



Pluralizam i vlasništvo medija u Hrvatskoj – slučaj tržišta lokalnih radija¹

USKA GRLA LOKALNIH RADIJA U HRVATSKOJ

Autorice: Natalia Mirković, pravna analitičarka i Danela Žagar, stručna suradnica

Podrška: Jelena Berković, voditeljica komunikacija i Nives Miošić, voditeljica Istraživačkog centra

Zagreb, listopad 2013.

¹ Ova analiza izrađena je tijekom 2013. godine u sklopu TRAIN programa (Think Tanks Providing Research and Advice through Interaction and Networking), kojeg je implementiralo Njemačko vijeće za međunarodne odnose (DGAP), a sponzorirali Njemačko vijeće za međunarodne odnose (DGAP) i German Foreign Office (Stability Pact for South East Europe).

SAŽETAK

Trend umrežavanja radijskih nakladnika unutar fragmentiranog hrvatskog radijskog tržišta započeo je kao profitabilni model za privlačenje velikih tvrtki za oglašavanje koje inače ne bi uzimale u obzir lokalno radijsko tržište. Ako su umreženi (nacionalno/regionalno) lokalni radijski nakladnici s većinskom istom vlasničkom strukturom obvezni u emitiranju informativnog programa koji je zajednički svim članovima mreže, postavlja se pitanje da li njihov zajednički sadržaj u potpunosti ispunjava potrebu za pluralizmom medijskog sadržaja, kao i njihovu društveno odgovornu ulogu *watchdog-a* u lokalnoj zajednici. S obzirom da se ovaj rad fokusirao na jedan aspekt, potrebna je detaljnija analiza mehanizama zaštite pluralizma i raznovrsnosti medijskog sadržaja u kontekstu umrežavanja radijskih nakladnika.

RADIO KAO NAJPOPULARNIJI LOKALNI MEDIJ

Pristup informacijama o tome tko su krajnji vlasnici medija i kako oni utječu na medijski sadržaj ključni su u demokratskom sustavu. Prema nedavnoj analizi hrvatskog televizijskog tržišta², 69% ispitanika smatra lokalne vijesti važnijim od nacionalnih ili međunarodnih vijesti. Lokalni mediji su najčešći izvor lokalnih informacija, a 37% ispitanika sluša radio svakodnevno. Slušatelji uočavaju da lokalni mediji imaju neke osnovne probleme u svakodnevnom djelovanju, poput manjka financijskih sredstava te dovode u pitanje njihovu stvarnu neovisnost od utjecaja kako privatnih vlasnika tako i lokalne vlasti. Ipak, lokalni se radijski nakladnici smatraju najprikladnijim formatom za postavljanje i raspravljanje lokalnih problema.³ Od lokalnih medija se očekuje da pokriju različite lokalne probleme koji ne pronalaze svoje mjesto na radiopostajama s odobrenom nacionalnom koncesijom. Postoje tri osnovna tipa informacija koje građani traže od lokalnih medija:

- korisne informacije o lokalnoj zajednici
- najave budućih događaja na lokalnom području
- detaljne informacije o općinskim događajima.

Stoga najveći broj ispitanika (oko 65%) vjeruje kako je lokalni medij doista važna društvena institucija.

Provedbom konzultacija sa stručnjacima i relevantnim dionicima⁴, analizom pravnog i institucionalnog okvira⁵, istraživanjem podataka u registru Agencije za elektroničke medije i u sudskome registru trgovačkih društava, GONG je pokušao pružiti jasniju sliku o tome tko su vlasnici radijskih nakladnika i tko u konačnici utječe na pluralizam medijskog sadržaja.

Iako postoje različiti pogledi na to mogu li vlasništvo i prostorno ograničenje doista biti mjerodavni u očuvanju pluralizma, različitosti mišljenja i gledišta u javnoj sferi, postoji konsenzus da povećano tržišno natjecanje među medijima neizravno pridonosi pluralizmu.⁶ Spajanje/pripajanje u medijskom sektoru može povećati zabrinutost u pogledu ograničenja pluralizma, iako to nije problematično iz perspektive pravila zaštite tržišnog natjecanja. Naime, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja regulira samo zabranjene sporazume, nedopuštene koncentracije poduzetnika i zloupotrebu vladajućeg položaja na mjerodavnom tržištu, no u pogledu medijskog tržišta ne uzima u obzir njegove karakteristike.

² Analiza televizijskog tržišta, 2013. – Agencija Ipsos Puls i Agencija za elektroničke medije

³ Čl. 54 i čl. 55 Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja

⁴ Članovi Agencije za elektroničke medije i Vijeća za elektroničke medije, predstavnici Fakulteta političkih znanosti i Vijeća GONG-a.

⁵ Zakon o medijima, Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Agencija za elektroničke medije, Vijeće, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja.

⁶ [Commission Staff Working Document: Media pluralism in the Member States of the European Union; \(SEC\(2007\) 32, p. 15\)](#)

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja nadzire je li došlo do nedopuštene koncentracije kada spajanje/pripajanje nakladnika rezultira značajnom promjenom čitave strukture medijskog tržišta glede broja konkurenata i promjena u udjelu tržišta. Važno je istaknuti da kod spajanja/pripajanja nakladnika, za razliku od spajanja/pripajanja drugih vrsta poduzetnika, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja ne propisuje posebne uvjete koje uzimaju u obzir ukupne godišnje prihode ostvarene u godini koja je prethodila spajanju/pripajanju.

Prema Zakonu o elektroničkim medijima nedopuštena koncentracija zapravo predstavlja procjenu ispunjavanja uvjeta od strane nakladnika za sudjelovanje u javnom natječaju za davanje koncesije, ispunjavanja kriterija javnog natječaja, te konačno, jesu li ispunjeni uvjeti za oduzimanje postojeće koncesije. Nedopuštena koncentracija⁷ se odnosi na slučajeve kada nezakoniti vlasnički udjeli (televizijskih i/ili radijskih nakladnika, nakladnika dnevnih novina, novinskih agencija, pružatelja medijskih usluga na zahtjev i za satelitski, internetski i kabelski prijenos) omogućavaju horizontalnu i vertikalnu koncentraciju medijskih nakladnika.⁸ Stoga, Zakon o elektroničkim medijima u pogledu procjene zaštite pluralizma, osim testa nedopuštene koncentracije, ne propisuje dodatna posebna pravila, dok Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja propisuje jedinstvenu primjenu pravila testa nedopuštene koncentracije bez posebne analize specifičnosti medijskih nakladnika.⁹

Prema tome, unatoč ispunjenju svih obveza iz *acquis-a* Europske unije unutar pregovaračkog Poglavlja 10. o informacijskom društvu i medijima – postoji raskorak između zakonodavnog okvira i stvarnog stanja na tržištu lokalnih radijskih nakladnika.

Hrvatsko radijsko tržište je regionalno fragmentirano, iako postoje trendovi umrežavanja lokalnih radijskih nakladnika. Osim javnog servisa Hrvatski radio s tri nacionalna programa (HR 1, HR 2, HR 3), prema podacima iz registra Agencije za elektroničke medije¹⁰ i Godišnjeg izvješća za 2012. godinu Agencije za elektroničke medije¹¹, ukupan broj registriranih radijskih nakladnika u Hrvatskoj je 151. Tri komercijalna radijska nakladnika imaju nacionalnu koncesiju – Hrvatski katolički radio (u stopostotnom vlasništvu Hrvatske biskupske konferencije), Otvoreni radio (u vlasništvu tvrtki Adrimex - 25% i Media Plan - 75%) i Narodni radio (vlasnici su Juraj Hrvačić - 50% i Narodni radio d.d. - 50%), dok 22 nakladnika imaju regionalnu koncesiju, 121 nakladnik imaju koncesiju na lokalnoj razini. Na razini grada Zagreba dodijeljene su četiri koncesije; s obzirom da se radi o najvećem hrvatskom gradu te se koncesije ne mogu smatrati lokalnima (Tablica 1.).

Nacionalna	3
Regionalna	22
Lokalna	121
Grad Zagreb	4

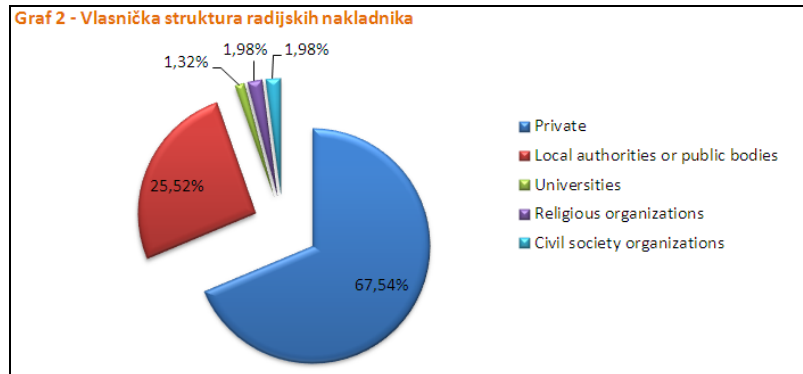
⁷ Čl. 54 i čl. 55 Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja

⁸ „Koncentracija se može ostvariti vertikalno, npr. integracijom samostalnih poduzetnika različitih produkcijskih razina, ili horizontalno, npr. integracijom poduzetnika iste produkcijske razine.“, *Utjecaj koncentracije medija na profesionalno novinarstvo*, J. von Dohnanyi, Izaslanik OSCE-a o slobodi medija, 2003.

⁹ Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja ne sadrži specifične smjernice za određivanje mjerodavnih tržišta za tiskane i elektroničke medije pa se primjenjuje Uredba o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta. Ta Uredba se koristi kao temelj za analizu tržišnih udjela u postupcima koje vodi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. Elektronički i tiskani mediji, kao i ostali aspekti medijskog tržišta tretiraju se kao odvojena tržišta, osim u slučaju *miješanog* vlasništva.

¹⁰ Dostupno na linku: http://www.e-mediji.hr/nakladnici/radijski_nakladnici.php

¹¹ Dostupno na linku: http://www.e-mediji.hr/files/izvjesca/Izvjesce_Hrvatskom_saboru_o_radu_VEM-a_i_AEM-a_2012_1010.pdf



Kako pokazuje Graf 2., u strukturi omjera vlasništva prevladava privatno vlasništvo (67,54%), dok je 39 radiopostaja u većinskom vlasništvu lokalnih vlasti ili lokalnih javnih tijela (25), od kojih je pet u potpunom vlasništvu lokalnih vlasti. Neprofitni mediji uključuju tri radijski nakladnici čiji su vlasnici vjerske organizacije i tri čiji su vlasnici organizacije civilnog društva.¹² Radijski nakladnici koje su u vlasništvu obrazovnih institucija su Radio Student (u vlasništvu Fakulteta političkih znanosti, Sveučilišta u Zagrebu) i UNIDU radija (vlasnik Sveučilište u Dubrovniku).

TKO NADZIRE ŠTO NA RADIJSKOM TRŽIŠTU?

Tržište elektroničkih medija regulirano je Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja i Zakonom o elektroničkim medijima. Zakon o elektroničkim medijima izmijenjen je 2011. godine nakon sjednice Vijeća za nacionalnu sigurnost na kojoj je donesen zaključak da se mora urediti zakonodavni okvir kako bi se unaprijedila transparentnost vlasničke strukture medijskih nakladnika (do fizičkih osoba) te spriječilo prenošenje koncesije.¹³

Dva tijela važna za nadzor tržišta elektroničkih medija u Hrvatskoj su Agencija za elektroničke medije i Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja. Agencija za elektroničke medije je neovisno tijelo čiji je rad reguliran Zakonom o elektroničkim medijima. Vijeće za elektroničke medije je glavno tijelo Agencije za elektroničke medije čijih sedam članova na petogodišnji mandat imenuje Hrvatski sabor na prijedlog Vlade. Administrativna služba AEM-a nadzire i redovito prati provedbu ugovornih obveza i programskih shema nakladnika. Vijeće za elektroničke medije također je nadležno za zaštitu raznolikosti vlasništva u elektroničkim medijima.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja osigurava ravnopravnu početnu poziciju svim sudionicima bez obzira na njihov položaj, veličinu ili snagu tržišta. Sastoji se od Vijeća čijih pet članova imenuje Hrvatski sabor na prijedlog Vlade. Propisi o zaštiti tržišnog natjecanja općenito reguliraju zloupotrebu vladajućeg položaja i nedopuštenu koncentraciju poduzetnika što predstavlja dodatni, ali ne i dostatni, alat za zaštitu pluralizma i raznovrsnosti medija.

Prema Zakonu o elektroničkim medijima, pružatelji medijskih usluga do 31. siječnja svake godine moraju Vijeću za elektroničke medije dostaviti podatke o vlasničkoj strukturi zajedno s podacima o postotku vlasničkog udjela, kao i svaku promjenu vlasničke strukture. Ako se pružatelj medijskih usluga toga ne pridržava, Vijeće za elektroničke medije će izdati pisano upozorenje no, ukoliko pružatelj medijskih

¹² Jedna je iznimka - Ilok ton: 50% je u vlasništvu Grada, 25% u vlasništvu organizacije civilnog društva, 5% fizičke osobe i 20% u vlasništvu Iločkih podruma d.d. čiji vlasnik/ci nisu poznati javnosti.

¹³ Članak o tom slučaju dostupan je na Index.hr: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/josipovic-nitko-iz-politike-ne-zeli-uredjivati-medije-kosor-moramo-znati-ime-i-prezime-vlasnika/556775.aspx>

usluga ne postupi u skladu sa upozorenjem, bit će novčano kažnjen. Nadalje, ukoliko ne dostavi podatke o promjeni vlasničke strukture unutar roka danog upozorenjem, odobrena koncesija mu može biti privremeno ili trajno oduzeta. Prema Godišnjem izvješću za 2012. godinu Agencije za elektroničke medije, 27 pružatelja medijskih usluga bilo je upozoreno nakon čega su dostavili podatke o vlasničkoj strukturi. Pružatelji medijskih usluga te iste podatke moraju također objaviti i u *Narodnim novinama*. Ti se podaci ažuriraju jednom godišnje u registru Agencije za elektroničke medije (dostupno na internetskoj stranici Agencije)¹⁴.

Registar Agencije za elektroničke medije pruža dovoljno informacija o tome tko su formalni vlasnici (*na papiru*), tj. tko ima vlasnički udio u pružatelju medijskih usluga, ali ne i tko su stvarni vlasnici koji vrše utjecaj (npr. povezane osobe). Krajem 2012. godine Agencija za elektroničke medije predstavila je novi način objavljivanja vlasničke strukture nakladnika koji zahtjeva i podatke o fizičkim osobama – vlasnicima pravnih osoba. Međutim, ovaj tip obrasca nije propisan Zakonom o elektroničkim medijima ili drugim propisima, niti se ovi podaci mogu pronaći u registru Agencije. Na primjer, podaci o vlasničkoj strukturi Totalnog radija su različiti u Godišnjem izvješću o radu Agencije za elektroničke medije za 2012. godinu od podatka u sudskome registru trgovačkih društva.¹⁵ Stoga je potrebno objaviti podatke o vlasničkim strukturama u registru Agencije za elektroničke medije sve do fizičkih osoba, kao i češće ažurirati registar. Prema Godišnjem izvješću o radu Agencije za elektroničke medije za 2012. godinu, 23 radijska nakladnica (15%), od njih 151, nije dostavilo podatak o fizičkim osobama.

TKO SU VLASNICI LOKALNIH RADIJA?

Dominantne snage koje oblikuju lokalnu radijsku scenu izmjenjuju se između različitih tipova medijskih „ovisnosti“ (javne ili privatne). Liberalizacija stvara veću ovisnost o poslovnim interesima te time sve više otežava prepoznavanje javne uloge medija u predstavljanju interesa građana. Takvi poslovni interesi najviše ovise o prihodima od oglašavanja na lokalnim postajama. Ukupna vrijednost oglašavanja na javnim i privatnim radiopostajama je 2012. godine iznosila 21 milijun eura, predstavljajući otprilike 12% cjelokupnog hrvatskog oglašivačkog tržišta. Na radijskom tržište najviše se oglašavaju trgovački centri, automobilska industrija i telekomunikacije.¹⁶

Naše je istraživanje pokazalo da od 103 lokalna radijska nakladnika s privatnom vlasničkom strukturom, njih 32 je u vlasništvu samo osmero ljudi. To znači da je tih osmero ljudi u vlasničkoj strukturi jedne trećine sveukupnog privatnog radijskog tržišta u Hrvatskoj.

¹⁴ Registar Agencije za elektroničke medije sadrži podatke pružateljima medijskih usluga: o odgovornoj osobi ili osobama, kontakte, vlasničku strukturu pružatelja s postotkom udjela u ukupnom udjelu kapitala pružatelja, podatke o vrsti koncesije (državna, županijska, gradska ili općinska), datum prve dobivene koncesije i datum isteka koncesije, web stranicu i programska osnova zajedno s ugovorom o koncesiji.

¹⁵ Godišnje izvješće o radu Agencije za elektroničke medije za 2012. godinu – Totalni radio je u vlasništvu M. Ujevića i K. Knok; sudski registar trgovačkih društava – Totalni radio je u vlasništvu K. Knok i H. Turić

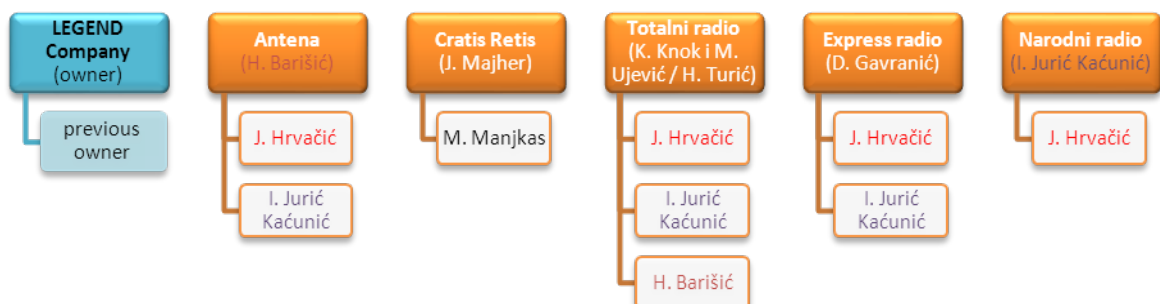
¹⁶ Radijsko tržište u Hrvatskoj, EGTA – Udruženje televizijskih i radijskih oglašivača: http://radiofocus.egta.com/market.php?ld_country=31

Tablica 3. – Najveći vlasnici lokalnih radija

Ime vlasnika (fizička osoba)	Ime vlasnika (pravna osoba)	Ime lokalnog radija		
K. Knok i M. Ujević	TOTALNI RADIO d.o.o.	Vanga	Media centar	
		Totalni FM	Morski zvuk	
		Radio Sisak	Novi radio	
		Mea media	Primorski radio	
M. Ujević	Mikroval → Media Servis	Radio Dalmacija		
J. Majher	CRATIS RETIS d.o.o.	Zagorski radio	Radiopostaja grada Kraljevice Porto re	
		Miroslav Kraljević	Zagorska sportska mreža	
		Radio Brod	Radio Trsat	Zagrebački Radio Plavi 9
D. Gavranić	EXPRESS RADIO d.o.o.	Domaći radio	Novi Radio Zadar	
		Janus Radio	Otočni radio Kornati	
		Mosor studio	Radio Velika Gorica	
J. Hrvačić/ Narodni radio u vlasništvu I. Jurić Kačunića i radio Antena radio u vlasništvu H. Barišića	/	Radio Croatia	Obiteljski Radio	
M. Manjkas	STIL d.o.o.	Radio Ragusa	Radio Terezija	
M. Cetinski	/	Studio Minsk	Arting radio	Arena radio
E. Muminović	/	Radiopostaja Nedelišće	Matis	Radio Sjeverozapad

Također važno je dodati da se iz podataka iz povijesnih izvadaka sudskog registra trgovačkih društava¹⁷ (Tablica 4.) može zaključiti kako su od ovih osmero ljudi jedino J. Hrvačić¹⁸ i M. Manjkas, u jednom trenutku tijekom prijašnjih godina, imali udio u vlasničkoj strukturi pravnih osoba koje su trenutno u vlasničkoj strukturi 32 gore navedenih radijskih nakladnika. Isto tako, u određenom trenutku tijekom prijašnjih godina, unutar upravljačke strukture bilo je još dvoje drugih ljudi, I. Jurić Kačunić i H. Barišić, koji su trenutno suvlasnici dvaju lokalnih radijskih nakladnika zajedno s J. Hrvačićem.

Tablica 4. – Track record vlasničke strukture



¹⁷ Sudski registar trgovačkih društava: www.sudreg.hr (zadnji pristup 25. listopada 2013.)

¹⁸ Treba spomenuti i da je J. Hrvačić predsjednik Hrvatske udruge radija i novina. <http://www.hurin.hr/>

UMNOŽAVAJUĆI UČINAK UMREŽAVANJA

Najvažniji razlog umrežavanja lokalnih radijskih nakladnika je njihovo bolje pozicioniranje na oglašivačkom tržištu. Lokalni bi radijski nakladnici u ostvarivanju vlastitih poslovnih interesa trebali biti odgovorni za ugovorno korištenje FM radijske frekvencije, obzirom da se radi o ograničenom javnom dobru. U 2010. godini Agencija za elektroničke medije dozvolila je lokalnim radijskim nakladnicima umrežavanje radijske programske mreže¹⁹, propisujući određene kriterije za davanje suglasnosti za umrežavanje. Glavni kriteriji uključuju kreiranje vlastitog zajedničkog programa i postavljanje zajedničkog odgovornog urednika programa. Od 2010. godine, kad je osnovana prva nacionalna mreža lokalnih radijskih nakladnika, Totalni FM, četiri su nove regionalne mreže počele s emitiranjem - Jadranska mreža, RIMA, Plava mreža i Soundset. Od prethodno 32 identificiranih radijskih nakladnika, njih 15 je povezano unutar četiri od pet regionalnih i nacionalnih mreža.

Prema Godišnjem izvješću o radu Agencije za elektroničke medije za 2012. i 2011. godinu, sedam je članova mreže Totalni FM, od kojih je šest u vlasništvu tvrtke Totalni radio, a jedan je u vlasništvu tvrtke Express radio. Međutim, podaci o članovima mreže Totalni FM nisu usklađeni, budući da je u godišnjim izvješćima za 2012. i 2011. godinu navedeno sedam članova, dok je prema odluci o prijavi nedopuštene koncentracije Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja osam radijskih nakladnika bilo predmet preuzimanja od strane Totalnog radija²⁰. Članovi Plave mreže su tri lokalna radijska nakladnika u vlasništvu tvrtke Cratis Retis, dok Radio Dalmacija (u vlasništvu M. Ujevića preko tvrtki Media servis i Mikroval) i Novi Radio Zadar (u vlasništvu D. Gavranica preko tvrtke Express radio) čine Jadransku mrežu. Članovi Soundset mreže su Radio Ragusa i Radio Terezija, oboje u vlasništvu M. Manjkasa.

Ovakva umrežavanja upućuju na ostvarivanje koristi identificiranih vlasnika lokalnih radijskih nakladnika koji imaju dominantni položaj na radijskom tržištu čime se omogućuje njihov značajan utjecaj na formiranje javnog mnijenja. Međutim, potrebno je provesti daljnje istraživanje kako bi se ustanovilo do koje je mjere umrežavanje povezano sa veličinom tržišnih udjela i još važnije, koje su posljedice umrežavanja na pluralizam i raznovrsnost lokalnih radijskih nakladnika.

Broj slušatelja tih mreža može se usporediti s brojem slušatelja radijskih nakladnika s koncesijom na nacionalnoj (70% stanovništva) i regionalnoj razini (60% stanovništva).²¹ Ipak, za razliku od radija s nacionalnom ili regionalnom koncesijom, lokalni radijski nakladnici prilikom umrežavanja ne moraju ispunjavati stroge financijske i tehničke kriterije propisane Zakonom o elektroničkim medijima.²² Time se dovodi u pitanje ravnoteža cjelokupnog hrvatskog radijskog tržišta jer umreženi lokalni radijski nakladnici na taj način ostvaruju određenu financijsku prednost te širu pokrivenost.

Na primjer, premda mreža Totalni FM ima nacionalnu pokrivenost, svaki lokalni radijski nakladnik unutar mreže, nema koncesiju na nacionalnoj razini, već na lokalnoj ili određenoj regionalnoj razini. Prema tome, svaki lokalni radijski nakladnik unutar mreže Totalni FM plaća ugovorenu koncesijsku naknadu (prema broju stanovnika koju obuhvaća),²³ a koja je niža od naknade predviđene za nacionalnu

¹⁹ Pravila o davanju suglasnosti za povezivanje u TV ili radijske mreže programa: http://www.e-mediji.hr/files/dokumenti/Pravila_-_mreze_11_11_10_404.pdf

²⁰ <http://www.aztn.hr/uploads/documents/odluke/TN/UPI-030-022010-02014.pdf>

²¹ Čl. 75. Zakona o elektroničkim medijima

²² Pravilnik o minimalnim uvjetima za obavljanje audio i audiovizualnih medijskih usluga i vođenju očevidnika www.propisi.hr/print.php?id=5706

²³ Pravilnik o obvezi, visini i načinu plaćanja naknada (OG 46/10):

http://www.e-mediji.hr/files/podzakonski/Pravilnik_o_obvezi_visini_i_nacinu_placanja_naknada_298.pdf

koncesiju (Tablica 5. s usporednim podacima o stvarnim koncesijama i procijenjenim naknadama kada bi umreženi lokalni radijski nakladnici ostvarivali nacionalnu koncesiju).

Tablica 5. – Usporedni podaci o koncesijskim naknadama i tehničkoj opremi lokalnih radijskih nakladnika unutar mreže Totalni FM

Pružatelj radijske usluge	Trajanje koncesije	Trenutna godišnja naknada za koncesiju	Naknada za godišnju nacionalnu koncesiju	Trenutna tehnička oprema	Procijenjena tehnička oprema
Radio Sisak	10 godina	15 600,00 kn	150 000,00 kn	min. 40 m ²	min. 200 m ²
Morski zvuk	12 godina	33 800,00 kn	150 000,00 kn	min. 70 m ²	min. 200 m ²
Mea media	10 godina	15 600,00 kn	150 000,00 kn	min. 40 m ²	min. 200 m ²
Primorski radio	11 godina	26 000,00 kn	150 000,00 kn	min. 40 m ²	min. 200 m ²
Novi radio	9 godina	10 400,00 kn	150 000,00 kn	min. 25 m ²	min. 200 m ²
Totalni FM	12 godina	33 800,00 kn	150 000,00 kn	min. 70 m ²	min. 200 m ²
Radio Velika Gorica	12 godina	33 800,00 kn	150 000,00 kn	min. 70 m ²	min. 200 m ²
Ukupna vrijednost		169 000,00 kn	1 050 000,00 kn		

* Izvor – Ugovori o koncesiji objavljeni na internetskim stranicama u registru Agencije za elektroničke medije / Naknade za nacionalnu koncesiju propisane [Pravilnikom o o obvezi, visini i načinu plaćanja naknada \(OG 46/10\)](#)

Isto se može primijeniti i u pogledu usporedbe financijskih obveza i broja slušatelja između regionalnih radijskih koncesija i lokalnih radijskih nakladnika umreženih u regionalnim mrežama – Plava mreža i Soundset mreža (Tablica 6. s usporednim podacima o stvarnim koncesijama i procijenjenim koncesijskim naknadama kada bi tim nakladnicima bila odobrena regionalna koncesija).

Tablica 6. – Usporedni podaci o koncesijskim naknadama i tehničkoj opremi lokalnih radijskih nakladnika u regionalnim mrežama

Pružatelj radijske usluge	Trajanje koncesije	Trenutna godišnja naknada za koncesiju	Naknada za godišnju regionalnu koncesiju prema broju stanovnika koje obuhvaća	Trenutna tehnička oprema	Procijenjena tehnička oprema
Soundset mreža					
Radio Ragusa	10 godina	15 600,00 kn	17 400,00 kn	min. 40 m ²	min. 70 m ²
Radio Terezija	9 godina	10 400,00 kn	17 400,00 kn	min. 25 m ²	min. 70 m ²
Ukupna vrijednost		25 000,00 kn	34 800,00 kn		
Plava mreža					
Zagrebački Radio Plavi 9	13 godina	45 500,00 kn	72 800,00kn	min. 80 m ²	150 - 200 m ²
Zagorski radio	9 godina	7 800,00 kn	72 800,00kn	min. 25 m ²	150 - 200 m ²
Zagorska sportska mreža	9 godina	7 800,00 kn	72 800,00kn	min. 25 m ²	150 - 200 m ²
Ukupna vrijednost		61 100,00 kn	218 400,00 kn		

* Izvor - Ugovori o koncesiji objavljeni na internetu u Registru Agencije za elektroničke medije / Naknade za nacionalnu koncesiju propisane [Pravilnikom o o obvezi, visini i načinu plaćanja naknada \(OG 46/10\)](#)

Dodatno, postoji još jedan problem sa Soundset mrežom. Agencija za elektroničke medije navodi da su samo dva radijska nakladnika registrirana kao članovi Soundset mreže²⁴, no prema registru Agencije za elektroničke medije šest nakladnika u vlasništvu različitih tvrtki ili pojedinaca koriste ime Soundset XY kao pozivnu oznaku.²⁵ Nadalje, na internetskoj stranici Soundset mreže moguće je pronaći različite informacije – Soundset mreža je predstavljena kao nacionalna radijska grupa²⁶ (ne nacionalna ili regionalna programska mreža) koja se sastoji od sedam *članova* (svi navedeni uključujući i Soundset

²⁴ Radio Ragusa (u vlasništvu M. Manjkas, preko tvrtke Stil d.o.o. koja je u njegovom vlasništvu – 75% i on kao fizička osoba – 25% i Radio Terezija (u vlasništvu M. Manjkas, preko tvrtke Stil – 75% i Z. Crlenjak, preko tvrtke Mozaik media – 25%).

²⁵ Soundset Požega, Soundset Brod, Soundset Trsat, Soundset Krapina, Soundset Oroslavje, Soundset Plavi – iz registra Agencije za elektroničke medije

²⁶ Internetska stranica Soundseta: www.soundset.hr/radio

Kvarner) s glavnom svrhom dijeljenja informativnog programa. Gradski radio Osijek postao je dio ove mreže (kao osmi član) 2011. godine. Prema podacima s internetskih stranica Soundseta, mreža pokriva 85% područja Hrvatske s maksimalnim dnevnim brojem slušatelja između 400.000 i 450.000, što znači da imaju pokrivenost kao nakladnik s nacionalnom koncesijom (barem 70% stanovništva).

Plava mreža zapravo je u vlasništvu jedne osobe/obitelji: dok je J. Majher vlasnik Zagorske sportske mreže i Zagorskog radija putem tvrtke Cratis retis d.o. o. (100%), Zagrebački Radio Plavi 9 je u suvlasništvu J. Majhera (90%) i njegove supruge J. Lisak Majher (10% preko tvrtke Maca LM).

Tri lokalna radijska nakladnika zapravo su u vlasništvu istih osoba, premda vlasničku strukturu čine ili povezane osobe ili različite tvrtke: Hit FM (Media Communications Socialis 65,62%, Olimp Cro 8,33%, S. Majher 25% plus 1,05% preko tvrtke Dijagram nekretnine u vlasništvu S. Majher 20% i D. Tomice Majhera 80% preko DTM Grupe), Radio Ragusa (100% Miljenko Manjkas – 25% kao fizička osoba i 75% preko tvrtke Stil d.o.o.) i Zagrebački Radio Plavi 9 (prethodni odlomak). Ovakva vlasnička struktura dovodi u pitanje potrebu za takvim uređenjem vlasničke strukture obzirom da je krajnji vlasnik jedna te ista fizička osoba.

U istraživanju smo identificirali drugi set važnih podataka u pogledu tvrtke Media servis (osnovana 2002. godine). Media servis ima značajnu ulogu na radijskom tržištu jer svakog sata producira radijske vijesti te ih prodaje lokalnim i regionalnim radijskim nakladnicima što znači da djeluje kao novinska agencija specijalizirana za radio, iako nije registrirana kao pružatelj medijskih usluga ili novinska agencija, već kao audiovizualna produkcijska tvrtka. Preko svojih vlasnika Media servis je povezan s određenim brojem identificiranih radijskih nakladnika (Tablica 3.), uglavnom „članova“ mreže Totalni FM. Od 53 radijska nakladnika (oko 1/3 sveukupnog radijskog tržišta) koji su članovi Media servisa, kao što je navedeno na njihovoj internetskoj stranici, 14 ih je povezano s osam najvećih vlasnika radijskih nakladnika (Tablica 3.). Oni emitiraju vijesti Media servisa kao njihov odvojeni program ili inkorporiran u njihov informativni program.

Ovakav način dijeljenja zajedničkog nacionalnog informativnog programa otvara prostor za veći utjecaj informativnog programa regionalne i/ili nacionalne razine, smanjujući povezanost s lokalnog radija sa lokalnom zajednicom te umanjuje kvantiteta i kvalitetu lokalnih vijesti i informacija čime se sužava izbor svakog građanina i smanjuje urednička raznolikost lokalnih radija u urbanim i ruralnim područjima.

Potrebna je daljnja analiza kako bi se istražio utjecaj mreža lokalnih radijskih nakladnika na pluralizam medijskog sadržaja. Jedan od učinkovitih mehanizma nadzora emitiranih programa umreženih lokalnih radijskih nakladnika mogao bi biti monitoring programa mreža te uspoređivanje njihovih programskih shema i to u intenzivnijim periodima (ljetno i prosinac), kao i njihova javna objava na internetskim stranicama AEM-a. Daljnja analiza i istraživanje su neophodni, a što nadilazi fokus i okvir ove analize.

ZAKLJUČAK

Primjena testa nedopuštene koncentracije prema ZZTN-u (analiza tržišnih udjela prema oglašivačkom udjelu i broju slušatelja) i testa nedopuštene koncentracije prema ZEM-u (udjeli u vlasničkoj strukturi) u dovoljnoj mjeri ne osiguravaju zaštitu pluralizma medijskog sadržaja.

Problem testa nedopuštene koncentracije prema pravilima tržišnog natjecanja jest taj da ona ne mogu objasniti unutarnji rast medijskih nakladnika pa medijski nakladnici mogu koristiti umrežavanje kako bi ojačali svoj položaj na tržištu i mogući utjecaj na javno mnijenje. K tome, transparentnost financijskih informacija medijskih nakladnika niske je razine, pogotovo u pogledu podataka o broju slušatelja i oglašivačkih udjela²⁷. Vlasnici medijskih nakladnika oklijevaju pružiti ove informacije pa je teško ustanoviti stvarnu strukturu vlasništva medijskog tržišta u Hrvatskoj²⁸. U analizi trendova koncentracija treba uzeti u obzir i veličinu hrvatskog radijskog tržišta (mala tržišta su nerijetko visoko koncentrirana).

Manjkav regulatorni okvir može dovesti do smanjenja pluralizma medijskog sadržaja i povećanja utjecaja ograničenog broja vlasnika – fizičkih osoba na radijskom tržištu. U odnosu na pluralizam medijskog sadržaja, do kvalitetnijeg testa može se doći poboljšanjem institucionalne suradnje između Vijeća za elektroničke medije i Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja. Stoga bi regulatorna tijela trebala biti u mogućnosti provesti dodatni test pluralizma medijskog sadržaja i na taj način sankcionirati utvrđeni nedopušteni učinak na pluralizam i raznovrsnost medijskog sadržaja, i to ne samo iz perspektive vlasničke strukture (prema ZEM-u) i perspektive veličine tržišne snage (prema ZZTN-u)²⁹. K tome, potrebna je preciznija analiza utjecaja na pluralizam medijskog sadržaja koja bi trebala uzeti u obzir i druge pokazatelje kao i obuhvatnu analizu rizika za ostvarivanje pluralizma prilikom spajanja/pripajanja određenih radijskih nakladnika.³⁰

Ovi zaključci mogli bi doprinijeti procesu javnih konzultacija o budućoj nacionalnoj Medijskoj strategiji.

PREPORUKE

Preporuča se učinkovita provedba obveza o transparentnosti vlasništva lokalnih radija:

- podaci o vlasničkoj strukturi trebaju biti lako dostupni na internetskim stranicama nakladnika (impressum) te u jedinstvenom registru u ponovno upotrebljivom i lako pretraživom formatu otvorenog koda (ZPPI), uz redovito ažuriranje (npr. 15 dana nakon dostave podatka AEM-u)
- prilikom spajanja/pripajanja radijskih nakladnika, oni bi trebali dostaviti podatke o vlasničkoj strukturi AEM-u unutar 15 dana od sklapanja ugovora
- u slučaju da je vlasnik organizacija civilnog društva, vjerska zajednica, javno poduzeće ili tijelo javne vlasti, treba objaviti podatke o predsjedniku/ravnatelju/glavnom/izvršnom direktoru

Preporuča se promicanje viših standarda transparentnosti putem objave:

- programskih shema i njihovih izmjena

²⁷ U slučaju Totalnog radija Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja je procjenjivala njihov tržišni udio na temelju podataka dobivenih od privatne tvrtke za istraživanje tržišta koju je angažirao Totalni radio.

²⁸ Medijski nakladnici moraju dostaviti poslovna godišnja izvješća (uključujući ostvarene prihode i tržišne udjele) Hrvatskoj gospodarskoj komori do 30. travnja svake godine. Također moraju dostaviti i informacije o ostvarenim prihodima i tržišnim udjelima na oglašivačkom tržištu, kao i podatke o oglašivačima ili marketinškim agencijama preko kojih su ostvarili više od 10% godišnjeg prihoda od oglašavanja.

²⁹ Također, u okviru testa nedopuštene koncentracije prema Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja, potrebno je precizno definirati mjerodavno medijsko tržište.

³⁰ *The regulatory quest for free and independent media*, F. Cafaggi, F. Casarosa and T. Prosser, European University Institute, July 2012

- podataka o vlasničkoj strukturi sve do fizičkih osoba (obvezujući obrazac AEM-a + sankcije u obliku novčanih kazni ili oduzimanja koncesije)
- udjela/povezanosti u drugim nakladnicima i drugim vrstama poduzeća (npr. suvlasništvo/bliska osoba/obiteljsko srodstvo)
- dužnosničkih funkcija i obnašanje funkcija u političkoj stranci vlasnika
- poslovnih izvješća (podaci o tržišnim udjelima, slušanosti i prihodu od oglašavanja)
- godišnjih financijskih izvješća (radi identifikacije mogućih interesnih utjecaja na medijski sadržaj)

Preporuča se kvalitetniji nadzor ispunjavanja programskih osnova radijskih nakladnika putem:

- provjere nedopuštene koncentracije vlasništva sve do fizičkih osoba
- objave ugovora o umrežavanju u registru AEM-a, uključujući podatke o odgovornom uredniku i programskoj shemi mreže
- pripreme i objave izvještaja nakladnika o ispunjavanju ugovornih obveza i programske sheme
- uspostave testa pluralizma medijskog sadržaja kojega bi definirao AEM kao stručno tijelo i u okviru već postojećih testova nedopuštene koncentracije (AEM prema ZEM-u i AZTN prema ZZTN-u) u slučaju spajanja/pripajanja nakladnika kada bi ono predstavljalo rizik ili mogući negativni utjecaj na pluralizam medijskog sadržaja