

Проф. др Предраг Димитријевић, редовни професор
 Правни факултет у Нишу

НЕКА ПИТАЊА МЕДИЈСКЕ КОНЦЕНТРАЦИЈЕ*

"Монополисати слободу значи уништавати је"¹

Апстракт: Закон о радиодифузији у Републици Србији (2002) методом таксативног набрајања одређује појам медијске концентрације као и појам недозвољене медијске концентрације. У суштини, ради се о преплитању финансијских токова емитера када један емитер улази у оснивачки капитал другог или медијског предузећа, или је присутан у разним облицима медија, што му отвара могућност преовлађујућег утицаја на уређивачку политику и тиме на преовлађујуће и недопуштено креирање јавног мњења. Недопуштени уплив у власничку структуру емитера, односно медијског предузећа, јесте апсолутно ништава медијска активност која ствара преовлађујући утицај на јавно мњење, чиме се нарушава принцип плурализма мишљења у средствима јавног информисања.

Оно што јесте опасно, а то је да медијска концентрација јесте покушај да се контролише медијски простор. Контролори медијског простора су тзв. „велики мајстори“ који долазе из сфере политике или бизниса а који су често јако повезани заједничким интересом.

Медијска концентрација у недозвољеним размерама доводи у питање два кључна начела медијског права, а то је „слобода јавног информисања“ (члан 1. Закона о јавном информисању) и „забрана монопола у области јавног информисања“ (члан 7. Закона о јавном информисању). Наиме, медијска концентрација доводи до злоупотребе права, утицаја и контроле средстава јавног информисања и том контролом манипулише и ограничава слободан проток идеја, информација и мишљења. Истовремено, медијском концентрацијом се успостављају политички и економски монопол на објављивање идеја, информација и мишљења не само у јавном гласилу већ много

*Рад је резултат истраживања на пројекту „Људска и мањинска права у европском правном простору“, под редним бројем 14043Д, које финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије.¹

"To monopolize freedom destroys it", писало је у одлуци једног америчког суда из 1957. године Душан Бабић, *Однос власништва над медијима и њихова независна позиција*, Медијска политика и закони, Сарајево, 2004.

шире у медијском простору у једној држави али и у глобалним наднационалним размерама.

Антимонополско право је део Радиодифузног права и нормативно је смештено у Закон о радиодифузији. Антимонополско право чине правне норме које су донете са циљем да обезбеде спречавање недозвољене медијске концентрације. Због свог значаја питања и проблеме медијске концентрације заслужује посебну системску пажњу и третман. Зато је важно донети посебан закон о медијској концентрацији, који треба да предвиди и конкретне правне механизме за превенцију, као и за деловање независних агенција, када се уоче појаве недозвољене медијске концентрације. Истовремено треба прецизирати и правне поступке за спречавање, отклањање и санкционисање овакве недозвољене правне активности у медијском простору, што треба да буде надлежност независних и деполитизованих јавних агенција.

Кључне речи: медијска концентрација; медијски монопол; слобода јавног информисања; медијски плурализам; диверзитет медија; концентрација власништва у медијима; конкуренција медија.

1. Глобализам и медијски плурализам

Свет је под утицајем техничког напретка захватио процес глобализације, који има утицаја и на област медија. Информација преставља једно од основних извора моћи.² За медије се сматра да су четврти стуб демократије јер им је улога да контролишу власт, моћне и богате у име јавности.

Развој информационе технологије ствара нове видове комуникација, које пружају могућност уједначавања медијских садржаја и глобалног медијског утицаја. Технолошке промене и тражење нових модела продукције и дистрибуције медија потреса медијску индустрију. Интернет, као нова платформа за емитовање програма, променио је услове функционисања медијског система и створио услове за дисбаланс између слободе медија и права и слободе оних на које се информације односе.³ Промене у начинима продукције, дистрибуције и рецепције медија представљају

² Путем медија се могу пласирати многе информације или се оне задржавају јер се чека прави или пак политички не-прихватљив тренутак за њихово пласирање. Информације које се емитују могу бити нетачне или непотпуне и то се често чини сасвим свесно и са намером.

³ Члан 10 Европске конвенције за заштиту људских права, јемчи слободу изражавања и информисања, поштујући начело независности медија.

изазов за оне који управљају медијима и који регулишу медије. Додатну димензију кризи медија додају традиционално спорни механизми политичке контроле и инструментализације медија, нпр. у пост социјалистичким друштвима.

У савременом глобализованом свету постоји неумољиви тренд концентрације медијских индустрија која доводи у питање медијску разноликост и плурализам, односно слободу изражавања и демократски развој. Медијском плурализму и разноликости прети медијска концентрација да се може поставити питање: да ли ће у будућности владати једна глобална медијска империја у којој ће једна или неколико (међусобно повезаних) мегакорпорација, дистрибуирати информације на целој земаљској кугли?⁴

Медијска концентрација није више специфична само за САД, него је глобална. Медијски колонијализам угрожава демократије и културолошки плурализам малих држава. Велике светске и европске компаније постепено успостављају медијску концентрацију моћи.⁵ Све више се смањује број медијских компанија које надзиру производњу и емитовање забавног и информативног садржаја.

У тренутку кад се медијске индустрије повезују и с великим корпорацијама, моћ и утицај им расте. Моћ политике над медијима је тада мања, а снага медија над политиком већа. Страно власништво у медијима у земљама Средње и Источне Европе показује стално ширење траснационалних медија.⁶ Са демократским променама у овим земљама, неке од западних медијских компанија донеле су стандарде медијске одговорности.⁷ Минимални европски стандарди на подручју медијских слобода, независности и плурализму медија у ЕУ су: јавност власништва, забрана концентрације власништва (монопола), потпуно повлачење државе из

⁴ Зрињка Перушко, *Медијска концентрација: изазов плурализму медија у Средњој и Источној Еуроци*, Медиј. истраж. (год. 9, бр. 1), Загреб, 2003, стр. 40.

⁵ Највећа светска медијска компанија је *AOL Time Warner* настала је спајањем *America Online (AOL)*, Интернет порталом и е-маил сервисом који обухвата више од 27 милијуна претплатника у САД-у с компанијом *Time Warner* која је у својем посједу већ имала продукцијски студио и тематске паркове *Warner Bros*, *Hanna-Barbera*, *CNN* и 28 других телевизијских мрежа у свијету, магazine *Time*, *Fortune*; 24 марке књига, 52 дискографске марке, и цијелу корпорацију *Turner Entertainment (New internationalist on-line)*. Зрињка Перушко, *Медијска концентрација: изазов плурализму медија у Средњој и Источној Еуроци*, Медиј. истраж. (год. 9, бр. 1), Загреб, 2003, стр. 45.

⁶ Подаци говоре да су главни улагачи компаније из Немачке, Швајцарске и скандинавских земаља, посебно у штампаним медијима, док глобалне компаније (с америчким седиштима или капиталом) улазе на тржишта тих земаља у телевизију и радио.

⁷ У периоду социјализма у земљама средње и источне европе плурализам и разноликост медијских садржаја нису били стандард, већ су били непожељни а понекад и опасни по живот.

власништва у медијима и успостављање равноправног третмана свих медија на тржишту.⁸ Плурализам у земља Средње и Источне Европе постаје демократски политички циљ, али убрзо и економски циљ.⁹ Медији су данас у првом реду бизнис чији је доминантан циљ добит. Европски концерни послују због зараде и не мешају се у домаћу политичку ситуацију, док се локални медијски моћници боре за преузимање тржишта због политичких интереса.¹⁰

Концентрација медијских концерна, хоризонтално и вертикално, и ширење медијских компанија у различитим земљама постаје савремени светски феномен, који се у литератури назива *конглоцентрација*. Тежња за концентрацијом медијских индустрија протеже се на све врсте медија, јер највеће светске компаније поседују све масовне медије, укључујући и интернет. То је увод у тоталитарни (медијски) поредак где је цели комуникациони процес на свим нивоима (од приватне до јавне – на пример, од мобилног телефона, електронске поште, до телевизије и штампе) у власништву исте моћи. Тако се отвара питање односа плурализама и медијске концентрације.

Политичка и културна различитост врста медија и њиховог садржаја од кључног је значаја за медијски плурализам. С друге стране, медијски плурализам доприноси политичком и културном плурализму, односно формално, проширењу могућности избора гледалаца и равноправном, транспарентном и недискриминаторном приступу медијима или у материјалном смислу, разноврснијој понуди медијског садржаја. Најзад, медијски плурализам доприноси плурализму локалног радио и телеви-зијског пејзажа, паралелно са мрежама централизоване дистрибуције програма и сервиса.¹¹

⁸ То је нарочито дошло до изражаја у расправи о спорним медијским законима (пакету медијског законодавства) које је крајем 2010. прихватио мађарски парламент, па их делимично коригирао на захтев Европске комисије у марту 2011.

⁹ У земљама Средње и Источне Европе, разноликост у медијском простору очекивала се од нових, приватних медија, па су комерцијализам и приватизација били доминантни начини да би се постигла разноликост.

¹⁰ У региону је улазак немачког концерна WAZ подстакао концентрацију власништва. У неким земљама WAZ је купио најтиражније листове, као што је био случај са Македонијом у којој је преузео власништво над три дневника. У Хрватској WAZ поседује половину ЕПХ, која има премоћ на тржишту магазина и једну од првих позиција на тржишту дневних новина. У Бугарској WAZ је купио два најтиражнија дневна листа, док је у Србији најстарија новинска кућа *Политика* прешла у власништво овог концерна (у једном период), као и више локалних магазина и новина. WAZ је присутан и у Босни и Херцеговини, а у Румунији такође већински власник више медија.

¹¹ Постоје бројни примери када државне структуре на локалном нивоу контролишу и низ неприватизованих локалних медија, чиме се ствара монопол на медијском тржишту.

У јавном је интересу постојање разних медијских организација, јер то треба да значи да многе групе добијају могућност изражавања својих погледа, ставова, идеја. Државе треба да обезбеде претпоставке да разноврстан медијски садржај, који одражава различите политичке и културне ставове, буде доступан јавности. Један од битних услова за то је уредничка независност медија.

Слобода изражавања и информисања, слободан проток информација и идеја, имају кључни значај за демократију. Право на информацију као основно људско право је изузетно моћно. Борба за демократске промене су и медијско-комуникационе промене. У демократским друштвима, слобода речи не само да је зајемчена, него је са друге стране, праћена и правом да се буде ваљано обавештен. Међутим, ова право су доведена у питање концентрисањем медија, спајањем некад независних новина у велике хегемонистичке групације. Постоје разлике међу земљама али степен угрожености слободе медија је у управној сразмери са степеном корупције. Мноштво самосталних и независних медија на националном, регионалном и локалном нивоу појачавају плурализам и демократију.¹² Слобода медија је под јаким притиском политичких и тржишних утицаја, па је зато потребно у оквиру медијских политика разрадити мере за заштиту и подстицање плурализма и разноликости медија.¹³ Два су основна начина заштите плурализма: ограничавање концентрације, односно спречавање монопола (нпр. надзор врше регулаторна тела у радио и телевизијском емитовању или тела за спречавање концентрације опште) или субвенционисањем медија.

2. Медијски плурализам и транспарентност медија

Једно од основних људских права је да појединац слободно саопштава своје мисли и ставове, али и да прима ставове, идеје и информације из различитих и независних извора. Плурализам медија значи постојање мноштва независних и самосталних медија, који одражавају најширу могућу разноврсност мишљења и идеја, неопходни су за практично остваривање слободе. Конкурентност значи плурализам. Медијски плурализам је последица структуралне разноликости медијског садржаја по врстама, власницима, публикама и приступу. Слобода медија, независност и

¹² Препорука бр. Р(99) 1, Комитета министара савета европе земљама-чланицама о мерама за унапређење медијског плурализма (1999).

¹³ У Србији се упркос великом броју штампаних медија плурализам идеја не осећа, пошто је тржиште подељено између неколико великих играча и државе, с једне стране, а с друге стране је под контролом великих оглашивачких агенција које индиректно контролишу токове новца и политичког утицаја.

плурализам медија спречавају сваку политичку и економску концентрацију медијског простора.

Медијски плурализам и медијски диверзитет (*медиа диверсити*) јесу концептуалне категорије у медијским теоријама и често се погрешно користе као синоними.¹⁴ Медијски плурализам не значи сам по себи и медијски диверзитет као слободну неинструментализовану разноликост медијских садржаја. Број електронских медија, квантитативни показатељи о броју дневних новина, периодичне и седмичне штампе не мора да значи да је принцип плурализма остварен. Бројност медијских канала не значи и квалитет или тачност емитоване садржине. Поред квантитативних показатеља о броју медија, важно је ко стоји иза њих, ко их контролише, односно чији је капитал унутра. Унутар једне велике медијске корпорације, која у власништву има штампане и електронске медије, информације могу да се бирају и прерађују у једном уређивачком средишту. Тада нам је свеједно да ли смо читали новине, гледали телевизијске вести или слушали радијо јер су информације увек исте.

Осигуравање транспарентности информација о власништву у медијима сматра се једном од најважнијих мера којима се може заштитити плурализам. Питање транспарентности власништва над медијима је у директној вези са прикривањем медијске концентрације. Ко су прави власници медија, да ли је власништво над медијским системима транспарентно, има ли недозвољене медијске концентрације и на који је начин успостављен власнички шаблон, само су нека од основних питања која муче медијску сцену у многим државама. Јавност има пуно право да зна ко су стварни власници медија и да на основу тога бира шта ће гледати, слушати и читати. Због тога је важно омогућити да јавност има увид у власничку структуру разних облика медија.

Концентрација медија повратно ствара тешкоће на плану транспарентности медија. Транспарентност медија главни је услов за очување и јачање плурализма и нужност за контролу концентрације и примену антиконцентрацијских одредби. Транспарентност власничке структуре је шири процес који превазилази проблем концентрације медијске индустрије.

Посебна важност транспарентности јесте у контексту мултинационалних мултимедијалних група и сложених структура у предузећима.

¹⁴ Због тога су медијски плурализам и диверзитет једна од најдискутабилнијих и најконтроверзнијих тачака у средишту расправа о слободи медија и медијској политици и правном регулисању истих (медијско право). Витковић Биљана, *Концептуална разграничења - плурализам и диверзитет*, ЦМ - часопис за управљање комуницирањем, Библиотека Министарства финансија Републике Србије, Београд, 2010, вол. 5, бр. 15, стр. 143-162.

Интернационализација капитала медијских предузећа, развој мултимедијских група, појава нових медијских актера из других грана економских активности, као и постепена интеграција медија у веће целине које покривају процес производње и дистрибуције медија, имају утицај на транспарентност медија.

Импресивну медијску групу у неким државама представља и Католичка црква. Држава и Црква су два највећа власника медија у многим државама.¹⁵ Државна моћ над медијима је и даље присутна само што мења форме утицаја. Медијска концентрација је опасна и могла би угрозити демократски развој јер доводи до униформности и редукције медијских садржаја, односно до смањења разноликости и могућности избора наслова, програма или идеја. Медији, а посебно јавни радиодифузни сервис, треба да омогуће различитим друштвеним групама и интересима да се изразе, укључујући језичке, социјалне, економске, културне и политичке мањине. Медијска концентрација се директно супротставља овим идејама.

Одговор на питање о демократској функцији медија, више није повезано само са степеном одвојености државе и политичких елита као контролора медија од самих медија, него зависи од тога да ли постоји власнички и уређивачки плурализам.¹⁶ Плурализам је добар за демократију, али ипак није и довољан. Опште је уверење да транспарентност контроле над медијима може допринети плурализму медијског пејзажа.

Медијска концентрација у суштини значи власничку и економску контролу и ствара двоструки проблем. С једне стране, јавности је теже да сазна ко су власници медија на основу кога формира мишљење о вредности информација и идеја, које ти медији емитују, а у светлу мотива њихових власника. С друге стране, отежана је делатност контролних институција надлежних за примену медијских закона (нпр. закона о контроли

¹⁵ Поред критике на приватне медије, чини се да је су у регион државе и владајуће политичке елите концентрисале највише медија у својим рукама, сматрајући их институцијама од јавног интереса. Тамо где се политика повукла са позиције контролора из једног центра, место су заузели економски центри моћи у лику великих корпорација, који сада утичу на уређивачку, власничку или пословну политику масовних медија. Тренутни излаз је у приватно власничком и уређивачком плурализму медијским системима.

¹⁶ Неколико примера власничке структура неко медија, нпр: Политике А.Д.: 1. Република Србија 26,03 %, 2. Акц. фонд Републике Србије 24,12 %, 3. ЈП електропривреда са п.о. 14,48 %, 4. Републички фонд за пио 4,92 %, 5. Комерцијална банка АД 2,97 %, 6. АИК банка 2,08 %, 7. ЈП ПТТ саобраћаја Србија 1,22 %, 8. НИС-Нафтна индустрија Србије 0,89 % и 9. Комп. Дунав осигурање А.Д. 0,87 %. Други пример су дневни лист Новости А.Д. чији су власници: 1. Република Србија 29,51 %, 2. Тримах Инвестментс Гмбх 24,99 %, 3. Ардос Холдинг Гмбх 24,90 %, 4. Карамат Холдингс Лтд 12,35 % и 5. Републички Фонд за пио 7,15 %.

концентрације медија, органа за издавање дозвола за емитовање РТВ сервиса и др.).

Нетранспарентност власништва (виртуално власништво) је битна карактеристика медија код нас и у региону, јер је власништво над медијима готово искључиво мотивисано намером да се посредством медија врши политички утицај.¹⁷ Тако су у Србији Законом о радио-дифузији прописани су услови у погледу оснивања и власништва у електронским медијима, међутим изостале су кључне одредбе о транспарентности, пореклу и власништву капитала којим се оснивају медији. Закон о радио-дифузији и Закон о јавном информисању прописују да су медији дужни да истакну основне податке о правном лицу које их је основало, укључујући адресу оснивача и имена одговорних лица (главних уредника и одговорних уредника).¹⁸

3. Појам и врсте медијске концентрације

Концентрација медија представља (недозвољено) обједињавање власништва у различитим врстама медија.¹⁹ Медијска концентрација је својеврсни медијски монопол и она може бити дозвољена, али и противправна појава. Има схватања да је свака медијска концентрација је по природи ствари недозвољена, односно да не постоји правно допуштена медијска концентрација.

Посебан облик концентрације јесу *монополи*, који означавају ситуацију у којој на тржишту постоји само једна фирма. Монополи (политички или економски) су подједнако штетни за плурализам јер ограничавају приступ и опције.

Медијска концентрација се може посматрати унутар исте врсте медијског тржишта (нпр. штампе) или као обједињавање власништва у различитим врстама медија (нпр. штампа, електронски медији, интернет). Преме томе, постоје две врсте концентрације: *хоризонтална* и *вертикална*. Хоризонтална се односи на контролу над медијима исте врсте, који су иначе у међусобној конкуренцији (нпр. два градска листа) на једном тржишту, као и на поседовање више различитих медија од стране једног

¹⁷ У Македонији на пример, поједини штампани медији опстају искључиво захваљујући механизму тзв. сиве зоне субвенције.

¹⁸ Међутим, то основно обично укључује податке који су мање или више до сада били познати јавности (нпр. име директора или главног и одговорног уредника). Откако је рад започела Агенција за привредне регистре, ситуација на пољу транспарентности власништва предузећа у Србији нешто је боља.

¹⁹ Концентрација генерално значи надзор над производњом, запошљавањем, дистрибуцијом и публиком.

концерна, коме то није основна делатност. Хоризонтална концентрација у просторном смислу постоји ако исти власник има новинску кућу, радио и телевизијску станицу на једном тржишту. Вертикална концентрација односи се на концентрацију (контролу) целог процеса производње и дистрибуције медија (нпр. власништво над новинама, штампом, дистрибуцијском мрежом, или студио за производњу филмова, биоскопи, дистрибуцијску мрежу) као и на контролу исте врсте медија на различитим нивоима – локалном, националном, међународном.²⁰

Концентрације медија се персонализује кроз уређивачку концентрацију, која настаје смањивањем броја уредничких јединица унутар медијског концерна или ланца.²¹

Медијска концентрација, у смислу *Закона о радиодифузији* у Републици Србији постоји када емитер: 1) учествује у оснивачком капиталу другог емитера; 2) учествује у оснивачком капиталу предузећа које издаје дневне новине, или обрнуто; 3) учествује у оснивачком капиталу предузећа које обавља делатност новинске агенције, или обрнуто; 4) истовремено поседује више дозвола за емитовање програма; 5) истовремено емитује и радио и телевизијски програм; 6) истовремено емитује радио и/или телевизијски програм и издаје дневне новине које се дистрибуирају на подручју на коме се емитује и радио и/или телевизијски програм или 7) истовремено емитује радио и/или телевизијски програм и бави се делатношћу новинских агенција.²²

Ово је заправо појам медијске концентрације у позитивноправном смислу. Медијска концентрација је ситуација која постоји и када су *оснивачи емитера* (физичка или правна лица) истовремено: 1) оснивачи другог емитера; 2) оснивачи предузећа које издаје дневне новине које се дистрибуирају на подручју на коме се емитује и радио и/или телевизијски програм; 3) оснивачи предузећа или радње која се бави делатношћу новинске агенције; 4) брачни друг или сродници у правој линији без обзира на степен сродства.

Недозвољена - медијска концентрација има за последицу преовлађујући утицај на јавно мњење, која се сматра штетном јер вређа право на слободу медија и слободу у формирању јавног мишљења, чиме се сужава и демократија у социјалном простору. Ова недопуштена концентрација у медијској сфери постоји, када емитер доведе до нарушавања принципа

²⁰ Зрињка Перушко, *Медијска концентрација: изазов плурализму медија у Средњој и Источној Еуроци*, Медиј. истраж. (год. 9, бр. 1), Загреб, 2003. (39-58).

²¹ Медијске куће не говоре о концентрацији, него о "диверзификацији".

²² *Закон о радиодифузији*, „Службени гласник РС”, број 42/02. Измене и допуне овог закона објављене су у „Службеном гласнику РС”, бр. 97/04, 76/05, 62/06 и 85/06.

суштинског плурализма мишљења у средствима јавног информисања. Концентрација власништва негативно утиче на квалитет програма јер доводи до хомогенизације и пада стандарда. Она смањује разноликости и доводи до стандардизације културног садржаја. Међутим, пракса је показала и да конкуренција доводи до истих последица. Постоје и позитивни ефекти концентрације медијских индустрија, као што су евидентне економске предности коју даје величина, мања изложеност утицају приватног власника медија и могућност осигурања уредничке неовисности.

Недозвољена медијска концентрација се може остварити на један од следећих начина: 1) учешћем у оснивачком капиталу другог емитера или новинско-издавачког предузећа; 2) учешћем у оснивачком капиталу предузећа које обавља делатност новинске агенције; 3) истовременим емитовањем и радио и телевизијског програма на истом подручју као једини емитер; 4) када оснивач новинско-издавачког предузећа или оснивач предузећа које обавља делатност новинске агенције учешћем у оснивачком капиталу емитера доведе до нарушавања принципа плурализма мишљења у средствима јавног информисања; 5) на други начин предвиђен законом.²³

У свим горе таксативно наведеним законским случајевима постоји медијски монопол у електронским и штампаним медијима а разлог томе је

²³ Постоје случајеви када се сматра да на основу закона (ЗорД) постоји недозвољена медијска концентрација. То су разлози које доводе до *апсолутне ништавости* таквих медијских активности. Наиме, сматраће се да недозвољена медијска концентрација, односно преовлађујући утицај на јавно мњење, *увек постоји* када *емитер* који: 1) има дозволу за емитовање програма на националном нивоу покривања учествује у оснивачком капиталу другог емитера, који има исту такву дозволу, са више од 5%; 2) на истом подручју емитује више од једног телевизијског и једног радио програма; 3) има дозволу за емитовање програма на националном нивоу учествује у оснивачком капиталу предузећа које издаје дневне новине, које се штампају у тиражу већем од 30.000 примерака, са више од 5%, и обрнуто; 4) има дозволу за емитовање програма на националном нивоу учествује у оснивачком капиталу предузећа које обавља делатност новинске агенције, са више од 5%, и обрнуто; 5) има дозволу за емитовање програма на националном нивоу а истовремено издаје дневне новине које се штампају у тиражу већем од 30.000 примерака; 6) као радио или телевизијска станица локалног или регионалног нивоа покривања учествује у оснивачком капиталу другог емитера регионалног или локалног нивоа покривања на истом подручју са више од 30%; 7) као радио или телевизијска станица регионалног или локалног нивоа покривања истовремено на истом или суседном подручју издаје дневне новине локалног карактера. Недозвољена медијска концентрација, постоји и када се у свим горњим случајевима у оснивачком капиталу другог емитера, предузећа које издаје дневне новине или које обавља делатност новинске агенције, до утврђене висине оснивачког капитала, учествује физичко лице које је оснивач емитера, односно предузећа које издаје дневне новине или обавља делатност новинске агенције, или лица која су његови сродници у правој линији без обзира на степен сродства или лице које је његов брачни друг.

у основи у прекомерном обједињавању власништва (капитала). Тако, прекомерно обједињавање власништва постоји у случајевима када власник РТВ станице са националном или покрајинском дозволом има удео у власништву још неког електронског или штампаног јавног гласила, или удео у власништву новинске агенције.

Недозвољеном концентрацијом сматра се и када власник неке регионалне РТВ станице учествује са више од 50 % у власништву још једне регионалне или локалне РТВ и са више од 25 % у власништву друге РТВ станице са регионалном или локалном дозволом за емитовање, или када власник неке локалне станице учествује са више од 50 % у власништву још два локална електронска медија.

Обједињавање власништва је прекомерно и када власник националне или покрајинске РТВ станице има удео у власништву још два електронска медија општег садржаја, односно специјализованог информативног садржаја, који се емитују искључиво путем кабловског, односно сателитског емитовања.²⁴

Када је реч о медијском монополу у штампаним медијима, прекомерно обједињавање постоји и када власник дневног штампаног листа има тираж већи од 30 % укупног оствареног тиража дневних јавних гласила и учествује у власништву још једног дневног штампаног, радио или телевизијског јавног гласила, али и када власник дневног штампаног листа оствари тираж који пређе 40 % укупног тиража.²⁵

Концентрацијом ће се сматрати и када власник новинске агенције учествује у власништву једног штампаног или електронског јавног гласила са више од 50 %.

Из овога произилази да је основни проблем медијске концентрације не толико питање политичког монопола већ пре свега питање економског, односно својинског монопола који све више долази у средиште пажње. Наравно да између њих има додирних веза. Међутим, проблем је што не постоје одредбе у медијском законодавству које би спријечиле да једна компанија или једна особа купи сва три дневна листа.

²⁴ *Правило 21/2003 о медијској концентрацији и власништву над електронским медијима*, интегралан је део *Закона о комуникацијима БиХ (2004)*, забрањује вишеструко власништво над локалним ртв станицама, нарочито у случајевима покривања исте популације. Кључна је одредба како једно физичко или правно лице не може бити власник две или више ртв станица. Правило ограничава мешовито/укрштено (*joint or cross ownership*) над ртв станицама и штампаним медијима, прописујући како једно физичко или правно лице, које је власник једне радио или ТВ станице, може бити истовремено и власник штампаног медија и обратно. Ово правило дозвољава пренос дозволе за емитовање.

²⁵ Законом је предвиђено да штампани медији свакодневно објављују податке о штампаном тиражу, а једном месечно и број продатих примерака.

4. Медијска концентрација и власништво над медијима

Медијска концентрација представља обједињавање власништва у истој или различитим врстама медија.²⁶ Она у суштини значи власничку концентрацију у медијском простору. Медијско власништво утиче на плурализам и независност медија. Оно може бити јасно и транспарентно али недозвољено као што може бити прикривено.²⁷ Медијска концентрација власништва има за последицу квази плурализам, одсуство конкуренције у медијској сфери јер је независност медија доведена у питање.²⁸

Власничка структура у медијима има различите утицаје на независност и плурализам медија. Сматра се да је медијска власничка концентрација опаснија од класичне економске концентрације, због неслућених могућности манипулације јавним мњењем. Она директно утиче на садржај медија, начин извештавања и саму уређивачку политику.

По правилу, сиромашније и неразвијеније земље више прибегавају контроли над медијима, што подразумева и њихово власништво над медијима. У земљама развијених демократских традиција власништво над медијима, без уплитања у њихову уређивачку политику, дугорочно се показало као мудар политички потез.²⁹ Власничка структура медија у постсоцијалистичким и транзиционим државама представља једну од најстроже чуваних тајни, без обзира што закони јасно прописују обавезу објављивања тих података. Разлог је уплив државе у власничку структуру

²⁶ Појава великих новинских агенција (AP, UPI и International News Service) и њихова борба за медијско тржиште, најавило је процесе медијске власничке концентрације, што се убрзало појавом телевизије и увођењем вишеструког и мешовитог власништва, тзв. укрштеног власништва (*cross ownership*).

²⁷ Власништво над медијима се често идентификује с монополем у сфери медија, што не мора бити. Међутим, како концентрација власништва и монополски статус знатно повећава добит у медијима, јасан је економски мотив за што доминантнију позицију на медијском тржишту.

²⁸ Однос власништва над медијима и њихова независна позиција представља релативно новију тему у Европи, која се актуелизована тек почетком деведесетих година прошлог века. У Америци је питање власништва и тржишта уопште а посебно медијског тржишта и конкуренције, постало важна тема још крајем 19. века. Први амандман Устава САД гарантује слободу мишљења, говора, окупљања, верске припадности, али не ослобађа медије законских обавеза које се примењују на остале привредне гране. Доминантна идеја Антитруст закона (the 1890 Sherman Antitrust Act) је да такмичарски дух и ривалитет најбоље служе интересима друштва, а не концентрација економске моћи на једном месту. Дусан Бабић, Однос власништва над медијима и њихова независна позиција, Зборник радова "Власништво над медијима и његов утицај на независност и плурализам медија" ("Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism"), Љубљана, 2004.

²⁹ Борба против тероризма показује као су западне демократије, Сједињене Државе у првом реду, спремне да оправдају утицај својих влада и политичких елита у сферу медија, али не и утицаје влада осталог дела света.

појединих медија (тзв. фантомско или виртуелно власништво).³⁰ За разлику од претходних времена, када је утицај власти на слободу медија био бескрупулозан, када су независни медији били кажњавани и затварани, данас се политичке и пословне елите много више служе софистицираним облицима притиска на медије и чине да медијска сцена и даље буде прилично контролисана.

Држава преко доминације у власничкој структури нетранспарентно успоставља концентрацију унутар медија и тако поткопава њихову независност. Међутим, медијске слободе нису угрожене само од стране политике, већ првенствено од интереса бизниса, пословних кругова и капитала, који успостављају монополе над медијима, путем власништва или преко улоге оглашивача (нпр. компанија „Делта“ у Србији).³¹

Истовремено, држава је свесна колико власничка структура ствара недозвољену медијску концентрацију па зато ствара одговарајуће органе као независна тела која тереба да прате појаве медијског монопола. У том смислу, *Радиодифузна агенција у Србији*, која између осталог води поступак за издавање дозволе за емитовање програма поводом пријава на јавном конкурс, неће издати дозволу за емитовање програма уколико утврди да би се издавањем такве остварила недозвољена медијска концентрација.³² Агенција нема само овлашћења да делује превентивно већ може

³⁰ У Хрватској важи један контроверзан анти-концентрацијски закон, по коме једна особа може бити власник свих дневних листова у земљи, али не може истовремено бити власник макар и локалне радио станице, ТВ, Интернет, СМС...Казнене одредбе су ригорозне, али ниједна казна није изречена, упркос распрострањене праксе кршења закона. Тако, штампани медији још увек не истичу на видном месту у листу свој власнички статус и структуру, тираж и непродатих примјерака (ремитенду).

³¹Непознато колико штампаних медија у Србији има јер непостоји регистар штампаних медија. Најзначајније медије у Србији поседују домаћи бизнисмени и тајкуни, делом су у нешто мањој мери на тржишту присутне стране компаније (немачки WAZ, швајцарски Ringier, амерички News corporation), али је карактеристично да државне структуре и даље имају велику заступљеност у погледу директног власништва у медијима. Уочен је и не толико чест феномен да су и неки новинари обезбедили власништво у медијима у којима су претходно радили. Од укупно двадесет посматраних медија у Србији (радио и ТВ станице с националним покривањем, дневни листови) чак њих 12 је у власништву домаћих бизнисмена, од којих се за већину њих може тврдити да су у питању српски тајкуни. Иако се често говори о томе да немачки WAZ управља неким дневним листовима, државне структуре тренутно поседују готово половину акција.

³² Подносилац пријаве има обавезу да уз пријаву достави оверену изјаву да се евентуалним издавањем дозволе за емитовање неће остварити недозвољена медијска концентрација. Према подацима Републичке радиодифузне агенције из августа 2011. године, у Републици Србији дозволе за емитовање поседује: 321 радио станица, од којих је пет националних, једна покрајинска, 48 регионалних и 267 локалних; 134 телевизијске станице, од којих је шест националних, 30 регионалних и 98 локалних.

ако утврди да је након издавања дозволе остварена недозвољена медијска концентрација, да наложи емитеру да у року од шест месеци свој статус усклади. Уколико емитер у остављеном року, без оправданог разлога, не поступи у складу са овим налогом, Агенција ће одузети дозволу за емитовање програма.

У циљу транспарентности промена власничке структуре *Закон о радиодифузији* у Србији прописује обавезу пријаве *промене власничке структуре* емитера. Наиме, сваку промену власничке структуре емитер мора претходно у писаној форми да пријави Агенцији. Ако Агенција утврди да ће се променама власништва остварити недозвољена медијска концентрација, препоручиће емитеру да уподоби промене на начин којим би се избегла овакве последице. Уколико емитер не поступи по препоруци Агенције и изврши промену власничке структуре којом наступи неки од случајева недозвољене медијске концентрације, дозвола за емитовање програма престаје да важи пре истека рока на који је издата.

Државе би требало да одреде законски ”праг”, којим се уређују издавање дозвола, додела лиценци и друго, како би се ограничио утицај коју једно комерцијално предузећа или група може имати у једном медијском сектору или више њих.³³ У том смислу, медијске куће које су већ досегле допустиве лимите на одређеном тржишту не би требало да буду награђене додатним радиодифузним лиценцама за то тржиште.

Европски су стандарди да у медијском простору не смеју бити државе и безимене оффсхор компаније као власници медија, односно то се мора спречити. Напротив, државе треба да предузму одговарајуће мере финансијске подршке медијима како би подстакла конкуренцију. Циљ је да се превенира власничко утемељење медијске концентрације, односно ојача медијски плурализма и разноврсности.³⁴ Реч је о систему за пружање (директне или индиректне) финансијске подршке како штампаним, тако и радиодифузним медијима, посебно на регионалном и локалном нивоу. Мере државне финансијске подршке треба засновати на

³³ Такви лимити би могли бити одређени у виду максималног удела у гледалишту/слушалишту или би могли бити засновани на приходу/обрту комерцијалних медијских кућа. Треба сагледати и ограничења за учешће у капиталу комерцијалних медија. При томе, треба узети у обзир величину медијског тржишта и расположиве ресурсе.

³⁴ Поред мера подршке за стварање, производњу и дистрибуцију аудио-визуелних и других садржаја који пружају вредан допринос медијском плурализму, државе треба да размотре мере за подстицање стварања нових медијских кућа или за помагање постојећим а које су суочене са тешкоћама.

објективним и нестраначким, неидеолошким критеријумима а у оквиру транспарентног поступка.³⁵

5. Правно регулисање медијске концентрације

Данашњи развој средстава информисања, чини посебан значај медијског права, јер је приватност и приватна сфера појединаца и група, објективно угрожена а степен ризика од могућих повреда људских права, досегао је до сада највећи могући ниво. Право на слободу изражавања и приступ информацијама и њихов слободан проток и размену јесу једно од основних људских права. Проблеми медијске концентрације отварају један сасвим други контекст правне заштите а то је екстерна заштита самих медија од друштвених (политичких, економских и др.) центара моћи, као и интерна заштита медија од центара моћи унутар самог медијског сектора.³⁶

Систем јавног информисања у Републици Србији је на општи и целовит начин уређен следећим законским и подзаконским актима, као што су: Закон о јавном информисању; Закон о радиодифузији; Закон о потврђивању Европске конвенције о прекограничној телевизији; Закон о ЈП НА "Тањуг"; Закон о ЈП НИД "Панорама"; Уредба о Савезној јавној установи "Радио Југославија"; Уредба о Савезној јавној установи "Југословенски преглед"; Правилник о начину приватизације радио, односно телевизијских станица локалних и регионалних заједница. Овоме треба придодати и низ посредних извора - закона, који у основи уређују друге области, али имају додирне тачке и с јавним информисањем, као што су: Закон о локалној самоуправи; Закон о главном граду; Закон о националним саветима националних мањина; Закон о оглашавању; Закон о обележавању дана жалости на територији Републике Србије; Закон о приватизацији; Закон о државној помоћи.

Антимонополско право је део медијске регулативе која се уобличава на бази одговарајуће медијске стратегије.³⁷ Антимонополско право чине правне норме које су донете са циљем да обезбеде спречавање

³⁵ Све услове за доделу подршке требало би периодично преиспитивати, како би се избегло да се случајно охрабри било какав процес концентрације медија или да се предузећа, користећи ову подршку, недолично обогате.

³⁶ Постоје конфликти унутар самих медија, а и на релацији медији и држава (политика). Бранкица Петковић, "Изазови регулације медија ЕУ као призористе медијских неслобода?", *Mediacentar Online, Sarajevo*, ВиН, 2011 (<http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa-etika/izazovi-regulacije-medija-eu-kao-prizoriste-medijskih-nesloboda>), последњи пут приступљено 6. 11. 2012).

³⁷ *Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године* ("Сл. гласник РС", бр. 75/2011)

недозвољене медијске концентрације и тако допринесу развоју плурализма и разноврсност медија, а тиме и јачању демократских односа у области медија. Антимонополско право је део Радиодифузног права и нормативно је смештено у *Закон о радиодифузији*.³⁸ Међутим, због свог значаја заслужује посебну системску пажњу и третман.

Правно регулисање конфликта медија и политичког утицаја државе или економских моћника (тајкуна) омогућено је антимонополским прописима о концентрацији медија, којима се отвара пут ка регулисању питања стварних медијских слобода, ефективног медијско законодавство, контроле политичке контроле медија, с обзиром на проблем утицаја владајуће политичке већине над медијима.³⁹ Иако законодавство у одређеном степену предвиђа тзв. антимонополизам у сфери система јавног информисања, та област није уређена систематски и свеобухватно. Последице неадекватног уређења те области су: немогућност увида у власничку структуру јавних гласила,⁴⁰ могуће постојање недозвољене медијске концентрације, коју је тешко пратити, као и нарушавање плурализма медија. Потребно је „посебно“ антимонополско законодавство којим се спречава остваривање владајућег или претежног утицаја на јавно мњење, подстиче конкуренција, омогућава слободан проток информација, мисли и идеја ради остваривања права свакога на слободу изражавања, али посебно и права на примање и пружање информација.⁴¹

Медијски закони у суштини треба да гарантују медијски плурализам. Закон о (недозвољеној) медијској концентрацији још није донет у многим земљама па ни у Србији.⁴² Он би требало да регулише

³⁸ *Закон о радиодифузији*, „Службени гласник РС”, број 42/02. Измене и допуне овог закона објављене су у „Службеном гласнику РС”, бр. 97/04, 76/05, 62/06 и 85/06.

³⁹ Треба указати на смернице које је Савет Европе дао државама-чланицама, ради гарантовања плурализма у медијима, као и на начела садржана у декларацијама и резолуцијама усвојеним на трећој, четвртој и петој министарској конференцији о политици масовних медија (Кипар, октобар 1991; Праг, децембар 1994. и Солун, децембар 1997.), као и на Препоруку бр. Р(94) 13 Комитета министара о мерама за унапређење транспарентности медија.

⁴⁰ У Републици Србији на медијском тржишту се појавио изузетно велики број јавних гласила. 2005. године било је око 1.200 електронских медија од којих је око 300 било у јавном власништву. У том периоду, медији су финансирани непосредно из буџета или донацијама које су у сталном опадању од 2001. године. Допринос неоправдано великом броју медија дали су у одређеној мери и пиратски медији, који и данас постоје.

⁴¹ Погрешно је мислити да доношењем *Закон о заштити конкуренције*, као јединственог антимонополског закона који се примењује на све секторе па потреба доношења посебног закона о недозвољеној медијској концентрацији у штампаним медијима постаје сувишна. То је недовољна законска регулатива.

⁴² Европски парламент је још 1990. године у *Резолуцији о преузимању медија и припајању* нагласио да је медијски плурализам од суштинске важности, а да је ограничавање

транспарентност тржишта и спречи монополе, а да истовремено у контролу власништва у медијски систем укључи институције, попут Привредног суда, Министарства културе и медија, Агенција и сл.

Имајући у виду значај јавних гласила у стварању јавног мњења, недозвољено обједињавање власништва (медијска концентрација) супротно је општем интересу и онемогућава остваривање зајамчених права грађана на слободу изражавања и информисаност.⁴³ Да би се спречила или пак санкционисала недозвољена медијска концентрација потребно је да се испуни један услов, а то је постојање транспарентности власничке структуре у средствима јавног информисања. Законодавство у Србији проблемом недозвољене медијске концентрације бави се тек у једном поглављу Закона о радиодифузији, где се санкционише недозвољена концентрација у електронским медијима.⁴⁴ Тако да ми немамо јасна, потпуна и довољна правила о медијском власништву, нити се она поштују и санкционишу.

Медијска концентрација у недозвољеним размерама доводи у питање два кључна начела медијског права, „слободу јавног информисања“ и „забрану монопола у области јавног информисања“ (члан 1 и 7. Закона о јавном информисању). Медијском концентрацијом се успоставља политички и економски монопол, који доводи до злоупотребе права, утицаја и контроле средстава јавног информисања и тако се манипулише и ограничава слободан проток идеја, информација и мишљења у медијском простору у једној држави, али и глобално.

Закон о јавном информисању ради заштите начела слободне утакмице и плурализма идеја и мишљења забрањује сваки вид монопола у области јавног информисања.⁴⁵ Он најпре декларативно прокламује као једну од најважнијих слобода - слободу јавног информисања (члан 1) у смислу да је јавно информисање слободно и у интересу јавности. Та медијска слобода је најпре слобода од саме државне власти, односно утицаја државе и државне контроле медија. Отуда се законом забрањује свака цензура - „јавно информисање не подлеже цензури“. Нико не сме, на непосредан као ни на посредан начин⁴⁶, да ограничава слободу јавног

концентрације власништва неопходно не само из економских разлога већ као „средство гарантовања разноврсности информација и слободе штампе“.

⁴³ Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године ("Сл. гласник РС", бр. 75/2011)

⁴⁴ Ту се поставља предходно питање да ли треба санкционисати сваки облик медијске концентрације или ћемо толерисати неке „лакше“ облике медијске концентрације и тиме правити разлику између допуштене и недопуштене концентрације.

⁴⁵ Закон о јавном информисању, Службени гласник РС, 43/03.

⁴⁶ Тако, нико не сме да врши било какав физички или други притисак на јавно гласило и његово особље, као ни утицај подесан да их омете у обављању посла.

информисања, нарочито злоупотребом државних или приватних овлашћења, злоупотребом права, утицаја или контроле над средствима за штампање и дистрибуцију јавних гласила или над уређајима за емитовање и радиофреквенцијама, као ни било којим другим начином да ограничи слободан проток идеја, информација и мишљења.⁴⁷

Ово значи да је медијска концентрација недозвољена онда када долази у сукоб са горе поменутиим начелима. Међутим, колико је оправдана подела на *дозвољену* и *недозвољену* медијску концентрацију јер нам се чини да је свака медијска концентрација потенцијални ако не и актуелни узрок злоупотребе медијског простора и заправо се и чини са тим циљем. Због тога је треба строго контролисати, идентификовати транспарентним скенирањем власничке структуре јавних гласила (медија) и санкционисањем финансијских и политичких моћника који „купују“ медијски простор да би га контролисали, односно креирали економско, политичко, научно и друго јавно мњење - локално, национално и глобално!

Правно утемељење против (недозвољене) медијске концентрације налазимо и у члану 7. *Закон о јавном информисању* који фундира још једно начело којим се забрањује монопол у сфери јавног информисања - „забрана монопола у области јавног информисања“.

У медијском пејзажу треба да циркулишу различите идеје и мишљења, треба да постоји слободна утакмица и диверзитет медијског садржаја, па је зато у области јавног информисања забрањен сваки вид монопола. Да би се створили услови за то, закон (ЗоЈИ) у склопу овог начела изричито предвиђа забрану монополизације медија (јавних гласила), тако што прописује да „Нико не може имати монопол на оснивање, односно дистрибуцију јавног гласила“ као што поред ове екстерне забране, постоји и једна интерна забрана, према којој: „Нико не може имати монопол на објављивање идеја, информација и мишљења у јавном гласилу“.

Најзад, *Закон о јавном информисању* уводи *Регистар јавних гласила*, кога води *Агенција за привредне регистре*,⁴⁸ а који је битан услов за утврђивање власничке структуре у јавним гласилима и праћење постојања недозвољене медијске концентрације.

Међутим, *Закон о радиодифузији* детаљније уређује медијску концентрацију у области електронских медија, коју иначе прати *Републичка радиодифузна агенција*. Овом се законом (ЗоРД) забрањена свака врста

⁴⁷ Ова врста слободе узива јаке гаранције. О повредама слободе јавног информисања одлучује суд, по хитном поступку.

⁴⁸ Недостатак је то што Закон није довољно и јасно прецизирао начин вођења Регистра и одредио податке који се евидентирају, што практично онемогућава утврђивање власничке структуре у јавним гласилима.

концентрације власништва у медијима, што подразумева да ниједан емитер не сме инвестирати у оснивачки улог другог емитера или компаније која издаје неки штампани медиј, и обратно.

Рестрикције концентрације и унакрсне медијске рестрикције треба да промовишу медијску разноврсност и засноване су на претпоставци да друштво има више користи од плурализма информација.

У пракси, ове једине одредбе у српском законодавству (штампани медији немју законских ограничења) у пракси се игноришу оснивањем разних повезаних паралелних компанија. Због тога потребно је донети специјалан *Закон о недозвољеном обједињавању и јавности медијског власништва*. Међутим, овим правилима о недозвољеном обједињавању власништва (концентрацији) не сме се зауставити развој медијске индустрије и дерогирати стечена права власника, изузев уколико је реч о незаконитом стицању.

6. Уместо закључка

Полазимо од става да власничка структура битно одређује независну позицију медија. Због тога су медијски плурализам и разноликост садржаја претпоставке развоја демократије и цивилног друштва.

Данас је питање регулисања, ограничења и надзора над медијском концентрацијом и спречавањем монопола медијских магната, основно питање медијске политике сваке земље а и глобално (ЕУ) а у циљу осигурања демократског развоја. Доминација две или три медијске компаније на тржишту угрожава истинску економску конкуренцију и демократију. По неким постојање снажног јавног сектора спречава доминацију великих медијских компанија. С друге стране, јавни медијски системи имају своје проблеме, па је зато и потреба за нормативним уређењем медијске концентрације демократска потреба.⁴⁹

Први услов за борбу против медијске концентрације је потпуни излазак државе из власништва над медијима, изузев јавног сервиса. Држава не сме имати своје медије у својини. Она може имати законодавну (нормативну, регулаторну) улогу у циљу заштите јавног интереса, медијског плурализма, равноправног третмана медија и забране злоупотребе

⁴⁹ Након последњег, петог округлог стола, о изради Нацрта медијске стратегије, одржаног 27. септембра 2010. у Београду, на тему "Штампани медији", АНЕМ, НУНС, УНС, НДНВ и Локал прес, припремили су заједничке закључке о јавности власништва, забрањеној концентрацији и улози државе у писаним медијима. Закључке су доставили Министарству културе 30. септембра 2010. године.

доминантног положаја, чиме се стварају услови за остваривање слободе јавног изражавања и плурализам идеја.⁵⁰

Друго, власништво над медијима мора бити јавно. То је услов спречавања монополског утицаја, без обзира да ли је реч о директном или индиректном утицају државе, медијске индустрије или оглашивачког лобија. Медијска концентрација се може спречити или бар ограничити утврђивањем законских механизма којима ће власништво бити означено именом и презименом. У том циљу треба формирати регистар медија, повезивањем база података земаља, са циљем да се оствари увид у стварно власништво у медијском простору.

Треће, треба активирати све мере за унапређење плурализма и/или механизма за борбу против медијске концентрације. У том циљу држава на свим нивоима као оглашивач мора бити обавезана на транспарентну и недискриминаторну расподелу огласа (јавни позиви, конкурси, огласи јавних предузећа...) у складу са јавним интересом, с нагласком на поштовање локалне штампе.⁵¹

Постоје и конкретни начини мерења медијске концентрације а један од њих је и продати тираж. То је основни механизам за мониторинг медијског плурализма, утврђивање и ограничавање недозвољене концентрације и монопола. Државе треба да надзиру развој нових медија и да предузимају све мере неопходне ради очувања медијског плурализма.⁵²

Основни циљ медијске стратегије и медијских закона у области медијске концентрације, није само напуштање рестриктивних медијских закона владајуће политичке елите, већ пре свега спречавање или надзор монопола или концентрације власништва у медијима, која би могла да угрози медијски плурализам на националном, регионалном или локалном нивоу. Циљ је стварна заштита медијског плурализма и развој медијског тржишта. Закони треба да предвиде конкретна решења која гарантују и јачају транспарентност, штитећи слободу медија, подстичући плурализам и отвореност грађанских демократија.

Нема сумње да се у медијској сфери, треба изборити за транспарентност власништва и не дозволити медијску концентрацију. У циљу превенције треба основати посебна тела у медијској области, са (повереним)

⁵⁰ Заједнички закључци о јавности власништва, забрањеној концентрацији и улози државе у писаним медијима у више тачака указују на главне правце промена у овој медијској материји (медијске концентрације)

⁵¹ Посебно треба ограничити утицај дистрибутера тиме што ће се прецизирати услови у којима истовремено власништво над новинама и дистрибутивном мрежом не производи додатни утицај.

⁵² Код мерења тиража треба установити поуздано одитовање и узети у обзир и бесплатна издања јер се и њима утиче на формирање јавног мњења.

овлашћења да делују против фузионисања или других активности (операција) које доприносе концентрацији, а угрожавају медијски плурализам, или би постојећим регулаторним телима у радиодифзном сектору требало пренести таква овлашћења. Те институције, надлежне за очување конкурентности, требало би да обрате посебну пажњу на медијски плурализам, кад год разматрају фузије или друге операције концентрисања у медијском сектору.

Референце:

1. Albarran, A.B., Dimmick, J. (1996) Concentration and economics of multifirmity in the communication industries. *Journal of Media Economics*, (9)4,
2. Barron, J.A. (2000) Structural regulation of the media and the diversity rationale. *Federal Communications Law Journal*, (52) 3
3. Bennett, W.L. (1996) *News: The politics of illusion*. New York: Longman
4. Chaffee, S.H., Metzger, M.J. (2001) The end of mass communication?. *Mass Communication & Society*, 4,
5. Croteau, D., Hoynes, W., ur. (2006) *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press
6. Dimmick, J.R. (2002) *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum
7. Димитријевић Предраг. (2011) *Основи медијског права*, Свен, Ниш.
8. Дусан Бабић, *Однос власништва над медијима и њихова независна позиција*, Медиа Онлине 2004. Медијска политика и закони - Југоистоцна Европа (10.11.2004).
9. Eck, D.L. (2006) *From diversity to pluralism*. The Pluralism Project at Harvard University
10. Einstein, M. (2004) The Financial Interest and Syndication Rules and Changes in Program Diversity. *Journal of Media Economics*, 17
11. Entman, R.M. (1989) *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press
12. Glasser, T.L. (1984) Competition and diversity among radio formats: Legal and structural issues. *Journal of Broadcasting*, 28,
13. Hall, M., Tideman, N. (1967) Measures of Concentration. *Journal of the American Statistical Association*, 62(317)
14. Hillard, R.L., Picard, R.G. (1989) Plurality, Diversity and Prohibitions on Television-Newspaper Cross ownership. *Journal of Media Economics*, 2 (I)

15. Junge, K. (1994) Diversity of ideas about diversity measurement. *Scandinavian Journal of Psychology*, 35(1)
16. Komorek, E. (2009) The European commissions three-steps approach to media pluralism: A conduit for the protection of freedom of expression in the European Union
17. Лабудовић, Б. (2007) Никлас Луман као комуниколог - масмедији и јавност у општој теорији друштвених система. *ЦМ, часопис за управљање комуницирањем*, 4, (ИИ)
18. Lasorsa, D. (1991) Effects of newspaper competition on public opinion diversity. *Journalism Quarterly*, 68,
19. Les, M., Maher, C. (1998) Measuring diversity: Choice in local housing markets. *Geographical Analysis*, 30,(2),
20. Mcquail, D. (1993) Media performance: Mass communication and the public interest. London: Sage Publications
21. *Медијско власништво и његов утицај на независност и плурализам медија*, Институт за медије Црне Горе, Подгорица, 2010.
22. Media pluralism - The need for transparency, freedom and diversity in Europes media landscape. Task force for Co-Ordination of media Affairs
23. Monteiro, B.G. (2006) Media, Diversity and the Marketplace: Economic Value of the Voices on the Margins. Queens: College of Professional Studies, Division of Mass Communication, Journalism, TV and Film, St. John's University
24. Patel, G.P., Taillie, C. (1982) Diversity as a Concept and its Measurement. *Journal of the American Statistical Association*, 77,
25. Peruško, Z. (2003) Challenges to media pluralism. Zagreb: IMO - Department for Culture and Communication
26. Перушко, З. (2003) Медијска концентрација - изазов плурализму медија у Средњој и Источној Европи. *Медијска истраживања*, 9/1,
27. (1999) Препорука рец - 01 Комитета министара државама чланицама о мерама за промовисање плурализма медија
28. Радојковић, М. (2005) Опасност од медијске концентрације: долазак великих играча. Досије, бр. 16, Независно удружење новинара (НУНС)
29. Стратегија развоја система јавног информисања у републици србији до 2016. године, Службени гласник РС, бр. 75/2011.
30. Стојковић, Б. (2004) Новинске агенције и глобализација. у: Васовић Вучина, Павловић Вукашин (ур.) *Услови и стратегије демократизације*, Београд: Југословенско удружење за политичке науке
31. Стојковић, Б.В. (2002) Идентитет и комуникација. Београд: Чигоја штампа

32. Вељановски, Р. (2009) Медијска концентрација, јавност власништва и покушај регулације у Србији. ЦМ: часопис за управљање комуницирањем, 13 (ИВ),

33. Zrinjka Peruško, Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi, Medijsko istraživanje (god. 9, br. 1) 2003.

Prof. Predrag Dimitrijević, LL.D.,
Full Professor,
Faculty of Law, University of Niš

MEDIA CONCENTRATION

Summary

The concepts of media concentration and prohibited media concentration are defined in the 2002 Broadcasting Act of the Republic of Serbia, which specifically enumerates when such practices exist. In fact, media concentration (the concentration of media ownership) implies the overlapping of the broadcasters' financial flows, which occurs when a broadcaster enters into the principal capital of another broadcaster or a media company, or when a broadcaster is present in different forms of media which makes allowances for exerting a substantial impact on the editorial policy and ultimately results in a prevalent and unacceptable influence in creating the public opinion. This unlawful inflow into the ownership structure of a broadcaster or a media company is an absolutely void activity, which creates a prevalent influence on the public opinion and violates the principle of pluralism of opinions in mass media.

As a matter of fact, the media concentration is an attempt to control the media space, which is extremely dangerous. The media space controllers are the so-called "grand masters" from the sphere of politics or business who are often strongly interconnected by common interests.

The prohibited media concentration undermines two basic principles of media law: the freedom of public information (envisaged in Article 1 of the Public Information Act) and the prohibition of monopoly in the field of public information (Article 7 of the Public Information Act). Namely, the media concentration leads to the abuse of rights, an undue influence and control over the mass media by means of which the broadcaster/media outlet may manipulate and restricts the free flow of ideas, information and opinions. Concurrently, media concentration contributes to establishing a political and

economic monopoly on the publication of ideas, information and opinions not only in the specific media outlet but also in a much wider media space on both national and supranational scale.

The anti-trust law is part of the broadcasting legislation embodied in the Broadcasting Act. The anti-trust legislation includes legal norms which are enacted to provide for the prevention of unlawful media concentration. Due to their importance, the issues and problems on media concentration shall be given special attention and treatment. For this reason, it is essential to adopt a special act on media concentration which should include specific prevention mechanisms and regulate the activity of independent agencies in case of observing some forms of prohibited media concentration. Concurrently, it is necessary to specify the legal proceedings for preventing, eliminating and sanctioning this unlawful activity in the media sphere, which should be the competence of independent and depoliticized public agencies.

Key words: *media concentration, prohibited media concentration, anti-trust law, Serbian legislation*