

MW

MEDIJSKO LASTNIŠTVO

Vpliv lastništva

*na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji
in drugih post-socialističnih evropskih državah*



SANDRA B. HRVATIN

LENART J. KUČIĆ

BRANKICA PETKOVIĆ

DOSLEJ IZŠLO V ZBIRKI MEDIAWATCH

MARJETA DOUPONA HORVAT,
JEF VERSCHUEREN, IGOR Ž. ŽAGAR
Retorika begunske politike v Sloveniji

BREDA LUTHAR
Politika teletabloidov

DARREN PURCELL
Slovenska država na internetu

TONČI A. KUZMANIČ
Bitja s pol strešice

KARMEN ERJAVEC, SANDRA B. HRVATIN,
BARBARA KELBL
Mi o Romih

MATEVŽ KRIVIC, SIMONA ZATLER
Svoboda tiska in pravice posameznika

BREDA LUTHAR, TONČI A. KUZMANIČ,
SREČO DRAGOŠ, MITJA VELIKONJA,
SANDRA B. HRVATIN, LENART J. KUČIČ
Mit o zmagi levice

SANDRA B. HRVATIN, MARKO MILOSAVLJEVIČ
Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih

SANDRA B. HRVATIN
Državni ali javni servis

GOJKO BERVAR
Svoboda neodgovornosti

MAJDA HRŽENJAK, KSENIJA H. VIDMAR, ZALKA DRGLIN,
VALERIJA VENDRAMIN, JERCA LEGAN, URŠA SKUMAVC
Njena (re)kreacija

DRAGAN PETROVEC
Mediji in nasilje

ROMAN KUCHAR
Medijske podobe homoseksualnosti

MIROVNI INŠTITUT
METELKOVA 6
SI-1000 LJUBLJANA
E: INFO@MIROVNI-INSTITUT.SI
<HTTP://WWW.MIROVNI-INSTITUT.SI>

izdajatelj: MIROVNI INŠTITUT
zbirka: MEDIAWATCH <HTTP://MEDIAWATCH.MIROVNI-INSTITUT.SI>
urednica: BRANKICA PETKOVIĆ

MEDIJSKO LASTNIŠTVO

*Vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji
in drugih post-socialističnih evropskih državah*

avtorji: SANDRA B. HRVATIN, LENART J. KUČIĆ, BRANKICA PETKOVIĆ
prevod poglavja: Sklepi in priporočila regionalne konference DUŠAN REBOLJ
lektor: JAKA ŽURAJ
design: ID STUDIO
tipografija: GOUDY & GOUDY SANS, ITC
papir: notranje strani MUNKEN PRINT 90g vol. 1,5, ovitek TOCATA MAT 200g
tisk: TISKARNA HREN

© 2004 MIROVNI INŠTITUT



*Izzid knjige sta omogočila Open Society Institute in
FREŠTA SEE – program danskega zunanjega ministrstva.*

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.3:347.2
321.72:659.3

BAŠIĆ-Hrvatina, Sandra

Medijsko lastništvo : vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji in drugih post-socialističnih državah / Sandra B. Hrvatina, Lenart J. Kučić, Brankica Petković. - Ljubljana : Mirovni inštitut, 2004. - (Zbirka Mediawatch)

Vsebuje tudi angl. prevod, tiskan v obratni smeri: Media ownership : impact on media independence and pluralism in Slovenia and other post-socialist European countries / [translation Olga Vuković]

ISBN 961-6455-27-3

1. Kučić, Lenart J. 2. Petković, Brankica 3. Bašić-Hrvatina, Sandra: Media ownership
215531264

MEDIJSKO LASTNIŠTVO

*Vpliv lastništva na neodvisnost in pluralizem medijev v Sloveniji
in drugih post-socialističnih državah*

SANDRA B. HRVATIN, *Fakulteta za družbene vede, Ljubljana*
e: sandra.hrvatina@guest.arnes.si

LENART J. KUČIĆ, *svobodni novinar*
e: lenart.kucic@guest.arnes.si

BRANKICA PETKOVIĆ, *Mirovni inštitut, Ljubljana*
e: brankica.petkovic@mirovni-institut.si

VSEBINA

PREDGOVOR 7

REGIONALNI PREGLED 9

I UVOD 10

2 ZAKONODAJA: OD ZAKONOV V INTERESU DRŽAVE
K ZAKONOM V INTERESU DRŽAVLJANOV 14

3 KAKO SO SE PRIVATIZIRALI MEDIJI? 19

4 MEDIJSKI TRGI 23

5 VZPOREDNI TRGI 32

6 MOČNI POSAMEZNIKI 35

6.1 MEDIJSKI LASTNIKI Z INTERESI
V DRUGIH INDUSTRIJSKIH PANOGAH 35

6.2 MEDIJSKI LASTNIKI
S POLITIČNIMI ZVEZAMI 36

6.3 MEDIJSKI LASTNIKI
Z ZNATNIMI LASTNIŠKIMI DELEŽI 37

7 NEODVISNOST MEDIJEV 39

7.1 REGULACIJA NEODVISNOSTI 39

7.2 KOLEKTIVNE POGODBE 40

7.3 NOVINARSKÉ ORGANIZACIJE 42

7.4 PRITISKI NA UREDNIŠTVA,
KORUPCIJA IN ETIKA 42

7.5 RAZISKOVALNO NOVINARSTVO 43

8 SKLEPI IN PRIPOROČILA 45

SLOVENIJA	49
I UVOD	50
2 VPLIV LASTNINJENJA NA LASTNIŠKO STRUKTURO SLOVENSКИH MEDIJEV	53
3 PRIMER MEDIJSKEGA LASTNINJENJA ČASOPISA <i>Delo</i>	55
4 NEUSPEŠNI POSKUSI USTANAVLJANJA NOVIH DNEVNIKOV – NENAVADNO POJMOVANJE MEDIJSKEGA PLURALIZMA	59
5 ZAKONODAJNI OKVIR ZA MEDIJSKO LASTNIŠTVO	61
6 LASTNIŠVO IZBRANIH SLOVENSКИH TISKANIH MEDIJEV	64
6.1 <i>Delo</i>	65
6.2 <i>Dnevnik</i>	65
6.3 <i>Večer</i>	66
6.4 <i>Mladina</i>	67
6.5 <i>Mag</i>	68
6.6 SPREMINJANJE LASTNIŠKE STRUKTURE SPLOŠNOINFORMATIVNIH DNEVNIH ČASOPISOV 2000–2003	68
6.7 POVEZANE LASTNIŠKE STRUKTURE SPLOŠNOINFORMATIVNIH DNEVNIKOV	72
6.8 TISK IN DISTRIBUCIJA	76
7 KDO NADZORUJE LASTNIKE MEDIJEV?	78
8 NAJVEČJI RADIJSKI LASTNIKI	80
9 LASTNIKI OSREDNJIH TELEVIZIJ	83
10 VPLIV NA NEODVISNOST MEDIJEV IN POLOŽAJ NOVINARJEV	86
11 SKLEP	89
SKLEPI IN PRIPOROČILA	
REGIONALNE KONFERENCE	91

PREGOVOR

V Sloveniji smo v okviru projekta Media Watch že leta 2002 na podlagi analiz Sandre B. Hrvatin in Lenarta J. Kučiča začeli opozarjati na nevarnost koncentracije medijskega lastništva in probleme s sprejemanjem in uresničevanjem učinkovitih zakonskih ukrepov za omejevanje medijskega lastništva in zagotavljanje medijskega pluralizma. Leta 2003 smo predlagali regionalni raziskovalni in zagovorniški projekt, ki bi v razpravo o tej temi in o morebitni potrebi po spremembi javnih politik na tem področju vključil več post-socialističnih evropskih držav. Projekt je bil odobren in ga je Mirovni inštitut v okviru Mreže za profesionalizacijo medijev v jugovzhodni Evropi (SEENPM) vodil od julija 2003 do junija 2004.

V tej knjigi objavljamo v slovenskem jeziku regionalni pregled, ki smo ga pripravili na podlagi poročil iz vseh osemnajstih sodelujočih držav, poročilo o Sloveniji in sklepe in priporočila mednarodne konference, ki smo jo organizirali na koncu projekta.

Namen regionalnega raziskovalno-zagovorniškega projekta je bil raziskati medijsko lastništvo v državah jugovzhodne Evrope in novih članicah Evropske unije iz srednje in vzhodne Evrope s poudarkom na zakonskih okvirih in mehanizmih izvajanja zakonskih določil, privatizaciji, lastniški strukturi osrednjih medijev in vplivu lastništva na pluralizem in neodvisnost medijev.

Osemnajst raziskovalcev iz Albanije, Bosne in Hercegovine, Bolgarije, Hrvaške, Češke republike, Madžarske, Estonije, Kosova, Latvije, Litve, Makedonije, Moldavije, Črne gore, Poljske, Romunije, Srbije, Slovaške in Slovenije je od oktobra 2003 do februarja 2004 zbiralo in analiziralo relevantne podatke.

Tako regionalni pregled in poročilo o Sloveniji, kakor druga poročila, objavljena na koncu raziskave, kažejo položaj na koncu leta 2003 in začetku leta 2004. Ker so medijski trgi v teh državah zelo dinamični in se lastniške strukture in število publikacij tako vsak dan spreminjajo, pa tudi ker se nenehno spreminja medijska zakonodaja, so nekateri podatki v teh poročilih v času objave že zastareli. A ne glede na to so v njih jasno razvidni vzorci, ki vladajo pri delovanju medijskih trgov, ravnanju regulatorjev in lastnikov medijev oziroma pri njihovem vplivu na medijski pluralizem in neodvisnost.

Regionalni projekt se je končal z objavo in distribucijo izsledkov raziskave na spletu (glej <http://www.mirovni-institut.si/media_ownership>) in v knjigi v angleškem jeziku *Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism* in z organizacijo mednarodne konference v sodelovanju s Svetom Evrope 11. in 12. junija 2004 na Bledu (glej <http://www.mirovni-institut.si/media_ownership/conference>). Do konca leta 2004 pa v državah, ki so sodelovale v raziskavi, partnerske organizacije in sodelujoči raziskovalci objavljajo prevode izsledkov in organizirajo javne razprave.

Projekt so podprli Medijski program Inštituta za odprto družbo (Open Society Institute), fundacija Guardian in danski vladni program Fresta.

Izveden je bil v partnerstvu z medijskimi centri in inštituti, ki so člani Mreže za profesionalizacijo medijev v jugovzhodni Evropi, in nekaterimi univerzitetnimi oddelki in podružnicami Inštituta za odprto družbo v obravnavanih državah.

Projektni svetovadni odbor je z izčrpnimi razpravami sodeloval pri snovanju in izvedbi projekta. Odbor so sestavljali Poul Erik Nielsen z Univerze v Aarhusu, Ian Wright in Mark Milner z Guardian, Algirdas Lipstas z Inštituta za odprto družbo ter Sandra B. Hrvatin s Fakultete za družbene vede, ki je hkrati sodelavka Mirovnega inštituta.

Projektno ekipo na Mirovnem inštitutu, ki je z entuziazmom razvila in vodila ta obširni regionalni raziskovalno-zagovorniški podvig, so sestavljali Brankica Petković, Sandra B. Hrvatin, Lenart J. Kučić, Olga Vuković, Søren Kloughart in Neva Nahtigal.

Poročila, izdelana v okviru tega projekta, in trud, ki je bil potreben za njihovo pripravo in predstavitev, izvirajo iz prepričanja, da medijsko lastništvo vse bolj narekuje odnos medijev do javnega interesa in državljskih pravic.

REGIONALNI PREGLED

SANDRA B. HRVATIN & BRANKICA PETKOVIĆ

1 UVOD

Noam Chomsky v knjigah, člankih in javnih nastopih nenehno ponavlja preprosto trditev: za analizo deviacije medijev v zahodnih državah ni potrebna teorija zarote. Peščica posameznikov in korporacij, ki ima danes v lasti veliko večino medijev, je do svojega medijskega lastništva prišla z odkrito podporo političnih elit držav, v katerih delujejo. Na naivno novinarsko vprašanje »Kako elita kontrolira medije?« Chomsky odgovarja: »Kako kontrolira General Motors? To ni vprašanje. Eliti ni treba kontrolirati General Motorsa, saj je njena last.«¹

Za analizo medijskega lastništva in, posledično, koncentracije medijev, je treba poznati prava vprašanja. Medijska koncentracija ni značilnost današnjih družb. Novo je skoraj »incestuozno razmerje med politikom in mediji«. Politiki uporabljajo (in zlorabljajo) medije za lastno politično promocijo. Brez medijske podpore danes skoraj ni mogoče biti na oblasti. Na drugi strani pa medijski lastniki uporabljajo svoje medije za promocijo in podporo lastnih političnih stališč in politike za doseganje svojih zasebnih (korporativnih) interesov. Odgovor na vprašanje, kdo so medijski lastniki, je hkrati odgovor na vprašanje, kdo ima moč?

Tesna prepletenost medijskega, političnega in ekonomskega kapitala (včasih v eni in isti osebi) je skupna značilnost držav članic EU in vseh osemnajstih držav vzhodne in srednje Evrope, ki so bile vključene v analizo. Pričujoči pregled poskuša predstaviti nekatere temeljne značilnosti medijskih trgov držav vzhodne in srednje Evrope in jih umestiti v kontekst razprav o medijski koncentraciji, ki trajajo v Evropski uniji že več kot eno desetletje. Pregled tako opisuje obdobje »medijske tranzicije«, načine privatizacije medijev, pravni okvir, znotraj katerega mediji delujejo, trenutno stanje na medijskih trgih, daje podatke o največjih lastnikih medijev in njihovih formalnih in neformalnih političnih povezavah in predvsem ugotavlja posledice medijske koncentracije za neodvisnost medijev. Države vzhodne in srednje Evrope se pri medijskih spremembah »zgledujejo« po praksah, ki so značilne za razvite, demokratične evropske države. Iščejo jasne »evropske standarde« prav na področju omejevanja koncentracije, zagotavljanja medijskega pluralizma in neodvisnosti medijev in novinarjev. In kakšno je »evropsko« stališče do teh problemov? Kakšno je stališče evropskega

1 Glej Halimi, Serge. 2002. Novi psi čuvaji. Mediawatch/Maska, Ljubljana, str. 41–2.

parlamenta (EP), evropske komisije (EK) in Sveta Evrope? Tri evropske institucije in vsaj dve stališči.

Prav pri medijski koncentraciji so se spopadli mnenja in interesi EP in EK. Po prvih zahtevah EP v začetku devetdesetih, dveh delovnih verzijah direktiv, številnih posvetovanjih, javnih razpravah in izjemno močnem lobiranju predstavnikov medijske industrije je morala evropska komisija leta 1997 priznati popolni neuspeh svoje politike na tem področju.

V resoluciji iz leta 1990 o medijskih prevzemih in spojitvah je EP izrecno poudaril, »da so omejitve na področju medijske koncentracije ključnega pomena ne samo zaradi ekonomskih razlogov temveč, predvsem, kot sredstvo zagotavljanja različnosti informacij in svobode tiska«. ² To stališče je EP še potrdil v resoluciji iz leta 1994, s katero poziva komisijo, da oblikuje direktivo, ki bo regulirala tako lastniške strukture kakor vsebino te kulturne industrije na panevropski ravni. EP meni, da je medijski pluralizem »temeljni element oblikovanja Evropske unije v skladu z zahtevami demokratične družbe« (EP, 1994: §N). ³ Po mnenju parlamenta mora krepitev konkurenčnosti evropskih medijev spremljati tudi krepitev ekonomskega in kulturnega pluralizma na tem področju. EP vseskozi poudarja, da lahko koncentracija medijev vpliva na svobodo izražanja tako medijev kakor državljanov. Na te probleme je EP spet opozoril komisijo leta 2004. Aprila je EP objavil *Poročilo o možnosti kršitve svobode izražanja in obveščanja v Evropski uniji, in še posebno v Italiji*. ⁴ Poročilo je pripravil odbor za državljanske svoboščine in pravice, pravosodje in notranje zadeve EP. Opisuje raven medijskega pluralizma v osmih državah s poudarkom na dramatičnih razmerah v Italiji. EP je imel 21. aprila 2004 burno razpravo o poročilu in je sprejel sklep, v katerem poziva evropsko komisijo, naj pripravi predlog direktive o varstvu medijskega pluralizma v Evropski uniji.

Standardi na tem področju obstajajo in niso samo evropski, temveč univerzalni. Evropska konvencija o človekovih pravicah zagotavlja v 10. členu svobodo izražanja in informiranja upoštevajoč načelo neodvisnosti medijev. Določbe o medijskem pluralizmu vsebuje tudi protokol k Evropski konvenciji o čezmejni televiziji. Člen 11 Listine o temeljnih

² Resolucija »Resolution on Media Takeovers and Mergers«, OJ C 68/137-138. 15. februar 1990.

³ Resolucija »Resolution on the Commission Green Paper 'Pluralism and Media Concentration in the Internal Market'«, OJ C 44/179, 14. februar 1994.

⁴ Poročilo »Report on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information«, št. A5-0230/2004, PE 339.618, Rapporteur Johanna L.A. Boogerd-Quaak. Glej <<http://www.europarl.eu.int>>.

pravicah v Evropski uniji (2000/c 364/01) pravi v drugem odstavku: »Svoboda in pluralizem medijev morata biti spoštovana.« Priporočilo Sveta Evrope št. (99)1 odbora ministrov držav članic o ukrepih za promocijo medijskega pluralizma določa naj »države članice sprejemajo takšne zakonske ukrepe, ki bi preprečevali ali onemogočali koncentracijo ki bi lahko ogrožala medijski pluralizem na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni«.

Svoboda izražanja je temeljna pravica vsakega posameznika. Je pravica, ki ni geografsko določena. Enako »pripada« državljanom držav članic EU in državljanom držav vzhodne in srednje Evrope. Brez svobode izražanja in svobode medijev ni demokracije.

Zakaj je torej treba regulirati lastništvo medijev? Zakaj je treba postaviti omejitve? Zato, ker lastniki *lahko* (in to je dovolj) vplivajo na njihovo vsebino. Njihovi motivi so lahko politični, ideološki, osebni ali komercialni. Rezultat je v vseh primerih enak. Lastniki določajo vsebino, ki nam jo mediji ponujajo. Serge Halimi se v svoji knjigi *Novi psi čuvaji* sprašuje, kako si je mogoče misliti, da bo kdo kupil sredstvo, s katerim se da vplivati, in se hkrati odrekel temu, da bi vplival na njegovo usmeritev (Halimi, 2002: 52)? Manj lastnikov pomeni manj različnih vsebin. Za različne vsebine je treba imeti različne lastnike, kar pomeni, da je pluralnost v medijih mogoče zagotoviti s pluralnostjo lastništva.

Koncentracija medijev vpliva na medijsko vsebino in novinarstvo samo. V medijih prevladuje »ubogljivo« (Halimi) oz. tržno naravnano (*market-driven*) novinarstvo (McManus), v katerem so interesi lastnika in oglaševalcev pred interesi državljanov. Marsikatera medijska vsebina je samo ozadje za propagiranje oglaševalskih ali sponzorskih izdelkov in storitev. Cenzura je v tem primeru veliko bolj učinkovita, ker so interesi lastnika enaki interesom »informacije«. Raziskovalno novinarstvo in raziskovalne novinarske zgodbe obstajajo samo še v redkih medijih. Lastniki medijev imajo novinarje za nepotreben strošek. Racionalizacijo poslovanja v medijih običajno spremljajo zmanjševanje števila novinarjev, zniževanje plač in nespoštovanje kolektivnih novinarskih pogodb. Neodvisnost medijev in novinarjev je v tem trenutku v rokah njihovih lastnikov, posledično tudi svoboda izražanja vsakega posameznika.

Ta regionalni pregled temelji na poročilih in analizah položaja medijev v osemnajstih evropskih državah: Albaniji, Bolgariji, Bosni in Hercegovini, Češki, Črni gori, Estoniji, Hrvaški, Kosovu, Latviji, Litvi, Madžarski, Makedoniji,

Moldaviji, Poljski, Romuniji, Slovaški, Srbiji in Sloveniji. Poročila so izdelana v okviru regionalnega projekta, ki ga je vodil Mirovni inštitut in so objavljena v knjigi *Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism*.

Številni primeri, zbrani v tej knjigi, jasno opozarjajo, da koncentracija medijev ogroža pluralizem. To je hud problem v vseh evropskih državah. Tiste, ki mislijo, da v zahodni Evropi položaj ni tako slab, kot je vzhodni in srednji, je treba opomniti: *De te fabula narratur*. Tudi o tebi pripoveduje ta knjiga.⁵

⁵ To je parafraza stavka, ki ga navaja K. Marx v predgovoru k prvi izdaji Kapitala (Kritika politične ekonomije), ki se glasi: Če bi pa nemški bralec farizejsko skomigal z rameni nad položajem angleških industrijskih in poljedelskih delavcev, ali se optimistično tolašil, češ v Nemčiji še zdaleč ni tako hudo, mu moram reči: *Da te fabula narratur!* [O tebi pripoveduje zgodba!]. Glej Marx, Karl 1961. Kapital, Cankarjeva založba, Ljubljana, str. 10.

2 ZAKONODAJA: OD ZAKONOV V INTERESU DRŽAVE K ZAKONOM V INTERESU DRŽAVLJANOV

Po spremembah političnega sistema konec 80. in v začetku 90. let so morale države srednje in vzhodne Evrope spremeniti omejevalno zakonodajo na medijskem področju. Eno od temeljnih vprašanj je bilo, kako medijem v državni lasti ali pa v lasti političnih organizacij določiti novega lastnika. Država oziroma politične organizacije nikoli niso bili lastniki medijev v pravem pomenu besede. Državno lastništvo nikoli ni bilo kapitalskega tipa. Država ni bila zainteresirana za dobiček, temveč izključno za nadzor nad medijsko vsebino. V ta namen so se lastninske pravice izvrševale kot pravice dostopa do informacij. Zato tudi medijski trg ni bil trg v pravem pomenu besede. Zakonitosti delovanja medijskega »trga« je neposredno določala in nadzorovala država z določanjem (subvencioniranjem) cene papirja, cene časopisov, razmer distribucije in monopola nad podeljevanjem frekvenc. Podatki o nakladah časopisov ali pa številu prodanih radijskih in televizijskih sprejemnikov so bili samo statistični podatki, ki so dokazovali, da so mediji, vsaj formalno, dostopni državljanom.

Državo ni zanimal ekonomski dobiček, je pa vsekakor bila zainteresirana za politični dobiček oz. vpliv. V večini držav so zakoni onemogočali samostojno ustanavljanje medijev (časopisi so bili večinoma podvrženi zelo natančnem sistemu podeljevanja licenc), imenovanje odgovornih in glavnih urednikov je bil mehanizem za zagotavljanje politične lojalnosti, na radiodifuznem področju pa je imel popoln monopol sistem državnega radia in državne televizije. Temu lahko dodamo še omejevanje svobode izražanja (tudi svoboda javno izražene besede je bila monopol države) z raznimi formalnimi in neformalnimi oblikami poseganja v novinarsko delo. Cenzura je v praksi delovala kot izjemno zapleteni sistem »najrazličnejših prvin od zakonskih prepovedi 'sovražne propagande' in širjenja 'vznemirljivih vesti' prek ideoloških groženj in odločitev neformalnih oblastnih skupin v občilih do psihološkega izsiljevanja novinarjev in javnih besednikov itn.«⁶

6 Jugoslovanski zakon o javnem obveščanju iz 80. let prejšnjega stoletja je tako prepovedoval razširjanje »neresničnih« vesti, pri čemer je država (skozi svoje institucije) »arbitrirala« med resnico in neresnico, ki je bila objavljena v medijih. Glej Močnik, Rastko 1984. »V boju za svobodo javne besede – danes«, predgovor v Marx, Karl in Engels, Friedrich, Cenzura in svoboda tiska, Ljubljana. KRT (str. 7-25).

Pričakovati je bilo, da bodo države po spremembi političnega sistema začele tudi hitro spreminjati medijsko zakonodajo. Zgodilo se je ravno nasprotno. Medijski zakoni so se sprejemali zelo počasi, brez vizije, kakšna naj bi bila regulacija na tem področju. Razlogi so bili deloma »zgodovinske« narave: izkušnja z restriktivno zakonodajo v preteklosti, ki je medije nadzorovala na organizacijski in vsebinski ravni, in vloga, ki so jo imeli mediji (kot del civilne družbe) v času političnih sprememb. Zelo kratek čas ni bilo konfliktnega odnosa med interesi javnosti in interesi države. V večini držav je prevladalo mnenje, da se pridobljena svoboda izražanja ne sme nadomestiti z omejevalno medijsko zakonodajo. Razprave so torej izhajale iz predpostavke, da je (vsakršna) medijska zakonodaja nepotrebna, kar pomeni, da je treba medije popolnoma prepustiti regulaciji (po takratnem prepričanju) ideološko in politično »nevtralnega« trga. Zato je večina držav začela posegati v medijsko sfero, šele ko so se pokazali učinki tržne regulacije. Žal, prepozno.

Nihanje med natančno regulacijo in deregulacijo oz. liberalizacijo se najbolje vidi v nenehnih posegih v sprejeto medijsko zakonodajo. V Bolgariji je bil zakon o radiu in televiziji (sprejet leta 1998) v zadnjih šestih letih spremenjen devetkrat – dvakrat leta 1999, enkrat leta 2000, trikrat leta 2001, dvakrat leta 2002 in enkrat leta 2003. Posegi v zakon pa opozarjajo na očitno prizadevanje države po vzpostavljanju (ponovnega) nadzora nad mediji. Hrvaški medijski zakoni so se v zadnjem desetletju spremenili enajstkrat, med njimi zakon, ki regulira delovanje javnega servisa, osemkrat. Sedanji generalni direktor Hrvaške radiotelevizije (HRT) je v svojem mandatu »doživel« trikratne spremembe zakona, ki so med drugim korenito spremenile sestavo sveta javnega servisa kot najvišjega organa upravljanja in nadzora – od sveta, katerega člane je imenovala politika, potem sveta, sestavljenega iz posameznikov, ki so jih vse imenovala razna civilnodružbena združenja (kot predstavniki javnega interesa) do zadnjega, ki je bil kompromisna rešitev političnih interesov, zastopanih v parlamentu. V Estoniji so v zadnjih petnajstih letih pripravili štiri medijske zakone, pa ni bil sprejet niti eden. Predlogi zakona so imeli različne cilje. Nekateri so poskušali definirati, kaj naj mediji počno, drugi pa so hoteli medijem določiti, da objektivno poročajo in predstavljajo interese raznih skupin v družbi. Čeprav estonske medije posredno regulira deset zakonov, se nanje neposredno nanaša samo zakon o radiodifuziji (sprejet

leta 1994). Zakon o radiodifuziji pa je bil sprejet dve leti potem, ko je bila večina zasebnih radiodifuznih podjetij že ustanovljena. Tudi ta zakon so do danes večkrat dopolnili oz. spremenili.

Med neuspele poskuse sprejemanja medijske zakonodaje lahko štejemo tudi pripravo zakona, ki bi reguliral tiskane medije. Leta 1995 je estonsko ministrstvo za kulturo pripravilo predlog zakona, po katerem bi vpeljalo sistem registracije (licenciranja) ustanavljanja novih publikacij v tuji lasti. Zaradi nasprotovanja medijske skupnosti zakon nikoli ni bil poslan v formalno proceduro.

V Moldaviji je bil zakon o tisku (sprejet leta 1994) osemkrat spremenjen. Večina sprememb se je nanašala na regulacijo lastninskih odnosov. Moldavski zakon o tisku in avdiovizualni zakon ne poznata lastnika, temveč ustanovitelja oz. soustanovitelja. Iz tega sledi, da tudi besedilo zakonov ne uporablja pojmov, kakršna sta lastništvo ali koncentracija. Od sedemnajstih amandmajev se je samo eden neposredno nanašal na lastništvo oz. prepoved navzkrižnega lastništva med telekomunikacijsko in radiodifuzno dejavnostjo. Sprejeti zakonski člen je moldavsko ustavno sodišče zavrnilo, ker da omejuje svobodo izražanja.

Dvanajsto poglavje zakona o tisku pod naslovom »financiranje« je bilo spremenjeno štirikrat (leta 1995, 1998, 1999 in 2001). Prvi poseg v zakon (iz leta 1995) je dovoljeval, da tisku pomagajo tuje fizične in pravne osebe. Amandma iz leta 2001 pa je prepovedal vladam drugih držav, da pomagajo moldavskemu tisku, razen v primerih, ko je to urejeno z dvostranskim sporazumom. To zakonsko iniciativo je v parlamentarno razpravo in postopek sprejemanja poslala in podprla nova parlamentarna večina. Avdiovizualni zakon (sprejet leta 1995) je bil dopolnjen oz. spremenjen sedemkrat. Največ sprememb je zakon doživel leta 1999 z uvedbo določbe o 65-odstotnem deležu programskih vsebin v romunskem jeziku na vseh radijskih in televizijskih postajah.

Rečemo lahko, da so zakonodajo pogosto spreminjali brez jasne predstave, kakšne bodo posledice novih zakonskih rešitev. V nekaterih primerih pa se je zakonodaja spreminjala tudi zato, ker ni bilo politične volje za implementacijo že sprejetih zakonov. Tako so spremembe prinašale dodatne težave pri vzpostavljanju razmer za učinkovito delovanje vseh institucij, ki bi morale skrbeti za implementacijo zakonov.

Opisanim težavam je treba dodati še eno, ki je bila rezultat nepripravljenosti novih držav na nastale politične spremembe. V nekaterih državah je prevladalo prepričanje,

da medijskih zakonov sploh ne potrebujejo, v drugih pa so novi predlogi zakonov nastali kot mešanica določb in rešitev v »primerljivih« evropskih državah. Enako so bile nepravilne razne evropske institucije, ki so na države vzhodne in srednje Evrope gledale kot na nekakšen uniformen »vzhodni sistem«. Res je, da je bila večini držav skupna komunistična oz. socialistična družbena ureditev, a ta se je v praksi zelo razlikovala. Med državami so bile velike razlike v pravni ureditvi, imele so različne medijske sisteme in na koncu različno novo oblast, ta pa ni bila pripravljena enako hitro demokratizirati medije. Tako so se tistim državam, ki so zaprosile za »pomoč« pri sprejemanju nove medijske zakonodaje, ponujali popolnoma neustrezni » modeli«, ki so poskušali nanje »cepiti« posamezne rešitve (ali pa kar zakone v celoti), ki so že obstajale v državah članicah EU. Nastajali so predlogi medijskih zakonov, ki so bili popolnoma neprimerni in neprilagojeni potrebam držav. Albanski primer je tipični primer uvajanja »neustreznih« ukrepov, ki sicer delujejo v državi, iz katere so bili vzeti, ustvarjajo pa številne probleme v državi, ki jih je sprejela. Leta 1993 sprejeti albanski zakon o tisku je bil napisan s finančno pomočjo nemške Fundacije Friedrich Ebert na podlagi priporočil neodvisnih ekspertov po vzoru zakona ene od nemških dežel. Pri pisanju novega zakona sploh niso upoštevali zgodovinskega razvoja in posebnosti albanske družbe oz. njenega skrajno nerazvitega (in v preteklosti popolnoma nadzorovanega) medijskega sistema. Tako je nastal zakon, ki ga je medijska skupnost (izključena iz procesa priprave zakona) označila za omejevalnega. Zakon iz leta 1993 je nadomestil novi iz leta 1997, ki vsebuje samo splošno določbo: »Tiskani mediji so svobodni. Svoboda tiska je zaščiten z zakonom.«

V kontekstu prej povedanega lahko razumemo izjavo albanskega poslanca in pesnika Preca Zogaja, ki v *Indexmedia* (št. 1, 2002) ugotavlja, da so se albanski mediji znašli v situaciji »ko obstaja svoboda tiska, ne pa tudi svobodni tisk«. V nasprotju s tiskanimi mediji, ki so bili skorajda v celoti prepuščeni regulaciji trga, se je državni vpliv na radiodifuznem področju nadaljeval. Tako so v večini držav ustanovili posebne regulatorne institucije, ki naj bi skrbele za podeljevanje frekvenc v javnem interesu in nadzorovale delovanje radijskih in televizijskih postaj v skladu s sprejeto zakonodajo. Prva težava je bila ta, da so bile večinoma ustanovljene prepozno, ko je država že sprejela najbolj pomembne odločitve. Do leta 2000, ko je bila ustanovljena komisija za radio in televizijo, je imela Litva striktno reguliran javni

servis in skorajda popolnoma nereguliran zasebni – komercialni sektor. Do ustanovitve komisije je večina radijskih in televizijskih postaj delovala samo z ustanovitvenimi certifikati, ki sploh niso regulirali njihove temeljne dejavnosti – oddajanja radijskih in televizijskih programov. V Sloveniji je od leta 1990 pa do sprejema zakona o javnih glasilih (1994) in še mesece po njem pristojni organ (republiški organ za telekomunikacije) dodeljeval radiodifuzne kanale, pa čeprav za to ni bilo dejanske zakonske podlage. Pod masko demokratizacije in pritiska javnosti so marca 1993 začeli podeljevati frekvence predvsem komercialnim medijem. Nekaj dni pred sprejetjem zakona so bile razdeljene vse pomembne frekvence, torej tiste, ki segajo na najširše območje. Novo ustanovljeni nadzorni organ za področje radiodifuzije – svet za radiodifuzijo, ki naj bi po določilih takratnega zakona skrbel za podeljevanje frekvenc, je tako »podedoval« izčrpan frekvenčni fond, neurejene lastninske razmere v novo ustanovljenih medijih in neveljavne (in neobstoječe) programske načrte, na podlagi katerih so postaje pridobile dovoljenja. Ustanovljeno je bilo regulacijsko telo, ki na oblikovanje razvoja radiodifuzije v Sloveniji ni moglo vplivati.

Sicer formalno neodvisne institucije s številnimi pristojnostmi na področju radiodifuzije – od podeljevanja frekvenc, sprejemanja številnih podzakonskih aktov do nadzora delovanja izdajateljev – imajo pri svojem delu velike težave. Temeljni element določanja neodvisnosti takšnih institucij je način imenovanja njihovih članov. V Albaniji potrjuje sedemčlanski svet parlament na predlog predsednika (enega člana) in političnih strank (pozicije in opozicije). V Bolgariji imenujejo člane sveta za elektronske medije politične stranke (glede na moč) v parlamentu in predsednik. V Sloveniji predlagajo sedemčlanski svet civilnodružbene institucije (univerza, društvo novinarjev, gospodarska zbornica in kulturna zbornica), imenuje pa ga parlament. V Srbiji se je implementacija zakona o radiodifuziji (sprejet leta 2002) ustavila prav pri imenovanju članov agencije za radiodifuzijo. Parlament kot najvišje zakonodajno telo je v prejšnjem sklicu imenoval dva člana tako, da je kršil določbe zakona, ki jih je sam sprejel. Politično imenovane regulacijske institucije bodo najprej odgovorne politiki in šele potem javnosti, v interesu katere naj bi delovale. Nanje se pritiska tudi z nezadostnim financiranjem (Hrvaška, Slovenija), potrjevanjem letnih poročil (Albanija, Poljska) ali pa neučinkovitim nadzorom (premalo zaposlenih).

3 KAKO SO SE PRIVATIZIRALI MEDIJI?

Eden od temeljnih problemov spremembe medijskega sistema v post-socialističnih državah srednje in vzhodne Evrope je bil določanje lastništva delujočih medijev. Mediji so tako bili v lasti države (državni radijski in televizijski sistemi), političnih organizacij in združenj, ali pa so bili (nekdanja Jugoslavija) v družbeni lasti. Na načelni ravni je deloval politični konsenz, da se delovanje medijev prepusti trgu, zato njihova privatizacija (vsaj v začetku) ni bila nadzorovana. V večini držav se je privatizacija začela spontano. Sledila je državno vodena privatizacija in se končala z razprodajo medijev, ali pa tako, da je veliko medijev ostalo v državnih rokah ali v lasti raznih paradržavnih skladov. Na kratko: mediji so bili razprodani ali so po koncu lastninjenja postali last države.

Večina čeških medijev je bila privatizirana v času spontane privatizacije (od leta 1990 do 1992) in potem v obdobju državno vodene privatizacije (1992–1994). Leta 1993 ni bilo več medijev v državni lasti. Češka je bila tudi prva država v srednjevzhodni Evropi, ki je privatizirala televizijsko frekvenco z nacionalno pokritostjo in jo podelila zasebnemu lastniku (*TV Nova*, 1993). Novi medijski lastniki, ki so do lastninskih deležev prišli v času spontane privatizacije, so nujno potrebovali strateške partnerje, ki bi bili pripravljeni vložiti denar v nadaljnji razvoj medija. Sami namreč potrebnega kapitala niso imeli. Novinarji in nekdanji zaposleni so svoje večinske deleže v medijih prodajali, kako se je dvigala njihova cena na trgu.

Privatizacija medijev v državni lasti je v Estoniji trajala približno pet let (od leta 1991 do leta 1996). Leta 1997 je v državni lasti ostalo samo nekaj časopisov, namenjenih specializiranemu občinstvu. Na začetno fazo privatizacije je deloma vplivala neaktivnost države. V trenutku, ko država ni bila več sposobna oskrbovati časopisov v svoji lasti z nujno potrebnimi sredstvi (pomanjkanje tiskarskega papirja), so časopisi sami ustanovili posebne komercialne oddelke; njihova naloga je bila, da z denarjem, pridobljenim od oglaševanja, na sivem trgu kupujejo nujno potrebni tiskarski papir. Sčasoma so se privatno vodeni mediji, formalno sicer še zmeraj v lasti države, hoteli privatizirati. Tudi če se je država otresla vsakršne ekonomske odgovornosti za »svojo« medijsko lastnino, to ne pomeni, da se je popolnoma odpovedala možnostim vplivanja – pritiski na novinarje so se nadaljevali. Med novinarji je tako prevladalo prepričanje,

da je zaradi varstva svobode izražanja in zagotavljanja neodvisnega novinarskega dela najboljši način privatizacije prodaja medijev uredništvu. Tako se je, recimo, privatiziral *Postimes*, ki se je postopoma razvil v Eesti Media, največjo medijsko hišo v Estoniji. Danes, deset let po končani privatizaciji, označujejo nekateri medijski analitiki opravljeno privatizacijo za razprodajo (*away-tisation*).

V nasprotju z nacionalnimi dnevniki je lokalne in regionalne doletela čisto drugačna usoda. Večino so kratko malo »oddali« v upravljanje lokalnim oblastem. Proces njihove privatizacije (do konca leta 1996) so spremljali številni konflikti. Lokalni politiki so se odkrito vmešavali v novinarsko delo. Nekateri so šli tako daleč, da so na položaje odgovornih urednikov imenovali kar lokalne politične veljake. Privatizacija lokalnih časopisov pa se je končala z njihovo razprodajo, večinoma velikim medijskim podjetjem v lasti tujega kapitala.

Tudi v Latviji je bila privatizacija najprej spontana in šele potem pod nadzorom države. Pri spontani privatizaciji se je zastavilo vprašanje določanja formalnih lastninskih pravic. »Nova« država je prevzela vso državno lastnino »nekdanje« države (z mediji v državni lasti vred), ostalo pa je vprašanje lastništva komunistične stranke in z njo povezanih organizacij. Privatizacija medijev, ki so bili v lasti komunistične stranke, se je tako začela in končala, preden se je država sploh odločila, čigava last so. Drugi krog privatizacije se je začel leta 1992 s sprejemom zakona o privatizaciji. V skladu s določili tega zakona se je privatiziral največji latvijski dnevni časopis *Diena*. Šele šest let pozneje (1998) je država začela privatizirati največje tiskarne. In prav na področju distribucije se je koncentracija nadaljevala, ne da bi se bil proces odpravljanja monopola sploh začel.

V Litvi se je privatizacija tiskanih medijev začela v začetku 90. let s tihim soglasjem vlade, da se bo iz njih umaknila. V večini primerov so novinarji in zaposleni postali lastniki privatiziranih časopisov. Nekaj let pozneje, ko se je cena časopisov na trgu zvišala, je večina prodala svoje delnice novim lastnikom – velikim založniškim hišam ali pa tujim lastnikom.

Na Madžarskem je spontani privatizaciji sledila privatizacija, utemeljena na zakonodaji. Spontana privatizacija, ki so jo pogostokrat označevali za škandalozno, je prinesla manj nepravilnosti kot državno vodena. Največji škandali so se dogajali prav pri privatizaciji največjih nacionalnih medijev v skladu z sprejeto zakonodajo.

V nasprotju z večino držav, kjer se je privatizacija začela spontano, so državne institucije na Poljskem izbrale model državno usmerjene privatizacije. Model privatizacije tiskanih medijev se lahko ugotavlja na primeru privatizacije največje izdajateljske organizacije rsw (Delavsko-izdajateljske kooperative), ki je dominirala na Poljskem trgu tiskanih medijev v zadnjih 40 letih. Konec 80. let je bila rsw ena največjih medijskih hiš te vrste v srednji Evropi. Pravni okvir za privatizacijo je bil podan z aktom o likvidaciji iz leta 1991. Ves postopek privatizacije pa je vodila posebna komisija za likvidacijo, ki jo je imenoval predsednik vlade. Komisija je pri svojem delu ravnala po treh temeljnih strategijah: prenos lastništva časopisov in revij združenjem zaposlenih (za to je bilo treba pridobiti soglasje več kot polovice novinarjev, ki so morali v nakup investirati vsoto v višini treh mesečnih plač), prodaja časopisov in revij privatnim lastnikom ter »vrnitev« izkupička od preostalega premoženja v državno blagajno. Na začetku svoje dejavnosti je komisija nadzorovala 178 časopisov in revij. Od teh jih je bilo 71 »prodanih« novinarjem (med prodanimi časopisi sta bila tudi dva vodilna politična tednika), 104 privatnim lastnikom, trije preostali pa so bili vrnjeni pod nadzor finančnega ministrstva. Komisija je leta 2000 oddala svoje zaključno poročilo (sprejel ga je minister za finance) in formalno končala svoje delo z odlokom predsednika vlade o prenehanju njenega delovanja. Pokazalo se je, da je bil primarni rezultat dela komisije razbitje državnega velikana in ne zagotovitev razmer za razvoj pluralnega medijskega prostora.

Na Slovaškem ne moremo govoriti o modelu privatizacije. Vsi tiskani mediji so bili predmet močnega interesa vlade, če ne že na začetku prodaje, pa pozneje pri dostopu do distribucijske mreže in tiskarn. Največja distribucijska mreža z monopolnim položajem je bila privatizirana leta 1998 (šest mesecev pred volitvami). Novi lastniki so postali posamezniki zelo blizu vladajoči stranki.

V Albaniji privatizacije na medijskem področju sploh ni bilo, tako da med današnjimi medijskimi lastniki ni novinarjev, urednikov oz. nekdanjih zaposlenih v medijskih hišah. *Zerri i Popullit*, največji strankarski časopis iz prejšnjega režima, je še zmeraj v lasti socialistične stranke. Albanski urad za varstvo konkurence, ki ima pristojnosti za izvajanje nadzora nad cenami časopisov, tega nadzora ne more izvajati nad strankarskimi časopisi, saj so izvzeti tudi iz zakona o varstvu konkurence.

V Bosni in Hercegovini se je privatizacija začela nenadzorovano in še ni končana. Deleži v medijih, ki jih imajo lokalne in kantonske oblasti, so še zmeraj v njihovi lasti in so pogosto mehanizem za izvajanje pritiska na novinarje.

Ne glede na to, da se je privatizacija medijev na Hrvaškem začela že konec 80. in na začetku 90. let, je po podatkih iz leta 2003 še zmeraj največji medijski lastnik hrvaška vlada. Tako je ostalo v državni lasti 83 medijskih podjetij: med njimi dva dnevnoinformativna časopisa, desetine lokalnih in regionalnih tiskanih medijev, časopisna agencija, tiskarna, HRT in javno podjetje Oddajniki in zveze.

4 MEDIJSKI TRGI

Primerjati medijske trge post-socialističnih držav srednje in vzhodne Evrope ne pomeni samo primerjati trge raznih velikosti, temveč predvsem trge, kjer medijska podjetja delujejo v zelo različnih razmerah. V nekaterih državah so podatki o poslovanju medijskih podjetij netransparentni, ni osrednjega registra podjetij, podatkov o lastninskih deležih, ki jih podjetja sporočajo, nihče ne preverja, nemogoče je dobiti relevantne podatke o nakladi časopisov (ponekod tudi te podatke definirajo kot poslovno skrivnost) ne glede na to, da obstaja zakonska zapoved o dostopnosti teh podatkov, ni neodvisnih raziskav branosti, gledanosti in poslušanosti.

Medijski trgi se razlikujejo, mogoče pa je definirati nekatere skupne značilnosti. Večinoma so to majhni in izredno razdrobljeni trgi z velikim številom medijev, zlasti na radiodifuznem področju, paralelni (jezikovno različni) medijski trgi in izjemno tesno povezani največji in najbolj vplivni mediji z lokalnim kapitalom in političnimi strankami. Prav zaradi zadnjega je izredno pomembno zagotoviti transparentnost podatkov o lastnikih medijev. Javni dostop do podatkov o lastnikih medijev in njihovih ekonomskih in političnih povezavah omogoča državljanom, da si sami ustvarijo mnenje o tem, kakšna je uredniška politika medija. Seveda, podatki o lastninskih deležih, ne razkrivajo drugih oblik korporacijskih povezav, ki so mogoče tudi če se podjetja formalno niso združila. Prav te neformalne povezave (ki seveda niso vključene v noben register podjetij) lahko opozarjajo na konflikt interesov oz. posredno tudi na uredniško odvisnost medija.

Poseben problem so lokalni medijski trgi, kjer so najbolj vidne posledice medijske koncentracije in očitno prepletanje ekonomskega, političnega in medijskega kapitala v enem in istem lastniku. Lokalni medijski trgi pa so še posebno občutljivi za razne oblike zunanjih pritiskov. Zaradi omejenih oglaševalskih sredstev (lokalni oglaševalci so lokalni podjetniki in lokalni politiki) in odvisnosti od oglaševalskega denarja so pogosto pod velikim pritiskom predvsem novinarji, ki delajo v lokalnih medijih.

Komercialni mediji velikokrat niso obravnavani kot podjetja marveč izključno kot sredstvo za doseganje ekonomske ali politične moči. V Makedoniji tiskani mediji ne delujejo na temelju tržnih zakonitosti. Oglaševalci ne kupujejo oglaševalskega prostora v medijih na podlagi podatkov o branosti ali pa dosega, temveč na podlagi odnosa

med medijem in vplivnimi političnimi oz. poslovnimi krogi v državi. Podjetja, katerih direktorji ali vodilni ljudje so blizu vladi in političnim strankam, oglašujejo v tistih medijih, ki podpirajo vladno politiko. Tako se s »politično prijaznim« oglaševalskim denarjem umetno vzdržujejo časopisi, ki brez te politične pomoči nikoli ne bi sami preživel.

Medijski, ekonomski in politični kapital se tako združi v istem lastniku. Eden največjih makedonskih poslovnežev in lastnik velikega števila podjetij Ljubisav Ivanov je lastnik tudi *Sitel televizije*. Uradno je lastnik televizije podjetje RIK SILEKS, delniška družba, v kateri je Ivanov večinski lastnik, predsednik upravnega odbora in generalni direktor. Delniška družba je ustanoviteljica drugih enajstih podjetij, ki delujejo v raznih panogah: rudarstvo, industrija, kmetijstvo, trgovina, finance. Ivanov je predsednik Socialistične stranke in poslanec v parlamentu. Da so si politiki in mediji zelo blizu, kaže tudi primer nekdanjega makedonskega finančnega ministra, ki je lastnik ene od največjih lokalnih televizijskih postaj *Kanal 5*.

Solastnik in direktor latvijske radijske postaje *SWH*, ki so ga kritizirali zaradi odkrite podpore liberalni stranki v času volitev, je izjavil, da v »svojem mediju lahko počne, kar hoče, dokler to ne bo odgnalo občinstva«. ⁷ Tudi tuji lastniki se zavedajo pomembnosti politične »podpore« pri nakupu medijev v post-socialističnih državah srednje in vzhodne Evrope. Marty Pompadur, pristojen za vzhodne trge v Murdochovi News Corporation, je za bolgarski tednik *Kapital* (6. 2. 2000) izjavil: »Ne predstavljam si, da bi investirali v časopise. V svoji lasti imamo časopise v Avstraliji, Veliki Britaniji in ZDA, ampak v časopisnem poslu zunaj angleško govorečega sveta bi se dejansko počutili neprijetno. V večini držav imajo časopisi politične naveze, mi pa vztrajamo pri stoddstotni neodvisnosti.« ⁸

Bodo Hombach predsednik uprave nemške korporacije *WAZ*, je v izjavi za makedonski časopis *Dnevnik* (1. 11. 2003) dejal, da *WAZ* zagotavlja neodvisnost urednikov in novinarjev v svojih časopisih. »Situacija z mediji v jugovzhodni Evropi je zelo težka, ampak kjer koli smo, so mediji stabilni. Novinarjem varujemo hrbet, tako da se lahko osredotočijo

⁷ Ilze Nagla, Anita Kehre, intervju z Zigmarsom Liepinsom.

⁸ Očitno je, da gre za nekakšno uradno stališče News Corporation glede »časopisnega posla« v državah vzhodne in srednje Evrope. Podobno izjavo Martyja Pompadurja najdemo tudi v poročilu Evropskega združenja novinarjev *Eastern Empires, Foreign Ownership in Central and Eastern Media: Ownership, Policy Issues and Strategies* (2003: 7): »Nismo zainteresirani za neangleško govoreče tiskane medije – na nekaterih evropskih trgih je preveč politično imeti v svoji lasti časopise.«

na svoje delo. « WAZ je v Makedoniji v upravne odbore vseh treh časopisov v svoji lasti imenovala nekdanjega politika, veleposlanika in nekdanjega zunanjega ministra v koalicijski vladi VMRO-DPMNE in Liberalne stranke Srdjana Kerima.

Željko Mitrović, lastnik TV *Pinka*, največje regionalne televizijske postaje na območju nekdanje Jugoslavije, je svoje sodelovanje v politiki – kot kandidat na strankarski listi Mirjane Marković (žene Slobodana Miloševića) je bil izvoljen za poslanca v zvezni parlament – označil za pragmatično poslovno potezo. »Nikoli me ni zanimala politika«, pravi, »v politiko sem stopil zaradi poslovnih razlogov, da zaščitim svoje posle.«⁹

V albanski TV *Koha* sta med največjimi lastniki kmetijski minister in župan enega večjih albanskih mest. Glede na to, da ima večina »lokalnih« oz. »domačih« lastnikov še druga podjetja, mediji v njihovi lasti niso odvisni od oglaševanja, ker se lahko financirajo tudi s prelivanjem denarja iz drugih dejavnosti. Imeti v lasti medij primarno pomeni imeti možnost političnega vplivanja. Medijska moč je politična moč, zato je primarni interes medijskih lastnikov imeti sredstvo, s katerim lahko vplivajo na politiko (če že niso sami del politike).

Nekateri lastniki kupujejo medije kot podporo za svoje druge dejavnosti. Na Kosovu ima Ekrem Lluka v svoji lasti najbolj poslušano radijsko postajo *Radio Dukagjini*, TV *Dukagjini*, založbo *Dukagjini*, tiskarno *Dukagjini*, košarkarsko moštvo, tobačno tovarno, gradbeno podjetje in zavarovalnico.

V Bosni in Hercegovini so mediji bolj kot od oglaševalskih prihodkov odvisni od državne pomoči in zunanjih donatorskih sredstev. Od leta 1996 je samo ameriška vlada investirala okrog 34 milijonov dolarjev za podporo neodvisnim medijem, v obdobju 2003–2006 nameravajo vložiti še dodatnih 4,5 milijona dolarjev. Če upoštevamo še donacije in pomoči evropske komisije, raznih nevladnih fundacij (npr. Open Society Institute) lahko rečemo, da navidezni medijski pluralizem (večinoma zunanji pluralizem, ki je viden v velikem številu medijev) večinoma temelji na zunanji pomoči. Vprašanje pa je, koliko medijev bo brez te pomoči sploh preživelo. Posledica odvisnosti od donatorskih sredstev je vidna tudi v specifični politični odvisnosti od institucije ali države, ki vlaga sredstva. Izkušnje so pokazale, da

9 Dragan Đoković, intervju z Željkom Mitrovićem, december 2003.

je večina sponzoriranih medijev nastala kot politični projekt in da zato nikoli niso bili ekonomsko uspešni.

V Moldaviji zakon o sponzorstvu in filantropiji ne dela razlik med sponzoriranjem medijev in sponzoriranjem drugih dejavnosti. Tako se lahko, recimo, časopis financira iz prodaje, oglaševanja, naročnine in sponzorskih sredstev. V nekaterih medijih znaša delež sponzorskih sredstev tudi eno tretjino celotnih prihodkov. Medijski sponzorji seveda ostanejo skriti, za svoj sponzorski denar pa verjetno pričakujejo usluge. Sponzorstvo po definiciji pomeni neposredno ali posredno financiranje medijske vsebine z namenom, da se uveljavijo sponzorjevo ime, blagovna znamka ali podoba. Medij, ki sprejema sponzorska sredstva, ne da bi pri tem javno razkril, kdo je sponzor in katere konkretno vsebine so sponzorirane, ne more biti verodostojen.

Eden od načinov poseganja na medijski trg je razporejanje oz. preusmerjanje raznih oblik »državnih pomoči«. V Albaniji država ne namenja posebnih sredstev iz proračuna za zagotavljanje pluralizma na medijskem trgu. Obstajajo pa nekatere oblike »državne intervencije«, ki jih je mogoče zlorabljati, ker ni natančnih meril in ker podeljevanje ni transparentno. Država omogoča *leasing* pri najemanju prostorov in opreme v državni lasti (recimo pisarniških prostorov po nižji ceni od cene kvadratnega metra na nepremičninskem trgu) in vpliva na razporejanje t. i. državnega oglaševanja. Pri usmerjanju državnega denarja, ki prinaša občutni delež oglaševalskega prihodka nasploh, se denar »usmerja« v tiste medije, ki niso kritični do vlade in njene politike.

Na Madžarskem lahko govorimo o »sivih conah« državne pomoči. Gre za državno oglaševanje v medijih, ki ga plačujejo državne institucije, podjetja v državni lasti, lokalne skupnosti oz. vse tiste institucije, v katerih vodilne ljudi imenuje politika. Po ocenah obsega vsota tega oglaševanja 8 do 10 odstotkov celotnega oglaševalskega denarja (za leto 2002 bi bilo to približno 40–50 milijonov eucjev). Pri državnem oglaševanju odločitev za nakup oglaševalskega prostora ne temelji na tržnih zakonitostih. Sivo oglaševanje pa je (glede na količino denarja) pomembnejše in vplivnejše od drugih uradnih virov državne pomoči.

Eden od temeljnih problemov medijskih trgov držav srednje in vzhodne Evrope je monopol nad distribucijo. V večini držav je prav privatizacija distribucijske mreže pokazala, da je mogoče nadzorovati vstopanje novih tiskanih medijev z omejevanjem dostopa do distribucije. V Bolgariji je distribucijska mreža v rokah malega števila lastnikov. Dva

distributerja sta lastniško povezana z največjimi izdajatelji (enega ima nemški waz), ki lahko z neugodnimi razmerami distribucije vplivajo na položaj drugih tiskanih medijev. Tretjo distribucijsko verigo, ki je bila v lasti države, je po koncu privatizacije kupil konzorcij bolgarskih tiskanih medijev (ustanovljen samo zaradi lažjega nakupa), ki tako poskuša zagotoviti boljše razmere za distribucijo svojih izdaj.

V Albaniji se časopisi večinoma distribuirajo v večjih mestih. Če dodamo njihovo visoko ceno (albanski državljan mora za nakup dnevnega časopisa odšteti trinajst odstotkov povprečne plače) potem na trgu tiskanih medijev nastajajo dodatne omejitve.

Rekli smo že, da medijskih trgov ne določajo predvsem ekonomske značilnosti. Tako je tudi relativno veliko dnevnih časopisov rezultat zagotavljanja političnega interesa. Na Madžarskem izhajajo štirje politični dnevnik. Po ekonomskih analizah bi trg dnevnih časopisov glede na ekonomske kriterije lahko »preživljal« samo dva dnevnika: levosredinski *Népszabadság* (v 49,97-odstotni lasti korporacije Ringier, sedemnajst odstotkov ima Bertelsmann in 26,5 Free Press Foundation) in desnosredinski *Magyar Nemzet* (v večinski lasti madžarske fizične osebe, ki je hkrati glavni in odgovorni urednik).

Za poljski trg tiskanih medijev, na katerem dominirajo tuji lastniki, je značilno veliko število združevanj. Tako so leta 2000 registrirali 25 združitvev, leta 2001 pa 31. Po podatkih iz poročila svetovalne firme Arthur Andersen za leto 2002 (*Media Market in Poland*) znaša število združitvev sedem oz. osem odstotkov vseh združitvev na trgu tiskanih medijev v Evropi. Na temelju ekonomskih ocen naj bi za ustanovitev novega splošnoinformativnega dnevnega časopisa potrebovali 22 milijonov evrov, kar je 12-krat manj, kot bi potrebovali za ustanovitev novega radijskega ali televizijskega programa z nacionalno pokritostjo. Največje posledice koncentracije, združevanj in konsolidacije medijske lastnine se čutijo na trgu lokalnih in regionalnih časopisov. Tako je trg regionalnih časopisov skorajda v celoti v rokah norveške korporacije Orkla in Polskapresse, ki je v lasti nemške korporacije Verlagsgruppe Passau.

Na češkem trgu tiskanih medijev je bila začetna strategija tujih lastnikov širjenje oz. konsolidacija medijskega lastništva. Dejavne so bile predvsem manjše nemške korporacije, ki so skorajda v celoti prevzele nadzor nad trgom lokalnih in regionalnih časopisov. Zakaj na češki trg tiskanih medijev niso stopile velike medijske korporacije, kot

recimo waz ali pa Axel Springer? Eden od razlogov je, da so bili »veliki« predvsem zainteresirani za nakup nacionalnih dnevnikov, ki so bili v času njihovega vstopa na trg ali pred propadom ali pa so že imeli lastnike, ki niso bili pripravljene prodati večinskega deleža. Leta 2000 so nemški založniki dosegli skupni dogovor o razvoju češkega trga regionalnih časopisov. Regionalni trg danes v celoti nadzoruje Verlagsgruppe Passau skupina (izdajateljska hiša Vltava-Labe/Labe-Press), ki izdaja 45 dnevnikov v regiji Bohemija in devet dnevnikov na Moravskem. V Pragi tiskajo večerni časopis, imajo pa še 17 tednikov, ki jih ponujajo kot podlistke regionalnim dnevnikom, in dva neodvisna regionalna tednika. Novim medijem je vstop na lokalni in regionalni trg tako rekoč onemogočen.

Na Kosovu izdaja dnevni časopis z največjo naklado *Koha Ditore* Koha Group, zasebno podjetje v lasti Vetona Surroia. Koha Group ima v svojem portfelju še tiskarno Koha Print, televizijo z nacionalno pokritostjo *Koha Vision Televizija/KTV* in ponudnika internetnih storitev Koha Net. Razen časopisa, ki se lahko preživlja na trgu, delovanje televizijskega programa finančno podpirajo razne nevladne organizacije (npr. Open Society Institute) in vladne organizacije (npr. ameriška USAID). *Radiotelevizija 21/RTV 21*, privatno podjetje v večinski lasti družine Saracini/Kelmendi, ki ima televizijsko postajo *Televizija 21*, radijsko postajo *Radio 21* in internetni radijski program *Radio 21.net* se tudi skoraj dvajsetodstotno financira iz donatorskih sredstev (npr. Open Society Institute in USAID). Brez tuje finančne pomoči televizijski postaji (*KTV* in *Televizija 21*) ne bi preživel na trgu. Tudi trg dnevnikov ne omogoča samostojnega preživetja vseh petih dnevnikov, kolikor jih izhaja na Kosovu (finančno se pokriva samo *Koha Ditore*). Tudi nobeden od tednikov ne prinaša dobička. Od petih, kolikor jih trenutno izhaja, bo verjetno preživel samo *Zeri*.

Če povzamemo nekatere značilnosti obravnavanih medijskih trgov, lahko rečemo, da jih definirajo močno tuje lastništvo, tesna povezanost med medijskimi lastniki in nosilci ekonomske in politične moči, naraščajoči trg tabloidnih medijev, koncentracija na področju lokalnih in regionalnih časopisov, veliko komercialnih radijskih in televizijskih programov in posledično neurejen radiodifuzni trg in šibek javni servis.

Na trgu radiodifuznih medijev so bile v zadnjem desetletju spremembe počasnejše in bolj pod nadzorom države. Večina držav je v začetku 90. let »podedovala« monopol na

področju radijskega in televizijskega oddajanja. Nekdanje državne rtv-hiše, ki naj bi se preoblikovale v javne servise, niso bile pripravljene na spremembe. Večinoma so bile organizacijsko neučinkovite institucije z velikim številom zaposlenih, slabim upravljanjem, brez notranje vizije in potrebe po spremembah. Nove oblasti pa razen deklarativne podpore nujno potrebni transformaciji niso zagotovile temeljnih razmer, da bi se državni rtv-sistemi sploh lahko preoblikovali. Spremembe na radiodifuznem področju lahko opišemo kot zamenjavo državnega monopola s komercialnim.

Na slovaškem televizijskem trgu je privatna TV *Markiza* ostala brez resne konkurence. Pred letom 2000 Slovaška ni imela protikoncentracijske zakonodaje. Po sprejetju zakona pa je postal največji problem njegova implementacija. Urad, pristojen za varstvo konkurence, v treh letih ni ugotovil nobene kršitve zakona. Člane sveta urada voli parlament, kar omogoča velikim medijskim hišam in njihovim lastnikom, da z imenovanjem »ustreznih« kandidatov preprečijo vsakršno resno delo na tem področju.

Na Madžarskem imata dva nacionalna komercialna televizijska programa TV2 (v 80-odstotni lasti SBS) in RTL Klub (v 49-odstotni lasti CLT-Ufa s.A./Bertelsmann in po 25 odstotkov Matav Rt, in Pearson Netherlands) 60-odstotni delež gledanosti in okrog 90-odstotni delež oglaševalskega trga. Na radijskem področju je situacija podobna. Dva komercialna radijska programa z nacionalno pokritostjo *Danubius* (v 100-odstotni lasti Advent International) in *Slager* (Emmis Broadcasting International Corporation 54 odstotkov, Crédit Suisse, first Boston Radio Operating B.V. 20 in Szuper Expressz Kft 15 odstotkov) imajo približno 50-odstotni delež poslušanosti in okrog 60-odstotni delež oglaševalskega denarja.

Madžarski zakon o radioteleviziji je parlament sprejel po dolgotrajnih razpravah leta 1995. Edine relevantne spremembe zakona so bile narejene leta 2002, a se niso dotaknile protikoncentracijskih členov. Zakon o konkurenci iz leta 1996 je bil nekajkrat spremenjen.

Na Poljskem je zakon o radiodifuziji iz leta 1992 določal omejitev lastninskega deleža pri eni fizični ali pravni osebi na 33 odstotkov (podoben člen je imela v zakonu o javnih glasilih iz leta 1994 tudi Slovenija). Danes je poljski radiodifuzni trg razdeljen na dva pola: na eni strani deluje močen javni servis (53-odstotna gledanost) in nekaj privatnih rtv - izdajateljev (47 odstotkov). Struktura televizijskega trga je bila oblikovana v času prvega obdobja podeljevanja dovoljenj

za oddajanje (1993–1994) z namenom, da bi v prihodnosti nastal pluralni televizijski trg, na katerem ne bi tekmovali za isto občinstvo. Tako so bile frekvence podeljene 11 domačim rtv - izdajateljem (ena nacionalna – *Polsat*, ena nadregionalna – *Televizja Wisla* in devet lokalnih) in enemu tujemu izdajatelju (plačljiva televizija *Canal Plus*). Strategija naj bi temeljila na ideji razvoja uravnovešenega televizijskega trga, na katerem bi se nasproti dominantnemu položaju javnega servisa, ki je ponujal dva nacionalna programa, 11 regionalnih, en satelitski in en tv - časopisni kanal, izoblikoval močan zasebni sektor. Leta 2000 je na poljskem televizijskem trgu oddajalo 40 programov, med njimi tudi dve digitalni platformi, osem nacionalnih programov, nadregionalni domači programi in devet lokalnih programov.

Poljski državni svet za radiodifuzijo je v svojem poročilu za leto 2003 opozoril na pospešeno koncentracijo na radijskem področju. Gre predvsem za dejavnosti dveh lastnikov lokalnih radijskih mrež: Agore (leta 2003 je imela v svoji lasti 29 lokalnih radijskih postaj) in ZPR (24 lokalnih radijskih postaj, 21 jih deluje znotraj mreže Eska). Oba lastnika koncentrirata svojo lastnino v več kot polovici lokalnih radijskih postaj, ki delujejo na sedmih največjih lokalnih poljskih trgih.

Češka je država, ki ima minimalne omejitve lastniških deležev v medijih in nima omejitev deleža tujega lastništva. Zakon o radiodifuziji iz leta 2001 vsebuje eno samo omejitev, in to glede navzkrižnega lastništva – eno podjetje/lastnik ima lahko v svoji lasti samo eno televizijo z nacionalno pokritostjo ali pa samo eno radijsko postajo z nacionalno pokritostjo. Češki urad za varstvo konkurence obravnava vse množične medije kot enoten trg. Na tako definiranem trgu (prag je 30 odstotkov) ne more imeti dominantnega položaja noben izdajatelj dnevnega časopisa, radijskih ali televizijskih programov ali pa lastnik katerega koli medijskega podjetja.

V Makedoniji je radiodifuzni trg izjemno segmentiran in razdrobljen. Zaradi zakonskih omejitev ni mogla nastati nobena oblika koncentracije medijskega lastništva. Veljavna zakonodaja je vsebovala prepoved prenosa pridobljene radijske ali televizijske koncesije na tretjo osebo, kar je v praksi pomenilo, da novi lastniki niso mogli kupovati že delujočih medijev, temveč so morali ustanovljati nove (oz. prositi za nove frekvence). Zato je bil pritisk na svet za radiodifuzijo za podeljevanje novih frekvenc izjemno močan. Lahko rečemo, da v tistih državah, ki so imele jasne zakonske določbe o omejevanju koncentracije in kjer so regulacijska

telesa implementirala te določbe zakona, ni bilo velike koncentracije medijev.

Eden ključnih mehanizmov za preprečevanje koncentracije na medijskem področju je veljavnost (in predvsem implementacija) splošne konkurenčne zakonodaje in posebnih omejitev, ki so vključene v medijske zakone. Večina držav ima v medijsko zakonodajo vključene splošno konkurenčno zakonodajo in posebne »varovalke« za preprečevanje koncentracije. Temeljni problemi nastajajo pri uporabi splošne konkurenčne zakonodaje na medijskem področju (definiranje upoštevne trga, dominantnega položaja in zlorabe dominantnega položaja) in pri učinkovitosti delovanja posebnih institucij, ki varujejo konkurenco.

Večina držav v svoji konkurenčni zakonodaji definira, da nastane koncentracija takrat ko eno podjetje ali z njim povezana podjetja nadzorujejo 40 in več odstotkov upoštevne trga. V Albaniji mediji pri svojem delovanju ne spoštujejo tistih členov splošne konkurenčne zakonodaje, ki zadevajo zniževanje cene časopisa zaradi onemogočanja konkurence, objavljanje neresničnih informacij o konkurentih, nespoštovanje pogodb zaposlenih (zaposlovanje ljudi iz konkurenčne firme izključno zaradi pridobivanja notranjih informacij).

5 VZPOREDNI TRGI

Za medijske trge post-socialističnih držav vzhodne in srednje Evrope so značilni vzporedni, jezikovno ločeni medijski trgi. Vzporedni trgi lahko delujejo znotraj države ali pa kot posebna oblika medijskega »vdora« druge (sosednje) države. V Moldaviji je medijski trg popolnoma razdeljen na trg medijev v romunskem in trg medijev v ruskem jeziku. *Komsomolskaja pravda Moldova* je osem strani obsegajoča priloga časopisa, ki se tiska v Moskvi in distribuira v Moldaviji. Moldavska radijska postaja, ki oddaja v ruskem jeziku, obvešča svoje poslušalce o vremenskih razmerah v Moskvi, o političnih odločitvah ruske dume, o novih knjigah, ki jih lahko kupite v moskovskih knjigarnah, in o prometnih zamaških na moskovskih ulicah. Poslušalci pa so moldavski državljani, ki živijo v Moldaviji in mogoče nikoli v življenju niso bili ali pa ne bodo v Moskvi. Časopisni vložki in podlistki, radijski in televizijski programi drugih držav, ki se samo redistribuirajo na frekvencah in ozemlju druge države, so značilnosti moldavskega vzporednega medijskega sistema. Njegova posebnost sta dve hitrosti: počasni razvoj dnevnih časopisov z nacionalno distribucijo in radio-difuznih medijev z nacionalno pokritostjo in hitrejši razvoj tednikov, lokalnih medijev in publikacij v lasti političnih strank. Med moldavskimi poslovneži (prevladujejo Rusi), ki vlagajo na medijskem trgu, velja splošno prepričanje, da je »dober posel časopis v ruskem jeziku«. Tako je z vstopom ruskih komercialnih medijev na moldavski trg začel prihajati tudi ruski kapital. Obstoj vzporednega moldavskega in ruskega medijskega trga oz. dvojezičnost zamegljuje dejstvo, da živijo v Moldaviji pripadniki tudi drugih etničnih skupin, ki so skorajda »neslišni« in »nevidni«.

V nekaterih državah vzporedni (jezikovno ločeni) trgi ne pomenijo pluralnost, temveč prav nasprotno zapiranje oz. medijsko getoizacijo tam živečih manjšin. V Estoniji ima okrog 400.000 rusko govorečih prebivalcev na razpolago 20 časopisov in revij v ruskem jeziku. Po odločitvi estonske vlade iz leta 1993, da ne bo več podnaslavljala televizijskih programov, se je rusko govoreče prebivalstvo samoorganiziralo v posebne potrošniške skupnosti, nabavilo satelitsko opremo in začelo gledati ruske programe. Lahko rečemo, da je na televizijskem področju nastala popolna delitev na ruske in estonske gledalce – vsakdo gleda izključno televizijske programe v svojem jeziku.

V Latviji obstajata dva popolnoma ločena informacijska prostora in medijska trga, ki ju deli jezikovna ločnica. Trg ruskih tiskanih medijev narašča v nasprotju z trgom latvijskih medijev, ki se lastniško konsolidira.

V Bosni in Hercegovini imajo tiskani mediji veliko konkurenco časopisov, ki se tiskajo na Hrvaškem ali pa v Srbiji in distribuirajo na bosansko-hercegovskem ozemlju. Na razvoj radijskega in televizijskega trga v Črni gori so neposredno vplivali politični dogodki oz. odnosi med Srbijo in Črno goro. Leta 1990 je v Črni gori oddajala svoje radijske programe samo državna rtv. Njena edina konkurenca sta bila italijanska programa *RAI UNO* in *RAI DUE*, ki so ju črnogorski državljani gledali bolj kot programe državnega medija. Danes delujejo v Črni gori številni radijski in televizijski programi, katerih najmočnejša konkurenca prihaja iz Srbije. Zasebna komercialna televizijska postaja *Elmag* vsak dan oddaja informativni program srbske televizije *BK*. Na območju Črne gore oddaja tako rekoč vsaka srbska televizijska postaja (na začasno pridobljenih frekvencah ali pa znotraj programske sheme črnogorskih radijskih in televizijskih postaj) razen *B 92*. Temu je treba prišteti tudi srbske tiskane medije, ki so redno dosegljivi črnogorskim bralcem. Hkrati pa nobena črnogorska radijska ali televizijska postaja ne oddaja svojega programa v Srbiji.

V Makedoniji oddaja javni servis programe v makedonskem jeziku in tudi v jeziku etničnih skupnosti, ki živijo v Makedoniji – albanske, turške, romske, srbske in bošnjaške. Od 54 lokalnih komercialnih televizijskih postaj jih 13 oddaja svoj program v albanskem jeziku in dve v romskem. Od 67 lokalnih komercialnih radijskih postaj jih deset oddaja program v albanskem, tri v romskem in ena v turškem jeziku. Ena radijska postaja, ki oddaja na območju glavnega mesta Skopja, emitira program dvojezično – v makedonskem in albanskem jeziku. Očitno je, da obstajajo v Makedoniji jezikovno določeni vzporedni trgi. Makedonski urad za varstvo konkurence je v primeru odločitve o morebitni zlorabi dominantnega položaja na trgu tiskanih medijev ugotovil, da upoštevni trg dnevnikov vključuje vse dnevnikarje (ne glede na to, v katerem jeziku izhajajo). V obrazložitvi je bilo zapisano, da lahko albansko govoreči makedonski državljani berejo tudi časopise v makedonskem jeziku. Glede na to, da je temeljna značilnost vzporednih trgov prav njihovo jezikovno ločevanje in posredno jezikovno pogojena uporaba medija, je vprašanje, ali lahko tudi makedonsko govoreči državljani berejo časopise v albanskem jeziku.

Na koncu dodajmo še primer Kosova, kjer vzporedne medijske trge sestavljajo mediji v srbskem in albanskem jeziku. *Zeri* in *Java* sta najbolj razširjena tednika v albanskem jeziku, *Jedinstvo* je edini tednik v srbskem, *Alem* v bosanskem in *Yeni Donem* v turškem jeziku. Za informacijske potrebe srbsko govorečega prebivalstva skrbi OSCE, ki omogoča distribucijo nekaterih dnevnih časopisov in tednikov, ki izhajajo v Srbiji.

Lahko rečemo, da razen v primerih javnega servisa, ki zadovoljuje potrebe raznih manjšin, živečih na območju posameznih držav, vzporedni trgi v večini primerov delujejo kot ločeni (in zaprti) trgi, namenjeni izključno skupinam, v katerega jeziku izhajajo oz. oddajajo. Dodatno težavo pomenijo mediji sosednjih (jezikovno matičnih) držav, katerih delovanje običajno podpira večji trg uporabnikov in posledično večji oglaševalski trg.

6 MOČNI POSAMEZNIKI

Skoraj v vsaki post-socialistični državi srednje in vzhodne Evrope najdemo med lastniki medijev izstopajoče posameznike. Pri pregledu profila teh posameznikov, lahko ugotovimo, da gre za nekaj kategorij.

6.1 MEDIJSKI LASTNIKI Z INTERESI V DRUGIH INDUSTRIJSKIH PANOGAH

V prvo skupino lahko uvrstimo posameznike, ki so lastniki ali solastniki velikih podjetij zunaj medijske industrije, v panogah, kot so nafta, gradbeništvo, trgovina z nepremičninami, bančništvo pa tudi trgovina z orožjem, poleg tega pa kot lastniki obvladujejo še skupino medijev. Zelo pogosto to počnejo z navzkrižnim lastništvom tj. imajo v lasti skupino časopisov, radio in televizijo. Pogosto pa imajo lastniške deleže še v oglaševalski ali produkcijski firmi. Nekatere od medijev pa včasih solastniško delijo s članom svoje družine (na primer z ženo, bratom ali otroki).

Poglejmo nekaj primerov takšnega profila lastnikov. V Albaniji je tako Koco Kokedhima lastnik podjetja Spekter, ki izdaja tri dnevne časopise (*Shekulli*, *Sporti Shqiptar* in *Biznes*), ima lastniške deleže v radiu z nacionalno pokritostjo, televiziji in v oglaševalski agenciji. Firmo, ki ima v lasti televizijo, solastniško deli z bratom. Sicer pa je lastnik podjetij, ki se ukvarjajo z gradbeništvom, rafinerijo nafte, oglaševanjem in oblikovanjem itn. Na Češkem je podjetnik Sebastian Pawlowski lastnik podjetja Mediacop, ki izdaja tednik *Tyden*, sicer pa se ukvarja s trgovino z nepremičninami. V Estoniji je Hans H. Luik lastniško na čelu velike medijske skupine Ekspress Grupp, ki ima v lasti tednik *Eesti Ekspress*, dnevnik *Eesti Päevaleht*, ta pa ima v lasti tri brezplačne časopise. Ta skupina ima v lasti še tiskarno in založbo knjig in skupno lastništvo z drugo najmočnejšo estonsko medijsko skupino Eesti Media v osrednjem tabloidu *SL Ohtuleht*, 20 revij in naročniško službo za distribucijo revij. Luik ima poslovni interes še v drugih gospodarskih panogah, kot so nepremičnine in odpadki.

Na Poljskem je Zygmunt Solorz-Żak lastnik in predsednik Polsat Group, katere osrednji medij je *Televizija Polsat*. Ta skupina ima v lasti še vrsto drugih elektronskih medijev, kot so *Polsat 2*, *Polsat Sort*, *TV 4*, *Radio Polsat* (na satelitu), litovska *Baltijos TV*, digitalno platformo Polsat Cyfrowy itn. Sicer pa ima Polsat Group oz. Solorz-Żak lastništvo še

v drugih panogah, kot so bančništvo, pokojninski sklad in življenjsko zavarovanje, in tudi v podjetju, ki je solastnik operaterja mobilne telefonije Era.

V Srbiji imata brata Bogoljub in Sreten Karić v lasti televizijo BK z nacionalno frekvenco, ki oddaja program tudi po satelitu, radio BK, nekaj revij, preko svoje kapitalske skupine Astra pa sta lastnika tudi mobilnega operaterja v Srbiji, gradbenih podjetij, banke, univerze itn. (Po koncu naše raziskave pa je Bogoljub Karić stopil v politiko in sodeloval na predsedniških in lokalnih volitvah v Srbiji)

Na Kosovu je to Ekrem Lluka, ki ima v lasti najbolj poslušani radio *Radio Dukagjini*, *TV Dukagjini*, založbo *Dukagjini* in tiskarno *Dukagjini*. Je solastnik podjetja GMDS, ki ima v lasti AlbanicaSat in satelitski kanal za tri kosovske radiodifuzne medije. Sicer pa je Lluka preko *Dukagjini Corporation* lastnik gradbenega podjetja, tobačne industrije, zavarovalnice, košarkarskega kluba itn.

V Bolgariji ima Peter Mandžukov s slovesom preprodalca orožja v lasti dnevnik *Duma*, kabelsko televizijo, revijo s tedenskim pregledom televizijskih programov in kabelskega operaterja. Lastniško je udeležen še v drugih panogah, kot so gradbeništvo, trgovina z vinom itn. Sam pravi, da mesečno vlaga 25.750 evrov, da bi ohranil pri življenju dnevnik *Duma*. V večini zgoraj opisanih primerov je mogoče povsem jasno zaslediti poslovne interese lastnikov v vsebini in načinu poročanja in oglaševanja v teh medijih.

6.2 MEDIJSKI LASTNIKI S POLITIČNIMI ZVEZAMI

Drugi profil posameznikov, ki so močni lastniki medijev v post-socialističnih državah srednje in vzhodne Evrope, so ljudje z močnim političnim profilom, pozicijo v političnih strankah, vladah ali parlamentih – v preteklosti ali sedanjosti. Teh primerov je kratko malo več kot primerov zgoraj opisanega profila.

V Albaniji je to Nikolle Lesi, lastnik medijske založniške skupine *Koha*, ki ima v lasti dnevnika *Koha Jone* in *Sports Ekspres*. Lesi je z ženo tudi solastnik *Radia Koha*. Bil je lastnik *Televizije Koha* in magazina *Ars*. Sicer pa je Nikolle Lesi poslanec v albanskem parlamentu že drugi mandat – enkrat je bil izvoljen s podporo Socialistične stranke, nato pa s podporo Demokrščanske stranke, ki jo tudi vodi. Je tudi član parlamentarnega odbora za medije.

V Srbiji je imel Željko Mitrović, lastnik komercialno zelo močne medijske skupine, ki vključuje *Televizijo Pink*,

Pink Plus, *Pink Ekstra*, *Radio Pingvin* in druge, politične zveze z družino Milošević. V letu 1996 je bil izvoljen v parlament Zvezne republike Jugoslavije, in sicer kot poslanec koalicije Miloševićeve Socialistične stranke in JUL-a, ki ga je vodila Miloševićeva žena.

Na Slovaškem je Pavol Rusko – preden je stopil v politiko – formalno prodal svoje lastniške deleže v najmočnejšem in najvplivnejšem slovaškem mediju *TV Markiza* svojemu prijatelju in ga potem še vzel za svojega svetovalca v ministrskem kabinetu. Rusko je namreč minister za gospodarstvo v sedanji slovaški vladi, je predstavnik politične stranke ANO (razglašala se za liberalno stranko), ki je del vladne koalicije na Slovaškem. Skupina *Markiza* vključuje poleg *TV Markiza* še tednik *Markiza*, dnevnik *Narodna obroda* in *Radio Okey*. Medijsko skupino *Markiza* pa na Slovaškem večkrat kritizirajo zaradi poročanja, ki je usmerjeno v varovanje interesov Pavola Ruska in njegove stranke.

V Makedoniji je Ljubisav Ivanov Džingo lastnik številnih podjetij. On stoji za *Sitel televizijo*, hkrati pa je voditelj Socialistične stranke in član parlamenta. Ustanovitelj televizije *Sitel* je rudarsko podjetje RIK SILEKS, katere direktor je Ljubisav Ivanov Džingo, direktor televizije *Sitel* pa je njegov sin. V Makedoniji je tudi politik Boris Stojmenov, nekdanji finančni minister, po svojem sinu povezan z lastništvom v največji lokalni televiziji *Kanal 5* in v tiskarni *Pečatnica*. V tej državi je nekdanji minister za zunanje zadeve Srđan Kerim vodilni predstavnik nemškega koncerna WAZ za Makedonijo, ki ima v lasti tri tamkajšnje dnevne časopise.

V Moldaviji ima Iurie Rosca, voditelj Krščansko demokratske stranke, v lasti dnevnik *Flux*. V Bosni in Hercegovini povezujejo lastnika največje časopisne založniške hiše NIK Avaz z bošnjaško stranko SDA.

6.3 MEDIJSKI LASTNIKI Z ZNATNIMI LASTNIŠKIMI DELEŽI

Tretji profil pomembnih posameznikov med lastniki medijev v državah, ki smo jih raziskali, so močni lastniki številnih medijskih izdaj, tiskarskih, distribucijskih in prodajnih kapacitet, ki nimajo pomembnih poslovnih interesov v kakšni drugi dejavnosti in ne vidnih političnih funkcij.

Takšni so na primer na Hrvaškem Nino Pavić, solastnik največje časopisne založniške hiše Europapress Holding (izdajatelj dnevnikov *Jutarnji list*, *Dnevnik*, *Sportske novosti*, tednikov *Globus*, *Arena*, *Gloria* in *Mila*, številnih

revij, distribucijske hiše Tisak itn.), na Kosovu Veton Surroi (lastnik dnevnika *Koha Ditore*, televizije *Koha TV*, tiskarne *Koha Print* in internetnega portala *Koha Net* ter solastnik satelitskega kanala *AlbanicaSat*), v Litvi H. Grušnys, lastnik več radijskih postaj na nacionalni in regionalni ravni, v delu BiH – Republiki Srpski je to Željko Kopanja, ki ima v lasti dnevnik *Nezavisne novine*, *Radio NESS* in tiskarno. V Romuniji sta to Adrian Sarbu in Ioan Tiriac, delna lastnika podjetja *Media Pro*, ki ima v lasti *PRO TV*, radijsko mrežo *PRO FM* in produkcijsko hišo ter tiskovno agencijo *Media fax*, regionalne tednike in podjetje za časopisno distribucijo, v Črni gori je to, na primer, profesor Miodrag Perović z lastništvom v tedniku *Monitor*, radiu *Antena M*, tiskarni *Rotoslog*, preko hčere pa tudi v dnevniku *Vijesti*. Med temi izstopajočimi posamezniki v zadnji skupini je vendar razlika, ker jim v nekaterih državah lastništvo medijev prinaša veliko bogastvo, v drugih pa še ne.

7 NEODVISNOST MEDIJEV

Problem neodvisnosti uredništev od založnikov in lastnikov in potreba po zagotavljanju natančnih mehanizmov in varovalk, da se uredništev in novinarjev ne bi instrumentaliziralo za doseganje političnih ali ekonomskih interesov lastnikov, sta pereča v medijskih skupnostih vseh držav, ki jih je obravnavala naša raziskava.

7.1 REGULACIJA NEODVISNOSTI

V številnih post-socialističnih državah srednje in vzhodne Evrope medijska zakonodaja ne vsebuje določb, ki bi eksplicitno predpisovale neodvisnost uredništev od izdajatelja in lastnika medija oz. mehanizmov zagotavljanja neodvisnosti.

Na Poljskem, v državi, ki je maja stopila v EU z velikim medijskim trgom, bogato medijsko dejavnostjo in veliko novinarsko skupnostjo, medijska zakonodaja ne vsebuje tovrstnih eksplicitnih določil.

V nekaterih državah je neodvisnost uredništev omenjena ohlapno, kot na primer v albanskem zakonu o radiodifuziji, v katerem je zapisano le to: »Uredniška nedovisnost je zagotovljena z zakonom.« Vendar nikoli niso bili izdelani mehanizmi za implementacijo tega zagotovila. To zakonsko določilo se ne uporablja in pristojni regulacijski organ – svet za radiodifuzijo – ni nikoli ukrepal na njegovi podlagi.

Radiodifuzna zakonodaja vsebuje sicer pogosteje kot druga medijska zakonodaja določila o neodvisnosti radiodifuzne dejavnosti oz. radiodifuznega izdajatelja. Tako se, na primer, v makedonskem in poljskem zakonu o radiodifuziji v splošnih določilih zagotavlja, da temelji radiodifuzna dejavnost na neodvisnosti in avtonomiji radiodifuznih izdajateljev.

Po drugi strani pa moldavski zakon o tiskanih medijih, slovenski zakon o medijih in hrvaški zakon o medijih določajo, da se mora razmerje med izdajateljem in uredništvom urejati s statutom. Hrvaški medijski zakon je še bolj konkreten in navaja, da ima urednik pravico odstopiti, če izdajatelj spremeni uredniško politiko. Slovenski zakon pa določa, da mora izdajatelj pridobiti mnenje uredništva pred temeljno spremembo programske zasnove medija in tudi pred imenovanjem in razrešitvijo odgovornega urednika. Nekateri slovenski mediji imajo v svojih internih aktih določilo, da mora izdajatelj pridobiti soglasje uredništva pred imenovanjem ali razrešitvijo odgovornega urednika.

Vendar je ta vloga uredništva pri imenovanju odgovornega urednika – pravico do mnenja ali celo soglasja – redka izjema v medijskih zakonodajah v regiji.

V medijskih zakonih na ravni kantonov in entitet v Bosni in Hercegovini so določila, po katerih se neodvisnost uredništva ureja s kolektivnim in internim sporazumom med novinarji in založniki.

7.2 KOLEKTIVNE POGODBE

Kolektivne pogodbe na nacionalni ravni, ki urejajo poklicna in socialna razmerja, med izdajatelji, uredništvi in novinarji, so v državah, ki smo jih obravnavali, redkost. Albanija, Bosna in Hercegovina, Bolgarija, Kosovo, Srbija, Romunija, Hrvaška, Makedonija, Češka, Latvija, Estonija in Madžarska nimajo kolektivne pogodbe. V Črni gori velja splošna kolektivna pogodba na nacionalni ravni, ki se uporablja tudi za novinarje. Na Hrvaškem se novinarski sindikat že dolgo pogaja z izdajatelji za sklenitev kolektivne pogodbe na nacionalni ravni, vendar pogajanja še niso končana. V Moldaviji je novinarski sindikat leta 1999 pripravil osnutek zakona o novinarski dejavnosti, ki bi vseboval določila glede poklicnih in socialnih pravic, mehanizmov uveljavljanja uredniške avtonomije itn. Vlada je ta osnutek oklestila in modificirala tako, da je iz tega nastala kolektivna pogodba med nacionalnim krovnim sindikatom in ministrstvom za delo in socialno varstvo za obdobje 1999–2001, vendar so ta dokument ves čas ignorirali tako novinarska skupnost kot tudi založniki medijev. V Sloveniji je bila kolektivna pogodba na nacionalni ravni sklenjena sredi devetdesetih, vendar se je vedno manj uresničuje. Povsem odkrito se v nekaterih medijskih hišah ignorirajo določbe te pogodbe in zmanjšuje obseg pravic novinarjev. »Novinarji so postali le stroškovno mesto v poslovnih načrtih založnikov in ovira za doseganje ali povečanje profita,« pravi Iztok Jurančič, predsednik slovenskega novinarskega sindikata.¹⁰ Ta je pripravil novo kolektivno pogodbo in leta 2003 napovedal začetek pogajanja z založniki. Novost je, da so v osnutek nove kolektivne pogodbe prvič uvrstili tudi razmerje med založniki in svobodnimi oziroma samostojnimi novinarji.

V številnih državah delajo novinarji brez individualne pogodbe. V Albaniji so v anketi med dnevnimi časopisi leta

10 Neva Nahtigal: »Ne smemo se izgubiti v tej peni«, *E-novinar*, št. 13, 2003.

2003 ugotovili, da 46 odstotkov novinarjev nima sklenjene individualne pogodbe. Podobna anketa je leta 2002 v Moldaviji pokazala, da 36 odstotkov novinarjev dela brez pogodbe. V BiH pa od 190 novinarjev, ki so sodelovali v anketi, dela več kot polovica tj. 58 odstotkov brez individualne pogodbe. Tisti, ki pogodbo imajo, delajo večinoma na javnih radijskih ali televizijskih postajah v BiH.

Neurejeni status novinarjev v zasebnih medijih je značilen za Romunijo, kjer ni sindikatov in ni pogodb, ter se vsak poskus novinarja, da bi se uprl, kadar se od njega na primer zahteva, da piše naročene članke, konča z izjavo lastnika: »Trije mladi ljudje, ki iščejo službo, že čakajo pred mojo pisarno, da jih najamem.« Večina novinarjev v Romuniji dela za plačo, manjšo od povprečne, ta pa je okvirno 100 evrov; v najslabšem položaju glede avtonomije in socialne varnosti pa so novinarji lokalnih medijev.

Šibkost novinarjev se kaže tudi v pogosto pomanjkljivi izobrazbi in nerazviti profesionalni držbi. V Sloveniji je značilno, da je več mednarodnih seminarjev in štipendij kot novinarjev, ki bi se zanje prijavili. Če ni neposredne koristi, se takšne ponudbe ignorirajo. V številnih državah, kot na primer v Bolgariji, pa je dinamičnost medijskega trga povečala povpraševanje po novinarjih, in v poklic stopajo ljudi brez zadostnih profesionalnih kvalifikacij in zmožnosti, da bi razvili profesionalnost, prepoznali poskuse, da bi jih instrumentalizirali za doseganje ekonomskih ali političnih interesov lastnikov, in se jim uprli.

Notranje akte, ki urejajo pravice novinarjev in razmerje do založnika, imajo v nekaterih državah ravno v medijskih hišah, katerih delni ali celotni lastniki so tuje korporacije. Na Hrvaškem je tako v založniški hiši Europapress Holding, ki je v delni lasti nemške korporacije WAZ. V Litvi imajo notranjo kolektivno pogodbo v dnevniku *Kauno Diena*, ki ga izdaja norveška korporacija Orkla. Ta korporacija je takšne pogodbe uvedla tudi v časopisih, ki jih izdaja na Poljskem. Tam so jeseni 2003 celo ustanovili forum medijskih delavcev, zaposlenih pri Orkli. Tudi v Estoniji in drugod se novinarski sindikati začenjajo povezovati z matičnim sindikati tujih medijskih korporacij na zahodu, da bi uskladili zahteve za varstvo poklicnih in socialnih pravic v razmerju do lastnikov.

7.3 NOVINARSKÉ ORGANIZACIJE

V post-socialističnih državah srednje in vzhodne Evrope, ki jih je obravnavala naša raziskava, ponekod deluje več medsebojno sprtih novinarskih organizacij. V Črni gori imajo, na primer, dve novinarski združenji in dva novinarska sindikata. Eden je še iz časa komunizma, drugi je neodvisen. Podobno je v Srbiji. V teh državah se novinarske organizacije delijo tudi po tem, katera je podpirala vojno v nekdanji Jugoslaviji na začetku devetdesetih (sodelovala z režimom, ki jo je spodbujal) in katera je vojno in režim obsojala. Tudi v Estoniji sta dve poklicni organizaciji, ena še iz sovjetskih časov in druga novejša. Med sabo ne sodelujeta in vsaka ima svoj tiskovni svet.

V Bosni in Hercegovini je novinarska skupnost zaradi povojne ureditve in etničnih delitev zelo fragmentirana in v državi deluje 6 novinarskih organizacij. Na Češkem in Slovaškem deluje le po eden sindikat, vendar brez posebnega vpliva. V Albaniji komaj obstaja kakšna novinarska profesionalna organizacija, poskusi, da bi se ustanovil novinarski sindikat, pa so vedno propadli.

7.4 PRITISKI NA UREDNIŠTVA, KORUPCIJA IN ETIKA

Izpostavljenost novinarjev in uredništev pritiskom založnikov in lastnikov, predvsem ekonomskim pritiskom, krčenju socialnih pravic in avtonomije, poudarjajo v vseh državah, ki jih je zajela naša raziskava. Na Poljskem so v anketi med novinarji ugotovili, da jih več kot 40 odstotkov trdi, da njihovo novinarsko svobodo omejujejo »pritiski lastnikov, odgovornih urednikov in nadzornikov«.

V Albaniji, Bolgariji, Makedoniji in Romuniji, na primer, so lastniki medijev pogosto hkrati lastniki velikih podjetij v drugih industrijskih panogah, kot so naftno gospodarstvo, pivovarstvo, včasih tudi trgovina z orožjem, in so hkrati tudi bivši ali sedanji politiki. V teh okoljih mediji pogosto delujejo kot servis za promocijo poslovnih in političnih interesov lastnikov in tudi za t. i. črni PR zoper poslovne ali politične nasprotnike. Tako mediji pogosto preživijo samo s podporo t. i. zunanjega financiranja, kjer njihovi lastniki iz profitov, ki jih ustvarjajo v drugih poslih, financirajo njihove izgube in jih ohranjajo pri življenju ravno zato, da bi imeli trobila za uresničevanje ekonomskih in poslovnih interesov oz. za obračunavanje s konkurenco. Pojav, da so

mediji v glavnem razdeljeni na kompetitivne ekonomske in politične skupine in jim služijo, poznajo tudi v Latviji, na Češkem pa dve televizijski hiši varujeta ekonomske interese svojega pomembnega lastnika tako, da molčita o zadevah, v katerih nastopa v slabi luči (na primer banka PPF). V Moldaviji poznajo fenomen »neodvisnih sponzoriranih medijev«. Tudi 30 odstotkov prihodkov nekega časopisa prihaja od »sponzorjev«, vendar ta razmerja niso transparentna in jih je mogoče razumeti kot »skrito lastništvo«.

V nekaterih državah so zelo problematični odnosi med oglaševalci in mediji. Na Poljskem je novembra 2003 upravni odbor zbornice časopisnih založnikov obsodil poskuse oglaševalcev, da bi vplivali na uredniško politiko medija. Oglaševalci namreč pritiskajo na urednike z grožnjami, da bodo umaknili oglase, če medij ne bo objavljaj hvalilnih člankov o njihovem delu in izdelkih. Nasprotno se dogaja v Romuniji: mediji izsiljujejo oglaševalce. Tudi na uradnih spletnih straneh enega največjih dnevnikov v Romuniji sta ponujeni dve ceni za oglas – nižja, če gre za navaden oglas, in skoraj dvojna, če objavijo prispevek, brez oznake, da je to oglas. Konkretno, stran z oglasom stane 1400 evrov, »oglaševalski članek« pa 3190 evrov. Seveda, založnik potem zahteva od novinarja, da napiše plačano PR sporočilo. V letu 2002 je ukrepala celo mednarodna oglaševalska zveza in navedla, da mediji v Romuniji izsiljujejo mednarodne korporacije, ki oglašujejo svoje izdelke pri njih. Zahtevajo plačilo, da ne bi objavili slabega članka o njih. Tam so tudi primeri, da oglaševalec plačuje kakšnemu do močnih institucij kritičnem mediju, vendar noče, da se objavi njegov oglas, da ga ne bi povezali s tem kritičnim stališčem medija.

Prikrito oglaševanje in propagandni članki niso značilni le za Romunijo, pač pa tudi za druge države, na ta pojav opozarjajo na Mažarskem, pa tudi Slovaškem, kjer deluje *Press Watch*, spletna stran za monitoring medijev, in tudi v Sloveniji, kjer deluje *Media Watch* projekt z revijo, knjigami, letaki, tribunami in spletno stranjo.

7.5 RAZISKOVALNO NOVINARSTVO

Raziskovalno novinarstvo, ki bi razkrinkalo korupcijo, nezakonite in druge za javno dobro škodljive dejavnosti, ni tradicija v novinarskih skupnostih post-socialističnih držav v srednji in vzhodni Evropi. Obstaja tudi nesporazum glede tega, kaj sploh je raziskovalno novinarstvo; dogaja se, da ena interesna skupina sporoči mediju informacijo o spornem de-

lovanju nasprotne strani, in ko mediji iz tega razvijejo zgodbo, imajo to za raziskovalno novinarstvo. So tudi poskusi, da bi se novinarji pospešeno usposabljali za tehnike raziskovalnega novinarstva. Medijski centri in inštituti v državah jugovzhodne Evrope, ki so združeni v mrežo SEENPM, so celo s pomočjo danske šole novinarstva izobrazili trenerje raziskovalnega novinarstva v 11 državah in jih spodbudili, da se povežejo v mrežo. Eden od trenerjev, Saša Leković iz Hrvaške, je v okviru izdaj Europapress Holdinga poskusil razviti skupino raziskovalnih novinarjev, vendar brez uspeha. Založniki in lastniki medijev večinoma niso zainteresirani za raziskovalno novinarstvo, zato poskuse, da bi se ga razvijalo, usmerjajo v glavnem nevladne organizacije in tuji donatorji. V Estoniji so, na primer, s sredstvi ameriškega veleposlaništva pripravili učbenik o raziskovalnem novinarstvu. Tam imajo tudi tujega založnika, ki zagotavlja 2900 evrov vredno nagrado za raziskovalne novinarske članke, ki jih izbira neodvisna komisija. Takšno nagrado podeljujejo tudi na Madžarskem.

8 SKLEPI IN PRIPOROČILA

Opozorili smo, da se medijski sistemi držav, vključenih v analizo, med seboj razlikujejo. So pa trendi razvoja, ki opozarjajo, da je problemu medijske koncentracije treba posvetiti posebno pozornost. Našteli bomo nekaj ukrepov, ki jih predlagamo na tem področju:

1. Sprejemanje posebne zakonodaje na področju medijske koncentracije
Koncentracija na področju medijev vpliva na pluralizem medijske vsebine. Države naj bi v že obstoječe medijske zakone vključile člene, ki določajo omejevanje koncentracije. Ugotovitve kažejo, da uporaba samo splošnih konkurenčnih zakonov ne upošteva posebne funkcije, ki jo imajo mediji v družbi – omogočati prostor javne razprave.
2. Zagotavljanje transparentnosti podatkov o medijskih lastnikih
Javno dostopni podatki o tem, kdo so medijski lastniki, omogočajo državljanom, da sami ugotavljajo, ali prihaja do konflikta interesov. Transparentnost podatkov tudi onemogoča, da bi nosilci politične in ekonomske moči v družbi zlorabljali medije za promocijo lastnih interesov.
3. Aktivni posegi države pri zagotavljanju medijskega pluralizma
Omejevalni ukrepi so samo eden od mehanizmov, ki omogočajo pluralizem medijev. Države naj bi poskrbele, da se z aktivno politiko na tem področju omogoči financiranje tiste vsebine, ki ne more »preživeti« na medijskem trgu. To pomoč je treba dajati na temelju jasno določenih in transparentnih kriterijev. Zlasti je treba onemogočiti, da bi jo država zlorabljala za pritisk na medije, ki so kritični do nje.
4. Podpora delovanju javnih servisov
V večini držav so javni servisi v krizi, ki je rezultat nezadostnega financiranja, nenehnih posegov države v njihovo delovanje ali pa pomanjkanja resne politične volje, da bi se državni mediji dejansko preoblikovali v javne.
5. Zagotoviti neodvisne podatke o nakladah tiskanih medijev oz. podatke o branosti, gledanosti in poslušanosti.
Pregledni in verodostojni podatki o nakladah tiskanih medijev in o branosti, gledanosti in poslušanosti so pomembni

za vse sodelujoče na medijskem trgu, za organe javne oblasti, ki na podlagi teh podatkov vodijo medijsko politiko, za zaposlene v medijski industriji, za raziskovalce in tudi za državljane uporabnike medijev.

6. Zagotoviti regulacijske in samoregulacijske mehanizme glede uredniške neodvisnosti v razmerju do izdajateljev in lastnikov medijev.

Z zakonodajo je mogoče prepisati, katere mehanizme morajo vzpostaviti mediji, da bi zagotovili neodvisnost uredništva. Te mehanizme je treba še posebno podrobno določiti na ravni posameznih medijskih skupin ali medijskih hiš.

7. Zagotoviti regulacijske in samoregulacijske mehanizme preprečevanja zlorabe novinarstva in medijev za doseganje političnih in ekonomskih interesov lastnikov oz. za zatiranje konkurenčnih političnih in ekonomskih interesnih skupin. V zakonodajo, interne akte in kodekse poklicne etike je treba vključiti načela in mehanizme preprečevanja in sankcioniranja poskusov, da bi medije instrumentalizirali za politične in ekonomske cilje založnikov ali lastnikov. Kodeksi novinarskih organizacij temu ne zadoščajo v celoti; v te dogovore bi bilo treba vključiti in zavezati k spoštovanju tudi izdajatelje oz. lastnike. Tudi mehanizme vlaganja pritožb in razsojanja o pritožbah glede novinarske etike bi bilo treba razširiti tako, da bi v njih sodelovali novinarji, izdajatelji in javnost.

8. Krepi moč in razvejenost profesionalnih medijskih organizacij in združenj in organizacij za monitoring medijev, ki podpirajo kakovost in odgovornost medijev ter omogočajo preglednost interesnih sfer in dialog.

Organizacijsko, materialno in kadrovsko je treba krepiti medijske nevladne organizacije z jasnimi področji delovanja, ki med sabo sodelujejo, sklepajo dogovore, razpravljajo in se pogajajo o zagotavljanju interesov, ki jih zastopajo. Skupni cilj bi morala biti razvita, pregledna, uspešna in javnemu interesu namenjena medijska dejavnost.

9. Zagotoviti pregledna in stabilna razmerja med delodajalci in delojemalci v medijski industriji – s kolektivnimi pogodbami na nacionalni ravni, znotraj medijskih hiš in v okviru individualnih pogodb.

Socialne razmere, v katerih delajo zaposleni v medijski industriji, vplivajo na kakovost in odgovornost profesionalnega

delovanja novinarjev in drugih medijskih delavcev. Gre za ranljivost poklica, ki ima v vsaki družbi močno in za uresničevanje človekove pravice do svobode izražanja mnenj, pridobivanja in razširjanja mnenj in informacij pomembno vlogo. Zato so urejene socialne razmere, v katerih medijski profesionalci opravljajo svoj poklic, v interesu celotne družbe. Pregledne in stabilne socialne razmere je treba vzpostaviti s pogodbami, h katerim bi morala delodajalce in delojemalce zavezovati zakonodaja.

SLOVENIJA

SANDRA S. HRVATIN & LENART J. KUČIĆ

1 UVOD

Po skoraj petnajstih letih tržnega gospodarstva in končanem procesu privatizacije država še vedno posredno ali neposredno nadzira številne medijske ustanove. Čeprav je medijska zakonodaja temeljita in nadpovprečno restriktivna, regulatorni organi nimajo zadostne avtonomije ali politične podpore, da bi jo uveljavili, zato je medijska koncentracija še vedno visoka. Podatke o lastniški strukturi je razmeroma lahko pridobiti, a se hitro spreminjajo, zato jih je težko učinkovito spremljati in iz njihovih menjav razbrati dejanske vzorce.

Trenutno stanje je posledica dveh temeljnih dejavnikov: odsotnosti jasne medijske politike in zelo specifičnega modela medijske privatizacije.

Ko je junija 2003 predsednik vlade Anton Rop napovedal spremembe zakona o medijih, je poudaril, da je treba na področje medijskega lastništva vnesti več reda in preglednosti, omejiti koncentracijo in zagotoviti medijsko pluralnost. S tem je prislunil opozorilom, »da medije nadzirajo lastniki in upravljavci velikih podjetij, ki so hkrati njihovi največji oglaševalci, pa lastniki oglaševalskih organizacij, ki kupujejo in prodajajo oglaševalski prostor v medijih, in predsedniki uprav največjih slovenskih podjetij (ki so večinoma v državni lasti) ter skriti zastopniki političnih interesov«.¹¹ Med grožnjami medijskemu pluralizmu naj bi bila tudi monopolizacija distribucije tiskanih medijev in monopol nad distribucijo rtv-signalov po kabelskih omrežjih. Država se je torej odločila spremeniti zakon in bolj natančno regulirati medije vsaj v tistem delu, ki se nanaša na lastniške deleže, navzkrižno lastninjenje in prevzeme.

Največji problem pa bo imela država kar sama s sabo, saj bo morala regulirati lastnike medijev, v katerih ima preko paradržavnih skladov občutne deleže. V nadzornih svetih teh skladov, bank in podjetij sedijo tako rekoč eni in isti, politično jasno profilirani ljudje. Vprašanje je tudi, zakaj sploh spreminjati zakon, če je že v sedanjem dovolj mehanizmov, s katerimi bi se lahko, če bi bila politična volja, preprečila medijska koncentracija. Zakaj pristojne institucije in vlada niso ukrepale že prej, če menijo, da je v medijih nastala koncentracija lastništva in vpliva, ki ogroža medijsko pluralnost?

¹¹ Delo, 12. 9. 2003.

Slovenski tiskani mediji večinoma nimajo strateških lastnikov – lastnikov, katerih temeljna dejavnost bi bili mediji. Časopis *Delo*, ki je večinski lastnik najbolj branelega dnevnika *Slovenskih novic*, imajo v lasti pivovarna, paradržavni skladi in investicijska družba. Časopis *Dnevnik* nadzoruje družba, ki se formalno ukvarja z založništvom, pa ves svoj denar vlaga v nakupe delnic marine, term, zavarovalnice in distribucijske hiše, večinska lastnika časopisa *Večer* sta banka in z njo povezana investicijska družba v večinski lasti države. Sedanji lastniki prodajajo in kupujejo delnice medijev s tako hitrostjo, da smo morali med pisanjem tega poročila večkrat dodajati spremembe. Kupci so spet druge banke, investicijske družbe in zavarovalnice, v katerih ima država precejšnje deleže. O razlogih za tako mešetarjenje, pri katerem premoženje navidezno menja lastnike, lahko le ugibamo.

Pridobivanje podatkov o lastnikih in njihovih deležih v medijih ne dela večjih težav. Zakon o medijih nalaga izdajateljem, da morajo pri vpisu v medijski razvid predložiti podatke o lastnikih in jih nato še objaviti v *Uradnem listu RS*. Podatki iz medijskega razvida so javno dostopni na spletnih straneh ministrstva za kulturo,¹² zakon nalaga tudi izjemno visoke denarne kazni za tiste izdajatelje, ki ne spoštujejo določb. A tudi tu postane jasno, da glavni problem ni morebiti pomanjkljiva zakonodaja, ampak dejstvo, da se zakonodaja ne izpolnjuje. Razlogov za to je več – od neučinkovitosti in kadrovske preobremenjenosti nadzornikov do dejstva, da za preganjanje najhujših kršiteljev pogosto ni pravega interesa. Na prvi pogled razpršena struktura medijskega lastništva je zato v praksi zmes zapletenih povezav medsebojno povezanih podjetij.

Sedanja lastniška struktura je predvsem posledica dveh dejavnikov: pomanjkanja vsakršne medijske politike in specifičnega modela privatizacije medijev. Možnost, da bi imeli zaposleni večinske deleže v medijih, kar je zakon o lastninskem preoblikovanju podjetij dejansko omogočal, so tisti, katerih interese je zakon zastopal, dobesedno »prodali«. Država, nasprotno, svoje lastniške deleže posredno ali neposredno ohranja s podporo paradržavnih skladov. Ker pričakuje gospodarske ali politične dobičke? Privatizacijsko - investicijske družbe, denimo v nadaljevanju opisane Krona holding, Infond Holding, KD Holding in Maksima Holding, ki so se že preoblikovale v holdinge, hoče država

12 Glej <<http://www.gov.si/mk/>>.

nenadoma spet »preoblikovati«. Ministrstvo za finance, ki se je lotilo urejanja tega področja, predlaga, naj se novi zakon sprejme po nujnem postopku, »zato, da bi se preprečile težko popravljive posledice za delovanje države«. ¹³ Zdi se, da privatizacijska zgodba šele zdaj, po več kot desetih letih, v zadnjih mesecih pred vstopom v Evropsko unijo, počasi dobiva epilog. Epilog, ki so ga hoteli nekoč preprečiti.

¹³ *Finance*, 6. 1. 2003.

2 VPLIV LASTNINJENJA NA LASTNIŠKO STRUKTURO SLOVENSКИH MEDIJEV

Na današnje lastniško strukturo slovenskih medijev je najbolj vplivala specifična oblika lastninjenja, za katero se je slovenska država odločila v začetku 90. let. Temeljna dilema razprav na začetku lastninjenja je bila, ali naj se mediji lastninijo po zakonu o lastninskem preoblikovanju podjetij,¹⁴ ali pa naj to temo obravnava poseben zakon. Skupina poslancev, ki je sodelovala pri pripravi zakona o lastninskem preoblikovanju, je menila, naj se mediji (z izjemo javnega zavoda RTV Slovenija katerega lastniške odnose je dokončno definirala že zakon o RTV iz leta 1994)¹⁵ pri lastninjenju izenačijo z drugimi podjetji. To je načelo novo vprašanje, ali pri lastninjenju upoštevati dejanske kapitalske vloške države tako kot pri vseh drugih nekdanjih državnih podjetjih. V tem primeru je bila možnost, da bi lastninjenje državnih (družbenih) medijev prineslo njihovo podržavljenje. Zato so se pri lastninjenju medijev odločili – odločitev je bila politična – za posebni način lastninjenja z notranjim odkupom. Mediji bi tako ostali v rokah zaposlenih in to naj bi omogočilo njihovo politično neodvisnost. V tem duhu je bil sprejet tudi 39. člen zakona o javnih glasilih (ZJG),¹⁶ ki je kot nekakšen »varnostni ventil« za preprečitev podržavljenja določil razpršeno lastništvo oziroma onemogočal, da bi medij prevzel en sam lastnik.

V praksi je lastninjenje medijev potekalo tako, da se je delež vrednosti navadnih delnic prenesel na posebne sklade. Po 10 odstotkov je šlo Kapitalskemu skladu invalidskega in pokojninskega zavarovanja (v nadaljevanju KAD) in Odškodninskemu skladu (v nadaljevanju SOD), 20 odstotkov pa na Sklad RS za razvoj, od koder naj bi se pozneje porazdelil med pooblaščenke investicijske družbe. Drugi del procesa lastninjenja je bil notranji odkup. Podjetje prenese družbeni kapital, ki ga predvidi v programu notranjega odkupa, na Sklad za navadne delnice, pri tem pa se za odkup upošteva

14 *Uradni list RS*, 55, 1992: 3117-3124. Zakon je bil dvakrat amadmiran leta 1993 (*Uradni list RS* 7/1993 in 31/1993).

15 Po Zakonu o RTV je ustanovitelj javnega zavoda RTV Slovenija Republika Slovenija (1. člen). Glej *Uradni list RS*, št. 18, 729/1994.

16 Zakon o javnih glasilih, sprejet leta 1994 (*Uradni list RS*, št. 18/1994) je v 39. členu določal, da ima lahko domača fizična ali pravna oseba v osnovnem kapitalu oziroma premoženju podjetja, gospodarske družbe ali zavoda, ki izdaja dnevni tisk ali ustvarja, pripravlja in oddaja rtv-program, največ 33-odstotni delež ali največ 33 odstotkov upravljaljskih pravic. 40. člen zakona pa je navzkrižno lastništvo omejeval na 10 odstotkov. Te omejitve pa niso veljale za sklade iz 22. člena zakona o lastninskem preoblikovanju podjetij: Kapitalski sklad invalidskega in pokojninskega zavarovanja, Odškodninski sklad in Sklad RS za razvoj.

25-odstotni popust. Pri notranjem odkupu je morala sodelovati več kot tretjina zaposlenih v podjetju. V naslednjih štirih letih je moralo podjetje od Sklada vsako leto odkupiti najmanj četrtno delnic po njihovi nominalni vrednosti. Za nakup navadnih delnic podjetje zaposlenim ni smelo dati posojila ali kakršnega koli jamstva.

3 PRIMER MEDIJSKEGA LASTNINJENJA ČASOPISA *DELO*

Čeprav je zastavljeni model lastninjenja formalno gledano omogočal večinske deleže zaposlenih, lahko na primeru lastninjenja največjega slovenskega časopisa *Delo*¹⁷ vidimo, da se je zgodilo vse kaj drugega – država je postala eden od najpomembnejših medijskih lastnikov, sicer posredno, preko lastniških deležev v paradržavnih skladih in podjetjih, v katerih ima spet občutne deleže.

Lastninjenje *Dela* se je začelo konec osemdesetih let. V anketi, ki jo je vodstvo časopisa tedaj izvedlo med zaposlenimi, se je 93 odstotkov zaposlenih odločilo za lastninsko preoblikovanje z večinskim deležem zaposlenih. Cilji lastninjenja, kot so jih predstavili bodočim delničarjem, naj bi bili tile: obdržati samostojnost in neodvisnost podjetja, povečati poslovno uspešnost ter zaposlenim zagotoviti maksimalno kakovost dela in življenjskega standarda, ki bo temeljil tudi na dohodkih iz vložnega kapitala. Podjetje se je odločilo za obliko lastninjenja, pri kateri je bilo 40 odstotkov družbenega kapitala razdeljenih med KAD in SOD (po 10 odstotkov) in Sklad RS za razvoj (20 odstotkov), 60 odstotkov lastnine pa naj bi odkupili zaposleni. Od tega naj bi 20 odstotkov prešlo na lastninske certifikate zaposlenih, njihovih ožjih družinskih članov, nekdanjih zaposlenih in upokojenec, 22 odstotkov na notranji odkup, 18 odstotkov vrednosti pa bi prodali svojim bralcem. Sprejeti način lastninjenja bi dejansko omogočil, da zaposleni, bivši zaposleni in njihove družine in bralci časopisa postanejo njegovi večinski lastniki. Zgodba se je seveda končala popolnoma drugače.

Takoj, ko je država leta 1989 odpravila vse »medijske« subvencije, je odbor za reorganizacijo čGP *Delo* javnosti poslal predlog, da naj čGP *Delo* postane matično podjetje s petimi kapitalsko povezanimi sestrami.¹⁸ Aprila 1991 je bilo na temeljnem sodišču v Ljubljani registrirano podjetje *Delo*, d. o. o., s čimer je bilo končano preoblikovanje nekdanjega tozda *Delo* v samostojno podjetje *Delo* v družbeni lasti. Ta postopek je v javnosti povzročil številne polemike. Leta 1993 je podjetje *Hit* na vodstvo časopisa javno naslovilo vprašanje o domnevnih nepravilnostih pri lastninjenju. *Delo* da je ustanovilo by-pass podjetje za lastninski nadzor

17 V poročilu opisujemo primer lastninjenja *Dela*, saj lepo povzema vzorec lastninjenja, ki se je z manjšimi odstopanji ponovil tudi drugod.

18 *Interno Delo*, november 1989. Referendumu na pot, december 1989.

nad *Slovenskimi novicami*,¹⁹ v katerem so nekateri vodilni ljudje Dela s svojimi dokapitalizacijskimi vložki bistveno odstopali od dokapitalizacijskih vložkov drugih zaposlenih. V intervjuju za *Fokus*²⁰ se tedanji namestnik glavnega in odgovornega urednika *Dela* Danilo Slivnik²¹ ni strinjal z novinarjevo trditvijo, da so *Slovenske novice* klasično by-pass podjetje in odgovarjal, da: »Gre pri *Slovenskih novicah* za jasno kapitalsko razmerje 51% zasebnega in 49% družbenega kapitala, ki je s kasnejšo dokapitalizacijo prešlo v razmerje 60 : 40 v korist prvega. Družbeni del pa bo zdaj predmet lastninjenja, podobno kot *Delo*. *Delo* je *Slovenskim novicam* dalo tudi kredit z 8-odstotno obrestno mero. Pri lastninjenju smo zelo previdni, saj vemo, da bi nam mnogi skušali zelo hitro naprtiti kakšne nepravilnosti.«²² Pri tem ostaneta vsaj dve vprašanji brez pravega odgovora – kako je lahko podjetje, ki je bilo samo v procesu lastninjenja, posojalo denar drugemu podjetju, v katerem so bili večinski lastniki novinarji, zaposleni v Delu? In pa, ali je bil denar za nakup sploh vrnjen, če je že šlo za posojilo, in pod kakšnimi pogoji?

Z drugim soglasjem agencije za privatizacijo je podjetje novembra 1995 postalo delniška družba. Osnovni kapital je znašal okrog 670 milijonov tolarjev, za to vrednost je podjetje izdalo 667.000 začasnic, ki jih je bilo treba po vpisu lastninjenja nadomestiti z delnicami. Interni razdelitvi je pripadlo 20 odstotkov, notranjemu odkupu 40 odstotkov, pokojninskemu in odškodninskemu skladu vsakemu po 10 odstotkov, skladu za razvoj pa 20 odstotkov. Januarja 1999 je začelo *Delo* kot prva medijska hiša v Sloveniji kotirati v borzni kotizaciji. Do vstopa na borzo so se delnice prodajale na sivem trgu znotraj hiše. Na tem trgu je na koncu leta 1998 delnica že dosegla vrednost nad 7000 tolarjev.²³ Ko je *Delo* prišlo na borzo, je delnica skokovito zrasla in v tednu dni dosegla celo vrednost 20.000 tolarjev.²⁴ Lastniška sestava Dela se je v letih po lastninjenju bistveno spremenila. Delež notranjih lastnikov se je s 60 odstotkov zmanjšal za polovico, povečal pa se je delež zunanjih lastnikov, predvsem zaradi koncentracije kapitala pri enem lastniku, Kre-

19 *Slovenske novice* so začele izhajati leta 1992 kot tabloidni dnevnik. Ustanovljene so bile 21. 6. 1991 (zapis v sodnem registru) in so danes v skoraj 100-odstotni lasti Dela d.d..

20 *Fokus*, št. 9/10, julij/avgust 1993.

21 Danilo Slivnik je zdaj odgovorni urednik tednika *Mag*.

22 V intervjuju za 7D takole odgovarja na vprašanje, ali je podjetje *Novice* by-pass podjetje: »Zame je by-pass podjetje tisto v zasebni lasti, v katero pretakaš družbeni kapital. *Novice* so podjetje v mešani lasti, ampak vanj nismo pretakali družbenega kapitala.«

23 Knjigovodstvena vrednost delnic Dela je bila 2000 SIT leta 1997, 2500 SIT konec leta 1997 in 3600 SIT konec leta 1998. Februarja 2003 je menda Pivovarna Laško delnice Dela plačala po 36.000 tolarjev (*Finance*, 5. 2. 2003).

24 *Slovenski delničar*, 6. 3. 1999.

kovi družbi, ki je imela v tem času tudi 25-odstotni delež v televizijski postaji TV3.

Čeprav naj bi bilo lastništvo v medijih po besedah vseh lastnikov izključno dobra kapitalna naložba, so bili vselej pomembni tudi politični interesi. Tako sta, denimo, oba paradržavna sklada (Kapitalska in Odškodninska družba), ki imata lastniške deleže v vseh treh slovenskih dnevnikih, sklenila dogovor, da teh deležev ne prodajata. Na ta način sta preprečevala možnost, da bi vpliv (politični prevzem) pridobivale »politično neprimerne« družbe, predvsem tiste, ki so bile blizu politični opoziciji.

Da to ni le naše ugibanje, kaže primer, ko je leta 2000 padla koalicijska vlada Janeza Drnovška in je nova vlada najprej poskušala zamenjati direktorja Kapitalskega in Odškodninskega sklada²⁵ (v nadaljevanju KAD in SOD) ter tako vzpostaviti nadzor nad morebitnimi odločitvami pri prodaji lastniških deležev v medijih. Dva tedna pred svojo razrešitvijo julija 2000 je takratni direktor KAD prodal 5,5-odstotni delež Kapitalske družbe v Delu. Za okrog 700 milijonov tolarjev so delnice Dela kupili borzna hiša Cobito, Gorenje²⁶ in Emona Maximarket. Gre za odstotek, ki ga lahko direktor proda brez soglasja skupščine KAD, kar je bistveno, saj glede na politične spremembe tega soglasja verjetno ne bi bil dobil. Pritiski na Delo so se z možnostmi novih prodaj in nakupov nadaljevali tudi novembra 2000. KAD in SOD sta se po napovedih²⁷ odločili prodati svoje deleže v Delu. Kupci da so bili Mohorjeva družba²⁸ ali pa »desni« del lastnikov Dela; Zvon 1 in 2 bi z nakupom delnic SOD in KAD pridobila skoraj 43-odstotni lastniški delež v Delu. V izjavah za medije sta oba direktorja potem trdila, da delnice Dela niso naprodaj, vsaj tako dolgo ne, dokler upravna odbora obeh družb ne prekličeta prepovedi prodaje.

Lastninsko prerazporejanje deležev se tu še ni ustavilo, prav tako ne sosledje dogodkov, ki kažejo, da je lastništvo v medijih (vsaj za državo) predvsem politični kapital. Sredi februarja leta 2003 je Pivovarna Laško (predsednik uprave pivovarne sedi v nadzornem svetu Dela) od prejšnjega lastnika

25 Gre za Kapitalski sklad invalidskega in pokojninskega zavarovanja in Odškodninski sklad.

26 Po požaru v Gorenju je takratna vlada Andreja Bajuka zahtevala od Gorenja, naj proda svoj delež v Delu, če hoče dobiti pomoč od države. Uprava Gorenja tega ni naredila. Opozicija je trdila, da je KAD začasno »parkiral« delnice pri politično »priznamem« podjetju in na ta način onemogočil desni prevzem.

27 *Finance*, 15. 11. 2000.

28 Vprašanje pa je, kako bi Mohorjeva družba, katere sredstva so leta 1999 znašala 70 milijonov tolarjev in kapital 8 milijonov tolarjev, kupila 6,2-odstotni delež delnic Dela v vrednosti 600 milijonov tolarjev.

Krekove družbe kupila 24,98-odstotni delež časopisne družbe Delo in zanj odštela 5,8 milijarde tolarjev (približno 23 milijonov EUR). Krekova družba, ki je imela četrtninski delež v Delu in tretjinski delež v TV3, je morala uskladiti svoje lastniške deleže z zahtevami zakona o medijih.²⁹ Odločili so se, da svojo »medijsko lastnino« prodajo: Delo Pivovarni Laško in TV3 hrvaškemu poslovnežu Ivanu Čaleti. V medijih smo lahko prebirali razne razlage »dejanskih« razlogov za nakup: da so »Pivovarno Laško k poslu 'prisilili' v zameno za obljubljeni dovoljenje za prevzem Uniona«,³⁰ da »Delo obvladujejo tudi tisti, ki jih ni v delniški knjigi«, da je »bila Krekova družba vseskozi nezaželen lastnica«, »da so Laščani Delo preplačali« in da je pri prodaji/nakupi imela vlogo politika.

Preden je Pivovarna Laško kupila četrtninski delež Dela, se je v medijih veliko govorilo, da bo Delo prevzela DZS.³¹ V intervjuju za *Finance* 5. 2. 2003 je predsednik uprave DZS Bojan Petan na vprašanje o razlogih za nakup Dela izjavil, da je Delo več kot samo delniška družba, »zato je treba poleg delniškega kapitala pri Delu plačati tudi neke druge vrednote«. Po njegovem mnenju so te »druge vrednote« povezane z »oblikovanjem javnega mnenja«, to pa pomeni, da nakup medijev ni »običajen posel«. Lastnik lahko vpliva na mnenjsko profiliranje medija, ki ga ima v svoji lasti (»dolgoročno lahko, kratkoročno teže« je rekel Petan), medijsko lastništvo pa ima lahko posledice za medijski pluralizem. Se je zgodba o tem, da bo DZS kupila Delo, tako končala? Ne verjamemo.

Lastninjenju Dela smo namenili toliko prostora, ker je to hkrati zgodba o lastninjenju vseh slovenskih medijev in je kot taka zelo pomembna za razumevanje analize stanja, ki ga bomo opisali v nadaljevanju. Pokazali bomo, da je sedanja navidežno razpršena lastniška struktura, kar je bil namen določb zakona o javnih glasilih, v resnici koncentracija medijske lastnine v rokah maloštevilnih podjetij, ki so posredno ali neposredno večinoma v državni lasti. Novinarji, zaposleni in nekdanji zaposleni, ki so imeli možnost lastniškega nadzora nad mediji, so to svojo možnost prodali.

29 Rok za usklajevanje je potekel konec oktobra 2002.

30 Takrat je bila osrednja gospodarska tema »pivovarska vojna«, med katero je poskušala belgijska nadnacionalna Interbrew kupiti največjo slovensko Pivovarno Union, a ji je Pivovarna Laško to preprečila in bila zaradi domnevne »obrambe nacionalnega interesa« deležna javnih simpatij.

31 DZS ima v večinski lasti splošnoinformativni časopis *Dnevnik*.

4 NEUSPEŠNI POSKUSI USTANAVLJANJA NOVIH DNEVNIKOV – NENAVADNO POJMOVANJE MEDIJSKEGA PLURALIZMA

Politične stranke, predvsem opozicijske, že od začetka devetdesetih let trdijo, da je slovenski medijski prostor »politično enodimenzionalen« in da slovenski mediji favorizirajo politična stališča največje stranke v vladajoči koaliciji. Trditve o pristranosti in pomanjkanju medijskega pluralizma so tako nenehno na dnevnem redu odnosov med pozicijo in opozicijo. Januarja 2003 je predsednik opozicijske sds Janez Janša na vlado naslovil šest zahtev, od katerih se je večina nanašala na zagotavljanje medijskega pluralizma. Opozicijske stranke so zahtevale neposredni prenos sej državnega zbora in vseh pomembnejših sej delovnih teles, uvedbo dveh programov na nacionalni televiziji RTV Slovenija; na enega naj bi vplivala vladna koalicija, na drugega pa opozicija, in spremembo zakona zakon o medijih, ki naj bi zagotovila ustanovitev sklada za pluralizacijo tiskanih medijev s sredstvi, pridobljenimi neposredno iz državnega proračuna. Zahtevo sds je podprla tudi državljanska pobuda »Nekaj je treba storiti«, ki je za to zbrala več kot deset tisoč podpisov državljanov in državljanek.

V preteklosti pa se je pokazalo, da poseganje države pri zagotavljanju pluralnosti tiskanih medijev ni učinkovito. Marca 1991 je predsedniku vlade Lojzetu Peterletu uspelo v državnem proračun vnesti novo postavko v višini približno 1,4 milijona evrov za »demokratizacijo medijev« oziroma zagon novih medijev. Težava je bila ta, da je vlada razumela demokratizacijo medijev predvsem kot ustanovitev novega časopisa, ki bi bil po svoji uredniški politiki njej zelo blizu. Iz večjega dela teh sredstev je bil ustanovljen novi, »desni« časopis *Slovenec*.³² Kronologija njegovega propadanja je zelo zgovorna in kaže na to, da mediji ne morejo delovati kot podaljšana roka političnih interesov, vsaj ne v demokratični družbi. Novembra 1991, pet mesecev po začetku izhajanja, so lastniki zamenjali prvega urednika. Vmešavanje politike v uredniško delo je bilo očitno. Kadrovske zamenjave, ki so povzročile govorice o bolj radikalni desničarski usmeritvi, so ustvarile v javnosti vtis nestabilnosti in negativno vplivale tudi na naklado, saj so od časopisa odvrnile sredinsko usmerjene bralce.³³ Čeprav so desne in desnosredinske

32 Ime ni brez zgodovinske simbolike, saj je časopis s tem imenom v začetku prejšnjega stoletja podpiral krščanskodemokratsko politično opcijo.

33 *Delo*, 4. 5. 1996

stranke na volitvah 1996 dobile okoli 40 odstotkov glasov, se slovenska desnica nikoli ni združila okrog »svojega« časopisa. Po propadu časopisa je takratni predsednik sindikata novinarjev Venčeslav Japelj zapisal, da se je vodstvo lotilo projekta novega časnika »ekonomsko diletantsko in avanturistično«. ³⁴ Družba Slovenec, d.o.o., ki je izdajala časopis, si je v sedmih letih nakopala skoraj milijardo tolarjev (4,3 milijona evrov) terjatev in časopis je dokončno propadel konec leta 1997.

Tudi leva opcija ni »bila zadovoljna« z razvojem dogodkov. Konec leta 1992 je začel, spet kot politični projekt, izhajati novi dnevnik *Republika*. Časopis da je nastal z močno podporo nekaterih levih krogov »kot protiutež desnim medijskim ambicijam« desnice. Oba časopisa, »desni« *Slovenec* in »leva« *Republika*, sta bila tako ustanovljena kot politična projekta. Uredniška politika obeh časopisov naj bi se ravnala po političnih zahtevah strank, ki so stale v ozadju. To je bilo razvidno tudi iz načina poročanja o ključnih političnih zadevah v državi. Čeprav so se uredniki in novinarji zavzemali za profesionalne standarde pri urejanju časopisa, je bilo jasno, da o objavah tem ne odločajo oni, temveč lastniki.

Načrtovalci projektov *Slovenec* in *Republika*, v še bolj tragični obliki pa časopisa *Jutranjik*, ki je začel izhajati in ugasnil v enem samem mesecu, junija 1998, so izhajali predvsem iz političnih interesov. Rečemo lahko celo, da so bili vsi ti časopisi politični, ne pa tržni projekti in da prevlade obstoječih dnevnih časopisov *Dela*, *Dnevnika* in *Večera* niso niti načeli, kaj šele ogrozili.

34 *Večer*, 7. 12. 1996, in *Delo*, Pisma bralcev, 7. 12. 1996.

5 ZAKONODAJNI OKVIR ZA MEDIJSKO LASTNIŠTVO

Zakon o medijih (Zmed)³⁵ se varstva pluralnosti in raznovrstnosti medijev loteva zelo natančno v 9. oddelku. Tako kot prejšnji zakon iz leta 1994 tudi Zmed obravnava protikoncentracijske ukrepe na področju medijev znotraj širšega pojma varstva pluralnosti in raznovrstnosti medijev. V nasprotju z ZJG, ki pojma koncentracije ne omenja, Zmed v 58. člen izrecno govori o omejevanju koncentracije. Drugače kakor ZJG, ki je iz protikoncentracijskih ukrepov izključeval investicijske sklade, Zmed ne omenja več izjem. Ostane pa vprašanje, kako se bodo protikoncentracijske določbe Zmed »uskladile« z 11. členom ZPOMK,³⁶ ki pravi, da za koncentracijo ne štejejo primeri, v katerih poslovne deleže pridobijo investicijske družbe za upravljanje, če pridobljene pravice uveljavljajo zaradi ohranitve celotne vrednosti naložb in ne vplivajo na konkurenčno vedenje podjetja. Dodati je treba, da Zmed v 62. členu določa, da veljajo za izdajatelje medijev in operaterje predpisi o varstvu konkurence.

Kakšne so omejitve lastništva v medijih po Zmed? Izdajatelj splošnoinformativnega tiskanega dnevnika, fizična in pravna oseba ali skupina povezanih oseb, ki ima v kapitalu oziroma premoženju tega izdajatelja več kot 20-odstotni delež ali več kot 20 odstotkov upravljalških, oziroma glasovalnih pravic, ne more biti tudi izdajatelj ali soustanovitelj izdajatelja radijskega ali televizijskega programa niti ne more izvajati radijske in televizijske dejavnosti. Pa tudi izdajatelj radijskega, oziroma televizijskega programa, ki ima več kot 20-odstotni lastniški delež ali delež upravljalških ali glasovalnih pravic, ne more biti tudi izdajatelj ali soustanovitelj izdajatelja splošnoinformativnega tiskanega dnevnika (Zmed, 56. člen). Zmed omejitve lastništva še bolj »zastruje« v tretjem odstavku 56. člena, ki določa da ima lahko izdajatelj, pravna ali fizična oseba, ali skupina povezanih oseb³⁷ največ 20-odstotni lastniški delež ali dvajsetodstotni delež upravljalških oz. glasovalnih pravic v premoženju drugega izdajatelja.

V členu, ki se nanaša na omejevanje koncentracije, Zmed določa, da mora izdajatelj za pridobitev dvajstih ali več odstotkov lastniškega ali upravljalškega deleža oz. deleža

35 Zakon o medijih je začel veljati 26. 5. 2001 in je nadomestil zakon o javnih glasilih, sprejet leta 1994.

36 Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence je bil objavljen 13. 7. 1999 v *Uradnem listu RS* 56/1999.

37 Zmed (57.člen) natančno definira, kdo so povezane osebe.

glasovalnih pravic v premoženju izdajatelja radijskega ali televizijskega programa, pridobiti soglasje ministrstva za kulturo, ki soglasje izda po predhodnem mnenju Agencije za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto (Zmed, 58. člen). Po 100. členu Zmed pa je svet za radiodifuzijo tisti, ki sprejema odločitve za predhodno mnenje agencije v povezavi z omejevanjem koncentracije. Drugače povedano, svet za radiodifuzijo odloča v zvezi z omejevanjem koncentracije, ki postane predhodno mnenje agencije, na podlagi katerega ministrstvo za kulturo izda potrebno soglasje.

Slovenska zakonodaja je glede omejevanja koncentracije vsaj na videz izjemno natančna. Prvi odstavek 58. člena Zmed izrecno navaja, da je treba za pridobitev dvajset- ali več odstotnega lastniškega ali upravljalškega deleža v izdajatelju radijskega ali televizijskega programa pridobiti soglasje. Ministrstvo za kulturo soglasje *zavrne* v teh primerih:

- kadar bi imel izdajatelj radijskega ali televizijskega programa s pridobitvijo deleža prevladujoč položaj na oglaševalskem trgu, tako da bi njegov delež prodaje oglaševalskega prostora v posameznem radijskem ali televizijskem programu presegel 30 odstotkov glede na celoten radijski ali televizijski oglaševalski prostor v Republiki Sloveniji;
- kadar bi si izdajatelj radijskega ali televizijskega programa s pridobitvijo deleža ustvaril prevladujoč položaj v medijskem prostoru, tako da bi sam ali skupaj z odvisnimi podjetji dosegel več kot 40-odstotno pokritost območja Republike Slovenije s signalom programov glede na celotno pokritost tega območja z vsemi radijskimi ali televizijskimi programi;
- kadar bi imel izdajatelj enega ali več splošnoinformativnih tiskanih tednikov sam ali z vplivom na eno ali več odvisnih podjetij s pridobitvijo deleža prevladujoč položaj na trgu, tako da bi število prodanih izvodov njegovih dnevnikov preseгло 40 odstotkov vseh prodanih izvodov splošnoinformativnih tiskanih dnevnikov v Republiki Sloveniji (Zmed, 58. člen).

Če ministrstvo za kulturo ugotovi obstoj katerega koli od prej naštetih pogojev, potem zaradi zaščite pluralnosti in raznovrstnosti medijev soglasje za pridobitev deležev *zavrne*.

Kljub pomanjkanju natančnih meril je ministrstvo za kulturo februarja 2002 odločilo o prvi prošnji na temelju 58. člena Zmed. Tako je po vlogi KBM Infonda o povečanju deleža v *Večeru* odločilo, da mu soglasja ne izda, če ne proda »odvečnih« deležev v Radiu tednik Ptuj, izdajatelju tednika in radijskega programa.

Svet za radiodifuzijo, ki odloča o omejevanju koncentracije, je v poročilu za leto 2001/2002 izrecno zapisal, da

»ocenjuje, da so določbe tretjega odstavka 58. člena Zakona o medijih, ki doočajo, v katerih primerih lahko Ministrstvo za kulturo zavrne izdajo soglasja k lastniškemu povezoivanju premalo natančne. Na podlagi njih tudi še ni bila izdelana ustrezna metodologija, ki bi omogočala presojanje, ali je medijsko lastništvo res koncentrirano ali ne. Določbe tretjega odstavka 58. člena Zmed so poleg tega v neskladju z zakonodajo, ki ureja varstvo konkurence, zato svet ugotavlja, da je treba to vprašanje čimprej ustrezno urediti.«³⁸ Odbor državnega zbora za kulturo, šolstvo, mladino, znanost in šport je na seji aprila 2003 sprejel poročilo sveta in med drugim naložil ministrstvu za kulturo in vladi, naj spremeni ta člene Zmed, ki se nanašajo na omejevanje koncentracije. Februarja 2003 je medijske prevzeme, predvsem nakup 25 odstotkov delnic Dela s strani pivovarne Laško, vzela pod drobnogled tudi agencija za trg vrednostnih papirjev,³⁹ ki je junija 2003 v pismu predsedniku vlade opozorila na neupoštevanje določb zakona o prevzemih⁴⁰ pri pridobivanju lastniških deležev ali delnic družb preko posrednega lastništva v medijih. ATVP je zato predlagala, naj se pripravi jo spremembe Zmed, da bi imela agencija pristojnosti pri pregledovanju poslovanja povezanih oseb in njihovih lastniških povezav. Vlada je julija 2003 sklicala prvi sestanek in nanj je povabila vse pristojne institucije in predstavnike DNS ter začela pripravljati spremembe Zmed.⁴¹ Vlada je predlog sprememb Zakona o medijih marca 2004 poslala v parlamentarno proceduro. Parlament o predlogu Zakona do volitev oktobra 2004 ni razpravljal.

38 *Poročevalec Državnega zbora RS*, št. 1/2003, 8.1.2003

39 »Preučujemo gibanje cene delnice Dela v določenem časovnem obdobju ff od oktobra 2002 do februarja 2003 se je delnica Dela podražila za 40 odstotkov. Če bomo posumili, da se je zgodilo kaj nenavadnega, bomo preiskali trgovanje vseh udeležencev, ki bi lahko vplivali na ceno. To bi bila manipulacija trga, ki je ena od dveh najhujših kršitev pravil obnašanja na trgu vrednostnih papirjev,« je izjavil direktor ATVP. (*Delo*, 5. 2. 2003)

40 *Uradni list RS* št. 47/1997 in 56/1999.

41 Spremembe zakona so pripravljali na ministrstvu za kulturo.

6 LASTNIŠVO IZBRANIH SLOVENSКИH TISKANIH MEDIJEV

Po podatkih iz medijskega razvida, objavljenega 31. 1. 2003,⁴² deluje v Sloveniji 7 internetnih medijev, 83 radijskih medijev, 37 televizijskih medijev (sem so vštete tudi lokalne in kabelske televizije) in 330 tiskanih medijev, kamor sodi tako rekoč vse – od splošoinformativnih tiskanih dnevnikov do listov, ki izhajajo le nekajkrat na leto, in revij, namenjenih raznim življenjskim slogom, demografskim in interesnim skupinam, ali občinskih glasil, pa tudi nekateri mediji, ki jih sploh še ni.

V analizi bomo predstavili tele tiskane medije: časopise *Delo*, *Dnevnik*, *Večer* in tednika *Mladina* in *Mag*. Omenimo lahko še tabloid *Slovenske novice*, dnevni časopis z največjo naklado v skoraj stodontni lasti podjetja Delo d. d., ki je tudi izdajatelj časopisa *Delo*, poslovni dnevnik *Finance*, (izhaja pet dni v tednu), katerega lastnika (vsak po 50 odstotkov) sta skupina cv in Dagens Industri, del švedske medijske skupine Bonnier, in brezplačni sobotni tednik *Žurnal*. Prva številka *Žurnala*, ki je tako najmlajši slovenski časopis, je izšla 7. 11. 2003, hkrati je *Žurnal* tudi prvi slovenski tednik, ki ga v celoti financira tuji lastnik, avstrijska založba Styria Verlag. Drugi brezplačnik *Dobro jutro* izdaja prav tako avstrijski kapital, tiskarna Leykam, ki je tudi ena večjih lastnic dnevnika *Večer*.

TABELA I NAKLADA IN DOSEG IZBRANIH TISKANIH MEDIJEV

DNEVNI ČASOPISI	NAKLADA	DOSEG
DELO	90.000	237.000
DNEVNIK	66.000	159.000
VEČER	62.000	170.000
SLOVENSKE NOVICE	107.000	355.000
FINANCE	10.000	36.000
TEDNIKI		
MLADINA	19.300	102.000
MAG	17.000	58.000
ŽURNAL	214.000	—

Viri: za podatke o nakladi: *Delo*, *Dnevnik*, *Večer*, *Mladina*, *Mag*, *Žurnal*, *Finance*;

za podatke o dosegu: Nacionalna raziskava branosti 2003.

6.1 DELO

Delo d. d. je obvladujoča družba v koncernu, ki ga tvori še družba Slovenske novice d. d., ki izdaja tabloidni dnevnik *Slovenske novice*, edini dnevni časopisa, ki je v zadnjem letu dosegal znatnejši dvig naklade. *Delo* velja za najpomembnejši slovenski dnevni časopis. Je edini splošnoinformativni dnevnik, ki ima zares »nacionalni« značaj, saj sta druga splošnoinformativna dnevnika bolj regionalno zaznamovana. Izhaja v šestih regionalnih izdajah, velik doseg imajo tudi njegove dnevne priloge, nedeljska izdaja in sobotna priloga. Časopisna hiša Delo je 19. decembra 2003 začelo izdajati tudi novi tednik *Več*.

Po podatkih Klirinško depotne družbe (KDD)⁴³ je največji posamezni lastnik Dela Pivovarna Laško s skoraj 25-odstotnim lastniškim deležem. Slabih 20 odstotkov nadzorujeta paradžavna sklada SOD (11,7 odstotkov) in KAD (7,4 odstotkov), okrog 25 odstotkov pa predstavljajo naložbe investicijskih družb, ki so pogosto v lasti bank, zavarovalnic, velikih podjetij in drugih investicijskih družb. Največji posamični lastnik Dela med zaposlenimi je predsednik uprave Dela d. d. Jurij Apih (1,5 odstotka), novinarji in zaposleni v Delu pa v svoji lasti nimajo skoraj ničesar več.

6.2 DNEVNIK

Dnevnik d. d. je podjetje, ki ob dnevnem časopisu *Dnevnik* izdaja tudi *Nedeljski dnevnik*, tednik z najvišjo naklado v Sloveniji (172.000) in tabloidni tednik *Hopl*a (33.000 izvodov). Večinski lastnik (51,04 odstotka) družbe Dnevnik je DZS, ena največjih založniških in trgovskih hiš v Sloveniji. Drugi največji lastnik je bil do konca decembra 2003 KD Holding (25,73 odstotka), redna gospodarska družba, katere strukturo sestavljajo strateško pomembne naložbe, tržni vrednostni papirji in vrednostni papirji, ki niso primerni za borzno kotacijo. Je del skupine KD Group, v katere lasti je tudi 91,36-odstotni delež Ljubljanskih kinematografov (ki so obenem večinski lastnik največjega multipleksa Kolosej in največje slovenske kinematografske mreže). Preostala

⁴² Po Zmed (12. člen) mora izdajatelj pred začetkom izvajanja dejavnosti priglasiti medij pri ministrstvu za kulturo. Ker poročilo že skoraj leto dni ni bilo osveženo, smo 15. 12. 2003 na kulturnem ministrstvu preverili, ali se je stanje od 31. 1. 2003 kaj spremenilo, in izvedeli, da je v razvid zdaj vpisanih 752 medijev, kar je 295 medijev več kot v zadnjem javno objavljenem razvidu! Odgovora, zakaj objavljenega razvida ne osvežujejo, od pristojnih nismo dobili.

⁴³ December 2003.

večja lastnika sta še družba, ki izdaja tretji splošnoinformativni dnevnik *Večer* (6,6 odstotka), paradržavni sklad KAD (10,11 odstotka) in največji mobilni operater Mobitel (2,7 odstotka), ki je v celoti v državni lasti.⁴⁴ Po napovedih v javnosti naj bi KD holding prodal svoj 25,7-odstotni delež skupaj z 29,8-odstotnim deležem v sarajevskem *Oslobođenju* avstrijski družbi Styria Medien AG. Kot je pojasnil namestnik direktorja KD Group, sta med razlogi za odprodajo tudi »ne-strinjanje z načinom in preglednostjo poslovanja *Dnevnika*, ki ga izvaja večinski lastnik«,⁴⁵ družba DZS.

6.3 VEČER

Časopisnozaložniško podjetje *Večer* je tretja pomembna časopisno-založniška medijska hiša v Sloveniji. Glavna dejavnost podjetja je izdajanje dnevnega časnika *Večer*, najmočnejšega tiskanega medija v sv Sloveniji, tednika *7 dni*, revije *Naš dom* in nekaterih posebnih izdaj. Največji lastnik *Večera* je Infond holding (36,29 odstotka), ena od treh družb, ki je nastala 8. 5. 2002 iz preoblikovanja pooblaščenice investicijske družbe Infond Zlat. Je del družbe za upravljanje investicijskih skladov KBM Infond, ki je v večinski lasti Nove KBM, ta pa je v večinski lasti države. Osnovna dejavnost družbe je upravljanje investicijskih skladov, trenutno upravljajo še Infond PID, pooblaščenica investicijsko družbo, Infond ID, investicijsko družbo (tretjo največjo lastnico *Večera*, ki ima 15-odstotni delež), in tri vzajemne sklade. Druga največja lastnica *Večera* je Leykam Hoče (26,65 odstotka), podružnica avstrijske tiskarne Leykam, pomembnejša lastnika sta še paradržavni sklad SOD (10 odstotkov) in največja distribucijska hiša v Sloveniji Delo Prodaja (6,9 odstotka). Kot vidimo ima večinski lastnik Infond Holding skupaj s povezano družbo Infond ID v svoji lasti 67 odstotkov časopisa *Večer*. Pomembno je dodati, da ima v obeh skladih občutne deleže država.

⁴⁴ Klirinško depotna družba, december 2003.

⁴⁵ *Delo*, 30. 12. 2003.

TABELA 2 LASTNIŠKA STRUKTURA DELA, DNEVNIKA IN VEČERA

DELO	%
PIVOVARNA LAŠKO D.D.	25.989
SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA D.D.	11.720
ID MAKSIMA D.D.	11.096
KAPITALSKA DRUŽBA D.D.	7.465
INFOND ID D.D.	6.803
NFD I INVESTICIJSKI SKLAD D.D.	5.129
DNEVNIK	%
DZS D.D.	51.046
STYRIA VERLAG	25.735
KAPITALSKA DRUŽBA D.D.	10.111
ČZP VEČER D.D.	6.520
MOBITEL D.D.	2.707
LB MAKSIMA D.O.O.	0.902
VEČER	%
INFOND HOLDING D.D.	36.290
LEYKAM HOČE	26.654
INFOND ID D.D.	15
SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA D.D.	10.001
DELO PRODAJA D.D.	6.940
SENICA MARTIN	0.763

6.4 MLADINA

Mladina je eden pomembnejših političnih tednikov v državi. Ime si je ustvarila predvsem v osemdesetih letih, ko je bila zaradi politično nekorektnega pisanja nekaj številki tudi prepovedanih, iz tistega časa se vleče tudi njen sloves raziskovalnonovinarskega časopisa in pomembnega razkritelja političnih in gospodarskih afer. Enaintridesetega decembra 2002 se je izdajatelj tednika *Mladina*, Mladina d.d., združil s založniškim podjetjem Infomedija, ki izdaja računalniške revije in knjige. Po razvidu o medijih pri ministrstvu za kulturo, ki smo ga pregledali 30. 4. 2004, so med delničarji *Mladine*, ki imajo več kot 5-odstotni lastniški delež, člani uredništva Bernard Nežmah (6,92 odstotka), Miha Fras (5,54 odstotka) in Robert Botteri (6,92 odstotka), direktor Andrej Klemenc (14,45 odstotka), ter podjetji Delo TČR (7,53 odstotka) in Factor Leasing, d.o.o. (18,77 odstotka). Lastniška struktura *Mladine* ni bila povsem jasna vse odkar je Franci Zavrl, eden od ustanoviteljev in solastnikov skupine Pristop

(to vključuje podjetja, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, medijskimi zakupi, odnosi z javnostmi, klippingom in novimi mediji, ter ima predstavništva v nekaterih državah jugovzhodne Evrope), prodal svoj večinski lastniški delež v Mladini leta 2000. Do informacij, komu je prodal svoj delež ni bilo možno priti.⁴⁶ Vendar je, čeprav je formalno prenehal biti lastnik Mladine, Zavrl ostal na mestu predsednika nadzornega odbora podjetja vse dokler se to ni združilo s podjetjem Infomedija leta 2002. Od takrat to združeno podjetje Mladina d.d. in skupina Pristop delita poslovne prostore na istem naslovu v centru Ljubljane.

6.5 MAG

Drugi pomembni slovenski politični tednik je *Mag*. Svetovnonazorsko gledano velja za nekakšno nasprotje *Mladine* in vseh treh dnevnih časopisov, izdaja pa ga družba Salomon 2000. Družba izdaja tudi športni dnevnik *Ekipo*, največji slovenski oglasnik (*Salomonov oglasnik*) in mladinsko revijo. Okvir skupine Salomon sestavljajo tri podjetja, ki imajo po tretjinski delež v družbah Salomon in Salomon 2000. Skupina Salomon izdaja dva komercialna radijska programa, *Radio Veseljak* in *Radio Salomon*, povezani so tudi z radijsko postajo RGL, saj je skoraj 51-odstotni lastnik RGL d. d. podjetje SET, ki je v 68,56-odstotni lasti Salomona, dodatni 9,74-odstotni delež v podjetju pa ima podjetje Salomon 2000.

6.6 SPREMINJANJE LASTNIŠKE STRUKTURE SPLOŠNOINFORMATIVNIH DNEVNIH ČASOPISOV 2000–2003

Na začetku našega poročila smo zapisali, da je na trenutno stanje medijskega lastništva najbolj vplival proces lastninjenja nekdanjega družbenega premoženja. Dogajanje po tem procesu lepo ponazarja živahno spreminjanje lastniške strukture treh največjih slovenskih dnevnikov med letoma 2000 in 2003.

Lastniška sestava *Dela* se od leta 2000 do 2002 ni bistveno spreminjala. Leto 2003 je bilo precej burnejše, saj je pivovarna Laško od Krekove družbe februarja kupila skoraj 25-odstotni lastniški delež, kar smo že opisali, pa tudi Kapitalna družba je prodala svoj delež, ki se je porazdelil med manjše lastnike.

⁴⁶ Glej Kaja Jakopič, »Kdo so lastniki Mladine?«, *Medijska preža*, 9/2000.

DECEMBER 2000	%
KREKOVA DRUŽBA (PID ZVON I IN 2)	25.04
SOD	11.72
KAPITALSKA DRUŽBA	6.181
MAKSIMA I	3.73
NFD I INVESTICIJSKI SKLAD	3.40
KBM INFOND (PID INFOND ZLAT)	2.31
COGITO	2.17
GORENJE	2.02
POTEZA NALOŽBE	1.84
ZAVAROVALNICA TRIGLAV	1.71
SEPTEMBER 2002	%
ZVON ENA PID	25.00
SOD	11.72
MAKSIMA I	7.63
KAPITALSKA DRUŽBA	6.18
NFD I INVESTICIJSKI SKLAD	5.13
INFOND ID INVESTICIJSKA DRUŽBA	4.65
POTEZA NALOŽBE	2.04
GORENJE	2.02
APIH JURIJ	1.798
ZAVAROVALNICA TRIGLAV	1.51
MODRA LINIJA	1.495
DECEMBER 2003	%
PIVOVARNA LAŠKO	24.989
SOD	11.72
ID MAKSIMA	11.096
INFOND ID	7.465
NFD I	5.129
MODRA LINIJA	2.878
BANKA KOPER	2.160
GORENJE	2.023
APIH JURIJ	1.498

Zgodba menjave lastništva v *Dnevniku* med letoma 2000 in 2002 je kronologija nekega prevzema in hkrati nauk o zapletenosti ugotavljanja navidezno nepovezanih oseb, ki imajo lastniške deleže v medijih. Dzs je postopoma večala svoj lastniški delež v *Dnevniku* in si pri tem pomagala s tako imenovanimi »parkirišči« – družbami pri katerih podjetje, ki ima pri kakšni družbi (tarči) dolgoročni interes, shrani (parkira) delnice tarče za določen čas – da jim za lastniški

delež ni treba pridobiti dovoljenja varuha konkurence. V raziskavi, ki smo jo objavili konec leta 2002,⁴⁷ smo zapisali domnevo, da je bilo tovrstno parkirišče podjetje Rent A, in jo utemeljili s številnimi povezavami, pridobljenimi iz javno dostopnih virov in dolgotrajnega dela z novinarskimi dokumentacijami. Podatki iz decembra 2003 potrjujejo, da je bila domneva pravilna, saj se je Rent A umaknil s seznama lastnikov, njegov delež pa si tudi uradno lasti DZS.

TABELA 4 SPREMINJANJE LASTNIŠKE STRUKTURE DNEVNIKA

DECEMBER 2000	%
DZS	26.47
KMEČKA DRUŽBA	25.57
KAPITALSKA DRUŽBA	10.11
SOD	8
VEČER	6.52
LUKA KOPER	2.7
MOBITEL	2.7
BTC	2.7
PUBLIKUM	2.47
SEPTEMBER 2002	%
DZS	43.04
KD HOLDING	25.74
KAPITALSKA DRUŽBA	10.11
RENT A	8.01
VEČER	6.52
MOBITEL	2.71
LB MAKSIMA	0.90
DECEMBER 2003	%
DZS	51.046
KD HOLDING	25.735
KAPITALSKA DRUŽBA	10.111
ČZP VEČER	6.520
MOBITEL	2.707
LB MAKSIMA	0.902

Med letoma 2000 in 2002 se je najbolj spremenila lastniška sestava Večera. Mali delničarji, ki so imeli konec leta 2000 v svoji lasti 24-odstotni delež, so svoje delnice večinoma prodali. Največji lastniki Večera so tako postali

47 Glej Sandra B. Hrvat in Lenart J. Kučić, »Monopoly – družabna igra trgovanja z mediji«, *Medijska preža*, 15/2002.

Infond holding, avstrijska tiskarna Leykam, Probanka, SOD, Delo prodaja in DZS. Od leta 2000 se je zmanjšal delež malih delničarjev, umaknil se je Talum, bistvene deleže pa so pridobili Leykam, Probanka, Delo prodaja in DZS. Leta 2003 se je umaknila Probanka, dodatne deleže so pridobili Infond holding, Leykam in Infond ID, katerega lastniška struktura je tako rekoč enaka tisti, ki jo ima Infond Holding, kar pomeni, da imajo isti lastniki skupaj v lasti skoraj 63-odstotni delež.

TABELA 5 SPREMINJANJE LASTNIŠKE STRUKTURE VEČERA

DECEMBER 2000	%
PID INFOND ZLAT (KBM INFOND)	32.23
TALUM	12.62
SOD	10.00
LEYKAM	9.74
DNEVNIK	6.52
TRIGLAV STEBER	2.45
PUBLIKUM	2.23
MALI DELNIČARJI	24.20
SEPTEMBER 2002	%
INFOND HOLDING	32.23
LEYKAM	19.96
PROBANKA	15.14
SOD	10.00
DELO PRODAJA	6.94
DZS	6.53
PUBLIKUM	2.23
MBH D.O.O.	1.66
DECEMBER 2003	%
INFOND HOLDING	36.29
LEYKAM	26.65
INFOND ID	15.00
SOD	10.00
DELO PRODAJA	6.94
SENICA MARTIN	0.76

6.7 POVEZANE LASTNIŠKE STRUKTURE SPLOŠNOINFORMATIVNIH DNEVNIKOV

Če podrobneje pogledamo lastnike časopisa *Delo*, vidimo, da imajo v Pivovarni Laško skoraj 30-odstotni delež KAD, SOD ter družbi Infond holding in Infond ID, ki so tudi med lastniki *Dela*. Ostali deleži so v rokah investicijskih družb, ki so jih ustanovile velike banke in zavarovalnice, v katerih imata KAD in SOD še vedno pomembne deleže in katerih lastnik je posredno ali neposredno še vedno država. Pomembna lastnica obeh Infondov je družba Radenska, ki je v večinski lasti Pivovarne Laško, in matična družba, banka Nova KBM, ki je prav tako v večinski lasti skladov KAD, SOD in Zavarovalnice Triglav, ki je spet v 85-odstotni lasti skladov KAD in SOD.

V časopisu *Dnevnik* je vzorec podoben. Glavni lastniki DZS so družba Nisa, katere lastniške strukture nismo uspeli ugotoviti, a domnevamo, da je to družbo, ki jo nadzoruje sama DZS, oba paradržavna sklada, družba Dnevnik, Marina Portorož (ki jo preko povezanih podjetij obvladuje DZS), Delo prodaja (največja distribucijska hiša) in Fond invest. Poleg družbe, za katero se zdi, da je lastnica same sebe, imajo večje deleže še KD holding, del skupine KD in časopis *Večer*.

Med navzkrižnimi lastniškimi povezavami je treba omeniti še *Gospodarski vestnik* in *Finance*. *Gospodarski vestnik* je 50-odstotni lastnik *Financ* (48 odstotkov ima švedski partner Dagens Industri medijske korporacije Bonnier Group), največji lastniki *Gospodarskega vestnika* pa so Nevis, d. o. o. (40,37 odstotka) in Bonnier Affarsinformation Holding Ab (28,8 odstotka).⁴⁸ Podjetje Nevis, d. o. o. je junija 2001 ustanovilo sedem fizičnih oseb z ustanovitvenim kapitalom v višini 2,1 milijona tolarjev.⁴⁹ Šest lastnikov podjetja Nevis, d. o. o. ima kot fizične osebe obenem lastniške deleže v *Gospodarskem vestniku*. Če njihove lastniške deleže (10,08 odstotka) seštejemo z deležem podjetja Nevis, d. o. o. (40,37 odstotka), ima skupina šestih povezanih oseb več kot 50-odstotni (50,46 odstotka) delež *Gospodarskega vestnika*.

⁴⁸ Med petimi največjimi lastniki *Gospodarskega vestnika* so še Dušan Snoj (3,53 %) in Slobodan Šibinčič (3,26 odstotka) (KDD, 21. 8. 2002).

⁴⁹ Podjetje Nevis, d. o. o., podjetje za poslovno svetovanje, ima sedež na Dunajski 5 v Ljubljani, kjer je tudi sedež *Gospodarskega vestnika*. Podjetje so z enakim deležem ustanovitvenega kapitala (300.000 tolarjev) ustanovili Danijela Brečko, Robert Muzej, Vida Šibenik, Dušan Snoj, Jože Petrovič, Peter Ribarič in Slobodan Šibinčič (sodni register, 3. 9. 2002).

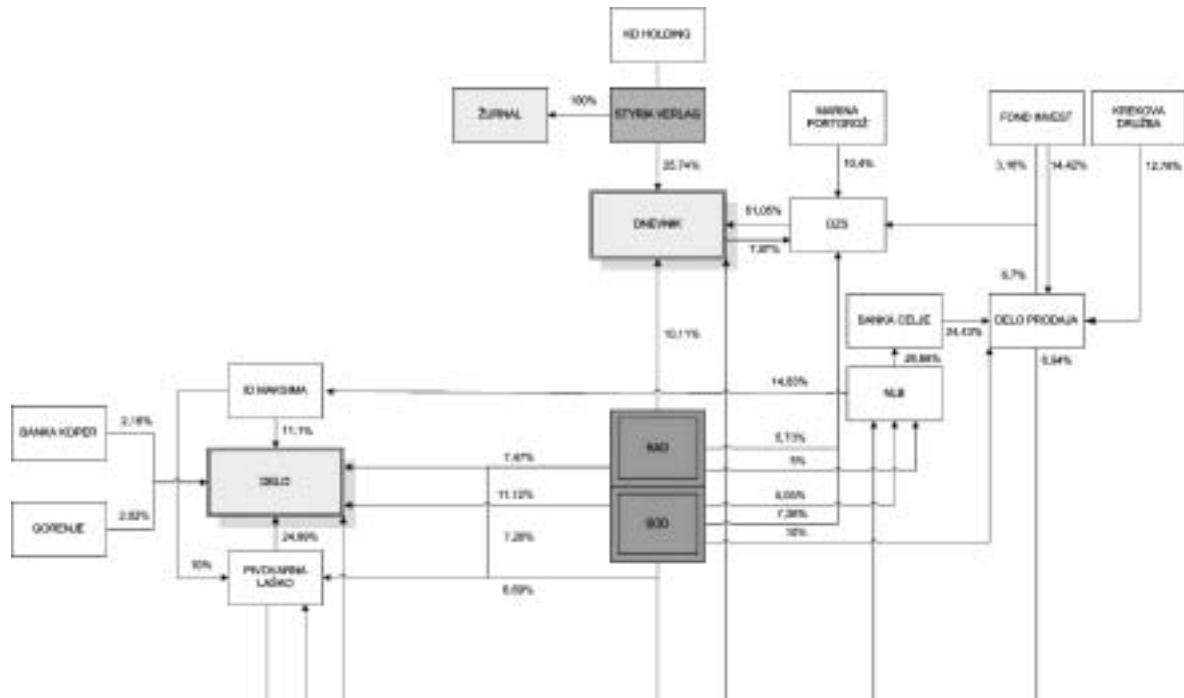
Infonda Holding in ID imata skupaj skoraj 63-odstotni delež družbe, ki izdaja dnevnik *Večer*. Ker smo Infonda že opisali med lastniki časopisa *Delo*, ponovno omenjamo le paradržavni sklad SOD, *Delo* prodajo, ki je ena od lastnic DZS, in podružnico avstrijske tiskarne Leykam.

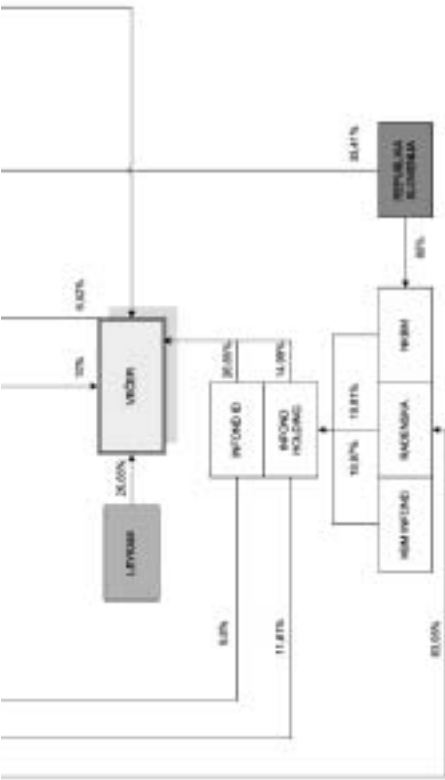
Lastniški delež Leykama je edini neposredni primer tujega kapitala v slovenskem dnevnem časopisju in hkrati eden redkih znatnejših lastniških deležev, ki ga ni mogoče označiti za »državnega«. KAD in SOD sta paradržavna sklada, ki v dnevnih časopisih neposredno nimata prevladujočega lastniškega deleža, a sta lastnika večjih medijskih lastnikov ali lastnikov teh lastnikov, ki je, vsaj v primeru bank in zavarovalnic, največkrat država sama, hkrati lahko odločata, komu prodati svoje deleže. Zato lahko postavimo tezo, da sta edina pomembnejša lastnika dnevnih časopisov v Sloveniji, ki ne sodita v kategorijo »države«, delež Leykama v dnevniku *Večer* in delež skupine KD⁵⁰ v časopisu *Dnevnik*, vse drugo lahko, čeprav po formalno neodvisno delujočih gospodarskih subjektih, nadzoruje država. Zato je ugotavljanje, kje vse imajo deleže medijski lastniki, razmeroma nepomembno, saj je treba najprej odgovoriti na vprašanje, je teh lastnikov več ali je lastnik dejansko en sam.

Lahko pa perspektivo tudi obrnemo: Slovenija je majhna država z majhnim gospodarstvom, majhno borzo in malim številom večjih podjetij. Bankam, zavarovalnicam in drugim večjim podjetjem so pomembni viri prihodka tudi kratkoročne in dolgoročne gospodarske naložbe, podobna je tudi naloga investicijskih družb. Družbe, ki imajo finančne presežke, nimajo neomejenih možnosti vlaganja, ampak lahko vlagajo predvsem v druge večje družbe. Logična posledica zapisanega je lastniška povezanost tako rekoč vseh pomembnejših podjetij, pri čemer so mediji le težko izjema. Zakaj je potemtakem tako težko sprejeti tezo, da lahko izdajanje pomembnega dnevnega časopisa pomeni zgolj dobro naložbo in potencialne donose? Razlog je preprost: ne glede na to, kaj lastniki (in država) govorijo, se še vedno zavedajo mnenjskega kapitala, ki ga prinaša lastništvo medijev.

50 Tehnično gledano bi lahko tudi delež skupine KD opisali kot primer tujega kapitala, saj je lastnica slabih 14odstotkov skupine avstrijska Bank Austria.

GRAF I POVEZANE LASTNIŠKE STRUKTURE SPLOŠNO INFORMATIVNIH DNEVNIKOV





6.8 TISK IN DISTRIBUCIJA

Tisk in distribucija sta za preživetje dnevnega časopisa nujna. Koncentracija vsebinskih, produkcijskih in distribucijskih sredstev je preverjeno in učinkovito orodje za povečevanje tržnega deleža in eden pomembnih vzvodov za morebitno omejevanje konkurence. Stroški postavljanja lastne distribucijske mreže so zelo visoki, lastnik obstoječe distribucijske mreže pa lahko cene storitev vselej prilagodi tako, da z njimi vpliva na končno ceno konkurenčnega izdelka. Največja slovenska tiskarna je podjetje Delo Tiskarna. Večja lastnika Dela Tiskarne sta spet Infond holding⁵¹ (29,94 odstotka) ter paradržavna sklada SOD (11,8 odstotka) in KAD (8,02 odstotka). Delo tiskarna in njeni lastniki imajo tudi večje deleže v dveh manjših tiskarnah. Na področju tiska koncentracija ni zelo velika, saj imajo druge večje tiskarne – tiskarne Ljubljana, Mladinska knjiga, Leykam, Gorenjski tisk in Novo mesto – povsem različno strukturo lastništva, v tiskarnah Leykam in Mladinska knjiga⁵² pa prevladuje tuji kapital.

Drugačno je stanje na področju distribucije. Največje slovensko podjetje za distribucijo in prodajo slovenskih in tujih časopisov in revij je Delo Prodaja. Delo Prodaja distribuira po Sloveniji več kot 10 milijonov izvodov časopisov in revij na mesec. Za prodajo časopisov ima družba organizirano tudi lastno prodajno mrežo. Glavna konkurenta Dela Prodaja v veleprodaji časopisov in revij v Sloveniji sta *Dnevnik* in *Večer*, ki imata vsak le po 10-odstotni tržni delež. Leta 2002 sta založnika Salomon in Salomon 2000 razdrla vse poslovne pogodbe z Delom Prodajo in devet izdaj Salomona je začel distribuirati *Dnevnik*. Prodaja izdaj Salomona in Salomona 2000 je v letu 2001 znašala kar desetino vseh čistih prihodkov iz prodaje, zato so se leta 2002 zaradi razprtja teh pogodb razmerja nekoliko spremenila.

Največji lastnik Dela Prodaje je Banka Celje (24,4 odstotka), katere največji lastnik je Nova Ljubljanska banka, ki je v večinski lasti države, 10-odstotni delež ima tudi paradržavni sklad SOD. Zanimiv lastnik je DZS, ki je večkrat izrazila interes za pridobitev znatnejšega deleža v Delu Prodaji. Čeprav lahko le ugibamo, menimo, da se to že dogaja,

51 Infond holding ima skupaj s povezanimi podjetji v svoji lasti 6,8 odstotka Dela, 63 odstotkov Večera (Večer pa je 6,5-odstotni lastnik Dnevnika) in 29,9 odstotka Dela Tiskarne. Največji lastniki Infond Holdinga so KBM Infond, NKBM in Radenska, Radenska pa je v 83-odstotni lasti Pivovarne Laško, lastnice 25-odstotnega deleža Dela.

52 Lastnik 55,583-odstotnega deleža tiskarne Mladinska knjiga je nizozemski MKT Holding (vir KDD).

saj je Fond invest tudi eden od lastnikov DZS in morebitno »parkirišče« delnic Dela Prodaje, poleg tega je Marjan Božnik, član nadzornega sveta družbe Dnevnik, postal tudi zastopnik Dela Prodaje.⁵³ Naše domneve potrjuje tudi nenavadna poteza DZS, ki je prodala svojih 12,78 odstotka Dela Prodaje Krekovi družbi le dober teden dni potem, ko je Krekova družba prodala svoj delež v *Dnevniku Styrii* Verlag. V poslovnem dnevniku *Finance*⁵⁴ ob tem ugibajo, da gre morda za združevanje Dela Prodaje in časopisa *Dnevnik*.

Področje tiska in distribucije spet kaže nekatere slovenske posebnosti. Vse družbe, ki imajo danes še vedno v imenu Delo – izdajatelj časaopisa *Delo* in *Slovenske novice*, Delo Tiskarna, Delo Prodaja, Delo tisk časopisov in revij in Delo Revije – sicer pomenijo določeno vertikalno koncentracijo, saj pokrivajo vse produkcijske in distribucijske procese in imajo zelo velik skupni tržni delež, a vsaj formalno težko kažemo, da gre za lastniško bistveno povezane družbe. V Delu Prodaji imajo lastniki konkurenčnega časopisa celo večji potencialni vpliv kot nekoč matična družba. To se lahko zdi nenavadno, eden od odgovorov pa lahko predstavlja tudi retorično vprašanje, ki ga redno zastavljajo predstavniki politične opozicije: Ali lahko pri slovenskih splošnoinformativnih dnevnikih sploh govorimo o različnih lastnikih in konkurenci med njimi?

Samo navajanje podjetij s formalnim lastništvom v splošnih dnevnoinformativnih časopisih še ne pove dosti. V nadaljevanju bomo poizkusili pokazati še dve plasti povezav, koristnih pri raziskovanju medijskega lastništva – morebitne lastniške povezave med samimi lastniki medijskega podjetja in povezave med člani uprav ali nadzornih svetov družb, ki so formalne medijske lastnice, in družbami, ki niso neposredno lastnice deležev v medijskih podjetjih, ampak imajo tako možnost uveljavljati nekatere interese.

53 Klirinško depotna družba, december 2003.

54 *Finance*, 5. 1. 2003.

7 KDO NADZORUJE LASTNIKE MEDIJEV?

Lastniške povezave med slovenskimi mediji so samo ena razsežnost prerazporejanja in koncentracije vpliva in moči. Da bi razumeli, kakšno moč imajo sedanji medijski lastniki, je treba pogledati, kdo sedi v njihovih nadzornih svetih. Med nadzorniki treh slovenskih dnevnikov sedijo predsedniki uprav največjih slovenskih podjetij, ki so hkrati največji oglaševalci, lastniki oglaševalskih agencij, predsedniki uprav ali nadzornih svetov največjih bank. Tako je medijska moč tesno povezana z ekonomsko močjo in seveda, na prvi pogled nevidno, politično močjo.

V nadzornem svetu *Dnevnika* sedijo Bojan Petan (predsednik uprave DZS, največjega lastnika; je tudi član nadzornih svetov v družbah Terme Čatež, Adriatic, Casino Portorož ...), Dejan Kovač, Marjan Božnik (nekdanji izvršni direktor v DZS, zdaj zastopnik Dela Prodaje, prej tudi v vodstvu družbe Finmedia, zdaj pripojeni DZS), Milan Koželj, Milan Kneževič (predsednik nadzornega sveta KD Investments, član nadzornega sveta KD Group, Kolinske, Žita Gorenjke in Zadrुžne banke) in Mojmir Ocvirk (lastnik ene od največjih oglaševalskih agencij, agencije Imelda in ustanovitelj Infosa). Predsednik uprave časopisnega podjetja Dnevnik, Branko Pavlin, pa je obenem član nadzornega sveta Gorenja, nekdanji član nadzornega sveta Dela prodaje in zastopnik Infonda, d. o. o..

V *Delu* so člani nadzornega sveta Aleksandar Bratina, Milan Gerič (predsednik uprave Krekove družbe, član nadzornega sveta družbe Gea in nekdanji zastopnik založbe Obzorja), Miran Koren, Jože Lenič (predsednik uprave Kapitalske družbe, član nadzornega sveta Leka, Intereurope, Save, Nove Ljubljanske banke in Banke Domžale, ustanovitelj AMZS), Tone Turnšek (predsednik uprave Pivovarne Laško, izvoljen kot predstavnik Slovenske odškodninske družbe, in član nadzornega sveta Banke Celje, Polzele, Radenske, Vitala Mestinje in Rokometnega kluba Celje) in Boris Zakrajšek (nekdanji član uprave NLB, Banke Domžale in predsednik nadzornega sveta SCT ter sedanji član nadzornega sveta Iskre stikalnih elementov).

Nadzorni svet *Večera* sestavljajo Jože Glogovšek (nekaj časa je bil predsednik nadzornega sveta *Večera*, predsednik uprave NKBM in član nadzornega sveta DZS, član nadzornega sveta Infonda ID, Združenja bank Slovenije in Adria Bank AG), Tone Vogrinec, Bojan Rajtmajer (direktor OISS Slovenija), Petrina Šebart Žižek in Borko De Corti.

Konec avgusta 2002 sta v nadzornem svetu DZS Jožeta Glogovška in Boruta Mokroviča (ki je postal predsednik uprave Term Čatež in je hkrati član nadzornega sveta Triglav DZU in predstavnik delničarjev v Zavarovalnici Triglav) zamenjala Aleksander Topolovšek (ustanovitelj propadle Nike BPD, tudi član nadzornega sveta Pulsar holding) in Žiga Jelenc (nekdanji član nadzornega sveta Finmedie, zdaj član nadzornih svetov v Mestni optiki, Siteepu in Slovenijalesu). V nadzornem svetu DZS sedi tudi Helena Bešter, ki je članica nadzornih svetov Laboda, Mure, Nika in Zavarovalnice Triglav.

Predsednik uprave BTC (z občutnim lastniškim deležem) je član nadzornega sveta Delo Prodaja in Zavarovalnice Triglav, Jože Stanič, predsednik uprave Gorenja, član nadzornega sveta frankfurtske banke LHB, Banke Celje (ki je 24,4-odstotna lastnica Dela Prodaje), Slovenske izvozne družbe in Petrola, pa je hkrati član sveta RTVS, predlagan s strani združenja delodajalcev.

Struktura nadzornih svetov slovenskih dnevnikov je tako podobna strukturi nadzornih svetov njihovih največjih lastnikov. Ekonomsko in politično moč nadzornikov slovenskih dnevnikov nadzorujejo ekonomsko in politično močni, predvsem pa kapitalsko in interesno povezani nadzorniki medijskih lastnikov.

8 NAJVEČJI RADIJSKI LASTNIKI

Če so lastniška razmerja v splošnoinformativnih dnevnikih in televizijskih postajah razmeroma ustaljena, celo znana, tega ne moremo reči o radijskih postajah. Prav radijske postaje so mediji, ki se posledic privatizacije in pomanjkanja strategije niso nikoli zares otresle. Frekvence so lastnikom podeljevali po merilih, ki so bolj temeljila na osebnih poznanstvih in političnih zvezah kot na postavljenih merilih.

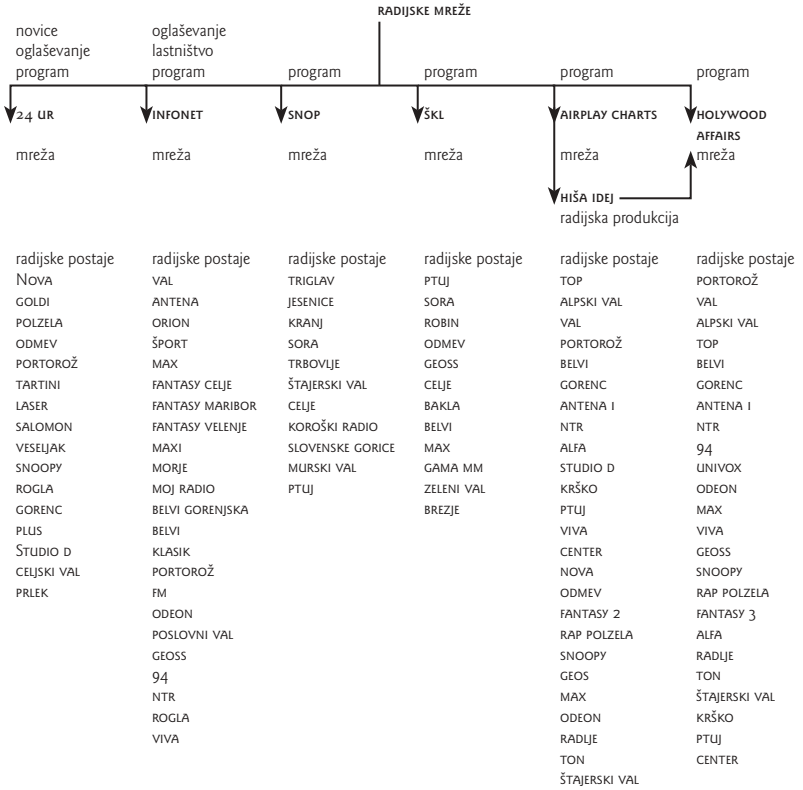
Od leta 1991 do ustanovitve Sveta za radiodifuzijo leta 1994 je radiodifuzne frekvence upravljala Uprava RS za telekomunikacije. Do uveljavitve zakona o javnih glasilih 23. 4. 1994 je uprava izdala 86 dovoljenj za televizijske difuzne radijske postaje in 56 dovoljenj za zvokovne difuzne radijske postaje. Iz teh podatkov lahko vidimo, da je uprava še pred uveljavitvijo zakona o javnih glasilih in pred ustanovitvijo Sveta za radiodifuzijo razdelila več kot 90 odstotkov razpoložljivih frekvenc, zlasti tistih pomembnih.⁵⁵ Pregled podeljenih frekvenc od leta 1995 do maja 2001 (ko je svet po merilih ZJG podelil zadnje frekvence) kaže na to, da je večina novih lastnikov kmalu po pridobitvi frekvenc pristala v eni od radijskih »mrež« in s tem opustila programsko zasnovo na podlagi katere je pridobila frekvenco.

Posebnosti podeljevanja frekvenc so glavni dejavnik, ki je vplival na sedanje stanje. Podeljenih je bilo preveč frekvenc in večina malih komercialnih radijskih postaj skoraj ne more preživeti, če se ne poveže v eno od radijskih mrež, za nastankom teh mrež pa ni nikakršne jasne strategije, nadzora ali regulacije, zato stanje na tem področju ni urejeno. Zelo težko je tudi govoriti o velikosti posameznih radijskih postaj, saj je njihova dejanska velikost, ko postanejo del mreže, razmeroma nepomembna.

Izdajatelji radijskih in televizijskih programov se lahko združijo v mrežo pod pogoji, navedenimi v Zmed (83. člen). Temeljni pogoj je, da vsak od povezanih izdajateljev oddaja na območju, za katero mu je bilo izdano radijsko dovoljenje, najmanj dve uri programa lastne produkcije dnevno in da vsak od povezanih izdajateljev pridobi predhodno soglasje agencije, če bi se zaradi povezovanja v mrežo bistveno spremenila njegova programska zasnova. Zakon torej izrecno govori o programskem povezovanju v mreže in ne kapital-skem oz. lastniškem povezovanju, za katero veljajo določbe o omejevanju koncentracije.

⁵⁵ Poročilo Sveta za radiodifuzijo, *Poročevalec*, št. 78, 1997.

GRAF 2 RADIJSKE MREŽE



Na radijskem področju deluje šest »mrež«, od katerih je le ena prava mreža in je kot taka leta 2002 vpisana v medijski razvid – mreža Infonet. V mrežo Infonet je včlanjenih 23 radijskih postaj, ki imajo skupno tehnično službo, glasbeno uredništvo, produkcijo oddaj in oglasov, pravno svetovanje in oddelek za promocijo. V primeru Infoneta gre med radijskimi postajami, članicam mreže, za različne oblike povezovanj: programskih, oglaševalskih in lastniških, ki lahko posegajo v programsko zasnovo, na podlagi katere so radijske postaje sploh pridobile oddajne frekvence. Ministrstvo za kulturo, ki je leta 2002 mrežo vpisalo v medijski razvid in ji tako priznalo legitimnost, ni preverjalo niti eden od pogojev, ki jih zahteva zakon. Zadostovala je samo izjava izdajatelja, da te pogoje izpolnjuje.

Drugih mrež po zakonu o medijih ne moremo označiti za prave radijske mreže, a gre vseeno za oblike vsebinskega,

lastniškega ali oglaševalskega povezovanja. 24 ur – radijske novice so komercialne radijske novice, ki jih predvaja 16 radijskih postaj. Projekt vodi družba Pro plus, ki je tudi izdajatelj dveh največjih televizijskih komercialnih programov.

V Sloveniji deluje šest nacionalnih radijskih postaj, od katerih štiri sodijo k javnemu zavodu *Radio Slovenija*: *Program A*, *Program Ars* in *Val 202* ter *Radio Slovenia International*. Peti je *Radio Ognjišče*, katerega lastnik je slovenska rimskokatoliška cerkev, zadnji pa je *RGL*, del skupine *Salomon*, v kateri sta še dve radijski postaji, politični tednik *Mag* in športni dnevnik *Ekipa*. Doseg drugih komercialnih radijskih postaj je precej odvisen od regij, v katerih oddajajo. Radijske postaje, ki dosežejo več kot 500.000 slovenskih državljanov, so še *Radio Trbovlje*, *Radio Štajerski val*, *Radio Veseljak*, *Radio Zeleni val*, *Radio Salomon*, *Radio Poslovni val*, *Radio Hit*, *Radio Gama MM*, *Radio Dur* in *Radio Antena*.

Veliko število podjetij, ki so imetniki radijskih frekvenc, na prvi pogled ne kaže na morebitno koncentracijo lastništva v radijskem prostoru. Resnica je ravno nasprotna. Ko smo se prebijali skozi vire, smo odkrili, da je veliko radiov tako ali drugače povezanih – lastniško, oglaševalsko, programsko ali po povezanih osebah. Kar 83 radijskih postaj zato ne pomeni takega števila dejanskih lastnikov. Večina komercialnih radijskih postaj je v lasti zasebnih lastnikov ali delniških družb, ki o svojem delovanju niso dolžni dati veliko podatkov. Poleg tega je na radijskem področju očitna še ena sistemska pomanjkljivost: sodni register pravilnosti vpisov ne preverja, za vse izkaze o lastništvih pa je treba kot dokazilo o lastništvu predložiti prav ta izpis. Če je problematičen že ta prvi vir, se sprašujemo, ali je vse nadaljnje ugotavljanje in popisovanje lastništva sploh smiselno.

9 LASTNIKI OSREDNJIH TELEVIZIJ

Tujega kapitala na področju tiskanih in radijskih medijev skoraj ni, na televizijskem področju pa prevladuje. Največja komercialna televizijska programa sta *Pop TV* in *Kanal A*. Lastnik izdajatelj obeh programov je podjetje Pro Plus, v lasti CME Slovenije, podružnici ameriške CME.

Glavna sprememba na področju komercialne televizije v Sloveniji je nastanek programa *Pop TV* leta 1995. Program je bil v marsičem prvi. To je bila prva večja tuja investicija, čeprav gre formalno za posojilo in ne naložbo; le tako so namreč domači partnerji lahko obdržali enake deleže. CME je vložila 16 milijonov dolarjev in si tako zagotovila 58-odstotni delež v produkcijski hiši Pro Plus, ki skrbi za upravljanje, produkcijo, tehniko in finance programa *POP TV*. Preostale deleže sta imeli slovenski družbi MMTV in Tele 59. Lastnik MMTV je po letu in pol prodal svoj 20 odstotni delež Pro Plusu za 5 milijonov dolarjev s čimer se je lastniški delež CME povečal na 78 odstotkov. *Pop TV* je bil tudi prva televizija, ki ni bila »televizija«. Vodstveni ljudje Pro Plusa so ga strogo označevali le kot program, kot zgolj tržno znamko, in ne kot televizijsko postajo. Zakaj? Odgovor je preprost. Zakon iz leta 1994 je lastniške deleže fizične in pravne osebe v izdajatelju radijskega ali televizijskega programa omejeval na 33 odstotkov. CME je tako imel večinski delež v produkcijski hiši Pro plus, za katero zakonske omejitve niso veljale, ta pa je proizvajala program *POP TV*, ki so ga predvajale tri televizijske postaje, v katerih je CME imel »dovoljenih« 33-odstotni delež. Oktobra 2000 je prišlo do zapletenega lastniškega povezovanja med družbo Pro plus in Kanalom A. Družba Super Plus Holding je pridobila večinski lastniški delež Kanala A, ki je sklenil pogodbo o dolgoročnem poslovnem sodelovanju s Produkcijo Plus, d.o.o. Po besedah odgovornih ljudi »so bili cilji poslovnega združevanja predvsem v zmanjševanju stroškov obeh družb tako pri nakupu programov, racionalizaciji programskih knjižnic obeh družb in zagotavljanju domače produkcije«. Decembra 2002 je podjetje Pro plus pri Bank Austria Creditanstalt in NLB najelo posojilo v višini 8 milijonov evrov. Izposojena sredstva naj bi Pro plus namenil za nadaljnjo širitev podjetja in krepitev položaja na slovenskem medijskem trgu, so še zapisali v sporočilu za javnost. Hkrati je postala družba CME 96,75-odstotna lastnica Pro plusa. Po tem je družba Pro plus zaprosila za soglasje ministrstva za kulturo k več kot 20-odstotnem lastništvu v izdajateljih *POP TV*

in *Kanala A*. Po besedah F. T. Klinkhammerja, predsednika uprave in generalnega direktorja CME, so soglasje »potrebovali zato, da bi lahko poenostavili svojo zapleteno lastniško sestavo«. ⁵⁶ Svet za radiodifuzijo je ugotovil, da združitev POP TV in *Kanala A* pri istem lastniku sicer pomeni, da bi izdajatelj skupno presegali 30-odstotni oglaševalski delež glede na celoten televizijski oglaševalski prostor v RS, ne pa tudi prevladujočega položaja na oglaševalskem trgu. To odločitev je utemeljil tudi z mnenjem urada za varstvo konkurence, ki je o prevladujočem položaju na televizijskem oglaševalskem trgu odločal v primeru spora med POP TV in javnim zavodom RTV Slovenija. Svet je svojo odločitev podal z zadržkom: združitev da, ampak samo pod pogojem, da oba programa ostaneta ločena oz. da se ne spremeni njuna dosedanja programska zasnova.

Tuji kapital je tudi v tretji, prej »cerkveni«, ⁵⁷ zdaj komercialni televiziji TV3, ki so jo sredi februarja 2003 od cerkvenih lastnikov, Tiskovnega društva Ognjišče, koprške škofije, Marketinga 3 in Franca Boleta, kupila štiri hrvaška podjetja. Petinsedemdesetodstotni delež tako nadzoruje hrvaški poslovnež Ivan Čaleta, ⁵⁸ proti kateremu teče kar nekaj sodnih sporov v zvezi z lastništvom in upravljanjem hrvaške Nove TV. Četrtno delnic sta zadržali Krekova družba in založba Mladinska knjiga, prejšnji lastniki pa so prodajo razumeli predvsem kot dejanje, ki naj bi pripomoglo k večjem pluralizmu slovenskih medijev in vsaj malo ustavilo politično levico na njenem osvajalnem pohodu.

TABELA 6 LASTNIŠTVO OSREDNJIH TELEVIZIJSKIH POSTAJ

TV POSTAJA	IZDAJATELJ	LASTNIK (%)	GLEDANOST* (%)
RTV SLOVENIJA	RTV SLOVENIJA	JAVNI SERVIS	TV SLO1 25.4
I & 2 PROGRAM			TV SLO2 9.3
POP TV	PRO PLUS	CME 96.7	29.7
KANAL A	PRO PLUS	CME 96.7	8.8
TV3	TV3	IVAN ČALETA 73	1.8

Vir: Media Services AGB, Ljubljana.

Opomba: *Podatki o gledanosti se nanašajo na obdobje oktober-december 2003, in vključujejo posameznike, starejše od 4 leta.

⁵⁶ *Finance*, 30. 1. 2003⁵⁷ TV3 se ni nikoli uspela znebiti slovesa, da gre za politični projekt, televizijo slovenske katoliške cerkve in politične desnice.⁵⁸ Po besedah hrvaških poznavalcev so vsa štiri hrvaška podjetja tesno povezana s Čaletom, pravi Petra Šubic, *Medijska preža*, 16, str. 26.

V prihodnjih letih bo ena zanimivejših tem na področju regulacije medijev tudi problem konvergenca. Kabelski operaterji in ponudniki internetnih storitev so vse dejavnejši kot distributerji televizijskih vsebin. Kabelski operaterji začenjajo resneje razmišljati o ponudbi lastne produkcije televizijskih vsebin (primeri *TV Pike*, *TV Paprike* in številnih lokalnih televizij), največji slovenski ponudnik interneta pa je leta 2003 v okviru svojega paketa ADSL (hitrega spletnega dostopa) ponudil tudi možnost prenosa televizijskih programov, pri tem pa je njegova ponudba že zdaj večja od ponudbe kabelskih operaterjev. Vse večje potrebe po vsebinah imajo tudi operaterji mobilne telefonije, ponuditi bodo morali vsebine, ki bodo prodajale storitve mobilne telefonije tretje generacije. Ker teh ponudnikov vsebin načeloma ne obvezuje zakon o medijih in zmogljivosti njihovih distribucijskih kanalov ne omejujejo več tehnične posebnosti, kar (omejeno število frekvenc) je eden pomembnejših argumentov za regulacijo radiodifuzije, lahko na tem področju pričakujemo številne zaplete, ki jih sedanja pravna podlaga ne bo znala reševati.

10 VPLIV NA NEODVISNOST MEDIJEV IN POLOŽAJ NOVINARJEV

Po mnenju predsednika novinarskega društva Grege Repovža⁵⁹ so glavne tegobe, ki pestijo slovenske novinarje, njihov socialni status, povečevanje storilnostnih zahtev in nespoštovanje avtorskih pravic. Novinarske težave niso očitne na prvi pogled. Slovenski novinarji imajo kolektivno pogodbo, ki ureja delovna razmerja, plače, dodatke, nadomestila plač in povračila stroškov ter pravice in obveznosti strank in reševanje sporov. Problem je, kako se kolektivna pogodba spoštuje v praksi. V začetku leta 2003 je začel veljati novi zakon o delovnih razmerjih,⁶⁰ ki ureja individualna delovna razmerja, kolektivna pa prepušča dogovarjanju socialnih partnerjev. Zakon sicer ne nalaga izrecnih sprememb ali rokov spreminjanja obstoječih pogodb o zaposlitvi ali veljavnih kolektivnih pogodb, kljub temu pa so si nekateri delodajalci začeli novo stanje razlagati kot izničenje kolektivne pogodbe. Iztok Jurančič,⁶¹ predsednik novinarskega sindikata, je omenil pritisk v nekaterih slovenskih medijih, glavni namen pa je bil znižati cene novinarskega dela. Medijski lastniki pogosto gledajo na novinarje predvsem kot na »stroškovne postavke«, ki zmanjšujejo potencialne in dejanske dobičke⁶².

Za številne slovenske novinarje ni glavni problem spoštovanje kolektivne pogodbe, saj za svobodne in honorarne novinarje kolektivna pogodba v praksi ne velja, hkrati pa medijske hiše zaposlujejo vse manj novinarjev. To pomeni, da v Sloveniji deluje vse več mladih novinarjev, ki so povsem izključeni iz sistemov zdravstvenega in pokojninskega zavarovanja. Samostojni in honorarni novinarji tako na sivem trgu oblikujejo dumpinške cene in posredno izvajajo pritisk na plače zaposlenih novinarjev, ki se zdijo v primerjavi z njihovimi honorarji zelo visoke, kar je postal priročni argument delodajalcev. Slabi socialni položaj novinarjev odpira še eno pomembno vprašanje, vprašanje pritiskov na novinarje.

Tudi na tem področju se zdijo razmere na prvi pogled razmeroma urejene. Društvu novinarjev je v debatah, ki so

59 Grega Repovž: »Optimizem!«, *E-novinar* št. 13, str. 1.

60 Zakon o delovnih razmerjih, *Uradni list RS* 42/2002

61 Neva Nahtigal: »Ne smemo se izgubiti v tej peni«, *E-novinar* št. 13, str. 6. Glede položaja novinarjev glej članke v *Medijski preži*, 14, 15, 16, 17-18, kjer so podrobneje predstavljeni problemi novinarjev, zaposlenih v javnem sektorju, dostopa do informacij javnega značaja, licenčnih klavzul, položaj samostojnih novinarjev ...

62 »Največja stroška sta papir in plače,« je v pogovoru za *Delopis* (december 2003), glasilo novinarjev *Dela*, izjavil predsednik uprave Jurij Apih.

spremljale vpise medijev v medijski razvid, uspelo uveljaviti pravno razlago,⁶³ po kateri je kot temeljni pravni akt izdajatelja natančno določeni pravni akt, ki ga sprejme najvišji organ izdajatelja in v katerem poleg prvin svoje organiziranosti in delovanja kot pravnega subjekta ureja tudi vprašanja, ki jih določa zakon o medijih, kar pomeni, da mora biti avtonomija uredništev in odgovornih urednikov medijev odsej nedvomno v statutih družb (ko gre za delniške družbe) oziroma družbenih pogodbah (ko gre za družbe z omejeno odgovornostjo). Lastniki si tako ne morejo privoščiti neomejene samovolje pri krojenju vsebine v svojih medijih, saj pri postavljanju odgovornih urednikov nimajo povsem prostih rok. V nekaterih medijih je potrebno soglasje novinarjev (časopis *Dnevnik*) ali nadzornega sveta (če odgovornega urednika imenuje uprava), drugi novinarje vprašajo le za mnenje. Društvo novinarjev tudi opaza, da se povečuje občutljivost za pritisk oglaševalcev, kar delno pripisuje vplivom novega novinarskega kodeksa, ki na prikrite oblike oglaševanja jasno opozarja lastno dejavnost,⁶⁴ tovrstne primere pa rešuje tudi častno razsodišče. Na Društvu novinarjev celo opazajo, da so začele medijske hiše novinarjem same plačevati stroške potovanj v tujino tudi v primerih, v katerih prej to ni bila navada – za spremljanje državnih delegacij ali udeležbo na »izobraževalnih seminarjih«, ki so jih prirejala domača ali nadnacionalna podjetja.

Konec februarja 2001 so Mirka Petka,⁶⁵ novinarja časopisa *Večer*, brutalno pretepli neznani napadalci. Petek je pred tem objavil serijo kritičnih člankov, v katerih je pisal o lokalnih (prebivalcih regije, v kateri je Petek deloval) poslovnežih in njihovih koruptivnih odnosih z bankami. V člankih je objavljajl podrobnosti o procesu lastninjenja nekdanjih javnih podjetij po zelo nizkih cenah. Takoj po dogodku je policija hitela z javnimi izjavami, da storilcem že »diha za ovratnik«, in je njihovo prijetje le vprašanje dni. Človeka, ki ga je Petek najpogosteje omenjal v svojih člankih, je tožil Petka in nekatere druge novinarje, ki so »pograbili njegovo zgodbo«. V istem času je predsednik nadzornega sveta *Večera*, ki je bil tedaj tudi predsednik uprave banke, o kateri je pisal Petek in katere lastnica je država,

63 Predlogu za vpis v razvid mora biti priložen temeljni pravni akt izdajatelja (Zmed, 12. člen).

64 Primere kršitev Listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora društvo novinarjev redno objavlja na svojih spletnih straneh <<http://www.novinar.com/krsitve>>. Ne glede na to, da tudi Zmed (47. člen) izrecno prepoveduje prikrito oglaševanje, do sedaj zaradi takšne prakse ni bil kaznovan noben izdajatelj.

65 Kronologija dogodkov v »primeru Petek«, ključni igralci, vsi članki, ki jih je novinar objavljajl, in komentarji o njegovem primeru so zbrani na <<http://www.primerpetek.net>>.

izjavil pred odborom, ki je preiskoval primer, da »preiskovanje bančnih nepravilnosti ni naloga novinarjev«. Konec septembra 2003 je policija z državnim tožilstvom objavila, da so prijeli deset ljudi, ki so domnevno odgovorni za napad. V javnih nastopih po aretaciji obdolženih sta generalni direktor policije in vrhovna državna tožilka »obtožila« medije in javnost, da so neposredno odgovorni za to, da »primer Petek« še vedno ni rešen.

Najbolj sveža je problematika avtorskih pravic.⁶⁶ »Malone vsi slovenski novinarji imajo v pogodbi navedeno, da se avtorskim pravicam odpovedujejo v korist delodajalca«, je zapisal Grega Repovž.⁶⁷ Od internetnih objav, trženja dokumentacijskega gradiva ali preprodaje člankov, ki jih izvajajo »kliping agencije«, novinarji ne dobivajo nadomestil za uporabo svojega avtorskega izdelka, prav tako jim delodajalci ne izplačujejo nadomestil za drugo ali vsako nadaljnjo uporabo njihovih avtorskih izdelkov.⁶⁸

66 O avtorskih pravicah je bilo veliko napisanega v reviji *Medijska preža*. Glej <<http://www.mediawatch.mirovni-institut.si>>.

67 Grega Repovž: »Optimizem!«, *E-novinar* št. 13, str. 1.

68 Avtorske pravice v Sloveniji varuje zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (ZASP), sprejet leta 1995 in dopoljen leta 2001, varstvo avtorskih in drugih pravic, ki izvirajo iz znanstvene, umetniške, raziskovalne in izumiteljske dejavnosti, varuje tudi 60. člen Ustave RS.

11 SKLEP

Značilnost slovenskega medijskega prostora danes je izjemno velika koncentracija, njena posledica pa je korporativizacija medijskega diskurza – podrejenost medijskih vsebin interesom njihovih lastnikov in največjih oglaševalcev. Sprejeti model privatizacije medijev je novinarjem in zaposlenim v medijskih hišah (z izjemo javnega servisa *RTV Slovenija*) ponudil možnost ohraniti medije v »njihovih rokah in pod njihovim nadzorom«. Žal so to ponujeno možnost novinarji prodajali, kakor je naraščala vrednost delnic medijskih podjetij. Samo v enem slovenskem časniku – *Večeru* – se je od leta 2000 do leta 2003 lastniški delež notranjih lastnikov (malih delničarjev) zmanjšal za skoraj trideset odstotkov. V nasprotju z novinarji, ki so svoje delnice prodali, je država zadržala pomembne lastniške deleže v največjih slovenskih medijih. Privatizacija nekdanje družbene lastnine se počasi končuje kot posebna oblika paradržavne lastnine. Tudi če država posredno preko svojih lastnikov trdi, da so naložbe v medije samo stvar povečanja pridobljenega kapitala, je očitno, da ima vsaka prodaja teh deležev politično ozadje. Biti medijski lastnik pomeni imeti možnost vplivati nad njihovo vsebino in uredniško politiko. Temu vplivu pa se država ne bo zlahka odpovedala.

Slovenski splošnoinformativni dnevnik imajo na prvi pogled dokaj razpršeno lastniško strukturo. Navidezno veliko število nepovezanih lastnikov je v resnici malo število kapitalsko in upravljalno povezanih oseb. Lastniki enega časopisa sedijo v nadzornih svetih drugih časopisov. Medije tako nadzirajo lastniki in upravljalci velikih podjetij, ki so hkrati njihovi največji oglaševalci; lastniki oglaševalskih organizacij, ki kupujejo in prodajajo oglaševalski prostor v medijih; predsedniki uprav največjih slovenskih podjetij, večinoma v državni lasti; in »skriti« zastopniki političnih interesov. Nadzorniki nadzorujejo sami sebe in skrbijo, da so njihovi številni ekonomski in politični interesi zavarovani pred kritičnim novinarskim poročanjem. Vpogled v podatke o članih nadzornih odborov slovenskih podjetij pokaže dejansko koncentracijo moči v rokah male skupine posameznikov. Pritiski na neodvisnost medijev in novinarjev postajajo bolj prikriti in imajo lahko dolgoročne posledice.

Mediji objavljajo vse več hibridnih sporočil, v katerih se pod navidezno podobo novinarskega prispevka skrivajo oglaševalska sporočila, zid med oglaševalskim in uredniškim delom se počasi podira pod pritiskom ustvarjanja vse

večjega dobička, uredniki postajajo vse bolj odgovorni za tržno uspešnost medija in vse manj za oblikovanje uredniške politike.

Na podlagi analize lastniških povezav slovenskih medijev smo ugotovili številne lastniške povezave in nenazadnje koncentracije, ki se klasičnim definicijam zaradi odsotnosti formalnih povezav izmika definiciji. Na radiodifuznem področju so posledice nenadzorovanega podeljevanja frekvenc še slabše. Na izredno majhnem trgu 83 radijskih in 37 televizijskih postaj ne bo preživelo. V prihodnosti lahko pričakujemo njihovo povezovanje v mreže, kar bo bistveno vplivalo na obstoječe programske zasnove. Radijske postaje, ki vztrajajo pri produkciji lastnih programov in izpolnjevanju svoje temeljne naloge obveščanja državljanov, ne morejo pokriti izjemno visoke cene produkcije in ne morejo konkurirati cenejšim programom, ki ga ponujajo mreže. Cena oglaševanja na radijskih postajah pada, cena novinarskega profesionalnega dela je dosegla najnižjo raven, na trgu pa cena radijskih postaj narašča. Od 50 milijonov tolarjev, kolikor znaša tržna cena lokalne radijske postaje, pomeni večino pridobljena frekvenca. Neoddanih frekvenc, ki so javno dobro in last vseh državljanov, je v Sloveniji ostalo zelo malo.

V znani igri »monopoly« številka na vrženi kocki določa premikanje po poljih in omogoča igralcem kupovanje posesti. Zmagovalec v igri je tisti, ki ima največ posesti, največ denarja, in ki z izključitvijo drugih igralcev ostane sam. V slovenskem realnem prostoru se lahko zgodi, da bo skupina desetih lastnikov in petih najbolj vplivnih nadzornikov med seboj razdelila »medijsko posest«. Konec »igre« pa bo po vsej verjetnosti prodaja pridobljenih lastniških deležev v medijih tujim lastnikom. Ironija je, da so nekdanje socialistične države vzhodne in srednje Evrope razprodale svoje medije na začetku tranzicijskega obdobja (1990–1992), Slovenija pa je potrebovala deset let, privatizacijo, omejevanje lastniških deležev v medijih in dva medijska zakona, a je danes v položaju, kakršnemu se je hotela na začetku devetdesetih izogniti.

SKLEPI IN PRIPOROČILA

regionalne konference o koncentraciji medijskega lastništva in njenih vplivih na medijsko svobodo in pluralizem, ki sta jo organizirala Svet Evrope in Mreža za profesionalizacijo medijev v jugovzhodni Evropi – SEENPM (Mirovni inštitut kot član SEENPM), 11. in 12. junija 2004 na Bledu v Sloveniji.

Udeleženci, ki se zavedajo pomembnosti medijskega pluralizma v demokratični družbi, soglašajo s temi sklepi in priporočili:

1. Glede na demokratični, družbeni in kulturni pomen medijev nadzor združevanja in drugi instrumenti konkurenčne politike sami po sebi še ne zagotavljajo medijskega pluralizma. Zato naj se nadzor združevanja na evropski pa tudi na nacionalnih ravneh, kjer je to primerno, dopolni s posebnimi ukrepi za zaščito in spodbujanje medijskega pluralizma.
2. Oblikovalci politike naj spodbujajo sprejemanje in učinkovito izvajanje posebne zakonodaje, ki bo zagotavljala medijski pluralizem in preprečevala čezmerno koncentracijo lastništva, kakor predvideva priporočilo Sveta Evrope št. R (99) 1 o ukrepih za spodbujanje medijskega pluralizma. Organi oblasti naj si pri razvijanju politike prizadevajo za preprečevanje vsakršnih konfliktov interesov, ki bi ogrožali neodvisnost in pluralizem medijev.
3. Oblikovalci politike naj uvajajo in izvajajo ustrezne ukrepe za zagotavljanje transparentnosti v medijskem sektorju, kakor predvideva priporočilo Sveta Evrope št. R (94) 13 o ukrepih za spodbujanje transparentnosti v medijih. Ti ukrepi naj temeljijo na načelu prostega dostopa javnosti do točnih informacij za obveščenost o tem, v čigavi lasti in pod čigavim nadzorom so mediji. Omogočajo naj pristojnim organom, da bodo pravilno ocenjevali medijske trge in vpliv koncentracije lastništva na medijski pluralizem.
4. Posebnim neodvisnim regulativnim agencijam naj se dajo potrebna pooblastila za spremljanje in ukrepanje proti združevanju in drugim dejanjem koncentracije, ki ogrožajo medijski pluralizem. Te agencije naj si v okvirih državnih in mednarodnih predpisov izmenjujejo informacije ter sodelujejo z drugimi pristojnimi organi v državi in podobnimi organi v drugih državah.
5. Javne radiotelevizije naj prispevajo k medijskemu pluralizmu s ponujanjem raznolikega nabora kakovostnih oddaj. Organi oblasti naj zagotovijo primeren pravni okvir, ustrezne

- mehanizme financiranja in okolje, v katerem bodo javne radiotelevizije lahko neodvisno opravljale svoje poslanstvo.
6. Medijske organizacije naj razvijejo sisteme medijske odgovornosti za krepitev poklicnih vrednot, uredniške in novinarske neodvisnosti in kakovostnega novinarstva. Z uredniškimi statuti naj se zagotovi ločitev poslovnih in uredniških dejavnosti.
 7. Združenja in sindikati novinarjev in drugih medijskih delavcev naj imajo ključno vlogo pri definiranju uredniške neodvisnosti in izdelavi ogrodja za socialno stabilnost v medijih.
 8. Medijska podjetja naj se zavedajo pomena svoje vloge v družbi in vodijo družbeno odgovorno politiko v skladu z mednarodnimi konvencijami in temeljnimi delovnimi standardi. Ta politika naj se po vsej regiji enako in na karseda visoki ravni osredotoča na razvoj svobode izražanja, poklicno usposabljanje in izboljševanje razmer, v katerih medijski delavci opravljajo svoje delo.
 9. Organi oblasti naj podpirajo in omogočajo neodvisne raziskave medijskega trga, občinstva in koncentracije medijev ter si tako pridobijo trdno podlago za svoje odločanje. Take raziskave naj pomagajo pri pojasnjevanju vpliva nacionalne in nadnacionalne koncentracije na medijski pluralizem in raznolikost medijskih vsebin.
 10. Nevladne organizacije naj imajo pomembno vlogo pri dvigovanju ravni javne osveščenosti, zbiranju podatkov o medijskem lastništvu in razvijanju drugih oblik spremljanja, pa tudi pri dajanju predlogov za politiko spodbujanja medijskega pluralizma.
 11. V okviru procesa stabilizacije in vključevaja zahodnega Balkana v Evropsko unijo naj države v regiji s podporo evropskih institucij spodbujajo medijski pluralizem kot ključni element nadaljnje evropske integracije.
 12. Delovni načrt in sklepi, ki bodo sprejeti na 7. evropski ministrski konferenci Sveta Evrope o množičnih medijih (10. in 11. marca 2005 v Kijevu), naj vsebujejo nadaljnje ukrepe za spodbujanje medijskega pluralizma na evropski ravni. Ministrska konferenca naj omogoči posvetovanje z ustreznimi nevladnimi organizacijami, ki delujejo na področju medijev.