

Prof. dr. Marina Mučalo¹

JAVNO FINANCIRANJE ELEKTRONIČKIH MEDIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sažetak: Rad donosi sažeti prikaz uspostave sustava državnih potpora elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj. „Potpomaganje” poslovanja elektroničkih medija na svim teritorijalnim razinama, počelo je s liberalizacijom tržišta. Razloge možemo slutiti, ali ne i tvrditi. Ulaskom Republike Hrvatske u proces pridruživanja Europskoj uniji otpočelo je i usklađivanje s EU preporukama i smjernicama, između ostalog i u području elektroničkih medija. Javno financiranje ozakonjeno je 2003. godine, dijelom kroz zakonske odredbe o državnom oglašavanju u medijima, a osobito uspostavom Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Deset godina poslije, kad je Republika Hrvatska postala članicom EU, država je i dalje redoviti davatelj svakojakih potpora. Posebno zanimljiv dio ove vrste financiranja čine davanja regionalnih i lokalnih jedinica koja često prolaze „ispod radara” Ministarstva financija RH. Rad donosi sažeti prikaz uspostave tržišta elektroničkih medija (radio, TV, e-publikacije) i slijedi „trag novca” koji im stiže iz javnih izvora.

Ključne riječi: elektronički mediji, sufinanciranje, državne potpore, Fond za pluralizam, neprofitni mediji, e-publikacije.

PRVIH DESET GODINA: LIBERALIZACIJA HRVATSKOG MEDIJSKOG TRŽIŠTA

Elektronički mediji u Hrvatskoj oduvijek nešto koštaju svoje slušatelje, a potom i gledatelje. Naime, pravo prikupljanja neke vrste „pretplate” na radijski program dato je vlasnicima Radio Zagreba (Radio Zagreb d.d.) već i prije početka emitira-

¹ Izv. prof. dr Marina Mučalo, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti

nja, u tekstu ugovora s državom u svibnju 1925. godine (Mučalo, 2010:137). Može se pretpostaviti da je kao model poslužio BBC koji je počeo emitirati nešto ranije, krajem 1922. godine, također kao kompanija u privatnom vlasništvu. Naime, BBC nije prihode ostvarivao oglašavanjem već, od države odobrenim, mjesečnim iznosom po kućanstvu i udjelom u prodajnoj cijeni radijskih prijemnika (Briggs i Burke, 2011:182). Oslanjanje na udio u cijeni odmah se pokazalo pogrešnim jer su mnogi prijemnici nastajali u kućnoj radinosti, a budući da BBC nije emitirao reklame, kao stabilan i redovan izvor prihoda preostala je samomjesečna pristojba. Monopolski položaj slijedio je primjer već postojećeg modela poslovanja Britanske pošte gdje država zadržava pravo nadzora, ali tvrtku vodi njezina vlastita uprava. Ova su rješenja vrijedila za sva tri ključna komunikacijska kanala odnosno telegrafiju, telefoniju i radiodifuziju. Britanski model slijedila je većina europskih država prilikom ustrojavanja nacionalnih radiodifuzija.

Privatna tvrtka Radio Zagreb imala je, uz pravo na ubiranje pretplate, pravo i na emitiranje reklama koje su joj u prvoj godini emitiranja donijele oko 31% ukupne godišnje zarade (Mučalo, 2010:135-161). Uoči Drugog svjetskog rata, odlukama o konfiskaciji i eksproprijaciji, vlasnikom Radio Zagreba postala je država. Pristojba je ubuduće punila isključivo državnu blagajnu. Televizije još nije bilo pa je radio imao izuzetno važnu političko-propagandnu ulogu, dijelom i zbog velikog udjela nepismenih ljudi (Ibid., str. 291).

Kad je u svibnju 1956. godine, počela s emitiranjem Televizija Zagreb, radijska pretplata postala je radio-televizijska. Tijekom idućih 50-ak godina, svi radiji i televizije u socijalističkoj Jugoslaviji imali su istog vlasnika (republička ili lokalna upravna tijela) isličnu uređivačku politiku (očekivano za jednopartijski sustav). Izuzetak nije bila ni Socijalistička republika Hrvatska gdje je 60-ih godina, političkom odlukom, počelo osnivanje lokalnih radija. Dvadesetak godina poslije bilo ih je oko 50-ak i uglavnom su reemitirali informativne sadržaje Radio Zagreba. Opstajali su ponajprije zahvaljujući svojim osnivačima, većinom lokalnim zajednicama, narodnim sveučilištima i brojnim društveno-političkim organizacijama, tipičnih za socijalističko društvo. Radiotelevizija Zagreb nikada nije s „lokalcima” dijelila prihode „svoje” pretplate. Povremeno bi se to pitanje čak i spomenulo, ali u ondašnjim političkim okolnostima, nikomu nije padalo na pamet inzistirati na njegovoj stvarnoj realizaciji.

RTV Zagreb bio je i glavni medij za oglašavanje. Međutim, tijekom pedesetak godina jugoslavenske federacije i dogovorne ekonomije, tzv. ekonomsko-propagandni sadržaji (reklame) nisu bile osobito važan programski sadržaj. Smatran je jasnim pokazateljem potrošačkog (kapitalističkog) društva, potpuno u neskladu sa socijalističkom ideologijom. Prihod od eventualnih reklama nije bio važan ni lokalnim radijima jer nije utjecao na plaće djelatnika.

Zakon o javnom informiranju iz 1982. godine, propisao je jasnu odijeljenost reklama od drugih programskih sadržaja, zabranio „elemente političkog informiranja” (čl. 65) i ograničio njihov broj (u minutama) na petinu ukupnog programa (čl. 82). Međutim, ovaj je zakon prvi put u jugoslavenskom „medijskom zakonodavstvu” spomenuo mogućnost da i lokalni mediji imaju pravo na udio iz RTV pretplate, a iznos i način isplate trebalo je utvrditi posebnim pravilnicima. Neke posebne žurbe, a kamoli motivacije nije bilo. Jugoslavenska federacija tih je godina dospjela u duboku političku i gospodarsku krizu koja je, nepunih desetak godina poslije, rezultirala i raspadom države.

Početkom travnja 1990. godine, Izvršno vijeće Sabora SRH donijelo je Odluku o raspodjeli sredstava radio-pretplate² po kojoj će za lokalne radijske postaje u Hrvatskoj ubuduće, po odbitku troškova prikupljanja, biti izdvojeno 5% od ukupnog iznosa godišnje pretplate Radiotelevizije Zagreb. Raspadom Jugoslavije ta odluka nikad nije saživjela.

Uspostavom samostalne i suverene Republike Hrvatske (1991.), scena elektroničkih medija u cijelosti je reformirana. Tragom ustavnih odredbi o neprikosновенosti privatnog vlasništva, uspostavom tržišnog gospodarstva i slobodnog poduzetništva, bilo je moguće imati i medije u privatnom vlasništvu. Iščekivali su se prvi „medijski zakoni” koji su trebali dati pravni okvir budućih „privatnika”.

Tijekom 1991. i 1992. godine, na području samostalne Republike Hrvatske emitiralo je oko pedesetak lokalnih FM radija, još uvijek u vlasništvu organa lokalne uprave i narodnih sveučilišta. Mnogi među njima prošli su postupak privatizacije, a neki su i osnovani. Uoči donošenja prvog „medijskog” zakona (1994.), evidentirano je čak 67 lokalnih FM radija, osnovanih u skladu s drugim zakonima kojima se počelo mijenjati ukupno hrvatsko gospodarstvo (Mučalo, 2010:319).

Prvim Zakonom o telekomunikacijama (1994), koji se počeo primjenjivati od 1995. godine, pravo na korištenje radiofrekvencijskog spektra (državnog resursa) uvjetovano je dobivanjem koncesije za emitiranje odnosno prava korištenja frekvencije na nekom području, pod točno određenim uvjetima. Postupak izbora i dodjele koncesija trebalo je voditi novoosnovano tijelo pod nazivom Vijeće za telekomunikacije. Odmah je privuklo veliku pozornost javnosti i izazvalo žučne polemike zbog izbora svojih članova, većinom aktivnih političara (Mučalo, 2010:317).

² Izvršno vijeće Sabora SRH (1990). Odluka o raspodjeli sredstava radio-pretplate, NN 16/1990.

