потребе Градске пореске управе за период од 1. јануара до 31. децембра 2016. године. Пословни простор се налази у просторијама „Радио-телевизије Крагујевац“, а у катастру непокретности је уписано да је простор који је предмет уговора о закупу у државној својини.¹⁰

Дакле, поред других контраверзи везаних за приватизацију овог медија, остаје нејасно да ли Радоица Милосављевић Граду Крагујевцу **изнајмљује свој или простор у својини Републике Србије.**

Град Панчево је „**РТВ Панчево**“, коју је купио Радоица Милосављевић по цени од 87.200,00 евра, 22. и 23. октобра 2015. године уплатио на име текућих трошкова пословања **2.916.707,85** динара иако је уговор о продаји закључен 15. октобра 2015. године. О блискости Радоице Милосављевића са

9 Одговор Града Крагујевца - Градске управе за ванпривредне делатности, број XIII-377/15 од 7. децембра 2015. године, на захтев за приступ информацији од јавног значаја удружења „Локал прес“ бр. 33/2015 од 18. новембра 2015. године.

10 <http://www.uns.org.rs/desk/Privatizacija/36995/grad-postao-kirajdzija-kod-radoice.html>

Српском напредном странком говори и податак да је за главног и одговорног уредника „РТВ Панчево“ постављен Мирослав Миланков, председник Савета за информисање Градског одбора СНС и бивши радник „РТВ Панчево“.

У периоду од 2. до 27. новембра 2015. године Општина Димитровград је уплатила 2.082.066,20 динара „**Радио телевизији Цариброд**“ из Димитровграда¹¹, иако је уговор са купцем, Радоицом Милосављевићем, закључен 15. октобра 2015. године. Наведени износ је за око 1.000,00 евра мањи од цене по којој је овај медиј продат – 18.600,00 евра. У јануару 2016. године Општина Димитровград је „Радио телевизији Цариброд“, на конкурс за суфинансирање пројекта производње медијских садржаја из области јавног информисања, доделила износ од **13.200.000,00** динара (око **107.000,00** евра), односно **81,5%** од укупно опредељених средстава.

Општина Пожега је „**Телевизији Пожега**“ уплатила плате за новембар и децембар 2015. године у износу од 732.477,32 динара¹², без обзира што је Радоица Милосављевић постао власник овог медија 15. октобра 2015. године.

Радоица Милосављевић је све медије које је купио платио **281.280,00** евра, а само за три месеца му је држава кроз различите аранжмане вратила око **220.000,00** евра!

„**Радио Пожега**“ је продат Драгани Петровић по цени од **7.102,00** евра, а уговор је закључен 29. октобра 2015. године. Општина Пожега је у два наврата, 30. октобра и 3. децембра 2015. године, овом медију на име текућих трошкова пословања уплатила 949.205,00 динара¹³, што је износило приближно **7.800,00** евра.

-
- 11 Одговор Општине Димитровград на захтев за приступ информацији од јавног значаја подносиоца Топличког центра за демократију и људска права бр. 037-24/15-02/1 од 19. јануара 2016. године.
 - 12 Одговор Општине Пожега на захтев за приступ информацији од јавног значаја подносиоца Топличког центра за демократију и људска права 03 број службено од 6. јануара 2016. године.
 - 13 Одговор Општине Пожега на захтев за приступ информацији од јавног значаја подносиоца Топличког центра за демократију и људска права 03 број службено од 6. јануара 2016. године.

Да је куповина медија буџетским новцем општи тренд говори и пример телевизије „Студио Б“ која је на конкурс Секретаријата за информисање Града Београда добила **23.000.000,00** динара (приближно **190.000,00** евра)¹⁴ за емисију „Београде, добар дан“, која се већ емитује на тој телевизији. „Студио Б“ је купила фирма „Maxim media“ за 530.000,00 евра, тако да је у само једном потезу новим власницима враћено више од трећине уложеног новца.

Куповина медија без контроле порекла новца

Поред очигледне куповине медија буџетским новцем у различитим варијантама, поставља се и питање да ли је било контроле порекла новца којим су медији плаћени.

„Телевизију Аполо“ из Новог Сада купило је привредно друштво „Србија данас“, које је основано 6. марта 2014. године. Према јавно доступним информацијама на сајту Агенције за привредне регистре нето добит овог предузећа у 2014. години износила је 355.588,00 динара, односно нешто испод **3.000,00** евра. „Телевизија Аполо“ је продата за **174.950,00** евра, па се с правом може поставити питање на који начин и из којих извора је ова фирма преузела власништво над **60 пута** скупљим медијем од висине њене добити у претходној години.

Тачка на Танјуг...

Новинска агенција Танјуг (Телеграфска агенција нове Југославије) основана је 5. новембра 1943. године, а статус који је имала у поступку приватизације добила је у фебруару 1995. године када је Савезна скупштина СРЈ усвојила Закон о Јавном

14 Решење Службе за информисање Градске управе града Београда о расподели средстава по расписаном конкурс за суфинансирање пројеката производње медијских садржаја из области јавног информисања на територији града Београда у 2015. години бр. XIV-01 број: 401-6/2015 од 7. децембра 2015. године.

предузећу Новинска агенција Танјуг („Службени лист СРЈ“, број 11/95).

Законом о јавном информисању и медијима (члан 146) прописано је да Закон о Јавном предузећу Новинска агенција Танјуг престаје да важи даном закључења уговора о продаји капитала Танјуга, а најкасније 31. октобра 2015. године.

Јавни позив за продају капитала Танјуга Агенција за приватизацију објавила је 30. јуна 2015. године, а почетна цена је износила 760.935,74 евра. У првом кругу приватизације није било заинтересованих купаца па је Агенција за приватизацију 3. септембра објавила нови јавни позив за продају Танјуга. Почетна цена у другом кругу износила је 380.467,87 евра, а отварање понуда је било заказано за 7. октобар 2015. године.

С обзиром да за Танјуг ни у другом кругу продаје није било заинтересованих купаца и да је поступак јавног прикупљања понуда са јавним надметањем проглашен неуспешним 7. октобра 2015. године, а имајући у виду одредбу Закона о јавном информисању и медијима о престанку важења Закона о Танјугу, било је довољно времена да се поступак приватизације настави преносом капитала запосленима без накнаде и оконча до 31. октобра 2015. године.

Приватизација преносом капитала запосленима без накнаде је изостала, а Влада Републике Србије је 3. новембра 2015. године донела Одлуку о правним последицама престанка Јавног предузећа Новинска агенција Танјуг („Сл. гласник РС“, број 91/2015), а убрзо и измене наведене одлуке („Сл. гласник РС“, број 102/2015).

У тачки 1 Одлуке наводи се да је Танјуг престао са радом 31. октобра 2015. године, у складу са чланом 146 став 1 Закона о јавном информисању и медијима.

Даље се у Одлуци наводи да ће имовину Танјуга, коју чини право својине на непокретностима и покретним стварима, право коришћења на стварима у јавној својини, новчана средства и друга имовинска права, преузети Републичка дирекција за имовину, по брисању Танјуга из Регистра привредних

субјеката. Документацију насталу у раду Танјуга, а која представља архивску грађу коју чини 3,5 милиона негатива и архива текстова објављиваних од оснивања Танјуга, преузеће Архив Југославије.

Одлуком је прописано да ће се запосленима у Танјугу исплатити отпремнине по Програму за решавање вишка запослених који доноси орган управљања у том предузећу, у висини и на начин утврђен Одлуком о утврђивању Програма за решавање вишка запослених у поступку приватизације за 2015. годину („Сл. гласник РС“, бр. 9/15 и 84/15), независно од престанка својства субјекта приватизације тог предузећа, у укупном износу од 56.058.400,00 динара за 152 запослена.

Тачком 5 Одлуке директор Танјуга се обавезује да по исплати зарада, отпремнина и других примања поднесе Агенцији за привредне регистре пријаву ради брисања Танјуга из Регистра привредних субјеката. Након брисања Танјуга из Регистра привредних субјеката Регистратор медија ће по службеној дужности избрисати медиј чији је Танјуг издавач из Регистра медија.

Одлука о правним последицама престанка Танјуга, која је у делу стручне јавности изазвала опречна мишљења¹⁵, до тренутка писања извештаја (март 2016. године) није спроведена, иако је ступила на снагу 5. новембра 2015. године. Наиме, Танјуг и даље ради, а АПР-у још увек није поднета пријава за брисање Танјуга из Регистра привредних субјеката.

Из саме Одлуке се не види који је рок за њено спровођење, а многа питања која се тичу садашњег статуса Танјуга су и даље отворена. Из којих извора се финансира Танјуг, да ли државни органи склапају нове уговоре са Танјугом, колико је тренутно запослених и да ли им се исплаћују зараде и доприноси, нека су од кључних питања на које нема одговора од стране надлежних.

Тако Танјуг, агенција које је надживела све „реинкарнације“ АВНОЈ-евске Југославије, благонаклоношћу државних органа Републике Србије и даље егзистира, у за сада нејасној и неухватљивој правној форми постојања.

15 <http://www.uns.org.rs/desk/Privatizacija/37149/tanjug-javlja-ukinut-sam-al-postojim-ima-li-mi-spasa.html>

Закључак

Све бојазни стручне јавности и грађанског друштва, које су пратиле процес приватизације медија, показале су се као основане. Указивање на околности да је приватизација само параван за фиктивни пренос власништва са јавног на приватни сектор политички и финансијски повезаним лицима, убедљиво се обистинујују у пракси. Куповина медија од стране субјекта који нису испуњавали законом прописане услове за учешће у процесу приватизације, куповина медија буџетским новцем, кршење закона од стране надлежних органа за спровођење поступка приватизације, примери су који потврђују изнете наводе.

Држава је формално изашла из већине медија (шта сте дешава са „Политиком“ и „Вечерњим новостима“?), али државни новац усмерен ка миљеницима политичке елите свих нивоа није. Очекивања да ће приватизација допринети равноправном положају медија и изједначавању шанси за приступ јавним фондовима намењеним информисању, у овом се тренутку показују као наивна и неоснована.

Политички утицај и контрола медија, који су у периоду јавног власништва над медијима апострофирани као један од кључних проблема и аргумената за приватизацију, надживљавају власничку трансформацију и појављују се у новим формама. У ситуацији у којој облик својине има математичку функцију варијабиле, политичка контрола остаје константа, која најгоре наслеђе прошлости држи на окупу.

Све у свему, приватизација медија је употпунила општу слику приватизационе агоније која притиска друштво последњих деценија. Околност да је у медијима, у односу на приватизације ван овог сектора, на битно другачији начин ангажован јавни интерес, потхрањује и оживљава све страхове проистекле из трауматичног вишедеценијског искуства подређивања друштва носиоцима политичке моћи и њиховим финансијско-пословним партнерима.

Мирослав Прокојијевић

РЕЗУЛТАТИ И ОТВОРЕНА ПИТАЊА ПРИВАТИЗАЦИЈЕ МЕДИЈА

Почетно стање

За приватизацију медија у Србији, као ни за приватизацију привреде, није било никаквог ентузијазма. Доживљавали су се као нешто што мора да се уради макар и против воље. Зато су се власти трудиле да приватизацију медија што више одложе, што је чињено једноставним померањем крајњих законских рокова од 2005. до 2015, а када је за њу коначно дошло време, обављена је тако траљаво, непотпуно и проблематично, као да се хтело да она дође као добар аргумент разним врстама противника приватизације. Пре него што је постала обавезна, добровољна приватизација медија је дала скромне резултате.¹ Обавезна приватизација је обухватила релативно мали број медија, који већ раније нису били приватни или се нису већ раније приватизовали.

Није тешко схватити зашто ниједна власт у последњих петнаестак година није желела приватизацију медија. „Стари режим“ социјалистичког самоуправљања давао је привид учешћа запослених у управљању, али је праву контролу и управљање обављала власт, која је у рукама имала све произво-

1 Према подацима Агенције за приватизацију, „...до краја априла 2010. приватизовано је 56 медија (31 електронски и 25 штампаних), за седам је обустављена продаја, у 37 случајева је прекинут поступак приватизације, док је 8 медија остало неприватизовано након три неуспешне аукције. Од 56 продатих медија у 18 случајева се приватизација показала неуспешном, односно уговори о продаји су после годину или две раскинути”. Уп. Приватизација 2015, с. 1.

дне ресурсе, а тиме и све полуге моћи. Много је лакше контролисати медије у јавном и државном власништву јер је контрола директна, него ако су приватни, када контрола може бити само индиректна. Наравно, то не значи да индиректна контрола не може бити ефикасна, већ само да ју је лакше обављати када су медији у рукама државе. Сем тога, приватизација изазива отпор запослених, појављују се нови незапослени услед вишкова нагомиланих у ранијим периодима. Многе медијске куће имале су велике губитке које је ваљало намиривати или отписивати. И на крају, свака промена изазива отпоре и носи ризике.

У режиму државног или јавног власништва над медијима било је мало простора за њихов нормалан рад, јер је држава имала више канала помоћу којих је директно утицала на програмску и информативну активност медија. Прво, држава је као власник имала директну контролу у погледу персонала, имовине и финансија и осталог. Друго, она је постављала органе управљања. Треће, она је диктирала финансије. Четврто, имала је потпуни утицај на персонална решења. На тај начин је држава имала потпуну контролу над медијима и било би илузија очекивати да би медији у таквој ситуацији могли да буду слободан и отворен информативни сервис. Њихов главни задатак је била послушност у односу на државу. Зато су се медији сводили на гласноговорника власти. Огромну моћ коју је ионако имала, држава је преко медија додатно појачавала. Да би се тај проблем избегао, у боље уређеним земљама одавно постоји правило да држава не сме бити власник ни медија, ни информативних агенција.

Имајући то у виду, схватљиво је да без промене власничког статуса нема могућности побољшања у медијској сфери. Приватизација је, међутим, само нужан, али не и довољан услов побољшања стања у овој области. И приватни медији се могу оркестрирати у подршку државној политици, као што смо много пута видели и у Србији и у другим земљама. О томе још касније.

Модел приватизације

Када је коначно уследила приватизација неколико десетина важнијих преосталих медија у државном власништву, она је изведена лоше, јер основна жеља власти није била да се овај сектор осамостали, стане на своје ноге, уведе транспарентност у власничке односе и прошири поље медијске слободе, него управо обрнуто – да се сачува контрола над медијима од стране власти.

Сам почетак процеса изласка државе из медија изгледао је обећавајуће. Законом о јавном информисању и медијима одређен је 1. јул 2015. као крајњи рок за повлачење државе из медија, што практично значи њихову приватизацију. Како држава због одсуства интереса и пословичне инертности посао није обавила у предвиђеном року, каснијим изменама рок је померен на 31. октобар 2015. Била је добра решеност да се ствари обаве до одређеног релативно блиског датума, као и намера да се не праве многи изузеци, већ да се процесу приватизације подвргну сви медији и информативне агенције, било да су их основали република, покрајина, локална самоуправа или установе које су основане од тих инстанци. Изузеци су ипак направљени и они важе за неке посебно важне медије, за јавне сервисе на републичком и покрајинском нивоу, као и за медије које су основали савети мањина. Пошто изузетака нема много, они не кваре слику у већој мери, иако су у основи непотребни.

Метода приватизације била су три (члан 142)². Прво, продаја, друго, пренос акција запосленим, треће, ликвидација. У погледу продаје се тражио најповољнији понуђач, што је у пракси значило највишу цену. Агенција за приватизацију је одлучивала о методу продаје (тендер или аукција). Купац је био обавезан да бар пет година после стицања власништва одржава информативну активност, као и да се придржава програмс-

2 Занимљиво је да су све кључне одредбе о приватизацији медија сабијене у један члан (142), који је при крају Закона, а који има 149 чланова.

ке схеме из периода пре приватизације. Модел продаје се у теорији сматра добрим, јер даје јасног већинског или искључивог титулара и управљање је ефикасно, него код нпр. ваучерске приватизације.

Уколико се медиј не прода до 1. јула 2015. (31. октобра 2015.), закон је предвиђао да се акције пренесу запосленим. То је модел тзв. инсајдерске приватизације путем удела и он није добар као модел, како је познато из економске теорије, јер доводи до сукоба интереса, пошто су запослени уједно и власници. Запосленима су приоритет плате, а не улагања. Они би морали као власници (управљачи) да отпусте вишак запослених, али то не могу, јер је то део њих самих. Зато овај модел даје лоше резултате и обично завршава у самоуправном безнађу. Сем тога, ако нико није хтео да купи неку медијску кућу, биће да је она безвредна (што је могуће из разних разлога), па је онда иронија делити запосленим безвредне акције. Вероватно је ово решење унето да би се спречио приговор да власт намерно ликвидира неке медије и да би се обновио никад пресахли жал за самоуправљањем. Било како било, у јавности, а посебно међу новинарима, постојало је нескривено задовољство због овог решења. Нажалост, оно је било резултат неразумевања економије.

Испоставило се да је подела акција запосленим само артифицијелна, јер је уредбом и накнадним тумачењем из ње искључен сваки појединац који је претходно добијао бесплатне акције НИС-а или Телекома. Пошто су то у датом тренутку били сви пунолетни грађани Србије, то је била и огромна већина запослених у медијима, тако да су се као кандидати за пренос акција могли појавити само они који су у време опште поделе акција неких великих фирми били малолетни, а када су постали пунолетни запослили су се баш у медијима који се сада приватизују. То је енормно мали број појединаца. Држава је овим лошим потезом показала да се боји да новинари не дођу до превише вредне имовине, што је апсурд. Јер, да је вредна, неко би купио те медијске куће.

Ако би запослени којим случајем одбили поделу акција, наступио би трећи модел, ликвидација медија, чиме се преостали ресурси (обично и углавном радна снага) ослобађају за алтернативну употребу. Економски је то важан потез на друштвеном нивоу, мада га огромна већина на индивидуалном нивоу посматра са мање привлачне стране – а то је бар привремено остајање без посла.

Савет за борбу против корупције је констатовао да је на дан 30. јуна 2014. у Србији било 1319 медија, од чега 711 штампаних, 237 радио станица, 208 интернет гласила, 130 тв станица, 20 севиса новинских агенција и 13 у категорији осталих (Савет 2015, с.9). Наравно, много је више медија него медијских кућа, пошто су многе куће имале више медија. Многи медији, посебно многи кључни медији су већ били приватни, тако да је од значајнијих медија и кућа за приватизацију било преостало само мањи број, мање од десетак.

Проблеми приватизације

Од 50 медија за које је упућен позив за приватизацију, продато је 34 (21 у првом кругу и 13 у другом кругу), док за 16 медија није било заинтересованих купаца (Уп. Приватизација 2015, с. 4).³ Укупна продајна или почетна цена (за оне који нису продати), дакле цена свих понуђених медија била је око 11 милиона евра. Цена се кретала од 230 до 7.400.000 евра (*Дневник*, није продат), а друга највиша 760.000 евра (*Танјуг*, није продат). Највише постигнуте цене биле су за *Радио Шид* – 531.000 евра, *Ситудио Б* – 530.000, *РТВ Шабац* – 446.000 (Агенција 2015).

Без обзира на мали број фирми за приватизацију медија њу су обележиле велике афере и незаконитости. На пример, на продају нису били понуђени државни удели у *Новостима* и

3 Према једном другом извору, од 46 медија за приватизацију, где су и већина најважнијих локалних који су продавани у овој рунди, продато је њих 33, а за 13 није било купаца. Уп. Агенција 2015.

Полиџици, који су накнадним одлукама владе изузети. Наравно, у владавини права одлуке владе не могу бити изнад закона, али Србија је очито далеко од владавине права. Многи купци нису испуњавали услове по разним основима за учешће у процесу приватизације, а ипак су дошли до жељених медија. А у неким случајевима за куповину медија коришћен је буџетски новац, што је законом изричито забрањено. Било је и кршења процедуре, као и других незаконитости. Остали основни и претежно економски проблеми у процесу приватизације били су везани за следећа питања:

Прво, многе медијске куће су имале лоше финансијско стање, а неке и губитке веће од капитала. Збирни дуг медија за приватизацију 31. децембра 2013. износио је 3,7 млрд динара, по процени Савета за борбу против корупције, а највећи дуг су имали *Полиџика*, *Дневник*, *Студио Б*, РТВ *Крајевеац*, РТВ *Шабач*. Такво стање није добра полазна основа за приватизацију.

Друго, многи купци су били заинтересовани за медијске куће зато што су поседовале привлачну и вредну имовину, а не због њихове информативне активности или профитабилности. Да би се спречило да се медији и медијске куће купују само због имовине, постојало је ограничење о обавези продужавања информативне активности још пет година после куповине. То је више куповина времена за запослене да се снађу и пронађу други посао, јер ако је купац постао власник медија због привлачних некретнина, он ће свакако ликвидирати медиј када прође прописано време, а некретнине употребити како жели.

Треће, путем приватизације држава се повукла из власништва над медијима, али је новим законским решењима отворила нови канал свога утицаја на медије. То је учињено озакоњењем „пројектног финансирања“ (трећи део Закона), којим се уводи изузетно снажан инструмент утицаја државе на медије. Власти на свим нивоима имају одрешене руке да распишују конкурсе за пројекте и деле средства медијима по сопственој вољи. Тиме се отвара не само канал утицаја на медије, него и велики простор за корупцију.

Четврто, власничка структура једног дела медија није транспарентна.⁴ То је отежавало продају преосталог државног удела у неком медију. Сваки нормалан купац ће подозревати да купи удео од преосталих 35% власништва државе, ако не зна ко стоји иза осталих 65%, посебно ако тих 65% дели више власника. Ако би се неко и одлучио да купи државни удео, после стицања власништва би се појавили проблеми у управљању. Тако су се као купци преосталог државног удела могли појавити углавном или они који већ имају неки удео у том медију или неки који су са њима добро повезани.

Пето, вишкови запослених. Током периода самоуправљања и касније током државног управљања медијима у њима су се нагомилали велики вишкови запослених. До тога је дошло ради партијских и пријатељских веза или услед вођења социјалне политике преко фирми. Зато је приватизација значила и велико отпуштање запослених. То је држави доносило трошак, јер је морала да обезбеди средства за социјалне програме.

Шесто, предност при куповини медија који су преостали за приватизацију имали су људи блиски власти. Они не само да су имали више информација од других пре почетка и током приватизације, захваљујући блискости са властима, него су они једини и имали мотив да купе медиј, јер ће сутра моћи са њим нешто да зараде, користећи везе са влашћу и јавне фондове. Неко ко није повезан са властима нема мотива да купује медиј, јер неће добити средства из државних фондова и послове од јавних и јавних комуналних предузећа (субвенције, пројекти, огласи, директна улагања, јавне набавке), а могао би да добија учестале посете разних инспекција и одговарајуће казне, као израз државне репресије против оних који су непослушни. Тако је политичка боја купаца била предодређена, а тиме и неслабни резултати читаве операције. Наравно, са становишта владајућег режима такав исход је био врло пожељан.

4 Савет за борбу против корупције је анализирао узорак од 50 медија, и нашао да је у 23 медија власничка структура транспарентна, а у 27 нетранспарентна, делимично или сасвим. Уп. Савет 2015, с.11.

Резултати и отворена питања

Када сам својевремено питао једног пријатеља шта је смисао реформе универзитета која је била у току, одговорио ми је: „Да се све промени – тако да све остане исто“. Не без дозе цинизма би се врло сличан одговор могао дати када је у питању приватизација медија у Србији. Чак би се после приватизације могло говорити да је стање лошије, јер је после ње ниво медијских слобода опао, а режимских манипулација порастао. Како је то могуће?

Медији нису сегмент који је изолован од остатка друштва. Основна правила саобраћаја у друштву природно да утичу и на стање у медијима. Та основна правила су још у транзицији од „старог режима“ ка тржишној демократији у оквиру владавине права. Костур управљања у „старом режиму“ састојао се у награђивању присталица, а репресији над противницима. Тако су присталице награђиване запошљавањем, положајима, школовањем и лечењем без накнаде, доделом имања, кућа и станова, док су противницима били намењени посете инспекција, казне, праћење, хапшење, осуде, забрана запошљавања, прогони и лишење живота.

Тај систем владавине у нешто ублаженој форми сачуван је и данас. Користи се адресирају на присталице, а противници се оптерећују додатним трошковима. Тај модел важи генерално за читаво друштво, па и за медије. Једина важна разлика у односу на некадашње време је у томе што данас репресија није претежно физичка и политичка, него финансијска.

То значи да медији који су кооперативни према власти добијају награду за такво понашање, док они други бивају кажњени. Како функционише тај систем финансијских награда и казни?

Основна ствар је да кооперативни медији имају политичку подршку власти. Подршка је сигнал и за јавни и за приватни сектор да је са таквим медијем пожељно сарађивати. Да би јавни сектор „купио“ приврженост медија, он може да искористи низ инструмената. Најпре, он може да даје субвенције и

трансфере медијима, користећи најразличитија оправдања за то. Друго, држава може расписивати разне конкурсе и пројекте за медије, бирајући оне кооперативне као победнике или носиоце пројеката. Треће, пријатељски медији ће увек добијати јавне набавке, за огласе, кампање, итд. Четврто, држава кооперативним медијима може да даје пореске олакшице у виду одлагања плаћања пореза, пореских изузећа или опроста пореског дуга делом или у целини. Пето, држава може да поштеди кооперативне медије од посета разних инспекција, изрицања и плаћања казни. Шесто, држава може да подстиче рад и зараду кооперативних медија путем повољног третмана код добијања и продужавања дозвола и лиценци.

Некооперативним медијима намењен је супротни репертоар. Прво, ускраћивање субвенција и трансфера, друго, заобилажење или недавање средства за пројекте и конкурсе, треће, нема огласа државе и јавних предузећа у некооперативним медијима, четврто, нема пореских олакшица. Али зато има пето – учестале посете инспекција и високе казне, као и шесто, лош пролаз за дозволе и лиценце. Тим механизмима подстиче се послушност медија према власти и осигурава ефикасност цензуре и аутоцензуре унутар медија.

Предлози за побољшања

Суштина проблема са којима се медији у Србији суочавају нису резултат неке њихове интерне конструкционе грешке, већ преовлађујућих друштвених правила игре и сувише велике надлежности и моћи државе. Било би нормално да се медијски садржаји уређују за читаоце или гледаоце, а не за владу. Јер, медији живе од својих корисника. Ипак, у Србији се медији углавном праве према жељи власти. Ако не би тако било, власт би лако могла да угаси сваки медиј. Тај проблем не може да се реши на медијском терену, јер је он шири, тј. заправо он представља општедруштвени проблем. Наравно, постоје и питања која су специфично медијска. Нека важна правила у Србији

или се не поштују или нису кодификована, а нека су погрешна и морала би да се мењају.⁵

Ево само неколико тачака на којима су потребне промене, које ће поправити општа правила игре, па тиме и ситуацију у медијима. Поред и после њих додато је и неколико специфично медијских питања.

Прво, у Србији још увек не постоји стварна подела власти, већ извршна власт доминира над законодавном и судском. Ако ове две гране власти не налазе начина да се супротставе извршној, иако формално имају самосталност, како то очекивати од медија. И где би то медији које је држава оштетила могли добити процес против ње? Сасвим би другачије било ако би судство било самостално, јер би онда медији на суду могли добити спорове против државе и њених функционера, ако су ови медијима нанели штету. А ако би та могућност постојала, држава и њени функционери би добро пазили како се понашају и какву политику воде.

Друго, лош изборни систем даје власти превише моћи. Партијски шеф је шеф и у својој странци и у влади и у држави. Он је заправо господар игре у читавој земљи. Треба променити изборни систем, увести мешовити или већински, који ће смањити утицај и моћ шефа странке која је победила на изборима, а ојачати снагу других актера и институција.

Треће, треба дотерати и стриктно примењивати закон о финансирању странака. Општепознато је да странке на власти користе јавне ресурсе за своје финансирање, укључујући изборне кампање. Такође је познато да се странке финансирају из средстава мита, који се добија захваљујући давању погодности

5 Услед лоше изведене приватизације медија појављују се њени критичари, који не уочавају где је срж проблема. Тако један аутор пише: „Аутор закључује да је у савременим друштвено-историјским околностима у Србији требало створити услове за успостављање друштвено-цивилног, уместо доминантно тржишног типа медијског система“ (Милетић 2015, с. 305). То је заправо предлог да се вратимо на неку форму самоуправљања. Учешће друштва и грађана у управљању било је само кулиса за стварно управљање од стране државе.

приватним фирмама (укључујући медије), које такве потезе узврћају давањем новца странкама на црно. Посебно лошу улогу имају агенције за закуп огласног простора, које су један од најјачих инструмената притиска власти на медије.

Четврто, потребно је ограничити средства која јавни сектор даје медијима, а средства на конкурсима и пројектима делити непристрасно путем стручних комисија. Тиме ће се деполитизовати и тиме ублажити деловање једног важних канала утицаја политике и државе на медије.

Пето, увести строжију контролу пореских олакшица и опраштања дугова. Тиме ће се смањити негативна дискрециона моћ државе и њених функционера према фирмама уопште, па и према медијима.

Шесто, треба нормализовати рад инспекција, комисија, итд. Ефекти ове мере су слични онима из претходне тачке. Неприхватљиво је у нормално уређеном друштву да се инспекције користе као оруђе репресије против одређених фирми и медија.

Седмо, структура медија у погледу власништва, финансија и персоналног састава уредништва мора да буде транспарентна. Тиме би се уклонио „гвоздени троугао“, како га назива Савет за борбу против корупције. „Медијску цензуру, аутоцензуру и таблоидизацију генеришу управо недовољна транспарентност власништва у медијима, нетранспарентни извори и токови њиховог финансирања и висок степен паралелизма између медијских кућа, политичких структура и крупног бизниса“ (Савет 2015, 7.).

Поврх свега би требало увести слободу оснивања медија, јер се систем дозвола и лиценци показао као лош и као извор притиска на медије и спровођења цензуре.

Уз само ових неколико конкретних побољшања ствари са слободом и независношћу медија би се значајно поправиле. Томе би погодовала и примена неких општих начела, као што су законитост рада институција и контрола законитости трошења јавних фондова. Говорити о побољшањима је лако, много теже их је спровести у пракси, зато што код оних који су на

власти нема политичке воље за такву промену. А нема је, јер су политичари и власници медија добитници при овом стању, док су грађани и фирме губитници. Зато је потребан систематичан и сталан друштвени притисак на носиоце власти и јавних овлашћења да би се ситуација поправила.

Литература

- Агенција за приватизацију (2015) Медији у поступку приватизације, MS Word, с. 1–5.
- Милетић, М. (2015) Приватизација медијских организација у јавном власништву, **Годишњак факултета за културу и медије**, год.VII, бр.7, с. 305–326.
- Савет за борбу против корупције (2015) Извешај о власничкој структури и контроли медија, Београд, PDF, с. 1–170.
- Влада Србије (2015) Закон о јавним медијским сервисима, **Службени гласник** 83/2014, PDF, с. 1–35.
- Влада Србије (2015) Закон о јавном информисању и медијима, **Службени гласник** 83/2014, 58/2015, PDF, с. 1–65.

Проф. др Зоран Ивошевић

ПРОБЛЕМИ ПРИВАТИЗАЦИЈЕ У МЕДИЈСКОЈ ДЕЛАТНОСТИ

Устав Србије, у члану 86. став 1, јемчи приватну, задружну и јавну својину. Титулари приватне својине су физичка и правна лица. Титулари задружне својине су задругари, као физичка лица. Титулари јавне својине су Република, аутономна покрајина и јединица локалне самоуправе (општина и град). Државна својина је настала из некадашње друштвене својине ступањем на снагу Закона о средствима у својини Републике Србије („Службени гласник РС“, број 53/1995). Она постоји и у медијској сфери, па је зато процес приватизације захватио и њу. Томе је допринела и Стратегија развоја система јавног информисања у Србији до 2016. године („Службени гласник РС“, број 75/2011), која је промовисала излазак државе из власништва у медијима. Према члану 86. став 3. Устава, претварање друштвене, односно државне својине у приватну врши се под условима, на начин и у роковима предвиђеним законом.

Опште одредбе о овом преображају садржи Закон о приватизацији („Службени гласник РС“, бр. 83/2014, 46/2015 и 65/2015), који уређује: продају капитала, продају имовине, стратешко партнерство, моделе и методе приватизације, као и пренос капитала запосленима без накнаде али највише за 35 година проведених у радном односу код актуелног издавача медија.

Поред општих, постоје и посебни прописи о приватизацији. Њих у медијској области садржи Закон о јавном информисању и медијима („Службени гласник РС“, бр. 83/2014 и 58/2015). Према члану 142. став 1. овог закона, издавач медија којег је непосредно или посредно основала Република, аутономна покрајина или јединица локалне самоуправе, изузев

јавних сервиса на националном или покрајинском нивоу, као издавач којег је непосредно или посредно основало правно лице које је у целини или претежним делом у јавној својини или које се у целини или претежним делом финансира из јавних прихода, приватизује се у складу са прописима којима се уређују услови и поступак промене власништва друштвеног, односно јавног капитала и имовине. Ова одредба одређује да се општи прописи о приватизацији примењују и у медијској делатности, али под условом да њихову примену (по принципу *lex specialis derogat legi generali*) не искључује посебан пропис садржан у осталим одредбама истог члана. А оне се односе на то: 1) да се приватизација врши уз обезбеђени континуитет у производњи медијских садржаја од јавног интереса у периоду од пет година од закључења уговора о продаји капитала (став 2); да се у том континуитету обезбеди иста заступљеност програмских садржаја од јавног интереса каква је била и 12 месеци пре ступања на снагу овог закона (став 3); 3) да се за штампане медије под континуитетом подразумева одржавање уређивачке концепције каква је била 12 месеци пре ступања на снагу овог закона (став 4); 4) да се за новинске агенције под континуитетом подразумева производња, промет и емитовање информација од јавног интереса о збивањима у земљи и свету (став 5); 5) да контролу заступљености информација од јавног интереса врши Агенција за приватизацију, на основу извештаја Регулаторног тела за електронске медије (став 6); 6) да контролу континуитета у штампаним и агенцијским медијима врши Агенција за приватизацију, на основу налаза судског вештака, најмање једном годишње док траје извршење уговора о продаји (став 7); 7) да је, уколико није покренут поступак приватизације издавача медија, одговорно лице у њему дужно поднети иницијативу за његово покретање у року од 30 дана од ступања на снагу овог закона (став 8); 8) да се та иницијатива подноси Агенцији за приватизацију (став 9); 9) да је Агенција дужна донети одлуку о методу приватизације у наредном року од 90 дана (став 10); 10) да се, уколико до 1. јула 2015. године јавни позив за продају капитала издавача медија не буде објављен,

поступак продаје обуставља а његов капитал приватизује преносом акција запосленима без накнаде (став 11); 11) да се, уколико јавни позив у предвиђеном року буде објављен а капитал издавача не буде продат до 31.10.2015. године, поступак продаје капитала обуставља а капитал приватизује преносом акција запосленима без накнаде (став 12); 12) да Влада ближе уређује пренос акција запосленима без накнаде (став 13); 13) да у случају неприхватања бесплатних акција од стране запослених, медиј престаје да постоји уз брисање из регистра, а одлуку о промени делатности или о укидању издавача медија доноси оснивач (став 14).

Поступак приватизације може да доведе до примене: Закона о јавним предузећима („Службени гласник РС“, бр. 119/2012, 116/2013 и 44/2014), Закона о јавном предузећу Новинска агенција Танјуг („Службени лист СРЈ2, број 11/1995), Закона о јавном предузећу за Новинско-издавачку делатност Панорама („Службени гласник РС“, број 90/1992), Закона о привредним друштвима („Службени гласник РС“, бр. 36/2011, 99/2011, 83/2014 и 5/2015), Закона о Агенцији за приватизацију („Службени гласник РС“, бр. 38/2001, 135/2004, 30/2010 и 115/2014), Уредбе о преносу капитала без накнаде запосленима код издавача медија („Службени гласник РС“, број 65/2015) и других законских и подзаконских прописа.

Због разлика у разумевању ових прописа настајали су и проблеми у њиховој примени. Указаћемо на два случаја и једну појаву.

1. Случај – Радио-телевизија Врање

Закон о јавном информисању и медијима (даље и медијски закон), у члану 32. став 4, предвиђа да издаваче медија не могу основати Република, аутономна покрајина и јединица локалне самоуправе, као ни друга правна лица која су у целини или делом у државној својини, односно која се у целини или делом финансирају из јавних прихода, осим у случају оснивања

јавних сервиса на националном и покрајинском нивоу. Ова одредба је узроковала промптну приватизацију капитала правних субјеката који више не могу бити издавачи медија. Према члану 142. ст. 8. и 9. поменутог закона, одговорно лице у таквом издавачу медија, било је дужно да поднесе иницијативу за покретање поступка приватизације Агенцији за приватизацију у року од 30 дана од дана ступања на снагу тог закона. Уколико јавни позив за продају капитала издавача медија не буде објављен до 1.7.2015. године или буде објављен али не буде продат до 31.10.2015. године, поступак продаје капитала се обуставља а капитал издавача приватизује преносом акција запосленима без накнаде. То је предвиђено чланом 142. ст. 11. и 12. медијског закона.

Када се Радио-телевизија Врање нашла у оваквој ситуацији, Агенција за приватизацију је, уместо да приватизује капитал, приватизовала медијски закон и 3.9.2015. године донела решење број 10–3046/15–492/06 да 67% тог капитала пренесе у њен Акцијски фонд, а да свега 33% уступи запосленима без накнаде.

Пошто је лист „Политика“ о овој волшебној приватизацији обавестила јавност 8.9.2015. године, Агенција за приватизацију се наредних дана обратила јавности саопштењем којим је покушала да то решење оправда следећим разлозима: 1) Закон о јавном информисању и медијима предвиђа да се медији у власништву државе приватизују по општим прописима садржаним у Закону о приватизацији; 2) Законом о приватизацији уређен је пренос капитала без накнаде тако што су установљени лимити у погледу трајања радног односа запослених и границе преносиве номиналне вредности акција, односно удела; 3) преостали капитал који не буде распоређен запосленима, преноси се у Акцијски фонд, као и код приватизације по општим прописима; 4) другачије поступање било би противно уставном начелу равноправности пред законом; 5) ако би се предмет приватизације односио на читав капитал оснивача, односно издавача медија, могло би се десити да припадне и само једном запосленом; 6) капитал оснивача, односно издавача медија, иде у Акцијски фонд и не остаје у власништву државе.

Покушај правдања решења о приватизацији није био успешан због мана у разлозима саопштења. Ево којих:

Закон о јавном информисању и медијима, у члану 142. став 1, одиста предвиђа да се капитал издавача медија, приватизује по општим прописима Закона о приватизацији. Али, не само по њима, како Агенција наводи, него и по посебним прописима медијског закона, јер у праву влада принцип, чија се старост мери вековима, да специјални пропис искључује примену општег (*lex specialis derogat legi generali*). Зато, у конкретном случају, приватизација није могла бити извршена по општим прописима већ по посебним прописима садржаним у члану 142. ст. 11. и 12. медијског закона.

Јача правна снага посебног прописа дерогира примену општих правила приватизације медијског капитала преносом акција, односно удела на запослене без накнаде, садржаних у члану 61. став 5. и члану 63. Закона о приватизацији. Стога су ирелевантни законски лимити у вези са трајањем радног односа запослених и са границом преносиве номиналне вредности акција, односно удела.

Због дерогирања општих прописа о лимитима приватизације о којој је овде реч, Агенција је била дужна да целокупну номиналну вредност акција, односно удела пренесе запосленима, а не само део лимита одређеног општим прописом.

Приватизација преношењем целокупног капитала запосленима без накнаде јесте другачија од приватизације у корист запослених без накнаде по општим прописима. Међутим, њоме се не повређује уставно начело равноправности пред законом, јер је тај посебан начин, такође, предвиђен законом, па исто начело важи и за све запослене у медијима на које се односе посебни прописи из члана 142. ст. 11. и 12. медијског закона. Сем тога, запослени код издавача медија који нису јавни сервис, не могу радити средствима у државној, односно јавној својини, а запослени у осталим делатностима могу. Баш зато и имају различит положај у процесу приватизације. Равноправност пред законом се не нарушава ако се различите ствари уређују неједнако, сразмерно њиховој неједнакости.

Могућност да се посебан начин приватизације у корист запослених примени и на само једног запосленог, не доводи у питање валидност стицања капитала, јер члан 58. став 1. Устава јемчи право својине на имовину стечену на основу закона, без обзира на број стицалаца. Стога је приватизација ваљана и кад само један запослени постане власник приватизованог капитала без накнаде.

Уношењем капитала у Акцијски фонд, он је и даље остао у ранијем својинском облику, јер је средствима Фонда управљала Агенција за приватизацију, а она је, као јавна служба, била власна не само да се стара о приспелим акцијама, односно уделима који чине имовину Фонда, него и да њоме располаже, продајући јавни медијски капитал, што је било предвиђено чланом 11а став 1. и чланом 11б став 1. тачка 1. Закона о Агенцији за приватизацију. Све док тај капитал не би био отуђен, акције су остајале у јавној својини, па пошто ту својину, по члану 86. став 1. Устава, чини и државна својина, не може се прихватити тврђење Агенције да уласком у Акцијски фонд медијски капитал не остаје у власништву државе.

Спор о приватизацији Радио-телевизија Врање путем бесплатних акција још није био решен када је донет Закон о изменама и допунама Закона о приватизацији („Службени гласник РС“, број 46/15). Тим законом је Агенција за приватизацију престала са радом а њену надлежност је преузело министарство за послове привреде (чл. 30. и 31). Министарство привреде је потом затражило од Народне скупштине аутентично тумачење које је на седници 12.2.2016. године усвојено у следећој садржини:

„Према одредби члана 142. став 1. Закона о јавном информисању и медијима: Издавач кога је непосредно или посредно основала Република Србија, аутономна покрајина, односно јединица локалне самоуправе, изузев медија из члана 16. став 1. овог закона, као и издавач кога је непосредно или посредно основала установа, предузеће и друго правно лице које је у целини или претежним делом у јавној својини или које се у целини или претежним делом финансира из јавних прихода,

приватизује се у складу са прописима којима се уређују услови и поступак промене власништва друштвеног и јавног капитала и имовине.“

Одредба члана 142. став 11. гласи: „Уколико јавни позив за продају капитала издавача из става 1. овог члана не буде објављен до 1.7.2015. године, поступак продаје капитала се обуставља, а капитал издавача медија се приватизује преносом акција запосленима без накнаде.“

Одредба члана 142. став 12. гласи: „Уколико је јавни позив објављен у року предвиђеном ставом 11. овог члана, а капитал издавача не буде продат до 31.10.2015. године, поступак продаје капитала се обуставља, а капитал издавача медија се приватизује преносом акција запосленима без накнаде.“

Важећи правни прописи Републике Србије који се односе на пренос капитала без накнаде запосленима код издавача медија предвиђају да запослени имају право на пренос бесплатних акција за пуну годину проведenu у радном односу код тог издавача медија, те да се право на пренос бесплатних акција може остварити највише за 35 година проведених у радном односу код тог издавача медија.

Ове одредбе треба разумети тако да у поступку преноса капитала издавача медија запосленима без накнаде, запослени остварују право на пренос капитала за који није објављен позив за продају, односно капитала који није продат, на начин да се пренос капитала изврши у целости, без ограничења који се односи на укупну номиналну вредност за сваку пуну годину радног стажа у радном односу, али највише за 35 година проведених у радном односу код тог издавача.

(Аутентично мишљење објављено у „Службеном гласнику РС“, број 12/2016).

2. Случај – Новинска агенција Танјуг

Према члану 142. став 1. Закона о јавном информисању и медијима (даље медијски закон), издавач медија чији је осни-

вач Република, аутономна покрајина или локална самоуправа, осим јавних сервиса на националном или покрајинском нивоу, приватизује се по општим прописима о продаји капитала. Уколико јавни позив за продају капитала издавача медија не буде објављен до 1.7.2015. године или буде објављен али не буде продат до 31.10.2015. године, поступак продаје капитала се обуставља а капитал издавача приватизује преносом акција запосленима без накнаде. То је предвиђено чланом 142. ст. 11. и 12. медијског закона. Ако запослени не прихвате бесплатни пренос акција, медиј, по члану 142. став 14. медијског закона, престаје да постоји и брише се из регистра, а одлуку о промени делатности издавача медија или одлуку о укидању издавача медија доноси његов оснивач.

У раљама ових одредаба наша се и Новинска агенција Танјуг. Она је основана још 1943. године, а садашњи статус дугује Закону о Јавном предузећу Новинска агенција Танјуг, донетом у СР Југославији, који је по распаду те државе наставио живот као закон Републике Србије, њеног правног следбеника.

Ово јавно предузеће није искористило могућност приватизације преносом акција на запослене без накнаде, у смислу члана 142. ст. 11. и 12. медијског закона, па је Република, преко Владе која врши њена оснивачка права, требало да донесе или одлуку о укидању Танјуга као издавача или одлуку о промени његове делатности. Влада није поступила ни на један од ових начина и тако је направила несхватљиву грешку: брајајући различите појмове, прогласила је престанак издавача медија уместо престанка медија. Издавач медија је по члану 32. медијског закона, физичко или правно лице које се бави издавањем и дистрибуцијом медијских садржаја. Медиј је, по члану 29. медијског закона, средство јавног обавештавања без својства правног лица, а чине га нарочито сервис новинске агенције, дневна или периодична новина, радијски или телевизијски програм, њихова електронска издања, интернет страница и интернет портал. Кад до приватизације издавача медија не дође ни преносом бесплатних акција (као крајњом опцијом), онда, по члану 142. став 14. медијског закона, престаје да постоји ме-

диј а не издавач медија. Судбина издавача зависи од тога да ли је његов оснивач одлучио да га укине или да му само промени делатност. А та одлука је изостала.

Поистовећујући издавача медија са медијем, Влада је уместо да констатује престанак сервиса Новинске агенције Танјуг, констатовала престанак Јавног предузећа Танјуг! Услед мешања ова два појма није дошло ни до престанка Танјуга (јер одлука оснивача о томе није донета), ни до престанка сервиса те новинске агенције (јер нема одлуке којом се констатује његово гашење).

У Одлуци о правним последицама престанка Јавног предузећа Новинске агенције Танјуг, коју је 3. новембра 2015. године потписао премијер, Влада наводи: „Танјуг је престао са радом 31. октобра 2015. године, у складу са чланом 146. став 1. Закона о јавном информисању и медијима“. Први део овог исказа је погрешан, јер Танјуг није медиј да би, по члану 142. став 11. медијског закона, престао да постоји изостајањем приватизације бесплатним преносом акцијског капитала на запослене; он је издавач медија па се не гаси на основу самог закона, већ по одлуци о укидању коју, на основу исте одредбе, доноси Влада вршећи оснивачка права Републике. Други део исказа је погрешан, јер се у њему наведена законска одредба односи на престанак важења закона о оснивању Танјуга а не на престанак самог Танјуга.

Из реченог произлази да је Влада, најпре, морала да донесе одлуку о укидању Јавног предузећа Новинска агенција Танјуг, па тек онда да приступи уређивању правних последица њеног престанка. А и само уређивање ових последица морало је бити условљено релевантним законским оквиром, којег чине одредбе о ликвидацији садржане у чл. 524–548. Закона о привредним друштвима које се, по члану 1. став 1. Закона о јавним предузећима, примењују и на јавно предузеће о којем је овде реч. Наравно, примена је сходна, што значи прилагођена карактеру предузећа.

Да је Влада ово имала у виду, Одлука о правним последицама престанка Танјуга морала би да има другачију садржи-

ну. У уводу Одлуке требало би да пише да се заснива на акту Владе о укидању тог јавног предузећа, заснованом на члану 142. став 14. Закона о јавном информисању и медијима, који уједно представља и одлуку о покретању поступка ликвидације. Диспозитив одлуке требало би да има у виду прописе о ликвидацији привредног друштва, о регистрацији, ликвидационом управнику, обустави и окончању ликвидације.

Даном регистрације одлуке о ликвидацији, јавно предузеће наставља са радом, али фирма добија префикс – у ликвидацији. Од тада би фирма овог издавача требало да гласи: Јавно предузеће Новинска агенција Танјуг, у ликвидацији.

Ликвидациони управник постаје законски заступник фирме у ликвидацији. Њега је у овом случају требало да именује Влада одлуком о укидању Танјуга. Да је то учинила он би постао орган заступања, док би ранијем директору престао мандат. Наравно, уколико му у моменту покретања ликвидације већ није престао. Ако јесте, он то не би могао бити.

Обустава ликвидације могућа је и због настављања фирме са пословањем. У овом случају Влада би, у вршењу оснивачких права Републике, морала да донесе одлуку о промени делатности Танјуга (а не одлуку о укидању), на основу члана 142. став 14. медијског закона. То би за ово јавно предузеће била и шанса за спас применом члана 16. ст. 2. и 3. медијског закона.

Запослени би шансу за спас могли потражити и у одредбама ст. 11. и 12. члана 142. медијског закона. Према ставу 12. последице неуспешне приватизације настају „ако запослени не прихвате пренос бесплатних акција“. Неприхватање овога подразумева да им је тај начин приватизације понуђен. Ако понуде није било, није могло бити ни њеног неприхватања. У том случају, понуда би могла уследити и после стављања ван снаге Одлуке Владе о правним последицама престанка Јавног предузећа Новинска агенција Танјуг. Ту одлуку би могла да опозове и сама Влада.

Ако Влада то не учини, за испитивање законитости њене одлуке и решења Танјуга у ликвидацији којима су повређена права запослених, надлежан је привредни суд, јер је, по члану

25. став 1. тачка 4. Закона о уређењу судова, он надлежан да решава спорове „поводом стечаја и ликвидације“.

3. Појава – Страначка приватизација електронских медија

Према члану 5. став 4. Устава, политичке странке не могу непосредно вршити власт, нити је потчинити себи. Непосредно вршење власти од припадника политичке странке тешко је замисливо. Вршење власти у интересу политичке странке доста је честа појава, а и она је знак потчињавања. Њу, нажалост, подстиче и сâм Устав одредбом члана 102. став 2. која предвиђа да народни посланик има слободу да „неопозиво стави свој мандат на располагање политичкој странци на чији је предлог изабран“. Није, стога, чудно ни настојање политичких странака у позицији власти да под свој утицај ставе издаваче електронских медија, подређујући их својим политичким интересима.

Према информацији коју је 13. и 14.2.2016. године објавио „Данас“, у том настојању увелико трају радови на уређењу простора за кабловску телевизију коју пред почетак изборне кампање има намеру да у Врању отвори Српска напредна странка. Радови се обављају, иако је чланом 80. тачка 3. Закона о електронским медијима („Службени гласник РС“, број 83/2014) предвиђено да политичка странка не може да буде ималац дозволе за пружање телевизијске и радијске медијске услуге. Игнорисање ове забране може се разумети не само као акт потчињавања него и потцењивања законодавне власти.

О повезаности политичких странака и приватизованих електронских медија говоре и подаци до којих је дошао Топлички центар за демократију и људска права.

Радоица Милосављевић купио је осам издавача медија: Радио-телевизију Крушевац, Радио-телевизију Крагујевац, Радио-телевизију Панчево, Телевизију Пирот, Радио-телевизију Цариброд-Димитровград, Телевизију Пожега, Центар за ин-

формисање Нови Кнежевац и Радио-телевизију Брус. Купац је бивши заменик градоначелника Крушевца, који је заступао интересе Српске напредне странке, иако је члан Социјалистичке партије Србије. Пошто је осуђиван, није јасно ни да ли је могао бити купац, с обзиром на забрану из члана 12. став 3. тачка 4. Закона о приватизацији.

„Нишку телевизију“ купио је конзорцијум „Народне новине“ и Слађана Остојић. Власник „Народних новина“ је Томислав Радомировић, брат власника Телевизије „*Belle Amie*“. Слађана Остојић је директорка Телевизије „Зона плус“ чији је власник син потпредседника Српске напредне странке Братислава Гашића. Све нишке телевизије налазе се у власништву породица Радомировић и Гашић.

Телевизију „Нови Пазар“ купио је конзорцијум физичких лица (високих градских функционера) и Денис Маврић (њен директор), а сви су блиски Расиму Љајићу, председнику Социјалдемократске партије Србије.

За главног и одговорног уредника Радио-телевизије Панчево, после њене приватизације, постављен је Мирослав Миланков, председник Савета за информисање Градског одбора Српске напредне странке.

У Телевизији „Коперникус“ главни и одговорни уредник трећег канала је Татјана Видојевић, члан Главног одбора Српске напредне странке, а ауторску емисију има Владимир Ђукановић, народни посланик са листе Српске напредне странке. Преко трећег канала ове телевизије Српска напредна странка водила је изборну кампању 2011–2012. године.

Радио-телевизију „Студио Б“ купила је „*Maxim media*“, али се још не зна да ли је исплаћена продајна цена од 530.000 евра. Зна се, међутим, да је купац од ранијег власника Града Београда већ добио 23.000.000 динара (око 190.000 евра) за емисију „Београде, добар дан“.

Новосадску телевизију „Аполо“ купило је Привредно друштво „Србија данас“, основано 6.3.2014. године, за 174.950

евра, односно 21.000.000 динара. Пошто је нето добит друштва у години оснивања био свега 355.588 динара, остаје нејасно како је и из чијих средстава исплаћен вишеструко већи износ на име продајне цене.

Ови примери говоре о политизацији електронских медија која угрожава слободу, објективност, непристрасност, истинитост и потпуност јавног информисања, разноврсност уређивачких концепата, целовито остваривање јавног интереса, тако да је утицај на медије остао али га уместо државе врше политичке странке на власти, што је, опет, супротно члану 5. став 4. Устава. Ова појава не угрожава само електронске већ и све друге медије у Србији.

Милораг Бјелетић

Приватизација медија, цивилно друштво и шта даље?

Значај медија за демократски и општи развој сваког савременог друштва је огроман, а за српско друштво, поучено негативним примерима политичке употребе и злоупотребе медија која траје деценијама – још већи. Иако некимa можда изгледа очигледно, није без потребе подсећати да се јавно информисање остварује путем медија¹, прецизније, да у савременом друштву није уопште могуће јавно информисање без иоле пристojних медија, а да „свако има право да истинито, потпуно и благовремено буде обавештаван о питањима од јавног значаја и средства јавног обавештавања су дужна да то право поштују“².

Зато не чуди чињеница да се темом приватизације медија, и уопште стањем у медијима и актерима на медијској сцени у Србији, баве организације и појединци који се никада до сада овом темом нису бавили. Макар не на овакав начин и са оволиком посвећеношћу. Медији у јавном власништву се у Србији приватизују од 2002. године, регулаторна тела, Радио-телевизија Србије и бројни локални медији добијају своје савете, управне одборе и директоре све од демократских промена из далеке 2001. године. Државни и приватни медији се свих ових година обилно финансирају из јавних извора, обично уз бројне проблеме, али никада, као до сада, то није изазивало оволику пажњу и оправдану бригу оних због којих медији и постоје – гледалаца, слушалаца и читалаца.

Иако већина чињеница у вези са последњим таласом приватизације медија из 2015. године, и уопште тренутним стањем

1 Чл. 1. Закона о јавном информисању и медијима („Сл. гласник РС“, бр. 83/2014 и 58/2015).

2 Чл. 51. Устава Републике Србије.

јавног информисања у Србији доказују да ствари не иду у добром смеру (о чему ћемо се лако сложити, а о детаљима сте прочитали на претходним страницама), повећано интересовање и ангажовање – веће него икада – показује да заинтересована јавност постоји. Новоткривени активизам у борби за боље медије треба искористити и усмерити на борбу за стандарде који ће систем учинити отпорним на трајне покушаје злоупотреба јавних овлашћења и јавних фондова на националном и, много чешће, локалном нивоу.

Намера нам је да додатно осветлимо управо завршену приватизацију медија у државном и општинском власништву из једног новог угла: да би боље разумели шта се то управо десило у медијској сфери, указаћемо прво на улогу фактора европске интеграције, и уопште Европску унију, као порекло става о потреби изласка државе из власништва над медијима. Верујемо да је европски вредносни и правни оквир и место где се налази и одговор на проблеме који постоје у медијској политици у Србији. За крај овог осврта, указаћемо на могућности за унапређење медијске политике, у ситуацији када главни инструменти те политике циљају на приватне или приватизоване медије.

1) Од Европске уније...

Од Србије се очекује да у току поступка приступања Европској унији докаже да је способна да примењује правне тековине ЕУ, и то од дана приступања, на исти начин као и остале државе чланице.

Јасно очекивање да медији у државном власништву у Србији морају да се ставе у исти или сличан правни оквир у коме су у остатку Европске уније може да се прати у извештајима о напретку Србије које Европска комисија објављује сваке године. Извештаји су политички документи, у којима се стање у одређеним областима друштвеног живота у Србији процењује у односу на утврђен степен развоја, али и у односу на степен

очекивања Европске комисије. То објашњава зашто оцене некада изгледају сувише благе и дипломатски увијене.

У извештајима о напретку Србије, које припрема Европска комисија, медији су неизоставна ставка. Уосталом, то је и за очекивати имајући у виду чињницу да слободне медије (и цивилно друштво) Европска унија препознаје као неизоставан део демократског друштва, предуслов за напредак и развој. Затим, политика у области информационог друштва и медија је једна од секторских политика која је високо регулисана на нивоу Уније и као таква је од посебног значаја у процесу европске интеграције потенцијалних чланица. Значај који јој се придаје потврђен је и чињницом да је преговарачко поглавље 10 – Информационо друштво и медији једно од 35 преговарачких поглавља које држава кандидат мора да испуни у приступним преговорима.

Од самог почетка објављивања ових извештаја, од 2005. године (када се Извештај о напретку односио на Државну заједницу са Црном Гором), стоје критике због проблема у медијској политици и регулативи. Иронично данас звучи забринутост изражена због чињенице да је „Закон о радиодифузији измењен и допуњен у августу 2005. године“, јер амандмани, зачудо, предвиђају „одлагање приватизације емитера под локалном управом до јула 2007. године“.

Одмах наредне године, у извештају из 2006. године, урађеном за, овога пута, независну Србију, констатује се „у Републичкој радиодифузној агенцији ситуација је забрињавајућа“, и да „проблем превазилази питање независности Агенције и укључује професионалне стандарде, одговорност и легалитет“. Овако отворену критику, која се иначе тешко налази у другим областима које покрива Извештај о напретку, Републичка радиодифузна агенција је заслужила јер је примећен „недостатак транспарентности у одлучивању Радиодифузног савета у погледу доделе националних, регионалних и локалних радио и ТВ фреквенција“.

Наредне 2007. године, у Извештају о напретку је остала чињеница да „ситуација са Агенцијом за радио-дифузију и

даље даје повода за забринутост. Додељивање националних фреквенција у 2006. још увек је контраверзно и доводи у питање транспарентност и одговорност. Бројне одлуке су оспорене пред судовима“.

Критике се настављају, извештај Европске комисије о напретку Србије за 2008. годину, није нимало повољнији када процењује Информационо друштво и медије, који се налазе у делу извештаја о грађанским и политичким правима, али и у глави која се бави европским стандардима. У Извештају је добро препозната опструкција приватизације јер „Закон о локалној самоуправи, донет у децембру 2007. године, садржи одредбе које су у супротности са Законом о радиодифузији и јавном информисању, и подрива приватизацију медија у власништву општина.“ „Политичко мешање у рад медија се наставља“, стоји у извештају за наредну годину, који добро одсликава лош однос власти према медијима. У августу 2009. године измене и допуне Закона о јавном информисању усвојене су по хитној процедури. Влада и Скупштина критиковане су од стране цивилног друштва, професионалних удружења и међународних организација због недостатка транспарентности и недостатка јавних консултација пре усвајања измена и допуна закона. Што се тиче законски орочене приватизације електронских медија, „проблем остаје нерешен“. И тако из године у годину, „још увек нису усклађени законски прописи у области медија са Директивом о аудио-визуелним медијским услугама“, добијене су похвале за Медијску стратегију из 2011. године, али „треба да почне да се примењује Акциони план за спровођење Медијске стратегије, који покрива питање државне помоћи медијима и њено усклађивање са правним тековинама ЕУ од јануара 2012. године“. Па поново одлагања и поново исте критике, „није било напретка у спровођењу Медијске стратегије, која има за циљ усклађивање са правним тековинама ЕУ у овој области“, стоји у Извештају о напретку из 2013. године.

И онда позитиван искорак у 2014. години, „три закона у оквиру медијске стратегије су усвојена у циљу побољшања ситуације у медијском сектору и појашњавања правног оквира,

посебно у вези са државним финансирањем и контролом над медијима.“

Али, одмах затим следи и оправдана критика која погађа директно у центар проблема: „...медијско тржиште и даље трпи због нетранспарентног јавног финансирања одабраних медија у државном власништву и комерцијалних медија преко директних буџетских субвенција и уговора са јавним предузећима и државним органима. У очекивању потпуног спровођења недавно усвојеног пакета закона, српски медији су наставили да раде у нејасном правном окружењу које одлаже повлачење државе из власништва у медијима, један од камена темељаца српске Медијске стратегије из 2011.“

И тако долазимо до најновијег Извештаја о напретку из 2015. године, чије се време објављивања поклапа са временом у којем се завршава приватизација преосталих медија у државном и општинском власништву. Констатује се да „пакет закона са циљем побољшања ситуације у медијима и појашњавања правног оквира, посебно у вези са државним финансирањем и контролом над медијима постоји“. Одмах у наредном реду се додаје „потребно је спроводити нове медијске законе.“ Неупућеном посматрачу ово упозорење изгледа необично и сувишно, мада, знајући историју примене закона из медијске области, разумемо потребу за овако формулисаним придиком, која јасно одсликава неповерење. Представници Европске комисије, који су задужени за састављање Извештаја добро знају да је „финансирање медија из државних извора на свим нивоима проблем који и даље постоји.“ „Тек треба да се види да ли ће приватизација медија повећати транспарентност власништва и финансирања“, потврђује јавно изречену сумњу Европске комисије у капацитете и искрене намере власти. Наставља се у истом тону, „још увек није јасно какве ће бити последице увођења финансирања садржаја од јавног интереса заснованог на пројектима након приватизације и да ли ће овај метод користити сви други државни актери који финансирају медије“.

Ово је био сажети приказ вишегодишњих проблема које су различите Владе Србије имале са европским званичницима

због недоследне и неискрене медијске политике. Испуњавање услова, условљавање и притисак за реформе су стандардни инструмент у процесу европске интеграције, наравно, само у случајевима када нека земља изрази намеру и упути молбу да постане део најнапреднијег политичког и економског простора, какав Европска унија, још увек, јесте.

2) ...преко Медијске стратегија из 2011. године

Нећемо се, овом приликом, бавити свим покушајима изласка државе из власништва у медијима од 2001. године, када су Законом о приватизацији створени услови. Веома је занимљиво, чак и забавно, са ове историјске дистанце читати сва „чврста“ обећања и министара, помоћника, Агенције за приватизацију и осталих који са темом имају било какве везе, да ће држава изаћи из власништва у медијима 2006, па изнова сваке године након тога; да се од приватизације неће одустати, а да се одустало још много пута; још једном побројати све законом „зацртане“ рокове за приватизацију државних медија. И то траје, видели смо, већ више од деценију.

Прекретницу је, испоставиће се, представљало доношење Стратегије развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године³ коју је Влада, под вођством Демократске странке, донела 28. септембра 2011. године.

Названа је скраћено Медијска стратегија, а усвојена као једна од неколико десетина стратегија, које држава Србија, иначе, доноси са огромном ефикасношћу. Већина стратегија се доноси без икакве намере да буду спроведене. Међутим, ова је указала на пут којим се ређе иде – стратегија је примењена. Испоставило се да је Медијска стратегија испунила своју сврху, била је основ за доношење сета медијских закона у 2014. години, међу којима је Закон о јавном информисању и медијима на основу којег је извршен последњи талас приватизације медија.

3 „Сл. гласник РС“, бр. 75/2011.

Циљу Стратегије, да утврди најважније правце развоја система јавног информисања „да би развој слободе медија и медијског тржишта допринео даљем јачању демократских односа у друштву“, нема се шта додати ни после више година.

Стратегија је, стоји у другој реченици текста, заснована „на стандардима, искуству и регулаторном оквиру демократског света и најважнијим опредељењима“, које је, додаћемо, дефинисао најразвијенији и најуређенији део тог демократског света. Тај свет се, макар из перспективе Србије, очито налази у Европској унији. Из таквог света и долази регулаторни оквир у коме, понавља се у Стратегији, „опредељење државе је да не буде власник јавних гласила“.⁴ Стратегијом је изнова обећано нешто што је, у време самог доношења, већ постојало као законска обавеза, „Република Србија ће се повући из власништва над свим јавним гласилима осим из власништва над јавним гласилима за које ће законом бити предвиђено другачије“.⁵

3) ... преко промене на политичком челу земље из 2012. године

Тачно десет месеци по доношењу Медијске стратегије, јула 2012. године, Србија је добила нову Владу, која је одсликала промену владајућег политичког центра. Српска напредна странка чини већину у Влади, и из ње долази Министар културе, у чији ресор спадају медији и информисање. Влада проглашава да ће „приоритет у раду нове Владе бити наставак европског пута земље“ и управо у тој чињеници треба тражити разлог зашто је Медијска стратегија наставила да буде окосница медијске политике, упркос персоналној промени на челу.

Наставак европске интеграције, понављан небројено пута од стране нових носилаца политичке моћи у Србији, подржан од стране свих битних актера из Европске уније, потврђен је

4 Одељак III Циљеви стратегије, тачка 4.

5 Одељак IV Власништво, тачка 1.

званичним почетком приступних преговора 21. јануара 2014. године, када је у Бриселу одржана прва међувладина конференција између Србије и Европске уније.

У медијској реформи, која је, као што смо видели, очекивана у току европске интеграције, излазак државе из власништва у медијима представља један од стубова. Чињеница да је реформа медијског законодавства Србије део европског пута је кључ за разумевање решености обе владе од 2012. године, да наставе са применом Медијске стратегије.

Оправдано неповерење да ће наставити придруживање Европској унији, којим је промена на челу Србије 2012. године дочекана, принудило је нове носиоце политичке моћи да буду савеснији у испуњавању „европске агенде“. Своје ново „европско лице“, нова политичка елита у Србији после 2012. године морала је да поткрепи конкретним доказима, а чврсто остајање уз Медијску стратегију је био добар пример. Одустајање од Медијске стратегије и обећаних медијских реформи би било дочекано као доказ неискрености у европским намерама и сигурно било осуђено као корак уназад од стране Европске уније и осталих заинтересованих за демократску будућност Србије и област медија: ОЕБС-а, Савета Европе, Сједињених Америчких Држава, влада великих чланица Европске уније. Сет медијских прописа из 2014. године, са Законом о јавном информисању и медијима на челу, био је потврда да нови носиоци политичке моћи у Београду услове на европском путу схватају озбиљно и да су одлучни да заврше оно што су њихови претходници само обећавали.

Није циљ ових подсећања да минимализује неоспоран напредак у медијском законодавству и искорак који је Влада под вођством Српске напредне странке направила у овој области од 2014. године, а друге владе нису хтеле и смеле. Нити је циљ да се дискредитују напори оних појединаца (међу које спада и аутор овог осврта) који искрено верују да је уређење јавног простора, укључујући и медијски, у складу са тековинама Европске уније и њених чланица најбољи позитиван утицај, пример за углед и

подстрек који Србија може да добије. Још мање је циљ да се амнестирају претходне владе од 2001. године, за све пропуштене прилике да уреде медијски простор у Србији и учине га мање зависним од владајуће политичке моћи. Уосталом, и Демократска странка Србије и Демократска странка су постале жртве своје медијске политике и сопствене злоупотребе јавних медија, јер би им уређен медијски простор, да су га оставиле иза себе, данас у опозицији, био од немерљиве користи.

Циљ овог повратка у непосредну политичку прошлост је да нам помогне да, што је више могуће, разумемо у чему је проблем са применом медијских закона који су усклађени са високом европским начелима и стандардима. Закона од којих смо очекивали боље медије, са мање злоупотребе у политичке сврхе и мање трошкове из буџета. Оправдано се поставља питање зашто дугоочекиван завршетак приватизације медија у Србији, упркос примени европских модела, не доводи до смањења злоупотреба јавних фондова и европског степена независности медија од извршне власти?

Одговор лежи у чињеници да власти у Србији медијске реформе, разумеју као део политике условљавања Европске уније, као обавезу, уступак под притиском, а не као суштинску потребу. Медијским реформама се не приступа „са циљем даљег јачања успостављених демократских односа у тој области“, како почиње текст Стратегије, већ да би се задовољили критеријуми и добиле похвале. Испуњава се форма, без искрене жеље да она доведе до очекиваног исхода, а то су, у нашем случају, приватни медији који омогућавају „остваривање права јавности да буде обавештена“ и који се, у делу када испуњавају јавни интерес, суфинансирају из јавних фондова.

И не само то, бројни примери злоупотреба, кршења закона у самом поступку приватизације и у текућем суфинансирању, сада приватних, медија из јавних фондова показују да постоји и намера да се наметнути високи стандард, из политичке и правне Европске уније, још једном злоупотреби у домаће политичке сврхе.

4) ... до приватизованих медија и како даље са њима?

Решење свакако треба тражити тамо одакле је дошло и очекивање да држава мора да изађе из власничке структуре у медијима, решење мора бити засновано, на, како то Медијска стратегија лепо дефинише „стандардима, искуству и регулаторном оквиру демократског света“. Једном речју, у доследној примени целокупног политичког и правног оквира, у коме је приватизација медија у јавном власништву само један елемент.

Неопходно је унапредити процедуре и транспарентност суфинансирања пројеката у области јавног информисања ради остваривања јавног интереса и доследно применити прописе о државној помоћи. Србији предстоји велика реформа прописа и институција задужених за контролу државне помоћи, али то није разлог да се не примењују тренутна решења.

Због значаја медија за политички и сваки други развој, потребна је појачана контрола трошења јавних фондова на финансирање медија кроз активности Државне ревизорске институције, буџетске инспекције и интерних ревизора. Неприхватљива је пракса да добитници на конкурсима уопште немају задатак да финансијски оправдају трошење добијених средстава добијена од општина и градова, јер иначе не би могли да оправдају поједине нереално високе буџетске линије.

Анти-монополско законодавство и политику конкуренције треба доследно применити и на област медија. Нова законска решења допуштају медијску концентрацију, која, уз предности које доноси укрупњавање на тржишту, прети да доведе до монопола, који је у медијској сфери посебно опасан, јер представља, поред економског, и монопол на доступност информација.

Неопходна је доследна примена Закона о јавним набавкама у делу када се органи јавне власти, на националном, регионалном и локалном нивоу јављају као купци медијских услуга. Потребно је и битно ограничити могућност да различити нивои власти и јавна предузећа уопште купују медијске услуге, јер је таква врста трговине, по правилу, извор великих злоупотреба.

Да ли ће грађани, као заинтересовани појединци или, реалније, удружени у, како то данас кажемо, организације цивилног друштва, успети да до носилаца политичке моћи допру и изврше притисак да се јавно информисање унапреди, показаће време. Успех грађанског активизма зависи од много фактора, пре свега унутрашњих политичких и економских, али делимично и страних, посебно у земљи у поступку европске интеграције, јер она прожима правни оквир, институције и све делове друштва.

Труд се свакако исплати, улог је велики. Да подсетимо, јавно информисање „обезбеђују и штите изношење, примање и размену информација, идеја и мишљења путем медија, у циљу унапређивања вредности демократског друштва, спречавања сукоба и очувања мира, истинитог, благовременог, веродостојног и потпуног информисања и омогућавања слободног развоја личности“.⁶ Управо због тога, сви који се баве вредностима демократског друштва, којима је на срцу „спречавање сукоба и очување мира“, који верују да је добро информисање услов за добре одлуке и развој личности, не могу да заобиђу тему јавног информисања и имају шта да кажу о последњој приватизацији медија у јавном власништву и будућем пројектном финансирању, сада приватних медија, из јавних фондова.

Да закључимо, верујемо да се одговор на питање како унапредити државно финансирање и смањити контролу над медијима може наћи управо тамо одакле је задатак и постављен, а то је у вредностима и регулаторном оквиру Европске уније и развијених земаља чланица. А за такав систем у Србији, који ће обезбедити пристојне медије и јавно информисање, не може и не треба да се избори Европска унија, већ сами грађани Србије.

6 Чл. 2. Закона о јавном информисању и медијима.

ISBN 978-86-89227-13-0

