



NACIONALNA PERSPEKTIVA: Izveštaj o potrošnji budžetskog novca u medijskom sektoru



FONDAČIJA ZA OTVORENO DRUŠTVO, SIBELJ
OPEN SOCIETY FOUNDATION, SERBIA

Izradu izveštaja podržala Fondacija za otvoreno društvo, Srbija. Svi stavovi izrečeni u izveštaju pripadaju isključivo autoru i nisu stavovi Fondacije.

BIRN
BALKAN
INVESTIGATIVE
REPORTING
NETWORK | SERBIA



SADRŽAJ

REZIME.....	3
1. EKONOMIJA MEDIJA: NACIONALNA PERSPEKTIVA.....	4
2. CILJ I HIPOTEZA.....	6
3. METODOLOŠKE NAPOMENE I KORPUS.....	7
3.1. Metodološke napomene.....	7
3.2. Korpus.....	8
4. MODALITETI POTROŠNJE BUDŽETSKOG NOVCA NA REPUBLIČKOM NIVOU.....	11
5. MINISTARSTVA: DISKRECIONA POTROŠNJA ZA MEDIJSKE USLUGE.....	17
6. REPUBLIČKE AGENCIJE: KAMPANJE I OGLAŠAVANJE.....	22
7. JAVNA PREDUZEĆA: ZNAČAJNI FINANSIJERI LOKALNIH MEDIJA.....	25
8. ZAKLJUČAK.....	30
9. LITERATURA.....	31



REZIME

Javna preduzeća i državne institucije smatraju se vrlo poželjnim i lukrativnim izvorom finansiranja medija i medijske industrije. U vremenu prolongirane ekonomske krize, ovi izvori finansiranja postaju dodatno važni za opstanak medija, ali ujedno i vrlo efikasno sredstvo uticaja na uređivačku politiku.

Zahvaljujući podacima prikupljenim na osnovu Zahteva za pristup informacijama od javnog značaja, BIRN je uspeo da uđe u trag skoro 1,5 milijardi dinara (tačnije 1.438.762.526 dinara) koje su republička Ministarstva, 20 republičkih agencija i 34 republička javna preduzeća potrošili u medijskom sektoru u budžetskoj 2012. i 2013 godini.

U nedostatku objedinjenih, zvaničnih podataka o potrošnji javnih finansija u medijskom sektoru, ovo istraživanje je evidentiralo pet osnovnih modela budžetskog finansiranja: subvencija - kao najznačajniji izvor prihoda za medije kao indirektni budžetske korisnike; javni konkursi - koji su natransparentniji model, ali najmanje zastupljen; javne nabavke - za kupovinu medijskih usluga, objavljivanje oglasa, reklamnih kampanja ili servisnih informacija; direktno ugovaranje - za informisanje o radu državnih organa, javnih preduzeća kao i događaje i kampanje; i sponzorstvo - koje učestvuje sa najmanjim udelom novca u odabranom uzorku.

Subvencije su najznačajniji instrument uticaja na fer konkurenciju na tržištu, u ukupnom uzorku u dve budžetske godine, potrošeno je 717.461.041,9 dinara za četiri medijska preduzeća (Tanjug, NIP Panorama Priština, Jugoslovenski pregled i Međunarodni Radio Srbija), i to je najveće izdvajanje po pojedinačnom modelu potrošnje (skoro polovina ukupnih sredstava). Na osnovu direktnog ugovaranja potrošeno je 318.428.919 dinara. Uzimajući u obzir subvencije i direktno ugovaranje, rezultat govori da se dve trećine opredeljenog novca troši bez bilo kakvih kompetitivnih procedura. Na osnovu javnih nabavki potrošeno je 259.692.301 dinara, a na osnovu sponzorstva 1.033.090 dinara. U odabranom uzorku, samo je ministarstvo kulture raspisivalo godišnje javne konkurse za sufinansiranje sadržaja, i za to ukupno odvojilo 142.147.173 dinara.

Nedostatku transparentnosti doprinose nedorečenosti i nepreciznosti Zakona o oglašavanju. Potrošeni budžetski novac ne doprinosi diverzifikaciji u medijskom sektoru, čak suprotno – svega 20 korisnika (od ukupno 526) „politički poželjnih“ koristi dve trećine opredeljenog novca.



1. EKONOMIJA MEDIJA: NACIONALNA PERSPEKTIVA

Mediji u posttranzicionoj Srbiji nisu stekli mehanizme da se odupru ekonomskoj nestabilnosti. BIRN Srbija već nekoliko godina sakuplja i beleži podatke o modelima budžetske potrošnje, koji dokumentuju ekonomsku krizu i sve veću zavisnost od državnih fondova u medijskom sektoru.

Ekonomski odnosi medija i države u Srbiji dinamično su se razvijali od demokratskih promena 2000. godine do danas. Medijsko tržište se u pojedinim periodima naglo razvijalo i raslo, dok poslednjih godina doživljava ozbiljnu recesiju usled prolongirane ekonomske krize. Za sve to vreme, država se ustanovila kao značajan faktor medijskog tržišta. Procene kažu da država učestvuje sa 15% (Medijska strategija) do čak 40% (nezvanične procene medijskih organizacija) medijskog tržišta. Nema, međutim, zvaničnih, objedinjenih podataka o tome sa kolikim tačno novcem država učestvuje na ovom tržištu, kao ni kakvi su realni efekti ove vrste budžetske potrošnje.

Temeljnije promene sistema budžetskog finansiranja medija očekuju se krajem 2015. godine kada se očekuje završetak procesa digitalizacije, privatizacije medija u državnom vlasništvu (do jula 2015. godine) i primene nove medijske regulative, pre svega *Zakona o javnom informisanju i medijima*, koji propisuje da se budžetski novac može trošiti samo na osnovu javnih konkursa. Troškove navedenih procesa neće svi mediji moći da podnesu, te se s razlogom očekuje da jedan broj medija, pre svega lokanih i regionalnih, krajem 2015. više neće postojati. Istovremeno, očekuje se uvođenje novih medijskih usluga i bogatija ponuda TV sadržaja, koju omogućava digitalna platforma.

U Srbiji trenutno ima više od 1300 javnih glasila, pokazuju podaci Agencije za privredne registre. Od toga oko 80 preduzeća koja čekaju nove vlasnike i privatizaciju. Svi oni će se boriti za svoj udeo na tržištu masmedijskog oglašavanja koje od vremena početka ekonomske krize beleži stalni pad.

Godina	Vrednost masmedijskog tržišta (u milionima EUR)
2004	80
2005	95
2006	115
2007	175
2008	206
2009	161
2010	175
2011	172
2012	172
2013	155

Tabela 1. Ukupna vrednost masmedijskog tržišta oglašavanja, u milionima EUR



Osim što je evidentno malo, siromašno i prezasićeno, medijsko tržište je i koncentrisano, neregulisanog vlasništva i opterećeno uplivima politike u medijsku ekonomiju. Nekoliko problema hronično opterećuju medijsko tržište:

- neregulirano vlasništvo privatnih medija, bez jasno definisanih pravila o koncentraciji i javnosti vlasnika
- politička povezanost, koncentracija i nedostatak transparentnosti na tržištu marketinških agencija
- direktno državno vlasništvo nad pojedinim lokalnim i regionalnim medijima, gde se privatizacija odlaže već skoro deceniju
- osiromašeni javni servisi, koji zbog male naplate pretplate, u naredne dve godine zavise potpuno od budžetske intervencije države
- generalno nizak profit koji se može ostvariti, te nedostatak investicija, težak pristup kapitalu, poslovanje na ivici likvidnosti
- konstatni izazovi novih tehnologija, i predstojeća digitalizacija

Osim rečenog, karakteristika našeg medijskog tržišta je nepostojanje fer i slobodne konkurencije koju ograničava subvencija kao najznačajniji izvor prihoda za medije kao indirektni budžetske korisnike. Reč je o javnim preduzećima na medijskom tržištu koja se pri tome još i takmiče sa privatnim medijima za komercijalne prihode. Subvencije su implicitni instrument za nametanje političkog okvira profesionalnom integritetu novinara.

Drugi, vrlo poželjan izvor prihoda za medije, reklamne agencije, su, barem one najsnažnije, politički povezane, te je delovanje ovih agencija jedan od ključnih uzroka za pojavu autocenzure i ograničavanja slobode izražavanja u medijima. Za razliku od drugih tržišta karakteristika Srbije je da u poslu posredovanja u prodaji oglasnog prostora u medijima vodeću ulogu imaju agencije koje su u vlasništvu ljudi bliskih vrhu srpske politike. Iako profit koji se ostvaruje prodajom reklama nije zanemarljiv faktor, suština ovog mehanizma je u kontroli medija i stavljanja javnih glasila pod kontrolu vladajućih struktura. U prilog ovome govori BIRN-ovo istraživanje (objavljeno na sajtu javno.rs, istraživački novinarski tekst pod naslovom „Oglašavanje kao privatni posao vlasti“) i dramatične promene koje su pogodile marketinško tržište posle smene vlasti 2012. godine.

„Najveći deo državne finansijske pomoći dodeljuje se proizvoljno, odnosno na političkoj osnovi i bez nadzora. Nijedan od oblika raspodele javnih sredstava medijima nije jasno regulisan. Neka pravila postoje samo za finansiranje medijskih projekata, što je najmanji deo državne pomoći“ (Matić, Valić Nedeljković 2014: 100).

Ovu vrstu političkog klijentelizma apostrofirao je i Vladin Savet za borbu protiv korupcije, koji je u svom Izveštaju o vlasničkoj strukturi i kontroli medija naveo: Medijsku cenzuru, autocenzuru i tabloidizaciju generiše upravo nedovoljna transparentnost vlasništva u medijima, netransparentni izvori i tokovi njihovog finansiranja i visok stepen paralelizma između medijskih kuća, političkih struktura i krupnog biznisa. Ovaj „gvozdeni trougao“ formira medijski ambijent u kome je generator navedenih obrazaca ponašanja politička elita, pre svega političke partije koje, čak i u situaciji kada su poznati vlasnici medija, bitno utiču na uređivačku politiku medija. Savet je identifikovao i izdvojio pet sistemskih problema koji godinama parališu sistem javnog informisanja u Republici Srbiji, a to su:

1. netransparentnost medijskog vlasništva,
2. netransparentnost finansiranja, ekonomski uticaj kroz budžet, poreske olakšice i druge indirektni oblike finansiranja javnim novcem,
3. problemi privatizacije medija i neizvestan status javnih servisa,
4. cenzura i autocenzura,
5. tabloidizacija.



2. Cilj i hipoteza

Glavni cilj ovog izveštaja je da poveća transparentnost potrošnje budžetskog novca, te identifikuje glavne tokove novca – najpre modele i mehanizme potrošnje - republičkih ministarstava, agencija i javnih preduzeća u medijskom sektoru.

Prikupljeni podaci treba da dokumentuju oblike saradnje ovih institucija sa medijima, te njihov indirektan uticaj na medijsko tržište. Ovo je ujedno i glavna hipoteza izveštaja.



3. Metodološke napomene i korpus

3.1 Metodološke napomene

Osnovna metoda korišćena u ovom izveštaju je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja javnih dokumenata o budžetskoj potrošnji. Podaci su prikupljeni slanjem zahteva za pristup informacijama od javnog značaja, sledeće sadržine:

Republika Srbija

Naziv institucije

Ovlašćeno lice za postupanje po zahtevu za slobodan pristup informacijama od javnog značaja

Adresa

.....
naziv i sedište organa kome se zahtev upućuje

ZAHTEV za pristup informaciji od javnog značaja

Na osnovu člana 15. st. 1. Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja („Službeni glasnik RS“, br. 120/04, 54/07, 104/09 i 36/10), od gore navedenog organa tražim da nam elektronski ili poštom dostavi:

1. **informacije o svim plaćanjima u 2011. i 2012. godini, sa svih budžetskih linija i po bilo kom osnovu, za sve usluge koje su ugovorene sa sledećim firmama:**
 - a. medijima i javnim glasilima (štampanim, elektronskim, online, koji su u privatnom ili javnom vlasništvu i koji imaju nacionalnu, regionalnu i lokalnu pokrivenost),
 - b. marketinškim i agencijama za odnose s javnošću,
 - c. produkcijskim kućama, agencijama koje se bave konsaltingom, tržišnim istraživanjima i ispitivanjima javnog mnjenja, *media buying*-om, *pres kliping*om i
 - d. drugim srodnim firmama.
2. U skladu sa tačkom br.1 ovog zahteva dostaviti kopije potpisanih ugovora, faktura, računa, Odluka i sličnih dokumenata na osnovu kojih je vršeno plaćanje.
3. U skladu sa tačkom br.1 ovog zahteva dostaviti i pojedinačne kartice analitike, sa opisom tipa usluge, za svakog dobavljača usluga prema kojima su vršena plaćanja tokom 2011. i 2012. godine.
4. Da li je prilikom raspodele novca za nabavku gore pomenutih usluga bio raspisan javni konkurs/ javna nabavka u 2011. i 2012. godini? Ukoliko jeste, tražimo da nam se dostavi i kopija konkursne dokumentacije, sastav komisije i kriterijumi na osnovu kojih je doneta odluka o dodeli novčanih sredstava.



Sav dostavljeni materijal je kodiran na osnovu, za ovu analizu posebno sačinjenog, kodnog protokola od 12 kategorija: godina; naziv institucije; tip institucije (Ministarstvo, Agencija ili javno preduzeće); da li je navedena institucija imala plaćanja koja su predmet Zahteva; naziv korisnika/primaoca sredstava; suma; tip vlasništva korisnika sredstava; geografska pokrivenost (ako je u pitanju medij ili javno glasilo); tip ugovora; predmet ugovora; model; osnov.

Osim navedenog urađena je još i samo osnovna kvalitativna analiza diskursnih strategija ugovora.

Jedinica analize je bila celokupna dostavljena dokumentacija svakog pojedinačnog odobrenog zahteva/projekta/javne nabavke u oblasti javnog informisanja.

3.2. Korpus

Iako su republičke institucije brojne i diversifikovane u nadležnostima, i imaju različit pravni status i/ili nivoe državnog finansiranja (od toga da se neki finansiraju potpuno ili delimično iz budžetskih sredstava, do toga da su neki potpuno samostalni u finansiranju), osnovno polazište za odabir uzorka istraživanja je 1) pretpostavljena značajna količina novca koja ide u medijsku industriju, bilo direktno kroz saradnju sa medijima, bilo indirektno preko agencija za marketing i odnose sa javnošću i 2) moguć indirektni uticaj na uređivačku nezavisnost usled nedostatka ili potpunog izostanka transparentnosti u javnoj potrošnji.

BIRN je poslao ukupno 124 zahteva za pristup informacijama od javnog značaja. Od toga 16 republičkim ministarstvima, 22 republičkim agencijama i 86 javnim preduzećima. Zahtev za pristup informacijama poslat je pravnim licima sa većinskim državnim kapitalom ili sa javnim ovlašćenjima, prema Katalogu organa javne vlasti u smislu Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja koji je dostupan na sajtu Poverenika za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti.

Stopa odgovora bila je visoka u slučaju republičkih organa, Agencija i Ministarstava, dok je odziv javnih preduzeća bio nešto manji od polovine.

U toku sprovođenja istraživanja, BIRN je podneo i 5 žalbi Povereniku za slobodan pristup informacijama od javnog značaja. Žalbe su podnete za: KSR – Beogradturs, Srbijašume, Jugobanka ad Kosovska Mitrovica, Koridori Srbije, Poštanska štedionica. Poverenik je presudio žalbe u našu korist i naložio dostavljanje informacija za navedena javna preduzeća. Po nalogu Poverenika, Koridori i KSR Beogradturs su dostavili dokumentaciju, dok ostale nisu do dana objavljivanja ovog izveštaja.

Tip institucije	Broj poslatih zahteva	Broj pristiglih odgovora	Procenat odgovora
Ministarstva	18	18	100
Agencije	22	20	90
Javna preduzeća	86	34	40

Tabela 2. Ukupan broj poslatih zahteva i dobijenih odgovora



Odgovore su u najvećem procentu dostavile zavisna preduzeća u sistemu Elektroprivrede Srbije, dok dokumentaciju nisu dostavili neka od najznačajnijih preduzeća, poput Telekoma Srbija, Srbija gasa, Državne lutrije Srbije kao i sledeća javna preduzeća: JP "Elektroprivreda Srbije", EPS- „Elektrovojvodina“ d.o.o., EPS- „Jugoistok“ d.o.o., EPS-JP za podzemnu eksploataciju uglja Resavica, EPS-PD „Drinsko-limska hidroelektrane“, d.o.o., EPS-PD „Termoelektrane i kopovi Kostolac“ d.o.o., EPS-PD „Panonske termoelektrane-toplane“ d.o.o., JP „Srbijašume“, „Radiodifuzna ustanova Srbije – Radio Televizija Srbije“, Nacionalna novinska agencija RS „Tanjug“, JP „Putevi Srbije“, JP „Zavod za udžbenike“, JP „Nacionalni park Kopaonik“, JP Nacionalni park Šara, JP za razvoj i unapređenje informisanja putem elektronskih medija na srpskom jeziku u AP Kosovo i Metohija „Mreža most“, Privredno društvo „Zlatar“ d.o.o., Privredno društvo „Žubor“ doo, Holding korporacija „KRUŠIK“ a.d. Valjevo, Crveni krst Srbije, Centralni registar – depo i kliring hartija od vrednosti a.d., Politika a.d., Galenika a.d., Dipos d.o.o., Fabrika saobraćajne opreme „Faso“ d.o.o., „Feršped“ Preduzeće za železničku izdavačko-novinsku delatnost „Želnid“, d.o.o., Preduzeće za železničko ugostiteljstvo i turizam „Želturist“ d.o.o., Društvo za zaštitu od požara i obezbeđenje objekata i imovine d.o.o., „Jat Airways“ d.o.o. Beograd, Jat-hoteli „Slavija“ d.o.o. Beograd, „INTAIR LINK“ d.o.o., Beograd, Aerodrom poljoprivredna operativa d.o.o., Privredno društvo „Prosvetni pregled“, Društveno preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje invalida rada i invalidne dece „Univerzal“ Leskovac, Društveno preduzeće za radno osposobljavanje i zapošljavanje invalidnih lica „Vuk Karadžić“ Niš, Društveno preduzeće za radno osposobljavanje i zapošljavanje invalida „Elmont“ Niš, Društveno preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom „Grafopromet“, d.o.o. Kragujevac, Društveno preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje invalida „Elka“ – Elektrokeramika Arandelovac, Društveno preduzeće za radno i profesionalno osposobljavanje i zapošljavanje invalidnih i drugih lica „DES“ Beograd, Društveno preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje invalida „DES“ Zaječar, Društveno preduzeće za zapošljavanje invalida „Šumadija“ Kragujevac, Poštanska štedionica a.d., Beograd, Beobanka u stečaju, Jugobanka u stečaju, Jugobanka Jugbanka, Credy banka a.d. Kragujevac, Razvojna banka Vojvodine, Privredna banka a.d. Pančevo.

Treba napomenuti da nisu svi pristigli odgovori ušli u korpus istraživanja, jer traženi tip potrošnje budžetskih sredstava nisu imale pojedine republičke agencije (Republička agencija za prostorno planiranje, Republička agencija za poštanske usluge, Agencija za zaštitu od jonizujućih zračenja i nuklearnu sigurnost Srbije i Agencija za upravljanje lukama), 9 javnih preduzeća i njihovih 6 zavisnih firmi (Železnice Srbije - Železnički integralni transport d.o.o., Železnice Srbije - Preduzeće za čišćenje i održavanje železničkih vozniha i drumskih sredstava „Nega kola i DDD“ d.o.o., Železnice Srbije - Preduzeće za izgradnju železničkog čvora Beograd d.o.o., NIP „Panorama“ Priština, Društveno preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje invalida „DES“ Valjevo u restruktuiranju, Preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom za proizvodnju obuće „Stil“ d.o.o. Zrenjanin, Društvo za održavanje zgrada doo Beograd, Javno preduzeće za skijališta, JP „Nuklearni objekti Srbije“, EPS „Elektrodistribucija Beograd“, JP Nacionalni park „Fruška gora“, Elektrosrbija Kraljevo - ED Paraćin, Elektrosrbija Kraljevo - ED Raška, Elektrosrbija Kraljevo - ED Sjenica, Elektrosrbija Kraljevo - ED Topola), kao i Kancelarija za saradnju s crkvama i verskim zajednicama, naslednik nekadašnjeg Ministarstva vera.



Podaci koji su ušli u korpus su podaci sledećih institucija/preduzeća:

Ministarstva	Agencije	Javna preduzeća
Kancelarija za saradnju sa dijasporom i Srbima u regionu; Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja; Ministarstvo finansija; Ministarstvo finansija i privede; Ministarstvo kulture i informisanja; Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva; Ministarstvo odbrane; Ministarstvo omladine i sporta; Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede; Ministarstvo pravde i državne uprave; Ministarstvo prirodnih resursa, rudarstva i prostornog planiranja; Ministarstvo privrede; Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja; Ministarstvo regionalnog razvoja i lokalne samouprave; Ministarstvo saobraćaja; Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija; Ministarstvo spoljnih poslova; Ministarstvo unutrašnjih poslova; Ministarstvo vera i dijaspore; Ministarstvo za ljudska i manjinska prava, državnu upravu i lokalnu samoupravu; Ministarstvo zdravlja; Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja	Agencija za akreditaciju zdravstvenih ustanova; Agencija za bezbednost saobraćaja; Agencija za energetiku Agencija za lekove i medicinska sredstva; Agencija za licenciranje stečajnih upravnika; Agencija za osiguranje depozita; Agencija za privatizaciju; Agencija za privredne registre; Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza – SIEPA; Agencija za zaštitu životne sredine; Antidoping agencija Bezbednosno - informativna agencija; Nacionalna agencija za regionalni razvoj; Republička agencija za mirno rešavanje radnih sporova; Republička agencija za stanovanje; Vojnobezbednosna agencija	AirSERBIA Catering Beograd; ED "Centar" Kragujevac - Ogranak ED "Elektromorava", Požarevac; ED "Centar" Kragujevac - Ogranak ED "Elektromorava", Smederevo; ED "Centar" Kragujevac - Ogranak ED "Elektrošumadija", Kragujevac; ED "Centar" Kragujevac – Uprava; Elektrosrbija Kraljevo, ED Arandjelovac; Elektrosrbija Kraljevo, ED Čačak; Elektrosrbija Kraljevo, ED Čuprija; Elektrosrbija Kraljevo, ED Jagodina; Elektrosrbija Kraljevo ED Kraljevo; Elektrosrbija Kraljevo, ED Kruševac; Elektrosrbija Kraljevo, ED Lazarevac; Elektrosrbija Kraljevo, ED Loznica; Elektrosrbija Kraljevo, ED Novi Pazar; Elektrosrbija Kraljevo, ED Šabac; Elektrosrbija Kraljevo, ED Trstenik; Elektrosrbija Kraljevo, ED Užice; Elektrosrbija Kraljevo, ED Valjevo; Elektrosrbija Kraljevo, ED Vrnjačka Banja; HIP Petrohemija; Jat apartmani Kopaonik; JP Elektromreža Srbije; JP Elektroprivreda Srbije; JP Emisiona tehnika i veze; JP Hidroelektrana Đerdap; JP Jugoimport – SDPR; JP Koridori Srbije; JP Pošta Srbije; JP Službeni glasnik; JP Stara planina; JP Transnafta; JP Aerodrom Nikola Tesla; JP Nacionalni park "Đerdap"; JP Nacionalni park "Tara"; JP za skloništa; JUP Istraživanje i razvoj; KSR Beogradturs; RB Kolubara; Srbijavode; Srpska banka; Termoelektrana Nikola Tesla

Tabela 3. Institucije/javna preduzeća koja čine uzorak istraživanja

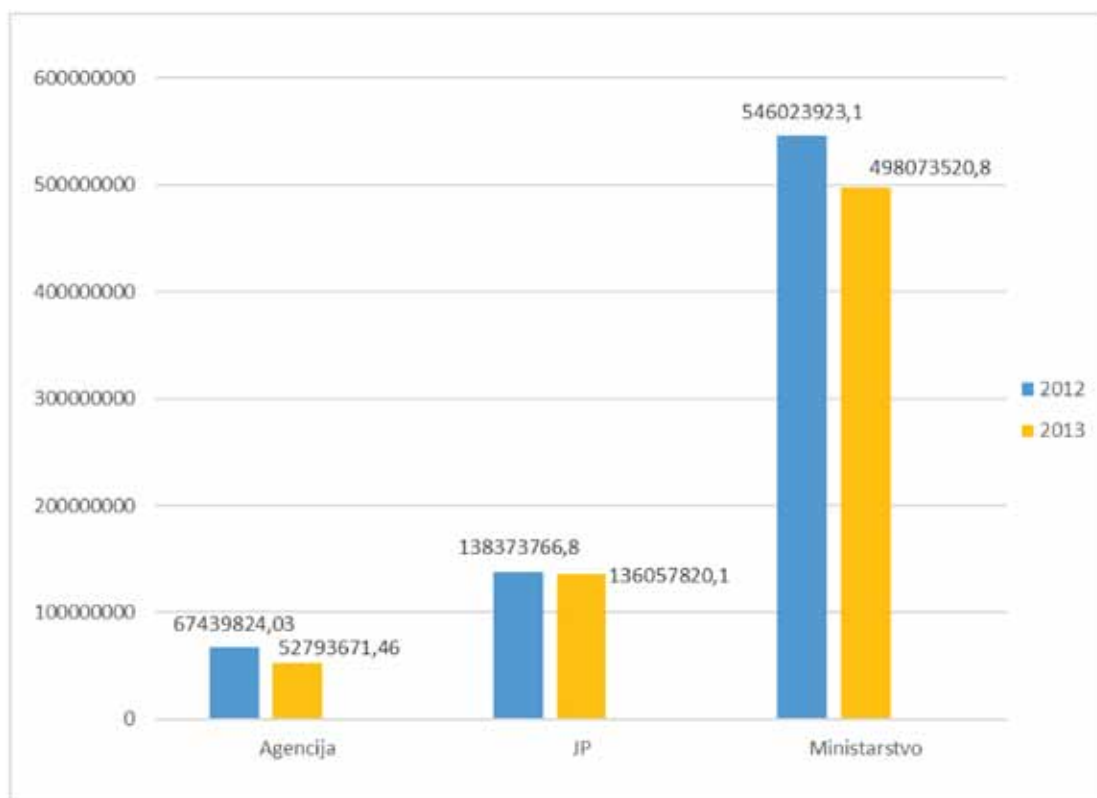
Podaci su obrađivani u kodnom listu sačinjenom u Microsoft EXEL verzija 2013. Zbog neuredne dokumentacije za pojedine institucije nije bilo moguće ispuniti sva predviđena polja (kategorije kodnog protokola), stoga je došlo do neznatnih odstupanja u krostabulacijama (+/- 1%).



4. Modaliteti potrošnje budžetskog novca na republičkom nivou

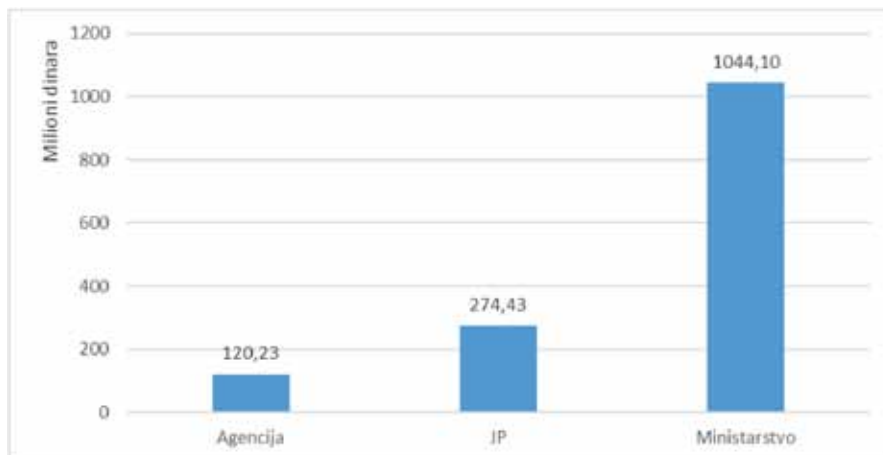
Republička ministarstva, agencije i javna preduzeća potrošila su skoro 1,5 milijardi dinara (tačnije 1.438.762.526 dinara) na različite medijske, marketinške i srodne usluge u dve fiskalne godine, 2012. i 2013. Ukupno je sklopljeno 1159 ugovora, tj. jedinica dodeljenih sredstava.

Uticaj prolongirane ekonomske krize je evidentan – upoređujući podatke za ovaj tip usluga u dve uzastopne budžetske godine, vidimo umanjeње budžetske potrošnje za skoro 80 miliona dinara.



Grafikon 1. Ukupna potrošnja u dinarima po tipu institucije, u 2012. i 2013. godini

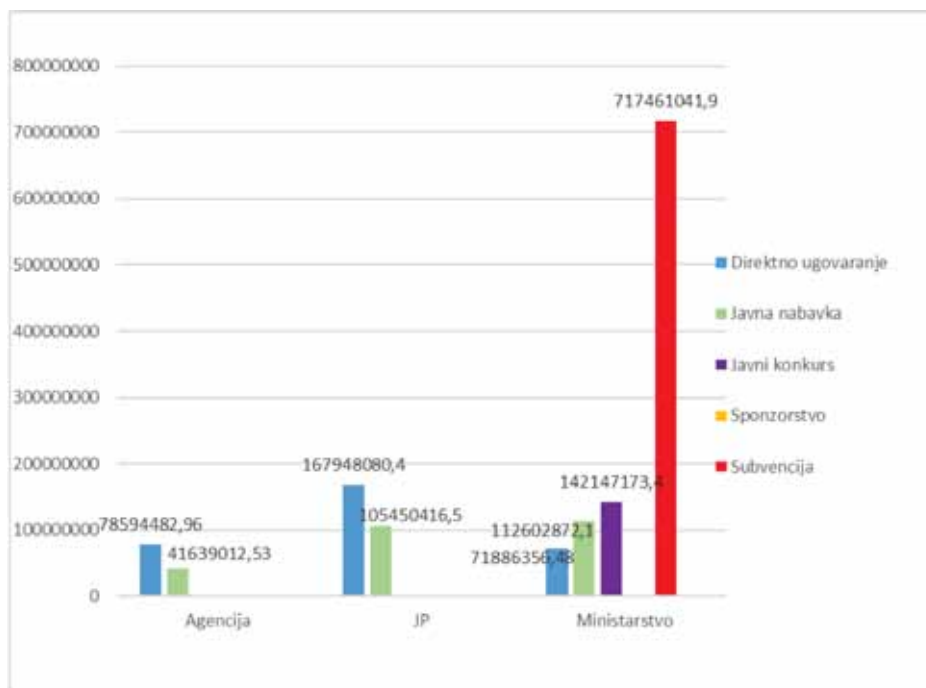
Na odabranom uzorku, najveća količina novca nalazi se na budžetskim razdelima republičkih Ministarstava, najpre zbog visokih izdvajanja sa subvencije medijima koji su indirektni budžetski korisnici. U odabranom uzorku, ova suma višestruko prevazilazi izdvajanja koja daju javna preduzeća i agencije, mada treba uzeti u obzir da, uprkos žalbama Povereniku za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, BIRN nije uspeo da dođe do kompletnih podataka svih republičkih javnih preduzeća.



Grafikon 2. Ukupna potrošnja po tipu institucije, u milionima dinara

U Republici Srbiji postoji nekoliko modaliteta za raspodelu javnih, budžetskih sredstava, za podršku javnom informisanju. Ovim, kao i prethodnim istraživanjima BIRN-a, identifikovano je pet osnovnih modela:

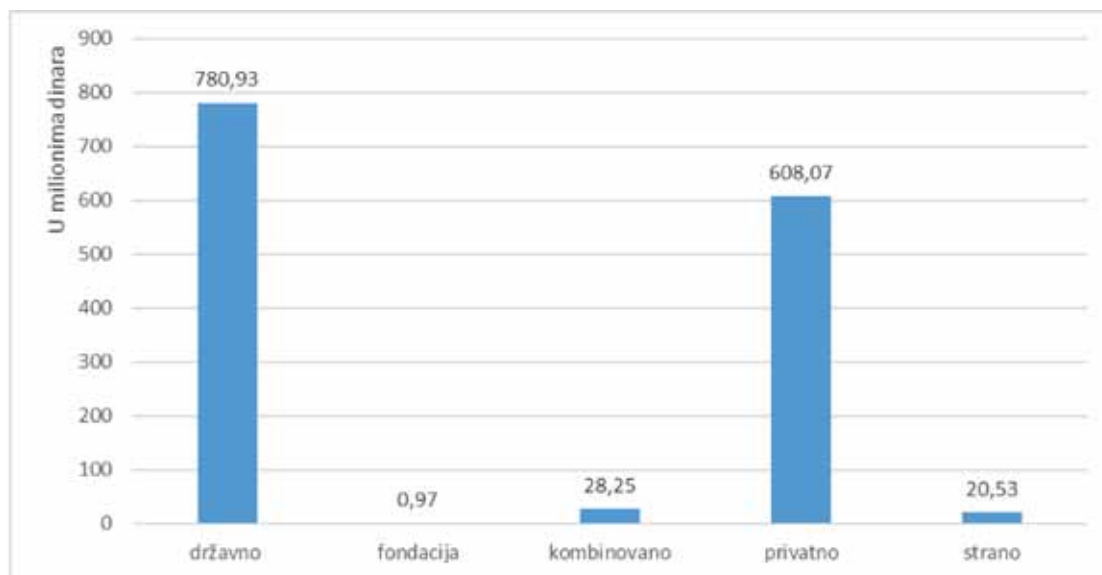
1. Subvencije
2. Direktno ugovaranje
3. Javne nabavke (mediji i marketinške agencije kao pružaoci usluga)
4. Javni konkurs (samo na budžetskim razdelima Ministarstva kulture i informisanja, na osnovu nadležnosti)
5. Sponzorstvo (koje učestvuje sa najmanjim procentom sredstava u odnosu na druge modele potrošnje)



Grafikon 3. Ukupna potrošnja po tipu institucije i različitim modelu budžetske potrošnje, 2012. i 2013. godina



Već prvi uvid u načinu raspodele sredstava govori da se većina novca raspodeljuje bez ikakve kompetivne procedure – država plaća „svojim“ medjima ili ugovara poslove i saradnju mimo bilo kakvih javnih konkursa ili procedura u koje javnost ima uvid. Javni konkurs i javna nabavka su jedina dva modela koja pretpostavljaju bilo kakvu kompeticiju za budžetska sredstva, međutim, u odabranom uzorku ova dva modela učestvuju sa svega 27% ukupne sume. Tome treba dodati da, osim Ministarstva kulture i informisanja, ni jedna druga institucija obuhvaćena uzorkom nije raspisivala javni konkurs. Ovakav način raspodele novca omogućavaju, pre svega, nedorečenosti *Zakona o oglašavanju* koji sadrži dosta nepreciznosti i nedorečenosti, te ostavlja prostor za diskreciono odlučivanje o raspodeli budžetskog novca.



Grafikon 4. Tip raspodele novca prema tipu vlasništva u 2012. i 2013. godini, u milionima dinara

Četvrtina ukupno novca obuhvaćena istraživanjem (tačno 302.237.009,00 dinara) ide u indirektno u medijski sektor, posredstvom agencija za marketing i odnose sa javnošću, konsalting, istraživanja javnog mnjenja ili agencija za TV produkciju. Ako isključimo medije koji su korisnici subvencije, ostalim medijima je dodeljeno 481.566.145,31 dinar kroz 869 ugovora ili dodeljenih jedinica sredstava (prosečna vrednost pojedinačnog ugovora tako iznosi 481.664,15 dinara).



Tip korisnika novca	Ukupno dodeljenog novca	Ukupan broj dodeljenih jedinica
Agencija za istraživanje tržišta, javnog mnjenja i medija	56.285.332,97	85
Agencija za izdavačku delatnost	1.531.914,4	4
Agencija za marketing, konsalting i odnose s javnošću	125.833.990,8	98
Agencija za TV produkciju	118.585.771	95
Fakultet	498.330	1
internet	14.899.070	35
Novinska agencija	439.573.002,3	36
Produkcijaska kuća	5.181.4929	10
Radio	279.427.850,3	224
RTV	117.047.615,4	131
RTV i štampa	1.509.789,6	2
Štampa	169.832.809,8	273
TV	44.285.367,84	108
Mediji civilnog sektora	17.636.753	57
Total	1.438.762.526	1159

Tabela 4. Ukupno dodeljenih sredstava po tipu korisnika u dinarima, za 2012. i 2013. godinu

U odabranom uzorku novac je raspoređen između 526 korisnika sredstava, što na prvi pogled govori u prilog poštovanju kriterijuma diverziteta. Dublji pogled u podatke, zapravo govori suprotno – o koncentraciji novca među „poželjnim medijima“. Nešto više od milijardu dinara (dve trećine ukupnih sredstava) potrošeno je na svega 20 korisnika – medija koji su korisnici subvencija, „državnih“ medija poput Studija B, RTS-a i Politike, zatim agencija za TV produkciju poput Videoneta i Infobiroa, kao i nekoliko marketinških agencija koje su angažovane za sprovođenje promotivnih kampanja.



Naziv korisnika sredstava	Ukupno dodeljenih sredstava	Broj dodeljenih jedinica sredstava
Tanjug	425.343.772	8
SJU Radio Jugoslavija	226.166.663	2
Videonet	79.876.510,81	22
NIJP Panorama Priština	57.500.000	2
MegaTON	47.736.000	2
TV GEM	30.747.712	6
Politika	28.164.844	54
Nina media clipping	25.051.947,03	42
RTV Mag	21.009.150	6
RTS - Radio televizija Srbije	15.398.730,15	7
Trilenium	15.083.187,5	8
Studio B	14.981.760	3
Ruskin & Hunt	13.717.096,8	2
SJU Jugoslovenski pregled	10.656.878,88	1
Art studio Crno na belo	10.610.376	6
Beta press	9.226.870,32	19
Samaljot Production	8.537.234	4
Infobiro	7.715.316	9
Milistem	7.672.360	1
Blic	7.236.616,91	12
Total	1.062.433.025	216

Tabela 5. Dvadeset najvećih korisnika sredstava za 2012. 2013. godinu, u dinarima

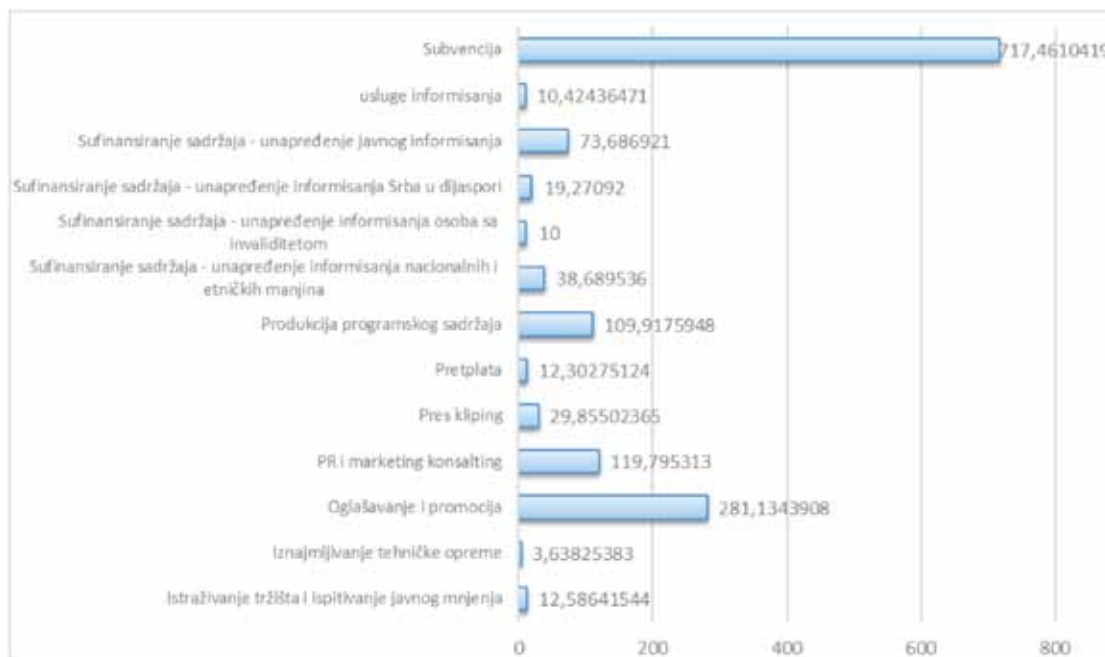
Prethodni zaključak dodatno podržava i pregled medija koji su korisnici sredstava, prema geografskoj pokrivenosti. Mediji sa nacionalnom pokrivenošću dobili su tri puta više novca nego lokalni i regionalni, iako je ovim medijima dodeljeno skoro tri puta više jedinica sredstava nego nacionalnim.

Pokrivenost	Ukupno dodeljenih sredstava	Broj dodeljenih jedinica
Internacionalna	6.354.813,1	2
Internet	14.899.070	35
Kablovska	16.185.610	14
Kombinovana (lokalna i regionalna)	7.854.605,6	29
Lokalna	238.066.032,7	492
Nacionalna	748.846.015,4	168
Pokrajinska	1.438.848,04	9
Regionalna	35.030.570,34	67
Satelitska	2.090.440	4
Nije moguće odrediti (agencije, produkcijske kuće i sl.)	367.996.521,1	339
Total	1.438.762.526	1159

Tabela 6. korisnici sredstava prema geografskoj pokrivenosti u 2012. i 2012. godini, u dinarima



Budžetski novac, osim što je mahom dostupan samo povlašćenima, koristi se u velikoj meri za oglašavanje i promociju vlasti. Ovo omogućavaju razne nedorečenosti aktuelnog Zakona o oglašavanju. „Bez obzira na osnov po kom se obavlja, glavnina državnog oglašavanja zasniva se na arbitrarnom odlučivanju. Arbitrarnost se odnosi na obim reklamnih ugovora, njihovu ekonomsku opravdanost, na raspodelu oglasnih državnih budžeta i na sadržaj oglašavanja“ (Matić, Valić Nedeljković, 2014:100).



Grafikon 5. Osnov budžetske potrošnje za 2012. i 2013. godinu, u milionima dinara



5. Ministarstva: diskreciona potrošnja za medijske usluge

Zakonom o Ministarstvima ("Sl. glasnik RS", br. 44/2014 i 14/2015) ustanovljena su aktuelna republička Ministarstva i posebne organizacije. Tim zakonom utvrđen je delokrug njihovih nadležnosti, na osnovu kojih se planira i raspodeljuje republički budžet. Istim zakonom ukidaju se određena Ministarstva prethodne vlade, a nova ministarstva preuzimaju njihove nadležnosti.

Kako ni jedno ministarstvo, izuzev Ministarstva kulture i informisanja, nema u svojim nadležnostima direktnu saradnju sa medijima i marketinškim i srodnim agencijama, budžetska potrošnja za medijske usluge i usluge marketinga/odnose sa javnošću odvija se u na osnovu „drugih poslova određenih zakonom“ i diskrecionih odluka rukovodećih ljudi svakog pojedinačnog ministarstva. Sredstva za medijske usluge troše se isključivo sa budžetskih linija 423- usluge po ugovoru i 424- specijalizovane usluge, koje se se inače smatraju najmanje transparentnim i sa koje se, osim medijskih, plaćaju i druge usluge poput konsultantskih, prevodilačkih, usluga istraživanja, održavanja tehnike i kompjuterske opreme i sl.

Zbog toga nema ujednačene prakse u budžetskoj potrošnji za medijske usluge na nivou vlade, kao ni jasnog strateškog opredeljenja kakav se efekat želi postići ovom vrstom usluge.

Nedostaku transparentnosti u potrošnji, doprinosi i podatak da je od ukupnih sredstava, 71.886.356 dinara potrošeno na osnovu direktnog ugovaranja.



MINISTARSTVO	2012. godina	2013. godina	
Kancelarija za saradnju sa dijasporom i Srbima u regionu	96.320,66	1.244.788,09	1.341.108,75
Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja	5.458.639,08		5.458.639,08
Ministarstvo finansija	3.845.520	40.500	3.886.020
Ministarstvo finansija i privede	6.624.403	5.278.516,61	11.902.919,61
Ministarstvo kulture i informisanja	471.242.458,9	443.057.003	914.299.461,9
Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva	11.207.670,32	8.433.751,27	19.641.421,59
Ministarstvo odbrane	5.529.921,42	4.901.616	10.431.537,42
Ministarstvo omladine i sporta	11.397.700	4.906.554	16.304.254
Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede	405.259,2		405.259,2
Ministarstvo pravde i državne uprave	2.247.720	1.479.056	3.726.776
Ministarstvo prirodnih resursa, rudarstva i prostornog planiranja	1.613.895,6	3.511.430,12	5.125.325,72
Ministarstvo privrede		14.061,6	14.061,6
Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja	1.127.403,35	910.925,6	2.038.328,95
Ministarstvo regionalnog razvoja i lokalne samouprave	979.200	5.472.875,68	6.452.075,68
Ministarstvo saobraćaja	191.160	182.160	373.320
Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija	4.961.212	250.000	5.211.212
Ministarstvo spoljnih poslova	2.358.260	2.098.433,52	4.456.693,52
Ministarstvo unutrašnjih poslova	1.982.400	4.080.960	6.063.360
Ministarstvo vera i dijaspore	651.467,72		651.467,72
Ministarstvo za ljudska i manjinska prava, državnu upravu i lokalnu samoupravu	6.012.741,16		6.012.741,16
Ministarstvo zdravlja	2.262.954,58	12.210.889,33	14.473.843,91
Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja	5.827.616,12		5.827.616,12
Total	546.023.923,1	498.073.520,8	1.044.097.444

Tabela 7. Ukupna potrošnja po ministarstvima, u 2012. i 2013. godini, u dinarima

Ministarstvo kulture i informisanja, s druge strane, vrlo eksplicitno u svom delokrugu ima zadatak da se stara o javnom informisanju, i to: praćenje sprovođenja zakona u oblasti javnog informisanja; praćenje delatnosti stranih informativnih ustanova, stranih sredstava javnog informisanja, dopisništava i dopisnika u Republici Srbiji; informisanje nacionalnih manjina; registraciju stranih informativnih ustanova i pružanje pomoći u radu stranim novinarima i dopisnicima; saradnju u oblasti zaštite kulturne baštine, kulturnog stvaralaštva i informisanja na jeziku i pismu pripadnika srpskog naroda u regionu; stvaranje uslova za pristup i realizaciju projekata koji se finansiraju iz sredstava pretprijetnih fondova Evropske unije, donacija i drugih oblika razvojne pomoći iz nadležnosti tog ministarstva, učešća u regionalnim projektima, kao i druge poslove određene zakonom.

Na budžetskom razdelu ovog ministarstva nalazi se i subvencije novinskoj agenciji Tanjug, Međunarodnom radiju Srbija (Radio Jugoslavija) koji emituje na srednjim talasima, izdavačkom preduzeću Panorama iz Prištine i Jugoslovenskom pregledu. Ukupna suma izdvojena za ova četiri preduzeća za dve budžetske godine je 717.461.041, 88 dinara.



Ova suma čini ukupno polovinu svih izdvojenih sredstava i desetostruko prevazilazi novac koji ovo ministarstvo raspodeljuje putem javnih konkursa. U 2013. godini (izveštaj iz maja 2014) Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije odobrilo je, kroz 5 konkursa, 261 projekat i za to izdvojilo 65.697.377 dinara. Nešto veća suma izdvojena je u 2012. godini.

Kao što su subvencije prepoznate kao deo problema, mogle bi da posatnu i deo rešenja – u skladu sa novim zakonskim propisima, količina novca koje je već opredeljena za subvencije trebalo bi da postane integralni deo sredstava koji se raspodeljuje na javnim konkursima i time dalo značajniju podršku javnom informisanju.

Oblast	Broj odobrenih projekata 2013.	Ukupna vrednost 2013. (u RSD)	Broj odobrenih projekata 2012.	Ukupna vrednost 2012. (u RSD)
Javno informisanje	118	28.146.774	83	34.000.000
Javno informisanje na jezicima nacionalnih manjina	74	18.689.536	68	20.000.000
Informisanje srpskog naroda u zemljama u regionu	27	9.270.920	17	5.000.000
Informisanje na Kosovu i Metohiji	10	4.590.147	15	6.000.000
Informisanje osoba sa invaliditetom	32	5.000.000	14	10.000.000
Ukupno	261	65.697.377	197	75.000.000

Tabela 8. Raspodela sredstava po konkursima Ministarstva kulture i informisanja Republike Srbije za 2012. i 2013. godinu

Konkurs za podršku opštim informativnim sadržajima u 2013. bio je predmet detaljnije analize koju je BIRN sproveo u toku 2014. Analiza pokazuje da među 118 odobrenih projekata skoro da nema nacionalnih medija, a prosečan iznos dodeljenog novca iznosi između 200 hiljada i 450 hiljada dinara. Dodeljena sredstva previše su mala da bi podstakla proizvodnju kvalitetne produkcije koja bi značajnije unapredila informisanje građana.

Strategija raspodele novca je takva da se veliki broj lokalnih medija podrži manjom količinom novca, pa ovi javni konkursi zapravo postaju vrsta pomoći medijima, a ne podsticaj za unapređenje produkcije ili značajnije inovacije.

Konkursna procedura ima niz nedostataka, najpre na nivou nedovoljno definisanih kriterijuma za odabir projekata koji će biti sufinansirani, a zatim i zbog potpunog izostanka procedure nadzora i obaveštavanja javnosti da je novac potrošen namenski.

Upravo na tragu prepoznate potrebe da se ova oblast detaljnije uredi, nalazi se i zakonodavna inicijativa ovog ministarstva, koja je rezultirala usvajanjem seta medijskih zakona u avgustu 2014. godine. Najznačajnije novine donosi *Zakon o javnom informisanju i medijima*, kojim se u članovima 17. do 26. detaljno propisuje konkursna procedura za sufinansiranje projekata, uključujući pravo i uslove učešća na konkursu, sastav i rad konkursne komisije i kriterijume za odabir projekata. Propisuje se i obaveza „Republika Srbija, autonomna pokrajina, odnosno jedinica lokalne samouprave obezbeđuje iz budžeta deo sredstava za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja“, kao i obaveza ovih državnih organa da vrše nadzor nad konkursnom procedurom i namenskim trošenjem budžetskog novca.



Stvarne efekte ovih zakonskih izmena videćemo već za nekoliko meseci, krajem ove godine, kada će nova pravila biti i primenjena u praksi.

Osim javnih konkursa koji treba da budu najznačajniji metod podrške javnom informisanju, državno oglašavanje je jedan od oblika pomoći medijima. Važeći *Zakon o oglašavanju* (2005) u poglavlju VI "Oglašavanje državnih organa i organizacija, političkih organizacija i drugih organa i organizacija" u potpoglavlju 1. "Državni organi i organizacije i drugi organi i organizacije", članom 86 se precizira da:

"Državni organi i organizacije, organi teritorijalne autonomije i lokalne samouprave, javne službe i javna preduzeća, obaveštavanje o svojim aktivnostima čine dostupnim javnosti u skladu sa zakonom.

Državni organi i organizacije, organi teritorijalne autonomije i lokalne samouprave mogu da oglašavaju aktivnosti i mere koje su od značaja za građane, za većinu građana, ili za manjinsku društvenu grupu, a naročito:

- 1) izbore, odnosno referendum ako oglasna poruka preporučuje učešće na izborima, odnosno referendumu;
- 2) mere za postupanje građana u slučaju opšte opasnosti, kao što su poplava, požar, zemljotres, epidemija, teroristički napad i dr.;
- 3) humanitarnu akciju, odnosno akciju za zaštitu i unapređenje zdravlja, kao i poziv za pomoć neposredno ugroženim licima;
- 4) konkurs i poziv za upis đaka i studenata;
- 5) ekonomske aktivnosti kao što su kupovina robnih rezervi, otkup pšenice, ako oglasna poruka sadrži poziv za učešće u tim aktivnostima.

U oglasnoj poruci iz stava 2. ovog člana ne može se koristiti ime, lik, glas ili lično svojstvo državnog funkcionera, odnosno funkcionera državnog organa i organizacije, organa teritorijalne autonomije i lokalne samouprave.

Oglasnom porukom iz stava 2. ovog člana ne može se posredno ili neposredno oglašavati politička organizacija ili druga organizacija koju je osnovao državni organ, politička partija ili političar.

Ako se oglašavanje iz stava 2. ovog člana vrši bez naknade, vreme trajanja tog oglašavanja ne uračunava se u vreme trajanja TV oglašavanja i TV prodaje iz člana 15. st. 1. i 2. i člana 16. st. 1. i 2. ovog zakona".

Zakonodavac nije precizirao niti obim, niti broj dozvoljenih oglasnih jedinica, zatim ne ukazuje se na način odabira medija za oglašavanje, nisu utvrđeni kriterijumi za odabir reklamnog sadržaja, kao i za oditovanje utrošenih sredstava u ove svrhe, iako se pokazalo da je to upravo jedan od načina za političku manipulaciju medija. U siromašnom društvu država je najsnažniji oglašivač i tako na implicitan način distribucijom novca za oglašavanja vrši i najveći uticaj na uređivačke politike. U odabranom uzorku republičkih ministarstava ukupno je identifikovano 25.173.634,24 dinara koje su potrošene u svrhu oglašavanja.

Ministarstvo zdravlja, na primer, potrošilo je skoro 10 miliona dinara u 2013. za kampanju i promociju preventivnih pregleda i skrininga, kao i kampanju za istraživanje zdravlja stanovništva. Dve marketinške agencije (Idea Plus communications i Blumen Group) dobili su, na osnovu javne nabavke, 6.878.990,27 i 2.858.675,06 dinara za sprovođenje kampanje. Ministarstvo odbrane je sa Kurirom sklopilo dva ugovora vrednosti nešto većoj od milion dinara za „zakup oglasnog prostora na godinu dana“, a za istu namenu je Večernjim novostima plaćeno nešto više od dva miliona dinara, Politici 1,2 miliona, Blicu 120 hiljada dinara, Press-ovom internet portalu 240 hiljada. Ugovor o „objavi afirmativnih tekstova izrađenih od strane stručnih lica VMA na dvomesečnom nivou, u periodu od godinu dana“ potpisan je sa izdavačkom kućom Elikzir iz Novog Sada, a sličan je i predmet ugovora „Pretplata i objavljivanje tekstova o aktivnostima i rezultatima VMA“ zaključen sa izdavačem Una Press. Ministarstvo za ljudska i manjinska prava, državnu upravu i lokalnu samoupravu sklopilo je 2012. ugovor sa Radio televizijom Srbije (RTS) ugovor vrednosti nešto većoj od 3,5 miliona dinara na ime „zakupa medijskog prostora“.

U oblasti usluga oglašavanja, Ministarstva su najveći deo opredeljenog novca trošile na štampane medije, ukupno 11.991.073,47 dinara za 2012. i 2013. godinu. Od 11 miliona dinara, glavina novca otišla je „državnim“ medijima Politici (7.313.641,39 dinara) i Večernjim novostima (2.464.971,28 dinara). Elektronski mediji su dobili duplo manje, 5.786.000,57 dinara.



Osim oglašavanja, Ministarstva su trošila novac i za sledeće usluge:

Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnjenja	7.315.201,1
PR i marketing konsalting	53.069.840,67
Pres kliping	19.368.814,2
Pretplata (na servise informacije)	11.785.730,92
Produkcija programskog sadržaja	60.566.603,9
Usluge informisanja i obaveštavanja	7.959.200

Tabela 9. Tip usluge i ukupna potrošena sredstva u dinarima, za 2012. i 2013. godinu

Slično ulugama oglašavanja, velika količina novac u odabranom uzorku potrošena je na usluge odnosa sa javnošću, marketinga i konsaltinga. Ovim novcem se, u najvećoj meri, finansiraju kampanje, te novac ide u medijski sektor indirektno, preko agencija za marketing i odnose sa javnošću.

Tako je, na primer, za kampanju „Klikni bezbedno“ agenciji Cross communication plaćeno 2.232.560,00 dinara u 2012. godini. Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva je nedeljniku Vreme 2013. godine platilo milion dinara za „Radionicu za obuku mladih novinarau oblasti IKT“ u okviru iste kampanje, a je agenciji E-way platilo skoro 3 miliona dinara za „Promocija Portala Klikni bezbedno i novih funkcionalnosti za potrebe Ministarstva“. Ipak, ubedljivo najskuplja kampanja 2013. godine bila je posvećena promociji dva veka Milanskog edikta. Putem javne nabavke produkcijskoj kući MegaTon Ministarstvo kulture i informisanja je platilo 34.176.000,00 dinara za „Usluge kreiranja i realizacije informativno-reklamne kampanje i scenske produkcije projekta Milanski edikt 303-2013, Srbija“.

Ministarstva su nešto nešto više od 60 miliona dinara budžetskog novca potrošila za usluge video servisa i video produkcije. Više od polovine tog novca (oko 35 miliona dinara) plaćen je tri vlasnički povezane kompanije – Frame TV production 1.303.900,00 dinara, Inforbiro 4.480.996,00 dinara i Videonet 30.494.228,00 dinara. BIRN je u svom istraživačkom tekstu „Kontrolisane informacije medijima na usluzi“, dostupnom na sajtu javno.rs, već pisao o tome kako ove tri firme plasiraju medijima svoj TV materijal, bez naznake da je reč o naručenom materijalu. Osim ovih, Ministarstvo omladine i sporta je platilo ukupno za dve godine 5.058.800,00 dinara web TV Sportnetwork na ime TV produkcija „Praćenje aktivnosti Ministarstva omladine i sporta“. Dodatno, Ministarstvo kulture i informisanja je platilo i 13.540.00,00 dinara kompaniji MegaTon za video produkciju povodom gore pomenute kampanje u vezi sa Milanskim ediktom.

Usluge pres klipinga naručuje svako ministarstvo i ukupna potrošena suma je nešto veća od 19 miliona dinara za dve fiskalne godine. Nema, međutim, centralizovane nabavke ove usluge, iako je ona evidentno potrebna, pa tako svako ministarstvo saraduje sa različitim firmama, dogovara različite cene za iste ili slične usluge. Agencija Nina medija je najveći korisnik ovih sredstava sa 17 sklopljenih ugovora sa različitim ministarstvima, ukupne vrednosti 11.517.016,08 dinara, što čini skoro 60 odsto ukupne sume opredeljene za ove usluge. Sledi Real Time Clipping (deo MacCann Ericson marketinške grupacije) sa ukupno 4.211.260,12 dinara vrednosti ugovora, Ebart consulting sa 3.230.046,00 dinara, dok Pristop kliping i Kliping doo učestvuju sa ugovorima mnogo manje vrednosti (229.452,00 dinara i 120.960,00 dinara).

Jedanaest ministarstava prethodnih vlada imalo je zaključene ugovore i pretplatu na novinske servise, u ukupnoj vrednosti od 11,7 miliona dinara u 2012. i 2013. godini. Korisnici ovih sredstava su u najvećoj meri privatne novinske agencije Beta (6.712.496,52 dinara), Fonet (3.398.760,00 dinara), kao i izdavač Cekos in kojim ima zaključen ugovor na 1.531.914,40 dinara sa Ministarstvom zdravlja, u vezi sa pravnim propisima. Državna novinska agencija Tanjug, osim što je korisnik subvencija, ima zaključen i jedan ugovor sa Ministarstvom pravde i državne uprave na 142.560,00 dinara za novinski servis.



6. Republičke agencije: kampanje i oglašavanje

Republičke agencije jedan su od najmanje transparentnih delova javnog sektora. Ne postoji konsolidovan spisak svih agencija, pa se u javnosti licitira brojem od 138 do 45. Konfuziji dodatno doprinosi i različit nivo autonomije u radu agencija (na primer, neke su deo ministarstava, neke su samostalne i nezavisne od izvršne vlasti), kao i različit oblik finansiranja, gde su neke agencije budžetski korisnici, a neke samostalne u finansiranju. Za potrebe ovog istraživanja, uzorak agencija koje vrše javna ovlašćenja preuzet je iz Kataloga organa javne vlasti u smislu Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja koji je dostupan na sajtu Poverenika za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, i kom na kom ima 22 agencije.

Republičke agencije ustanovljene su *Zakonom o javnim agencijama* ("Službeni glasnik RS", br. 18/2005 i 81/2005 – ispr.), u kom se u članu 2. propisuje „Javna agencija osniva se ako razvojni, stručni i regulatorni poslovi ne zahtevaju stalan i neposredan politički nadzor i ako javna agencija može bolje i delotvornije da ih vrši nego organ državne uprave, naročito ako se u celini ili pretežno mogu finansirati od cene koju plaćaju korisnici usluga“. Zakon dalje propisuje da javna agencija donosi opšte akte kojima uređuje pitanja značajna za svoj rad i poslovanje, prema posebnom zakonu ili aktu o osnivanju javne agencije. Opšti akt o pravima, obavezama, odgovornostima i zaradi direktora i zaposlenih u javnoj agenciji donosi se uz saglasnost osnivača, u ovom slučaju, nadležnih ministarstava.

Potrošnja sredstava agencija i pribavljanje medijskih i srodnih usluga propisuje se godišnjim finansijskim planovima i programima. Podaci BIRN-a pokazuju da su agencije na ovaj način u 2012. i 2013. godini potrošile ukupno 120,23 miliona dinara.



Agencija	2012. godina	2013. godina	
Agencija za akreditaciju zdravstvenih ustanova	23.400	23.400	46.800
Agencija za bezbednost saobraćaja	4.971.500	8.570.024	13.541.524
Agencija za energetiku	375.240	396.000	771.240
Agencija za lekove i medicinska sredstva	2.545.532,42	298.150,4	2.843.682,82
Agencija za licenciranje stečajnih upravnika		135.660	135.660
Agencija za osiguranje depozita	1.380.474,32	1.552.955,7	2.933.430,02
Agencija za privatizaciju	30.021.040,84	24.630.332,69	54.651.373,53
Agencija za privredne registre	2.383.961,6	1.457.681	3.841.642,6
Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza - SIEPA	5.462.021,26	6.695.213,63	12.157.234,89
Agencija za upravljanje lukama		Nisu imali ovaj tip troškova	
Agencija za zaštitu od jonizujućih zračenja i nuklearnu sigurnost Srbije		Nisu imali ovaj tip troškova	
Agencija za zaštitu životne sredine	101.480	30.204	131.684
Antidoping agencija	132.673,11	112.209,3	244.882,41
Bezbednosno - informativna agencija	99.730,44	107.240,4	206.970,84
Nacionalna agencija za regionalni razvoj	19.453.915,74	8.428.882,34	27.882.798,08
Republička agencija za mirno rešavanje radnih sporova	328.848,3	243.738	572.586,3
Republička agencija za poštanske usluge		Nisu imali ovaj tip troškova	
Republička agencija za prostorno planiranje		Nisu imali ovaj tip troškova	
Republička agencija za stanovanje	38.230	12.860	51.090
Vojnobezbednosna agencija	121.776	99.120	220.896
Total	67.439.824,03	52.793.671,46	120.233.495,5

Tabela 10. Republičke agencije i potrošnja za medijske i srodne usluge za 2012. i 2013. godinu, u dinarima

Glavnina novca koje su potrošile agencije odlazi na oglašavanja i promociju, ili pak, javne kampanje; direktno ugovaranja ili javna nabavka su jedina dva primenjena modela potrošnje, s tim da je na osnovu direktnog ugovaranja potrošeno 78,59 miliona dinara, a na osnovu javnih nabavki duplo manje, 41,64 miliona dinara; glavni korisnici su privatne firme sa 103,63 miliona dinara (od ukupno 120,23 miliona dinara) dok je ostatak potrošen na korisnike koji su u državnom ili kombinovanom vlasništvu, i to 16,26 miliona na list Politika i 0,3 miliona na novinsku agenciju Tanjug; dve trećine opredeljenog novca (83,99 miliona dinara) potrošeno je na agencije za marketing, konsalting i istraživanje tržišta, dok je jedna trećina (36,24 miliona dinara) plaćena direktno medijima.



Narednih nekoliko primera govori o načinu alokacije sredstava i nameni potrošnje. Jedna od skupljih kampanja sprovedena je za Agenciju za bezbednost saobraćaja, i koštala je ukupno 13.199.524,00 dinara. Nacionalna agencija za regionalni razvoj platila je 1.374.900,00 dinara agenciji Hypnotic za sprovođenje kampanje u okviru „Projekta podrške promociji regionalnog razvoja, kreiranju identiteta i brendiranju regiona“. Agencija za privredne registre platila je firmi Videonet 2.963.620,00 dinara za „Produkcija televizijskog programa, što podrazumeva izradu video materijala, arhiviranje i distribuciju medijima za emitovanje, kroz praćenje svih važnih ili odabranih događaja vezanih za promociju ili svakodnevni rad Agencije“. Ista firma, Videonet, dobila je 24.557.955,01 dinara od Agencije za privatizaciju za produkciju TV programa. Ova firma ukupno je prihodovala 37.334.282,01 dinara kroz saradnju sa republičkim agencijama, što čini četvrtinu ukupnih sredstava.

Listu Politika plaćeno je ukupno 16.259.423,60 dinara na ime oglašavanja. Značajna suma (6.354.813,10 dinara) plaćena je Financial Times-u za oglašavanje, preko Agencije za promociju izvoza, SIEPA.

Osim navedenih, agencije su još nabavljale i sledeće usluge: pres kliping (ukupno 4.558.243,94 dinara, od toga 2,8 miliona dinara plaćeno je Nina mediji), istraživanje javnog mnjenja i/ili tržišta (3.605.754,34 dinara) i pretplatu na časopise ili novinske servise (ukupno 443.180,00).



7. Javna preduzeća: značajni finansijeri lokalnih medija

Najmanje transparentnom smatra se potrošnja budžetskog novca koji dolazi iz javnih preduzeća. Ona se smatraju važnom karikom koja omogućava i pogoduje lancu korupcije koji se proteže od svih nivoa vlasti sve do državnog vrha. Sve vlade, od demokratskih promena do danas, odlagale se vlasničku transformaciju ovih preduzeća, koristeći ovu „sivu zonu“ za partijsko zapošljavanje, diskrecionu potrošnju budžetskog novca i sl. Trenutno je više od 500 javnih preduzeća koja čekaju privatizaciju, među njima i 80 koja se bave javnim informisanjem. Prema rokovima zadatim zakonom o privatizaciji, kao i medijskim zakonima, privatizacija medijskih preduzeća treba da bude gotova do jula, a ceo proces vlasničke transformacije zaokružen i završen do kraja godine. Privatizacija medijskih preduzeća nije dobro pripremljena i već uveliko kasni. Postoji opravdana bojazan da izlazak države iz direktnog vlasništva nad medijima neće doneti novi kvalitet i unapređenje standarda u medijskom sektoru, već da će suprotno tome, dovesti do gašenja medija, pre svega lokalnih.

Zakon o javnim preduzećima (“Sl. glasnik RS”, br. 119/2012, 116/2013 - autentično tumačenje i 44/2014 - dr. zakon) daje pravni okvir za njihovo funkcionisanje. Njihovo funkcionisanje dalje uređuju osnivački akti, kao i finansijski planovi i planovi poslovanja za svaku fiskalnu godinu. Potrošnja sredstava za medijske i marketinške usluge mora da bude evidentirana u ovim planovima, jer se jedino tako smatra opravdanim troškom. Primera radi, u poslovnom planu JP Nacionalni park Tara za 2013., eksplicitno se navode poslovi prezentacije i popularizacije Nacionalnog parka, kao i informativne aktivnosti. Plan poslovanja JP Skloništa za 2013. takođe navodi oglašavanje u sredstvima informisanja, kako bi se postigla najviše cena zakupa. Poslovi oglašavanja su prepoznati i u planu Službenog glasnika, kao i u planu Srbijavoda, koje ima svoje odeljenje za marketing i saradnju sa medijima. S druge strane, kupovima medijskih i marketinških usluga ne može se naći, na primer, u planu poslovanja JP Elektromreža za 2013. godinu, iako je ovo preduzeće potrošilo 8,5 miliona dinara na ime PR i marketing konsaltinga.

Zakon o javnim preduzećima propisuje da javna preduzeća obavljaju delatnosti od opšteg značaja, i vrlo eksplicitno navodi skup delatnosti s tim u vezi. BIRN-ov uzorak pokazuje da pojedina preduzeća izlaze iz okvira propisanim zakonom, kao i da su jako diverzifikovana u pogledu vlasničkog statusa (neka su državna, neka akcionarska društva ili društva sa ograničenom odgovornošću), nivoa budžetskog finansiranja, kao i rezultata u poslovanju, gde neka posluju sa dobiti, a neka sa milionskim gubicima.

Jednako se diverzifikuju i strategije u nabavci i potrošnji novca za medijske i usluge marketinga, te nije uočena korelacija ukupnog budžeta i ove vrste potrošnje, tako da i neka gubitaška preduzeća daju novac za ovaj tip usluga.



JP	2012. godina	2013. godina	
AirSERBIA Catering Beograd	601.800	240.611,9	842.411,9
ED "Centar" Kragujevac - Ogranak ED "Elektromorava", Požarevac	4.140.803,68	3.476.304,6	7.617.108,28
ED "Centar" Kragujevac - Ogranak ED "Elektromorava", Smederevo	873.058,12	1.384.128,76	2.257.186,88
ED "Centar" Kragujevac - Ogranak ED "Elektrošumadija", Kragujevac	1.663.234,58	1.779.579,25	3.442.813,83
ED "Centar" Kragujevac - Uprava	572.800	645.211,2	1.218.011,2
Elektrosrbija Kraljevo, ED Arandelovac	363.000	303.000	666.000
Elektrosrbija Kraljevo, ED Čačak	1.665.578	761.948	2.427.526
Elektrosrbija Kraljevo, ED Čuprija	240.700	140.500	381.200
Elektrosrbija Kraljevo, ED Jagodina	834.181,6	832.258	1.666.439,6
Elektrosrbija Kraljevo, ED Kraljevo	505.806	231.553	737.359
Elektrosrbija Kraljevo, ED Kruševac	1.898.379,8	2.869.644,28	4.768.024,08
Elektrosrbija Kraljevo, ED Lazarevac	349.602,68	291.450,03	641.052,71
Elektrosrbija Kraljevo, ED Loznica	328.276	365.864	694.140
Elektrosrbija Kraljevo, ED Novi Pazar		10.800	10.800
Elektrosrbija Kraljevo, ED Šabac	685.016	495.809	1.180.825
Elektrosrbija Kraljevo, ED Trstenik	328.940	4.800	333.740
Elektrosrbija Kraljevo, ED Užice	746.913	567.199	1.314.112
Elektrosrbija Kraljevo, ED Valjevo	534.379,97	302.534	836.913,97
Elektrosrbija Kraljevo, ED Vrnjačka Banja	379.200	153.600	532.800
HIP Petrohemija	340.818,05	459.053,77	799.871,82
Jat apartmani Kopaonik	113.880	121.000	234.880
JP "Elektromreža Srbije"	4.475.000	5.077.244,65	9.552.244,65
JP "Elektroprivreda Srbije"	176.400	7.437.250	7.613.650
JP "Emisiona tehnika i veze"	379.952,8	354.458,46	734.411,26
JP "Hidroelektrana Đerdap"	8.948.618	2.987.114	11.935.732
JP "Jugoimport - SDPR"	310.956,9	328.946,4	639.903,3
JP "Koridori Srbije"	3.493.90,66	3.410.826,33	3.760.216,99
JP "Pošta Srbije"	585.000	66.000	651.000
JP "Službeni glasnik"	21.022.237,9	1.778.800,12	22.801.038,02
JP "Stara planina"	8.943.582,6	14.807.427,54	23.751.010,14
JP "Transnafta"	576.578,7	496.624,52	1.073.203,22
JP Aerodrom "Nikola Tesla"	12.617.147,56	11.223.984,16	23.841.131,72
JP Nacionalni park "Đerdap"	178.000	60.000	238.000
JP Nacionalni park "Tara"	315.885	343.517	659.402
JP za skloništa	2.574.638,38	505.818	3.080.456,38
JUP Istraživanje i razvoj		945.829,08	945.829,08
KSR Beogradturs	2.450.800	3.142.000	5.592.800
RB "Kolubara"	22.756.424	55.065.864,36	77.822.288,36
Srbijavode	213.336	339.888,25	553.224,25
Srpska banka	16.957.636,8	292.378	17.250.014,8
Termoelektrana Nikola Tesla	17.375.814	11.957.000,48	29.332.814,48
Total	138.373.766,8	136.057.820,1	274.431.586,9



Javna preduzeća su, za razliku od republičkih ministarstava i agencija, predstavljaju vrlo lukrativan uzvor novca za medije na lokalnu. U uslovima kada realna privreda stagnira i kada su budžeti za oglašavanje sve tanji, uz budžetska sredstva lokalnih samouprava, novac javnih preduzeća čini glavninu sredstava na ograničenim lokalnim medijskim tržištima. Lokalni i regionalni mediji korisnici su oko polovine ukupnih sredstava koja su potrošila javna preduzeća – dodeljeno je ukupno 240 ugovora ili jedinica dodeljenih sredstava vrednosti 121.720.313,92 dinara, za dve fiskalne godine.

JP	Ukupno sredstava
Nije moguće odrediti (agencije, produkcijske kuće i sl.)	103.514.342,3
Internet	2.083.200
Kablovska	14.553.610
Kombinovana (lokalna i regionalna)	3.009.239,6
Lokalna	95.577.145,87
Nacionalna	30.313.336,84
Pokrajinska	156.343,82
Regionalna	23.133.928,45
Satelitska	2.090.440
Total	274.431.586,9

Tabela 12. Ukupna potrošnja prema geografskoj pokrivenosti za 2012. i 2013. godinu, u dinarima

Ujedno, ovaj model potrošnje je i značajan mehanizam uticaja na lokalne medije, koji značajno podriva kritičku ulogu medija, jer se od njih očekuje da budu puki prenosici informacija koje im dostavljaju sama javna preduzeća. Na primer, RB Kolubara, koja je ujedno i najveći potrošač u odabranom uzorku (sa oko 77 miliona dinara), sklapa sa medijima ugovor sledeće sadržine: „Davalac usluga se obavezuje da će za račun Korisnika usuga emitovati program prema sadržaju, vremenu trajanja i cenama sadržanim u ponudi“. Termoelektrana Nikola Tesla sa lokalnim medijima Mag i Gem sklapa ugovore u kojima se navodi: „Nabavka usluge kupovine vremena za emitovanje tv programa, razvoj, produkciju i koprodukciju tv programa na televiziji „Mag“ Obrenovac na godišnjem nivou: u emisiji „Razglednica“ 20 minuta mesečno x 12 meseci; u emisiji „Obrenovac danas“ 60 minuta mesečno x 12 meseci; u emisiji „Tepih“ 180 minuta mesečno x 12 meseci; u emisiji „Buđenje“ 30 minuta mesečno x 12 meseci“. Eketrodistribucija Čačak (deo Elektrosrbije, Kraljevo) sa lokalnim medijem sklapa sledeći ugovor o saradnji: „Saradnja Davaoca usluga i Oglašivača povodom obezbeđivanja uslova za emitovanje servisnih informacija, saopštenja, propagandnih poruka i ostalih bitnih poruka, po zahtevu Oglašivača, u emisijama Davaoca usluga, a u cilju informisanja građana o aktivnostima ED čačak na konzumnom području koje pokriva“.

Praćenje potrošnje sredstava dodatno otežava činjenica da javna preduzeća sklapaju ugovore drugačije vrednosti sa medijima, iako se radi o istim ili vrlo sličnim uslugama. Uz to, neki mediji imaju povlašćen tretman, te sklopljenih nekoliko ugovora godišnje sa istim javnim preduzećima.



Agencija za istraživanje tržišta, javnog mnjenja i medija	8.836.824,59
Agencija za marketing, konsalting i odnose s javnošću	80.178.690,03
Agencija za TV produkciju	14.498.827,72
Internet	2.083.200
Novinska agencija	29.22.597,36
Radio	17.136.103,9
RTV	91.850.797,62
RTV i štampa	1.509.789,6
Štampa	29.670.077,3
TV	25.744.678,8
Total	274.431.586,9

Tabela 13. ukupna potrošnja prema tipu korisnika za 2012. i 2013. godinu, u dinarima

Osim u medije, značajne sume novca idu ka marketinškim, konsalting i agencijama za odnose sa javnošću. Preko 80 miliona dinara potrošeno je za razne vrste promocija, reklamne kampanje, prezentacije. Na primer, sklapani su ugovori sledeće sadržine: Kreiranje nastupa Termoelektrane Nikola Tesla Na međunarodnom sajmu energetike i međunarodnoj konferenciji "Elektreane 2012"; Izrada i isporuka prezentacionog materijala i monografije povodom 40 godina HE "Đerdap 1"; Koncept, vizuelno rešenje, grafička priprema, izrada pratećeg reklamnog teksta, kompjuterska montaža i izrada multimedijalne prezentacije turističke ponude srpskih železnica (Romantika, Nostalgija, Plavi voz) za beogradski Sajam; Nabavka marketing usluga oglašavanja i promovisanja Stare planine: TV kampanja, Internet kampanja, radio kampanja i kampanja u štampanim medijima; Kreiranje strategije marketinga u procesu disperzije mreže "Srpske banke" na "Eko" pumpama i sl.

Oglašavanje i promocija dominira prema tipu potrošnje, a javna preduzeća su plaćala i sledeće usluge:

Tip usluge	Ukupna suma
Istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnjenja	1.665.460
Iznajmljivanje tehničke opreme	3.638.253,83
Oglašavanje i promocija	198.667.808,6
PR i marketing konsalting	49.403.273,93
Pres kliping	5.927.965,51
Pretplata	73.840,32
Produkcija programskog sadržaja	12.589.820
Usluge informisanja i obaveštenja	2.465.164,71
Total	274.431.586,9

Tabela 14. Ukupna suma prema tipu usluge za 2012. i 2013. godinu, u dinarima



Pregled najznačajnijih korisnika sredstava, ona koja su najviše prihodovala u saradnji sa javnim preduzećima, ponavlja obrazac predstavljen kod republičkih ministarstava i agencija i govori u prilog tezi o zatvorenom krugu „politički poželjnih“ saradnika. Ovih dvadeset korisnika povlače 67% ukupnih sredstava.

Naziv korisnika	Ukupna suma
TV GEM	30.747.712
RTV Mag	20.301.000
Trilenium	15.083.187,5
Studio B	14.981.760
Ruskin & Hunt	13.717.096,8
Videonet	11.448.000
RTS - Radio televizija Srbije	10.980.445,84
Art studio Crno na belo	10.610.376
BuzzHavas Worldwide	5.760.000
RTV Avax	5.256.000
Blic	5.220.135,6
Goldcut	4.938.144
Block & Roll	4.712.444,65
Politika	4.675.199,01
Nina media clipping	4.533.815,62
Radio Rom Obrenovac, Razvojni centar Rom	4.491.914
Kopernikus Cable Network	4.485.600
RTV Kis, Kosovska Mitrovica	4.456.000
Naša televizija	4.110.810
New Focus Communication	3.706.240
Total	184.215.881

Tabela 15. Dvadeset najvećih korisnika sredstava za 2012. i 2013. godinu, u dinarima



8. Zaključak

„Većina medija je finansijski neodrživa i zato ranjiva na finansijske pritiske. Na siromašnom i pretrpanom, a neregulisanom i netransparentnom tržištu, najjači pritisci dolaze iz poslovnih krugova i političkih centara. Poluge struktura medijskog finansiranja, međutim, kontrolišu politički moćnici. Oni nameću disfunkcionalnost tržišta, nameću nelojalnu konkurenciju, dozvoljavaju nezakonite tržišne operacije i dodatno deluju kao važan finansijski izvor“ (Matić, Valić Nedeljković, 2014:105).

Potrebne su temeljne promene sistema budžetskog finansiranja medija, kako ovaj novac više ne bi služio kao sredstvo „prikrivene kontrole“ (engleski *soft censorship*) medija, već podsticaj kvalitetnijem sistemu javnog informisanja.

Osim što je suštinski važno obezbediti građanima pun uvid u potrošnju javnih sredstava, transparentnost u alokaciji budžetskih sredstava koja se troše na javna glasila važna je i zbog: 1) fer konkurencije na tržištu, jer javna preduzeća za informisanje, mogu da računaju na budžetski novac, ne zaviseći od promena na medijskom tržištu, kao što je to slučaj sa glasilima u privatnom vlasništvu; 2) uređivačke nezavisnosti, jer ovako opredeljena sredstva mogu da se koriste kao mehanizam za vršenje uticaja; 3) vlasničke strukture medija i njene ukupne transparentnosti, imajući u vidu da je država i dalje vlasnik određenog broja medija; 4) neutralnosti u raspodeli državne pomoći i jednakom pristupu svih glasila ovakvom izvoru finansiranja; 5) podrške, pre svega, proizvodnji medijskog sadržaja, a ne samo tekućim i operativnim troškovima.

Srbija danas ima zakone koji ovu promenu pretpostavljaju, oni u svojoj suštini pretpostavljaju nove ekonomske odnose države i medija: izlazak države iz direktnog vlasništva nad medijskim preduzećima, transparentnije i kompetitivnije procedure za dobijanje budžetskog novca, jednake uslove za sve medije na tržištu. Subvencije, koje su osnovni instrument distorzije medijskog tržišta, treba da budu prekinute, kao i direktno ugovaranje poslova u vezi sa medijskim uslugama.

Dosledna primena i puno poštovanje zakona osnovni su preduslov ostvarivanja zacrtanih ciljeva i korak ka suštinskim medijskim reformama.



9. Literatura

BIRN (2012). Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalne samouprave. <http://www.birn.eu.com>

Matić, Jovanka i Dubravka Valić Nedeljković (2014). Srbija. U: Značaj medijskog integriteta. Novi Sad: Novosadska novinarska škola. 57-137.

Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije (29.05.2014). Informator o radu. www.kultura.gov.rs/docs/...o.../informator-o-radu-maj-2014-cirilica.doc

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, Sl. glasnik RS", br. 75/2011

Zakon o oglašavanju, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 79/2005.

Zakon o javnim nabavkama (2013), Službeni glasnik Republike Srbije, br.124/2012.

Zakon o javnom informisanju i medijima, Službeni glasnik Republike Srbije, br.83/2014.

Zakon o javnim preduzećima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 119/2012, 116/2013 - autentično tumačenje i 44/2014 - dr. Zakon

Zakon o ministarstvima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 44/2014 i 14/2015

Zakon o javnim agencijama, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 18/2005 i 81/2005 – ispr.

Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 120/2004, 54/2007, 104/2009 i 36/2010.