



PRIMLJENO:	21. 07	20 20. GOD.
KLASIFIKACIONI BROJ:	10-3/19-2/7	
VEZA:		
EPA:	895 XXVI	
SKRAĆENICA:	PRILOG:	



CRNA GORA
SKUPŠTINA CRNE GORE
PREDSJEDNIK SKUPŠTINE
g-din Ivan Brajović

Podgorica, 21.07.2020.godine

**Na osnovu člana 148. Poslovnika Skupštine Crne Gore, podnosim amandmane na
PREDLOG ZAKONA O MEDEIJIMA**

mr Raško Konjević

AMANDMAN 1

U članu 8 dodaju se novistavovi 5, 6 i 7 kojiglase:

“Pravno lice čija je djelatnost prikupljanje, oblikovanje i posredovanje oglasa, kao i fizička ili pravna lica, odnosno grupe povezanih lica, koja u kapitalu, odnosno imovini tog pravnog lica imaju više od 10 % vlasničkog udjela ili više od 10 % upravljačkih, odnosno glasačkih prava, ne mogu biti osnivači niti vlasnici bilo kojeg dijela kapitala niti ovlašćeni zastupnici medija.

Ako nadležni organi utvrde da je nastala nedopuštena promjena vlasničke strukture iz stava 5 ovoga člana, naložiće osnivaču, vlasniku ili ovlašćenom zastupniku medija da u određenom roku uskladi svoju vlasničku strukturu na način koji nije u suprotnosti s odredbama ovoga Zakona.

Ako lice iz stava 6 ovog člana ne postupi u skladu s nalogom nadležnog organa, osnivači medija brisaće se iz registra a sam medi jiz evidencije medija.

Obrazloženje

Sve je češća pojava ogromne medijske koncentracije na tržištu, kod koje pravna lica zadužena za prikupljanje, oblikovanje i posredovanje oglasa (tzv. Media buying agencije) postaju vlasnici medija i na taj način dovode u nepovoljan položaj sve druge medije koji su učesnici medijskog tržišta.

Takođe, na taj način ista pravna ili fizička lica dolaze u situaciju da kroz media bying agencije, sami sebi distribuiraju sredstva od marketinga, kroz medije čiji su takođe vlasnici, dok drugi mediji nemaju ravnopravan pristup tim sredstvima i ako možda imaju bolji rejting, čitanost i veće povjerenje građana. Na ovaj način ostvaruje se ne samo nedozvoljena koncentracija, nego se otvara iprostor za strahovit uticaj na medije.

Ovaj problem prepoznala je i Hrvatska, članica EU, koja takođe ima malo medijsko tržište u odnosu na velike zemlje, ali čije je tržište neuporedivo veće i uređenije u odnosu na crnogorsko. Ako je u jedna zemlja članica EU u stanju da zaštiti svoje tržište, to isto mora uraditi Crna Gora čije je tržište drastično manje, neuređenije i podložnije uticaju drugih zemalja.

AMANDMAN 2

U članu 18, u stavu 1, riječi „0,08% tekućeg budžeta Crne Gore“ mijenjaju se riječima „0,75% tekućeg budžeta Crne Gore“.

Obrazloženje

U članu 18 potrebno je povećati predviđen iznos sredstava za komercijalne medije sa 0,08% tekućeg budžeta na 0,75% tekućeg budžeta, što jepolovina sredstava koji svake godine za potrebe rada dobija Javni servis RTCG iz crnogorskog budžeta.

Naime, u Crnoj Gori u ovom trenutku preko 125 registrovanih medija su potencijalni korisnici Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija. Konkretno – radi se o preko 50 elektronskih medija (TV i radio), najmanje pet štampanih medija i preko 70 portala odnosno elektronskih publikacija.

Prema postojećem rješenju, za sve ove - komercijalne nacionalne i lokalne medije na teritoriji Crne Gore, izdvojilo bi se skoro 20 puta manje sredstava od onih koja se, samo iz Budžeta Crne Gore, godišnje izdvajaju za RTCG. Pored budžetskih sredstava, RTCG takođe ostvaruje dodatne prihode od reklamiranja.

Sa druge strane, godinama unazad crnogorsko medijsko tržište je ubjedljivo najmanje u regionu, a ujedno i najizloženije medijima iz okruženja koji sa nama dijele govorno područje: Tako, najveći oglašivači na globalom tržištu već duže vrijeme, prilikom kupovine marketinškog prostora u zemljama koje su veće od naše – Srbiji, Hrvatskoj, BiH i dr. reklamiranje na crnogorskom tržištu dobijaju besplatno, jer imamo tretman sekundarnog tržišta. Na taj način, ionako malo tržište oglašavanja se dodatno smanjuje, što svim medijima drastično otežava puko preživljavanje, odnosno dovodi ih fizički na rub egzistencije.

Sa druge strane, neke komercijalne televizije, kao npr. Televizija Vijesti, imaju i daleko veću gledanost i veće povjerenje građana od RTCG, što govori o važnosti koju među crnogorskim građanima imaju domaći mediji.

Važnost očuvanja crnogorske medijske scene ponovo se pokazala u slučaju pandemije COVID-19 – jedino su nacionalni i lokalni crnogorski mediji bili ti koji su kontinuirano proizvodili sav relevantan sadržaj o pandemiji, informisali i edukovali građane u realnom vremenu i aktivno doprinosili smanjenju širenja ove izuzetno opasne bolesti.

S tim u vezi, za komercijalne medije iz Crne Gore, koji de facto imaju ulogu od posebne važnosti za cijelo crnogorsko društvo, treba obezbijediti veće finansiranje iz budžeta, posebno imajući u vidu da je marketing tržište Crne Gore izrazito malo, a troškovi rada izuzetno veliki. Potrebno je preduzeti aktivne, konkretne i svrsishodne mjere kako bi se sačuvali mediji u Crnoj Gori, koji rade na prilično narušenom crnogorskom medijskom tržištu, ali i koji se suočavaju sa ogromnom, brojčano i finansijski superiornijom konkurencijom iz inostranstva.

AMANDMAN 3

Član 19 briše se.

Obrazloženje

Svaki medij treba da sam finansira sopstvenu samoregulaciju, bez obzira na to da li je interna i eksterna, jer time pokazuje važnost i značaj tog pitanja za svoj rad. Ukoliko bi država finansirala samoregulaciju medija, onda to ne bi bila samoregulacija, već faktički regulacija.

Takođe, otvara se prostor za formiranje bezbroj individualnih i kolektivnih samoregulatornih tijela, koja bi se uspostavila samo zbog finansijski sredstava koja se mogu dobiti od države, čime bi se samoregulacija u potpunosti obesmislila.

AMANDMAN 4

U članu 21, stav 2 dodaje se nova alineja 8) koja glasi:

„8) da medij ima minimalan broj zaposlenih i to:

- najmanje 40 za dnevne novine;
- najmanje 40 za televiziju;
- najmanje 10 za portal;
- najmanje 5 za radio stanicu i
- najmanje 5 za periodična štampana izdanja.“

Obrazloženje

Uvođenjem predložene odredbe spriječilo bi se stavljanje ozbiljnih medija u istu ravan sa fantomskim medijima, čiji bi cilj bio isključivo finansiranje od strane fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija. Usvajanjem predložene odredbe podstaklo bi se zapošljavanje u medijima, što bi dovelo do poboljšanja prihoda države ali i ekonomsko-socijalne dimenzije novinara i drugih medijskih radnika, jer bi se otvorilo više radnih mjesta u medijima, posebno za one medije koji žele finansiranje iz fonda.

AMANDMAN 5

Nakon člana 23, dodaje se član 23a koji glasi:

„U cilju pomoći široko-rasprostranjenim medijima visoke čitanosti i gledanosti na teritoriji cijele Crne Gore, od sredstava iz člana 18, stav 1, Vlada će godišnje dodijeliti fiksno:

- 400.000 eura svim komercijalnim televizijama sa nacionalnom frekvencijom u jednakim djelovima;
- 400.000 eura svim dnevnim novinama koje se štampaju i izdaju na teritoriji Crne Gore, najmanje godinu dana, u jednakim djelovima.“

Obrazloženje

Zakonom je potrebno propisati da sve televizije sa nacionalnom frekvencijom i dnevne novine koje se izdaju na teritoriji cijele Crne Gore, najmanje godinu dana, dijele fiksni iznos sredstava od 800.000 eura, na jednake djelove. Zauzvrat, Vlada odnosno cjelokupan državni aparat bi dobio marketinški prostor u vrijednosti dodijeljenih sredstava za potrebe objavljivanja

obavještenja, konkursa, tendera i ostalih bitnih servisnih informacija kao i javnih kampanja koje su u opštem interesu.

Naime, komercijalni mediji – dnevne novine i televizije, koji pokrivaju teritoriju cijele Crne Gore imaju nesporan javni interes i ulogu u edukaciji javnosti, ali i ogromne troškove poslovanja, nesrazmjerne malom marketinškom tržištu i troškovima ostalih medija. Zbog toga je potrebno obezbijediti njihovo dodatno finansiranje.

Takođe, usvajanjem ovog amandmana značajno bi se unaprijedio kvalitet postojećih sadržaja i omogućila izrada novih, što bi otvorilo prostor da svi crnogorski građani konzumiraju bolji medijski sadržaj.

Ostatak sredstava iz fonda dijelio bi se po projektima za komercijalne TV i radio emitere, druge štampane medije i internet portale.