

MEDIJI U CRNOJ GORI

**Analiza o uslovima
za poslovanje medija
i biznis barijerama
za medijsku industriju
u Crnoj Gori**



Ovaj projekat je dijelom finansirala Ambasada SAD u Podgorici. Mišljenja, nalazi, zaključci ili preporuke koji su ovdje iznešeni su stav autora i ne odražavaju nužno stav Stejt departmenta/Vlade SAD.

MEDIJI U CRNOJ GORI

Analiza o uslovima za poslovanje medija i biznis barijerama za medijsku industriju u Crnoj Gori

Podgorica, septembar 2020. godine



Ovaj projekat je dijelom finansirala Ambasada SAD u Podgorici. Mišljenja, nalazi, zaključci ili preporuke koji su ovdje iznešeni su stav autora i ne odražavaju nužno stav Stejt departmenta/Vlade SAD.

Izdavač:

Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope (MAJE)
Media Association of South-East Europe (MASE)

Urednik:

Vuk Maraš

Autori:

Ana Nenezić
Miloš Vuković

Dizajn i produkcija:

Medijska asocijacija Jugoistočne Evrope (MAJE)
Media Association of South-East Europe (MASE)



SADRŽAJ

I	UVOD	8
II	METODOLOGIJA	12
III	MEDIJSKO TRŽIŠTE U CRNOJ GORI	15
3.1.	Pregled medijskog tržišta u Crnoj Gori	15
3.2.	Pogled na medije i medijsko tržište u Crnoj Gori kroz međunarodne i domaće izvještaje	17
3.3.	Medijski pluralizam između evropske regulative i domaće prakse u Crnoj Gori	18
3.4.	Medijski pluralizam kroz crnogorsku praksu	20
3.5.	Finansiranje i finansijsko poslovanje nacionalnog javnog servisa (RTCG)	21
3.6.	Finansiranje lokalnih javnih emitera	26
3.7.	Komercijalni mediji	30
3.7.1	Štampani mediji	30
3.7.2	Elektronski mediji	32
IV	POSLOVANJE MEDIJSKE INDUSTRIJE	35
4.1.	Pregled finansijskih iskaza medija	35
4.2.	Uporedna analiza finansijskih iskaza za 5 najvećih kompanija i bilansnih pokazatelja iz svake od navedenih šifara djelatnosti	36
4.2.1.	Djelatnost: Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa	36
4.2.2.	Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima	39
4.2.3.	Djelatnost: Proizvodnja i emitovanje radijskog programa	41
4.2.4.	Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima	45
4.2.5.	Djelatnost: web portali	46
4.2.6.	Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima	50
4.2.7.	Djelatnost: izdavanje novina	51
4.2.8.	Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima	55
V	PREGLED OPTEREĆENJA MEDIJA	57
5.1	Usluge radio difuzni centra (RDC) kao značajno finansijsko opterećenje za rad elektronskih medija	57
5.2	Godišnje naknade po osnovu izdatih odobrenja za emitovanje (naknada za emitovanje) Agenciji za elektronske medije Crne Gore (AEM)	58
5.3	Pregled i uticaj svih fiskalnih i drugih opterećenja u medijskom poslovanju za sve vrste medija i komparativan pregled po zemljama regiona	61
5.4	Simulacija snižavanja poreza i doprinosa na lična primanja za 50%	61
5.5	Simulacija snižavanja PDV-a	62
VI	MEDIA BUYING U CRNOJ GORI	64
6.1	Zakup medijskog prostora u Crnoj Gori	64
6.2	Analiza finansijskih iskaza media buying kompanija koje posluju u Crnoj Gori	68
6.3	Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima	71
6.4	Studija slučaja PINK M	72

VII	MAKROEKONOMSKA SITUACIJA U CRNOJ GORI SA OSVRTOM NA MEDIJE	76
7.1	Makroekonomsko okruženje u Crnoj Gori u trećem kvartalu 2019. godine	76
7.2	Analiza Doing business izvještaja	78
7.3	Analiza poslovnog okruženja u Crnoj Gori iz izvještaja relevantnih međunarodnih institucija i organizacija	79
7.3.1.	EU izvjestaj o napretku 2019.	79
7.3.2.	EBRD transition report 2019 / 2020.	81
7.3.3.	Bijela knjiga Savjeta stranih investitora	84
7.3.4.	Američka privredna komora - Izvještaj o poslovnom ambijentu 2017-2018.	87
VIII	VANREDNI DOGAĐAJ – COVID 19	89
IX	PREPORUKE I ZAKLJUČCI	92
9.1	Zaključci	92
9.2	Preporuke	93

I

UVOD

I UVOD

Ana Nenezić

Mediji u Crnoj Gori su već duži niz godina pred ozbiljnih izazovima koji se ogledaju kroz politički i ekonomski uticaj i zavisnost, i koji direktno ugrožavaju održivost postojećih i dalji razvoj i pluralizam medija. Poslovanje medija na slobodnom tržištu, bez direktnog miješanja vlasti, uz puno poštovanje zakona i propisa koji onemogućavaju političke pritiske i uticaj na poslovanje medija i njihovo izvještavanje je minimum preduslova koje je potrebno uspostaviti kako bi se obezbijedili preduslovi za rad i djelovanje svih medija u Crnoj Gori, ali i ono što od nas očekuje Evropska unija na daljem putu ka punopravnom članstvu.

Brojni su izazovi sa kojima se mediji danas suočavaju i njihov dalji opstanak na tržištu, i bez direktnih pritisaka i uticaja na izvještavanje medija, iz različitih sfera društva, je upitan. Proces pronalaska biznis modela koji bi obezbijedio održivost u poslovanju, uz održavanje nezavisnosti i nepristrasnosti u radu i izvještavanju je izazov sa kojim se suočavaju i mnoge zemlje razvijenih demokratija. Izazovi u eri digitalnog razvoja i sve veće popularnosti online medija, posrednika u informacijama u vidu raznih socijalnim mreža koje, iako ne proizvode, distribuiraju različite i često neprovjerene izvore i informacije, potreba zaštite tradicionalnih medija posebno dolazi do izražaja. Posebnu opasnost za opstanak tradicionalnih medija predstavlja i činjenica da široki auditorijumi do kojih dopiru novi mediji, kako online portali, tako i posrednici informacija (socijalne mreže) je njihov potencijal za direktno oglašavanje ciljanoj publici, što dovodi do rasta trenda preusmjeravanja dostupnih marketinških budžeta ka novim medijima. Nedostatak regulacije u ovoj oblasti samo dodatno usložnjava problem i predstavlja opasnost za rad i kvalitet rada tradicionalnih medija, zbog čega država treba strateški da osmisli i direktno pomogne očuvanju medija i razvoju medijskog pluralizma.

Međutim, za razliku od Crne Gore, druge zemlje prepoznaju ove izazove i posvećeno rade na razvijanju modela i strategija kako bi prevenirali moguće dalje izazove u redu tradicionalnih medija i osigurali pluralizam medija na svom tržištu, uz pozitivne akcije države kroz direktne ili indirektno subvencije, uz neutralan i jednak pristup svim medijima.

Ova analiza doprinos je u tom pravcu. Ona na sistematičan način daje pregled medijskog tržišta u Crnoj Gori, ali i ekonomskog položaja pojedinačnih medija. Ukazuje na najveće izazove sa kojima se mediji suočavaju, u ekonomskom smislu, i nudi niz preporuka za unapređenje.

Činjenica da je u Crnoj Gori ¹televizija sa 63 % i dalje primarni i dominantni izvor informacija, kao i da građani i građanke najveći stepen povjerenja daju upravo ovim medijima, ukazuje na to da i dalje nije kasno da se strateški pristupi pitanjima održivosti tradicionalnih medija i jačanju pluralizma. Nakon televizije, crnogorski građani/ke kao primarni izvor informacija navode internet, bez socijalnih mreža sa 16%, socijalne mreže sa 12%, štampane medije sa 3%, radio stanice sa 2%, dok se preostali procenti odnose na one koji ne koriste medije kao izvor informacija kojih je svega 1% i one koji odbijaju da odgovore sa 3%.

Kada su u pitanju pojedinačni mediji na koje se građani najviše oslanjaju i u koje imaju najviše povjerenja, kad su u pitanju političke informacije, odnosno informativni program, Vijesti su na prvom mjestu sa 33% onih koji imaju najviše povjerenja u ovu televiziju, a slijedi RTCG sa 25%.

¹ Internacionalni Republikanski Institut-IRI, istraživanje u zemljama Zapadnog Balkana sprovedeno u period od 2. februara 2020. do 6. marta 2020, dostupno na <https://www.iri.org/resource/western-balkans-poll-shows-strong-support-eu>

Sa druge strane, prikupljeni podaci pokazuju da se ove brojke ne preslikavaju i na ekonomske uspjehe i rezultate medija. Npr, podaci pokazuju da su u dijelu ukupnih poslovnih prihoda štampani mediji značajno uspješniji od elektronskih, što nema svoje ekonomsko opravdanje ali potvrđuje tezu da se marketinški kolač crnogorskog tržišta gricka u drugim zemljama regiona.

Nelojalna konkurencija na tržištu u značajnoj mjeri prijeti da uruši ionako krhko ekonomsko medijsko tržište. Prikupljeni podaci pokazuju da se što prije moraju preduzeti aktivnosti kako bi se zaštitili domaći tradicionalni mediji i kako bi im se pružila realna šansa da opstanu u Crnoj Gori.

Pokušaj Vlade Crne Gore da kroz Fond za podsticanje pluralizma medija pomogne medije i podstakne pluralizam je bespredmetna ako se ima u vidu da je ukupni planirani budžet Fonda na godišnjem nivou oko milion eura za sve tradicionalne medije, odnosno, preciznije, to znači da će država kroz Fond pomoći više od 50 elektronskih medija (TV i radio) sa oko 500.000 eura godišnje, dok će štampani mediji - četiri dnevne novine, jedan nedjeljnik i elektronske publikacije, kojih je registrovanih preko 70, imati na raspolaganju nešto više od 300.000 eura.

Imajući u vidu da Vlada Crne Gore za Nacionalni javni servis RTCG izdvaja u prosjeku oko 14 miliona eura, da RTCG pod istim uslovima kao i svi drugi komercijalni mediji posluje i prihoduje sredstva na tržištu, godišnje više od onoga što je najmijenjeno za preko ostalih 100 medija kroz Fond, da se za lokalne javne servise iz budžeta opština izdvaja više od tri miliona eura, dok isti oni takođe nesmetano učestvuju na tržištu i prihoduju u prosjeku pola miliona eura godišnje, jasno je sa koliko ozbiljnosti treba primiti predloženi predlog za prevazilaženje sada već hroničnih problema.

Crna Gora treba nezavisne, objektivne i profesionalne medije kao jedan od stubova demokratije. Samo ekonomski nezavisni mediji mogu biti istinski nezavisni u svom radu i djelovanju. Bez njih teško je govoriti o Crnoj Gori kao zemlji razvijene demokratije i zemlji članici porodice evropskih naroda.

II

METODOLOGIJA

II METODOLOGIJA

U cilju izrade analize o uslovima za poslovanje medija i biznis barijerama za medijsku industriju u Crnoj Gori, istraživački tim je primijenio kombinaciju dva metoda istraživanja - kvalitativni i kvantitativni. Kvalitativna metoda, uz tehnike koje podrazumijevaju desk istraživanje odnosno analizu ključnih zakonskih, strateških i drugih vezanih dokumenata, izvještajima međunarodnih i domaćih nevladinih organizacija, bila je osnov za dalje kvantitativno istraživanje. Kvantitativnom metodom - prikupljanjem numeričkih podataka, uz analizu postojećeg konteksta - ukazalo se na finansijsko stanje medija i to kroz:

Pregled postojećih zakonskih podsticaja za medije na državnom i lokalnom nivou kroz:

- 1) Analizu pozitivnih zakonskih propisa i strateških dokumenata i drugih dokumenata na nacionalnom i lokalnom nivou i mapiranje podsticaja na medije;
- 2) Analizu definisanih kriterijuma i dosadašnjih efekata podsticaja za medije, na nacionalnom i lokalnom nivou;
- 3) Detaljan tabelarni pregled dostupnih podataka o raznim oblicima podsticaja na poslovanje medija; Prikupljanje podataka o drugim oblicima pomoći Vlade, opština i drugih organa u većinskom vlasništvu države ili lokalne samouprave.
- 4) Pregled i analizu finansijskih iskaza dostupnih na sajtu Poreske uprave i uporedni prikaz ključnih segmenata bilansa uspjeha za štampane i elektronske medije;
- 5) Analizu ispunjenosti međunarodnih preporuka za podsticaj medija i medijskog pluralizma; Ocjene iz ključnih međunarodnih izvještaja (Evropska komisija, USAID – IREX Indeks održivosti medija, Reporteri bez granice, Freedom House-sloboda medija, OEBS-Jufrex)
- 6) Pregled posljednje dostupnih finansijskih iskaza kompanija koje su registrovane u CRPS po šiframa djelatnosti 5813 (izdavanje novina), 6020 (proizvodnja i emitovanje televizijskog programa), 6312 (veb portali), 6010 (emitovanje radio-programa);
- 7) Ukupni prihodi, broj zaposlenih i profit kompanija iz svake od navedenih djelatnosti; Uporedna analiza finansijskih iskaza za pet najvećih kompanija iz svake od navedenih djelatnosti;
- 8) Mapiranje biznis barijera koje otežavaju poslovanje medija na tržištu, kao i podsticaja, na državnom i lokalnom nivou.

U cilju analize poslovnog ambijenta, tržišta medija sagledano je kroz nekoliko važnih segmenata:

- 1) Zakonodavni i institucionalni okvir poslovnog ambijenta tržišta medija;
- 2) Makroekonomska situacija u Crnoj Gori, sa osvrtom na medije (posljednji dostupni podaci iz domaćih izvora);
- 3) Analiza Doing business liste (najreprezentativniji izvještaj o poslovnom ambijentu, Svjetska banka);
- 4) Analiza poslovnog okruženja u Crnoj Gori iz izvještaja relevantnih međunarodnih institucija i organizacija (izvještaj o napretku Crne Gore ka EU, EBRD, MMF, Svjetska banka, Savjet stranih investitora, Američka privredna komora);
- 5) Pregled posljednje dostupnih finansijskih iskaza kompanija koje su registrovane u CRPS po šiframa djelatnosti 5813 (izdavanje novina), 6020 (proizvodnja i emitovanje televizijskog programa), 6312 (veb portali), 6010 (emitovanje radio-programa)
- 6) Ukupni prihodi, broj zaposlenih i profit kompanija iz svake od navedenih šifara djelatnosti
- 7) Uporedna analiza finansijskih iskaza za pet najvećih kompanija iz svake od navedenih šifara djelatnosti sa prikazom: Osnovna sredstva, potraživanja, kapital, krediti, obaveze iz poslovanja, prihodi, nabavna vrijednost prodane robe, troškovi materijala, troškovi zarada, amortizacija, ostali poslovni rashodi, finansijski rashodi, ostali rashodi, operativni cash flow.

- 8) Uporedna analiza bilansnih koeficijenata za pet najvećih kompanija iz svake od navedenih šifara djelatnosti: koeficijenti likvidnosti, koeficijenti efikasnosti, koeficijenti solventnosti, koeficijenti profitabilnosti.
- 9) Rangiranje medijskih kompanija po raznim kriterijumima (prihodi po broju zaposlenih, prosječne bruto zarade, potraživanja po broju zaposlenih, kapital po broju zaposlenih i ostali slični pokazatelji).
- 10) Tabela pregled i kratak opis fiskalnih i parafiskalnih opterećenja u medijskom poslovanju u Crnoj Gori (PDV, porezi i doprinosi, članarine, naknade, ostala opterećenja)
- 11) Simulacija snižavanja poreza i doprinosa na lična primanja;
- 12) Za pet najvećih kompanija pripremljena je simulaciju sniženja za 50% poreza i doprinosa na lična primanja za posljednje finansijske iskaze uz analizu uticaja na profitabilnost.
- 13) Pregled i uticaj svih fiskalnih, parafiskalnih i drugih opterećenja u redovnom poslovanju svih pravnih lica koje ima uticaj i na medije koji su registrovani kao privredna društva.
- 14) Analiza poslovanja media byuing kompanija koje posluju u Crnoj Gori i to: Direct media, Universal media, MAPA, McCann Podgorica i kompanije Media publikum².

Na osnovu prikupljenih i analiziranih podataka dat je pregled zaključaka i preporuka za unapređenje. Definisane preporuke, uz prateću procjenu potrebnih izdataka, će biti upućene institucijama koje su nadležne na njihovu implementaciju.

Disclaimer:

1. u analizama finansijskih iskaza kompanija, korišćeni su podaci dobijeni sa sajta Poreske uprave i softverskog rješenja portala Binfo.me. Ukoliko je neka od kompanija u međuvremenu izmijenila finansijske iskaze, u ovoj analizi to nije evidentirano.
2. Prilikom analize kompanija po šiframa djelatnosti, uočili smo da su određene kompanije registrovane pod drugim šiframa djelatnosti koje nijesu bila obuhvaćene inicijalnom metodologijom. S obzirom na to da su poznate u medijskoj industriji, iste su obrađene kroz analizu.

² Kompanija Media publicum posluje pod drugom šifrom djelatnosti 7312 (medijsko predstavljanje)

III

MEDIJSKO TRŽIŠTE U CRNOJ GORI

III MEDIJSKO TRŽIŠTE U CRNOJ GORI

Ana Nenezić

3.1. Pregled medijskog tržišta u Crnoj Gori

U Crnoj Gori, na malom tržištu od 640.000 stanovnika i procijenjenim ukupnim marketinškim budžetom od 11 miliona eura³, posluje više od 150 medija. Po posljednjim podacima Agencije za elektronske medije (AEM) broj elektronskih medija je 75, od čega 22 televizije i 53 radija, dok je broj registrovanih elektronskih publikacija, odnosno informativnih portala 70. Pored elektronskih medija, na tržištu izlaze i četiri dnevna lista, jedan nedeljnik i jedna novinska agencija.

Po strukturi vlasništva, od 22 televizije, osam su javni emiteri. Radio-televizija Crne Gore na nacionalnom nivou, i lokalni javni emiteri u opštinama Nikšić, Pljevlja, Budva, Herceg Novi i Rožaje. Komercijalnih TV emitera sa nacionalnom pokrivenošću je tri i to su: TV Vijesti, TV Prva i TV Nova M. U odnosu na 53 radio-stanice, komercijalnih je 35, dok je javnih radio emitera 16⁴, uz dva neprofitna radijska programa.⁵

U odnosu na javno dostupne registre, podaci se u značajnom razlikuju kada se analiziraju podaci kompanija koje su registrovane u CRPS po šiframa djelatnosti 5813 (izdavanje novina), 6020 (proizvodnja i emitovanje televizijskog programa), 6312 (veb portali), 6010 (emitovanje radio-programa).

Po ovim podacima, broj aktivnih kompanija čija je djelatnost izdavanje novina je 11, proizvodnja i emitovanje televizijskog programa 12, internet portali 40 i emitovanje radio-programa 25 ili ukupno 88. Uzrok razlike treba tražiti u činjenici da su pojedini mediji registrovani pod drugim šiframa djelatnosti, poput Prva TV, koja je registrovana pod šifrom 5920 (snimanje i izdavanje zvučnih zapisa i muzike) ili u činjenici da značajan broj medija, prevashodno elektronskih publikacija-portala nije ni registrovan. Po navedenim indikatorima, medijske kompanije koje su registrovane u CRPS, njih 88, zapošljavaju skoro 1000 ljudi i generišu 22,2 miliona eura prihoda. Iako je broj registrovanih elektronskih publikacija 70, procjenjuje se da je realni broj onih koji posluju na tržištu značajno veći; međutim zbog neizvedenih zakonskih rješenja osnivači ne prijavljuju rad i djelovanje. Naime, iako postoji zakonska obaveza registracije prije početka rada propisana važećim Zakonom o elektronskim medijima, zbog nepropisivanja kaznenih obredbi ili drugih mehanizama, ova odredba se adekvatno ne primjenjuje i prijava direktno zavisi od spremnosti i dobre volje osnivača da li će i u kojem roku registrovati elektronsku publikaciju kod Agencije za elektronske medije.

Zakonom o elektronskim medijima, **elektronske publikacije** definisane su kao urednički oblikovane internet stranice i/ili portali koji sadrže elektronske verzije štampanih medija i/ili informacije iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg. Obaveza registracije prije početka rada proizlazi iz člana 126. gdje se jasno navodi da: *Fizičko i pravno lice dužno je da, prije početka objavljivanja elektronske publikacije, Agenciji podnese prijavu radi upisa u registar pružalaca usluga elektronskih publikacija.* Međutim, u praksi to nije slučaj. Agencija za elektronske medije donijela je i Pravilnik o elektronskim publikacijama početkom 2016. godine, sa ciljem da

³ IREX, Indeks održivosti medija za 2019. Godinu po projeni agencije Direct Media. Dostupno na:

<https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-urasia-2019-full.pdf>

⁴ Andrijevića, Berane, Bijelo Polje, Budva, Cetinje, Danilograd, Herceg Novi, Kotor, Nikšić, Pljevlja, Tivat, Ulcinj, Bar i Rožaje.

⁵ Registar Agencije za elektronske medije Crne Gore dostupan na: <https://acemcg.org/emiteri-operatori-i-publikacije/>

uredi navedenu oblast. Broj registrovanih elektronskih publikacija se u periodu nakon donošenja Pravilnika uvećao sa 15 registrovanih u 2016. godini, do 70, koliko se sada nalazi upisano u Registar agencije.

Uvidom u sadržinu Registra lako je utvrditi da se među njima ne nalazi značajan broj onih koji su najaktivniji na tržištu. Važeći Zakon o medijima čak ni ne prepoznaje online informativne portale kao medije u Crnoj Gori, čime i izostaje odgovornost osnivača ovih medija i njihovo poslovanje se dominantno odvijalo van važećeg zakonskog okvira. Predlogom Zakona o medijima, koji se u skuštinskoj proceduri nalazi od decembra 2019. godine, prvi put se zakonski definišu ovi mediji i propisuju se kaznene odredbe za neregistraciju odnosno upis u evidenciju koju po novom predloženom rješenju vodi Centralni registar privrednih subjekata.

U dijelu finansijskog poslovanja svih medija na crnogorskom tržištu, analiza Sindikata medija Crne Gore, objavljena krajem 2019. godine, na bazi analize finansijskih izvještaja sa sajta Poreske uprave Crne Gore, pokazuje da su 70 najvećih medija, koji generišu preko 95 odsto ukupnih prihoda, ukupno prihodovali oko **35,7 miliona eura**. Njihovi nalazi pokazuju da su rashodi bili blizu 35,4 miliona, što znači da je konačni profit bio nešto više od 300 hiljada eura. Ističu i da je gotovo polovina, odnosno najmanje 16,5 miliona eura, medijima stiglo iz javnih izvora, odnosno iz državnog i budžeta lokalnih samouprava, dok 19,5 miliona čine prihodi od marketinga, ostalih usluga ili dotacija osnivača.

Finansijski podaci koji su detaljno prikazani i analizirani u nastavku izvještaja potvrđuju ove nalaze.

3.2. Pogled na medije i medijsko tržište u Crnoj Gori kroz međunarodne i domaće izvještaje

Ana Nenezić

U Izvještaj Evropske komisije za Crnu Goru, za 2019. godinu, ističe se da Crna Gora nije napredovala u oblasti slobode izražavanja i medija. Uz isticanje brojnih problematičnih oblasti koje hronično opterećuju medijsku scenu, u dijelu ekonomskih faktora ističe se da: „*i dalje postoje bojazni vezane za transparentnost i nediskriminaciju u postupku oglašavanja države. Činjenica da mnoge medijske kuće nisu finansijski održive ima negativan uticaj na kvalitet izvještavanja i profesionalizam. Crna Gora treba da obezbijedi da se ne vrši neformalni pritisak na uređivačku politiku kroz distribuiranje sredstava za oglašavanje, uključujući i preko javnih preduzeća, kao i kroz projekte koji se sufinansiraju iz budžeta lokalne samouprave. Održivost medija treba da se rješava u predstojećem medijskom zakonu.*”

Međunarodna nevladina organizacija Reporteri bez granica pozicionirala je Crnu Goru na 104. mjesto od 180 zemalja u svom Svjetskom indeksu medijskih sloboda za 2019. godinu.

Sa druge strane, u izvještaju IREX-a, kojim se procjenjuju indeks održivosti medija⁶ kroz različite oblasti, u dijelu biznis modela ocjena je 2.19, uzkonstataciju da se većina crnogorskih medija bori da preživi na medijskom tržištu. Dodatno se navodi da većina medija opstaje ne zahvaljujući prihodima od primarne djelatnosti, već dodatnim prihodima koji se ostvaruju kroz domaće i međunarodne projekte, rekapitalizaciju i pozajmice.

Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije daje sistematizovan pregled medijske politike u Crnoj Gori. U okviru projekta “Jačanje pravosudne ekspertize o slobodi izražavanja i medija u Jugoistočnoj Evropi (JUFREX)” eksperti Savjeta Evrope i Evropske unije su na predlog Evropske komisije, sproveli analizu medijskog sektora Crne Gore u periodu od avgusta 2017. godine do januara 2018. godine. U odjeljku u kojem se ocjenjuju finansijski instrumenti uz pomoć kojih se pruža podrška medijima ukazuje se na nekoliko ključnih problema u oblasti finansiranja medija. Prevažodno se ukazuju na problematiku netransparentnog oglašavanja institucija javnog sektora i značajan uticaj koji to ima na medijsko tržište, uz pozivanje na podatke Centra za građansko obrazovanje (CGO), ističući da: “*Što se tiče oglašavanja institucija javnog sektora, ovo pitanje je dobro dokumentovano, a problem postoji godinama. To zahtijeva zakonodavnu reakciju u cilju osiguranja ne samo potpune transparentnosti već, prije svega, nepristrasnosti u dodjeli takvog oglašavanja svim štampanim, audiovizuelnim i elektronskim medijima od strane svih državnih organa (kako na nacionalnom, tako i na lokalnom nivou), kao i od strane institucija i preduzeća koja su u potpunosti ili djelimično u vlasništvu države, uključujući i institucije i preduzeća koja se bave privrednom i komercijalnom djelatnošću.*”

Takođe, problematizuje se i dodjela državne pomoći i ističe da državna pomoć privatnim emiterima treba da bude transparentna i usmjerena ka održivim učesnicima.

⁶ <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-full.pdf>

3.3. Medijski pluralizam između evropske regulative i domaće prakse u Crnoj Gori

Ana Nenezić

Medijski pluralizam u osnovi podrazumijeva širok spektar različitih informacije iz svih sfera društvenog interesovanja koji se pružaju korisnicima medijskih usluga, uz raznovrsnost političkih, ekonomskih, socijalnih i kulturnih stavova, mišljenja, razmatranja i analiza na bazi kojih građanin može dobiti nepristrasnu i punu informaciju, odnosno formirati stav zasnovan na činjenicama. U ovakvim okvirima mediji imaju svoju značajnu ulogu i djeluju kao mehanizmi javne kontrole. U tom smislu, jedan je od najvažnijih ciljeva medijske politike u svim društvima razvijene demokratije - pluralizam medija nije isključivo vezan za broj medija na medijskom tržištu i veliki broj medija ne znači nužno i funkcionalan medijski pluralizam, već zavisi od brojnih drugih faktora od kojih su najznačajniji raznovrsnost medijske ponude i medijskog sadržaja od javnog interesa. Suprotnost ovog koncepta koji direktno ugrožava medijski pluralizam je koncentracija medija i medijskog vlasništva, uz medijsko tržište koje je pod snažnim pritiskom države (oglašavanje državnih organa u medijima) i samim tim se ne zasniva na tržišnim principima i jednakim uslovima.

Država ima značajnu ulogu u razvoju medijskog pluralizma kao pretpostavke za ostvarivanje javnog interesa u medijima. Ta uloga posebno je značajna na nerazvijenom i ograničenom medijskom tržištu kakvo je crnogorsko, gdje su privatni mediji često okrenuti proizvodnji zabavnih programa i formata koji privlače pažnju publike, iako često nemaju suštinski važnu informativnu i edukativnu funkciju.

Preduslovi medijskog pluralizma su transparentno vlasništvo nad medijima i izvori ekonomskog uticaja na medije, uz pozitivne akcije države kroz direktne ili indirekte subvencije, uz neutralan i jednak pristup svim medijima.

Na nivou Evropske unije, od objavljivanja Zelenog papira o medijskom pluralizmu⁷ od strane Evropske komisije, u kojem se navode tri potencijalna scenarija u domenu medijske koncentracije i pluralizma: 1) djelovanje bez posebnih regulacija 2) djelovanje kroz regulisanje transparentnosti; 3) djelovanje kroz usaglašavanje zakonodavstva, pitanje dostizanja standarda medijskog pluralizma zauzelo je, uz slobodu izražavanja, centralno mjesto u evropskoj medijskoj politici i regulativi.

Prepoznajući izazove sa kojima se mediji suočavaju, posebno u eri digitalnog razvoja i sve veće popularnosti online medija, posrednika u informacijama u vidu raznih socijalnih mreža koje iako ne proizvode distribuiraju različite i često neprovjerene izvore i informacije, potreba zaštite tradicionalnih medija posebno dolazi do izražaja. Posebnu opasnost za opstanak tradicionalnih medija predstavlja i činjenica da široki auditorijumi do kojih dopiru novi mediji, kako online portali, tako i posrednici informacija (socijalne mreže) je njihov potencijal za direktno oglašavanje ciljanoj publici, što dovodi do porasta trenda preusmjerenja dostupnih marketinških budžeta ka novim medijima. Nedostatak regulacije u ovoj oblasti samo dodatno usložnjava problem i predstavlja opasnost za rad i kvalitet rada tradicionalnih medija, zbog čega država treba da strateški osmisli i direktno pomogne očuvanju medija i razvoju medijskog pluralizma.

U tom pravcu idu i brojni usvojeni evropski dokumenti, uključujući Deklaraciju o slobodi izražavanja i informisanja Savjeta Evrope iz 1982, Direktiva EU za audio-vizuelne medijske sadržaje (Direktiva AVMS) iz 2007, Zaključci Savjeta EU i predstavnika Vlada država članica o

⁷ Tekst dostupan na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/P_92_68

slobodi medija i pluralizmu u digitalnom okruženju iz 2014. godine⁸, kao i set preporuka Savjeta Evrope.

Preporuka CM/Rec(2007)2⁹ Komiteta ministara zemljama članicama o medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja u kojoj, između ostalog, upozorava na to da "*pluralizam informacija i diverzitet medijskog sadržaja nije automatski garantovan samim umnožavanjem sredstava za komunikaciju*" i da "*fenomen transnacionalne medijske koncentracije može imati negativan uticaj na raznovrsnost sadržaja*". U domenu uredničke nezavisnosti Preporuka propisuje da „*države članice treba da osiguraju da postoji djelotvorno i očigledno razdvajanje između: vršenja kontrole medija i donošenja odluka u vezi sa medijskim sadržajem i vršenjem političke vlasti ili uticaja.*

Preporuka iz 2007¹⁰. godine, zajedno sa Rezolucijom 1636 iz 2008. godine¹¹, upućuju na težnju Evropske unije i Savjeta Evrope da konflikt između neoliberalnog medijskog tržišta i pluralističkog medijskog sadržaja, pomire s idejom o internom pluralizmu. **Interni pluralizam** podrazumijeva insistiranje na raznovrsnom medijskom sadržaju, bez nužnog miješanja u **eksterni pluralizam** – vlasništvo i brojnost medijskih organizacija.¹²

U tom pravcu ide i Preporuka Rec(99)1 o mjerama za unapređenje medijskog pluralizma gdje se u okviru predloga mjera navodi da: "*Države članice bi mogle razmotriti mogućnost uvođenja, u cilju povećanja medijskog pluralizma, direktne ili indirektno šeme finansijske podrške za štampane i elektronske medije*". Dodatno ističe se da "*...Države članice mogu razmotriti i mjere podrške za promociju stvaranja novih medijskih poduhvata ili za pomoć medijskim subjektima koji se suočavaju sa poteškoćama ili su u obavezi da se prilagode strukturalnim ili tehnološkim promjenama*"

Dodatno, 2018. godini, Savjet Evrope je donio dvije Preporuke (2018/1 i 2018/2), koje se fokusiraju na medijski pluralizam i transparentnost medijskog vlasništva, kao i na uloge i odgovornosti online posrednika informacija. Preporuka CM/Rec(2018)1¹³ Komiteta ministara zemljama članicama o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima Savjeta Evrope propisuje smjernice o medijskom pluralizmu i transparentnosti vlasništva nad medijima. Dokument sadrži set preporuka u pravcu stvaranja podsticaja za održiv rad medija u javnom interesu, održivost medijskog tržišta, obezbjeđenje resursa medijima kako bi ispunjavali svoje zadatke, tačno i pouzdano izvještavali o pitanjima od javnog interesa i druge podsticajne mjere koje idu u pravcu jačanja javne funkcije medija.

⁸ (2014/C 32/04) <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2014:032:0006:0007:EN:PDF>

⁹ Preporuka CM/Rec(2007)2 https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6be3

¹⁰ Preporuka CM/Rec(2007)2 Odbora ministara državama članicama o medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja, https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6be3

¹¹ PACE Rezolucija 1636 (2008) <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-en.asp?FileID=17684&lang=en>

¹² prof. dr Dubravka Valić Nedeljković, Medijska industrija

¹³ <https://rm.coe.int/ser-cm-rec-2018-1-media-pluralism-and-transparency-pdf/16809371eb>

3.4. Medijski pluralizam kroz crnogorsku praksu

Ana Nenezić

Crna Gora je, kao potpisnica, u obavezi da ispuni predložene preporuke i unaprijedi medijski sektor u tom pravcu. Jedan od vidova državne intervencije jesu i direktne ili indirektno subvencije kao specifičan instrument koji vodi podsticanju pluralizma.

U indirektno mjere spadaju olakšice, poput umanjena PDV-a na papir ili na novine, a u direktno mjere spada dodjela novca - najčešće putem konkursa ili kroz direktno pomoć u vidu preuzimanja određenih obaveza medija čijom realizacijom bi bilo dovedeno u pitanje dalje poslovanje ovih medija na tržištu.

Međutim, i kada se direktno pozivaju na predmetna dokumenta, nadležni u Crnoj Gori minimiziraju značaj jačanja medija i medijskog pluralizma, kroz različite oblike podrške i pomoći. To se najbolje uočava kod Predloga Zakona o medijima¹⁴ koje predviđa novinu u vidu uspostavljanja Fonda za podsticanje pluralizma i raznovrsnosti medija, kao jedne od direktnih mjera. U obrazloženju nadležnog ministarstva navodi se da se ovom rješenju pristupa „*Uvažavajući Preporuke Savjeta Evrope o medijskom pluralizmu i transparentnosti medijskog vlasništva (2018/11) da se medijima obezbijede resursi kako bi ispunjavali svoje zadatke, tačno i pouzdano izvještavali o pitanjima od javnog interesa, posebno u vezi sa vitalnim demokratskim procesima i aktivnostima*“.

Predviđeno finansiranje Fonda iz tekućeg budžeta Crne Gore utvrđeno je godišnjim zakonom o budžetu u iznosu od najmanje 0,09% za finansiranje komercijalnih audio-vizuelnih medija, štampanih medija, neprofitnih medija i internet publikacija na način što se planirani iznos dva podfonda, namijenjena komercijalnim audio-vizuelnim medijima i neprofitnim medijima (60% od ukupnog iznosa) i komercijalnim štampanim medijima i elektronskim publikacijama (40% od ukupnog iznosa). Dodatno, za rad ovih tijela koja raspodjeljuju novac iz Fonda (Savjet Agencije za audio-vizuelne medijske usluge i nezavisna komisija Ministarstva kulture za štampane medije i internet publikacije) izdvaja se po 5% sredstava iz oba podfonda za operativne troškove. Pored toga, od navedenih procenata odvaja se dodatnih 5% iz oba podfonda za operativne troškove samoregulatornih tijela. Iznos tekućeg budžeta Crne Gore za 2020. godinu, po Zakonu o budžetu Crne Gore je 1,32 milijarde. Dakle, 0,09% za Fond zapravo je **1.188.000 eura** na godišnjem nivou.

Kada se odbiju planirani iznosi za operativne troškove donosilaca odluka i za operativne troškove samoregulacije, elektronskim medijima se planira raspodijeliti 50%, odnosno štampanim medijima i elektronskim publikacijama 30%.

U realnim brojkama to znači da će država kroz Fond pomoći više od **50 elektronskih medija (TV i radio) sa oko 500.000 eura godišnje**, dok će štampani mediji, **četiri dnevne novine, jedan nedeljnik i elektronske publikacije kojih je registrovanih preko 70, imati na raspolaganju nešto više od 300.000 eura.**

Usporedbe radi, za RTCG, na godišnjem nivou, izdvaja se preko 13 miliona eura (vidi tabelu 1), dok se za samo jedan lokalni javni emiter, RTV Budva, godišnje izdvaja gotovo indentičan iznos! Iznos planiranih sredstava precizno ukazuje na ozbiljnost planirane podrške i pomoći za razvoj medijskog pluralizma u Crnoj Gori. Jasno je da promovisani koncept na nivou zemalja Evropske unije, odnosno interni pluralizam bez nužnog miješanja u eksterni pluralizam, nije pristup koji je odabrala i Crna Gora. Takođe, da bi predloženi Fond mogao ostvariti zakonom postavljene ciljeve,

¹⁴ Prijedlog Zakona o medijima, broj akta 10-3/19-2, u proceduri pred Skupštinom od 18.12.2018. godine, dostupan na <http://skupstina.me/index.php/me/sjednice/zakoni-i-drugi-akti>

predloženi iznos na godišnjem nivou značajno se mora uvećati. U suprotnom, pokušaj da se na ovaj način podstakne pluralizam i raznovrsnost medija ostaće samo u domenu formalnog ispunjenja zahtjeva od strane međunarodne zajednice i medija, bez suštinske vrijednosti.

U ranijem periodu, u cilju zaštite medijskog pluralizma, država je pružala druge oblike direktne i indirektno pomoći medijima, kroz otpis dugova i kroz niže stope PDV-a za štampane medije (7 odsto umjesto 21). Pored toga, bez prethodno uspostavljene strategije ili sistemske procjene tržišta Vlada je ad hoc otpisivala dugove emitera Radio-difuznom centru.

3.5. Finansiranje i finansijsko poslovanje nacionalnog javnog servisa (RTCG)

Ana Nenezić

Zakon o elektronskim medijima Crne Gore¹⁵, u članu 76, propisuje način finansiranja javnih emitera. Izmjenama iz 2017. godine budžetsko finansiranje uslovljeno je potpisanjem Ugovora između Vlade i RTCG-a na nacionalnom nivou, odnosno jedinica lokalne samouprave i javnih emitera.

Vlada i RTCG su potpisale Ugovor o pružanju javnih usluga za period januar 2018. godine – decembar 2020. godine, u skladu sa članom 9a Zakona o nacionalnom javnom emiteru. Sastavni dio ugovora čine iznosi planiranih sredstava, po godinama i to: 2018 - 12.577 miliona eura, 2019. -14.576 milona eura i 2020. godine - 15.129 miliona eura, odnosno ukupno za tri godine više od **42 miliona eura**.

Zakonom o nacionalnom javnom emiteru radio i televizija Crne Gore¹⁶ propisuje se da RTCG može obavljati i komercijalne audio-vizuelne usluge i sticati prihode i po ovom osnovu.

U finansijskom planu RTCG-a za 2020. godinu navedeno je da je planirani ukupni prihod za tu godinu 19.065.300 eura, dok su planirani prihodi po osnovu komercijalne djelatnosti 1.400.000 eura za 2020. Slijedi pregled poslovanja Radio televizije Crne Gore po postavljenim indikatorima.

Zakon o elektronskim medijima Crne Gore¹⁷, u članu 76, propisuje način finansiranja javnih emitera. Izmjenama iz 2017. godine budžetsko finansiranje uslovljeno je potpisanjem Ugovora između Vlade i RTCG-a na nacionalnom nivou, odnosno jedinica lokalne samouprave i javnih emitera.

Vlada i RTCG su potpisale Ugovor o pružanju javnih usluga za period januar 2018. godine – decembar 2020. godine, u skladu sa članom 9a Zakona o nacionalnom javnom emiteru. Sastavni dio ugovora čine iznosi planiranih sredstava, po godinama i to: 2018. - 12.577 miliona eura, 2019. - 14.576 milona eura i 2020. godine- 15.129 miliona eura, odnosno ukupno za 3 godine više od **42 miliona eura**.

¹⁵ "Službeni list Crne Gore", br. 046/10 od 06.08.2010, 040/11 od 08.08.2011, 053/11 od 11.11.2011, 006/13 od 31.01.2013, 055/16 od 17.08.2016, 092/17 od 30.12.2017

¹⁶ ("Službeni list Crne Gore", br. 079/08 od 23.12.2008, 045/12 od 17.08.2012, 043/16 od 20.07.2016, 054/16 od 15.08.2016

¹⁷ "Službeni list Crne Gore", br. 046/10 od 06.08.2010, 040/11 od 08.08.2011, 053/11 od 11.11.2011, 006/13 od 31.01.2013, 055/16 od 17.08.2016, 092/17 od 30.12.2017

Zakonom o nacionalnom javnom emiteru radio i televizija Crne Gore¹⁸ propisuje se da RTCG može obavljati i komercijalne audio-vizuelne usluge i sticati prihode i po ovom osnovu. Samo od reklama RTCG je za period 2017-2019. godina prihodovao **2.632.484 eura**.

Dodatno, propisano je da RTCG priprema i objavljuje godišnje izvještaje o finansijskom poslovanju na svom veb sajtu. Preciznije, propisuje se da generalni direktor podnosi finansijski izvještaj za prethodnu godinu, dok Savjet RTCG-a usvaja ove izvještaje i objavljuje ih na sajtu.¹⁹

Podaci sadržani u objavljenim finansijskim izvještajima prikazani su u tabeli i odnose se na tri poslovne godine - 2017, 2018 i 2019. godinu.

	2019 ²⁰	2018 ²¹	2017 ²²	Ukupno
Javni prihodi²³	13.822.200	12.577.200	11.511.000	37.910.400
Komercijalni prihodi	1.110.000	1.174.752	1.212.610	3.487.362
Ukupno	14.932.200	13.751.952	12.723,610	41.397.762
Direktni i inidrektni troškovi	5.210.800	4.390.715	4.143.230	13.744.745
Lična primanja	8.460.000	7.843.847	7.798.740	24.102.587
Neto dobit/gubitak	50.000	651.957	12.986	714.943

Tabela 1 - Pregled dijela finansijskih prihoda i troškova RTCG iz finansijskih izvještaja

Kako ovi finansijski izvještaji ne daju detaljan prikaz po stavkama, u nastavku su analizirani podaci sadržani u finansijskim iskazima RTCG-a koji se podnose Poreskoj upravi, kao i podaci sadržani u izvještaju „Napomene uz finansijske iskaze“ i izvještaj menadžmenta za sve tri posmatrane godine.

Detaljnou analizom dolazi se do preciznijih podataka čijom analizom dolazi do određenih odstupanja u odnosu na podatke koji su prikazani u finansijskim izvještajima RTCG-a koji su objavljeni na sajtu. Kao slikovit primjer mogu se uzeti dvije kategorije: **lična primanja** (izvještaj RTCG-a na veb sajtu) i **troškovi zarada** koji su sadržani u finansijskom iskazu-bilans uspjeha i u izvještaju o napomenama uz finansijske iskaze koji su podnijeti Poreskoj upravi.

U kategoriji ličnih primanja, za 2019. godinu naveden je ukupan iznos od **8.460.000 eura**, dok je u kategoriji troškova zarada naveden iznos od **9.679.243 eura**.

Kategorija troškova zarada prikazana je u zasebnoj tabeli kako bi se precizno sagledali svi godišnji troškovi koji potpadaju pod ovu kategoriju.

¹⁸ "Službeni list Crne Gore", br. 079/08 od 23.12.2008, 045/12 od 17.08.2012, 043/16 od 20.07.2016, 054/16 od 15.08.2016

¹⁹ Zakon o nacionalnom javnom emiteru radio i televizija Crne Gore, "Službeni list Crne Gore", br. 079/08 od 23.12.2008, 045/12 od 17.08.2012, 043/16 od 20.07.2016, 054/16 od 15.08.2016, članovi 22, 23 i 49.

²⁰ Finansijski plan RTCG-a za 2019. godinu, dostupan na <http://www.rtcg.me/rtcg/poslovanje.html>. Finansijski izvještaj za 2019. godinu nije objavljen.

²¹ Finansijski izvještaj RTCG-a za 2018. godinu, Br. 01-3819/1 Podgorica, 17.06.2019, dostupan na <http://www.rtcg.me/rtcg/poslovanje.html>

²² Finansijski izvještaj RTCG-a za 2017. godinu, Br.01- 2928, 26.06.2018, dostupan na <http://www.rtcg.me/rtcg/poslovanje.html>

²³ Prihodi iz budžeta Crne Gore.

U cilju sagledavanja ukupnog poslovanja prikazan je i tabelarni prikaz podataka koji su sadržani u finansijskim iskazima i napomenama uz finansijske iskaze koji se podnose Poreskoj upravi, za tri uporedne i posmatrane godine.

²⁴ RTCG	2019	2018	2017	Ukupno (2017, 2018 i 2019)
Poslovni prihod	↑ 16.283.616	↑ 13.893.434	12.837.744	43.014.794
Prihodi od javnih usluga, donacija i ostali prih.	↑ 14.813.614	↑ 12.704.154	11.613.728	39.131.496
Prihod iz budžeta	↑ 13.822.200	↑ 12.577.200	11.511.000	37.910.400
Prihodi od ukidanja odloženih prihoda za doniranu opremu	956.454	53.947	/	1.010.401
Prihod od donacija	32.794	63.129	73.612	169.535
Prihod od komercijalnih usluga	↑ 1.470.002	↓ 1.189.280	1.224.016	3.883.298
Prihodi od reklama	↑ 922.556	847.900	862.028	2.632.484
²⁵ Prihodi od od teh. usluga, video linija, reemitovanje TV programa	527.894	326.852	350.582	1.205.328
Poslovni rashodi	15.599.872	13.116.091	12.585.027	41.300.990
Troškovi zarada i ostali lični rashodi uz prosječan broj zaposljenih²⁶	↑ 9.679.243 719	↑ 8.562.711 719	8.530.452 731	26.772.406
Troškovi materijala	705.565	623.020	653.481	1.982.066
Troškovi amortizacije i rezervisanja	2.442.680	877.465	705.575	4.025.720
Ostali poslovni rashodi	2.759.576	3.044.682	2.691.400	8.495.658
Neto rezultat	↓ 435.018	↑ 651.957	12.986	/

Tabela 2 – Uporedni pregled dijela poslovnih prihoda i rashoda RTCG za 2017., 2018. i 2019. godinu

²⁴ Podaci su preuzeti iz finansijskih iskaza, napomena uz finansijske iskaze, prikazani u EUR i dostupni na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

²⁵ Razlika od ukupnih prihoda od prodaje odnose se na prihode iz bifea RTCG-a

²⁶ Ukupan broj zaposlenih krajem svakog mjeseca, podijeljen sa brojem mjeseci koji je dio statističkog aneksa u finansijskim iskazima koji se podnose Poreskoj upravi.

Kad su u pitanju troškovi zarada, naknada i ostalih ličnih rashoda, podaci sadržani u finansijskim iskazima pokazuju da je RTCG izdvojio 6.719.297 za 719 zaposlenih u 2019. godini, što pokazuje da dominantno učešće u ukupnim troškovima RTCG imaju troškovi ličnih primanja, sa preko 60%. I pored ove činjenice, lako je uvidjeti da dolazi do porasta ukupnih iznosa za ova izdvajanja pa uporedni podaci 2017-2019. godina pokazuju da je, po ovom osnovu, došlo do uvećanja troškova u iznosu od milion eura!

²⁷	2019	2018	Ukupno
Bruto troškovi zarada	↑ 6.719.297	6.333.506	13.052.083
Doprinosi na teret poslodavca	788.721	810.164	1.598.885
Naknade članovima Savjeta	91.230	91.284	182.514
Ugovori o djelu i autorski honorari	↑ 42.530	16.276	58.806
Ugovori o angažovanju	↑ 592.291	336.227	928.518
Ugovor o dopunskom radu	↑ 49.232	19.456	68.688
Troškovi otpremnina	↑ 238.383	145.149	383.532
Troškovi dnevnica, smještaja i prevoza	↑ 494.365	360.037	854.402
Prevoz zaposlenih	375.019	377.091	752.110
Zimnica zaposlenih	↑ 107.613	0	107.613
Smještaj na terenu	↑ 26.673	4.821	31.494
Pomoć zaposlenima	↑ 64.948	47.809	112.757
Sud.presude i poravnjanja	4.195	4.463	8.658
Ostali lični rashodi i naknade	↑ 84.746	16.428	101.174
UKUPNO	↑ 9.679.243	8.562.711	18.241.954

Tabela 3 – Uporedni pregled i kretanja troškova zarada, naknada i ostalih ličnih rashoda RTCG za 2018. i 2019. godinu

Kao što je u tabeli prikazano, gotovo svi troškovi iskazani u kategoriji troškovi zarada, naknada i ostalih ličnih rashoda rasli su u 2019. godini. Uporedni podaci za 2017. godinu nijesu prikazani jer je metodologija izvještavanja u istom izvještaju za tu godinu prikazana različito, odnosno kategorije nijesu pojedinačno prikazane, već samo iznosi za zarade sa doprinosima u iznosu od 7.185.859, dok su ostali lični rashodi 1.344.593 i pod njima se navode troškovi autorskih honorara, ugovora o dopunskom radu, troškovi dnevnica i putnih troškova na službenim putovanjima u zemlji i inostranstvu, troškovi prevoza, troškovi sporazumnog raskida radnog odnosa, pomoći zaposlenima, jubilarne i ostale nagrade i ostali lični rashodi.

²⁷ Izvještaj „Napomena uz finansijske iskaze“, dostupan na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal> i godišnji izvještaj menadženta RTCG. Svi iznosi su u EUR.

Interesantno je da je RTCG, pored značajnih budžetskih izdvajanja i ostalih komercijalnih prihoda, kreditno zadužena televizija. Njene kreditne obaveze odnose se na tri kredita i to:

²⁸ RTCG dugoročna zaduženja	2019	2018	2017
Kredit kod Prve banka	0	30.341	117.101
Kredit kod Prve banke	240.103	348.570	450.000 ²⁹
Kredit u inostranstvu za opremu	35.554	53.331	71.109
Ukupno:	275.657	432.242	638.210

Tabela 4 – Pregled dugoročnih zaduženja RTCG za 2017., 2018. i 2019. godinu

³⁰ RTCG kratkoročna zaduženja	2019	2018	2017
Kredit kod Societe Generale	0	0	487.295
Kredit kod Prve banke	30.341	86.761	80.708
Kredit kod Prve banke	0	0	20.000
Kredit kod Prve banke	108.467	101.430	0
Ukupno:	138.808	188.191	588.003

Tabela 5 – Pregled kratkoročnih zaduženja RTCG za 2017., 2018. i 2019. godinu

Ukupno posmatrano, računajući dugoročna i kratkoročna zaduženja, RTCG je u 2017. godini imao preko milion eura kreditnih zaduženja. Ovi iznosi su smanjeni u narednim godinama na 620.433 eura, u 2018. godini, odnosno, na 396.465 eura u 2019. godini.

Kad su u pitanju direktni prihodi od prodaje reklamnog prostora na nacionalnom javnom servisu, RTCG godišnje prihoduje oko milion eura. Preciznije, za tri posmatrane godine poslovanja, prihodi su iznosili **2.632.484 eura**. Imajući u vidu ograničeno marketniško medijsko tržište u Crnoj Gori, značajno učešće države na tržištu u dijelu finansiranja određenih medija kroz marketing i druge oblike promocije, nelojalnu konkurenciju i druge otežavajuće oblike poslovanja, RTCG se nalazi u značajnom povlašćenom položaju u odnosu na sve ostale komercijalne medije u Crnoj Gori.

²⁸ RTCG izvještaj „Napomena uz finansijske iskaze“, dostupan na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

²⁹ Krajem 2017. godine, RTCG se dugoročno zadužila kod poslovne banke u iznosu od 450.000 €, na period od 5 godina, uz kamatnu stopu od 6,95% nagodišnjem nivou, po Ugovoru br 01-6636 od 11.12.2017. godine. Kao obezbjeđenje vraćanja kredita upisana je hipoteka u korist banke na nekretnine upisane u LN 822 KO Podgorica.

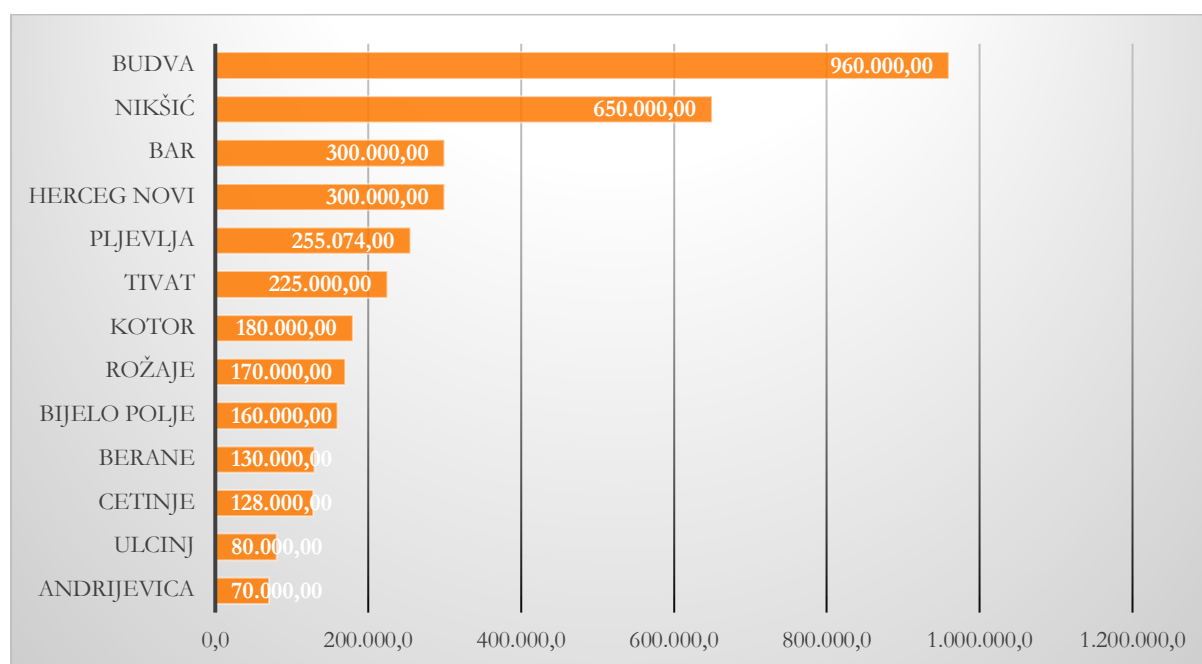
³⁰ RTCG izvještaj „Napomena uz finansijske iskaze“, dostupan na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

3.6. Finansiranje lokalnih javnih emitera

Ana Nenezić

Pored nacionalnog javnog emitera, na crnogorskom medijskom tržištu ravnopravno učestvuju i lokalni javni emiteri, koji se, pored komercijalnih djelatnosti, direktno finansiraju iz budžeta opština. Ukupno 14 lokalnih samouprava osnovalo 17 lokalnih emitera - pet televizija: Nikšić, Pljevlja, Budva, Herceg Novi i Rožaje i 14 radio-stanica: Andrijevica, Berane, Bijelo Polje, Budva, Cetinje, Danilograd, Herceg Novi, Kotor, Nikšić, Pljevlja, Tivat, Ulcinj, Bar i Rožaje.

Ukupan iznos novca planiranog za finansiranje lokalnih javnih emitera od strane 14 lokalnih samouprava, za televizijske i radio-stanice, po odlukama o budžetu za 2020.godinu je 3.608.074 eura.³¹



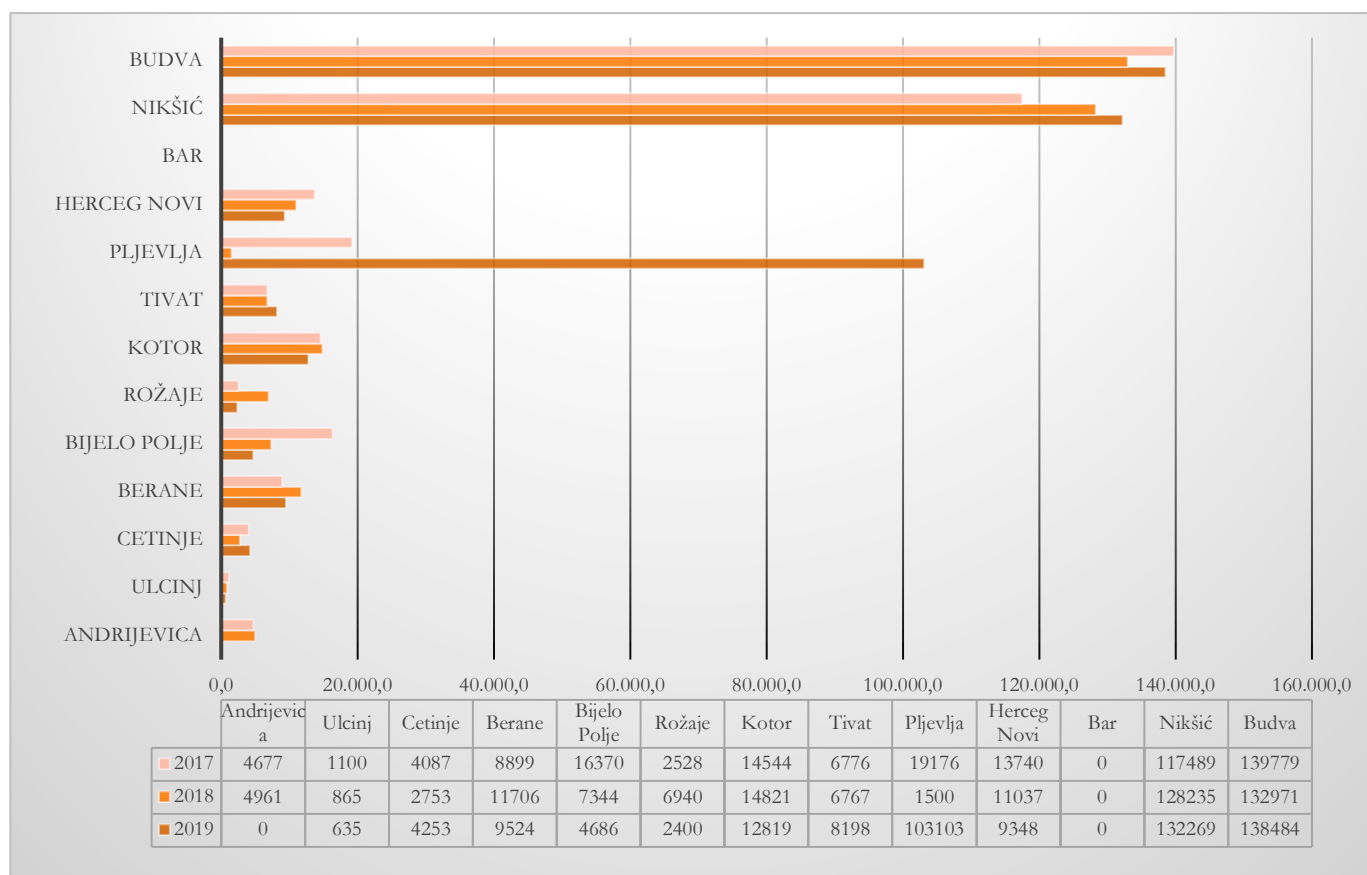
Grafik 1 - Pregled ukupnih iznosa planiranih za finansiranje javnih emitera na lokalnom nivou po odlukama o budžetu lokalnih samouprava za 2020. godinu

Iskazani iznosi se odnose samo na budžetska sredstva oprijedjeljena od strane lokalnih samouprava i ne obuhvataju prihode od komercijalnih djelatnosti.

Pregledom finansijskih iskaza-bilansa uspjeha lokalnih javnih emitera može se sagledati šira slika poslovanja, odnosno sagledati udio prihoda od prodaje u ukupnim prihodima, koji se stiče na tržištu, van prihoda koji dolaze iz budžeta lokalnih samouprava na godišnjem nivou.

Od prihoda od prodaje, svi lokalni javni emiteri tokom 2019. godine prihodovali su 425.719 eura, 2018. 329.900 eura, dok su 2017. godine prihodovali 349.165 eura. Preciznije, za tri godine svi lokalni javni emiteri, od prodaje prihodovali su ukupno **1.704.784 eura**. Detaljan pregled, po lokalnom javnom emiteru dat je u tabeli.

³¹ Iskazani iznos je bez opštine Danilovgrad. Budžet opštine za 2020 nije dostupan na sajtu opštine.



Grafik 2 - Pregled prihoda od prodaje lokalnih javnih emitera za 2017, 2018 i 2019. godinu

Pored prihoda od prodaje, dat je pregled ukupnih prihoda, kao i troškovi materijala, troškovi zarada, naknada zarada i ostalih ličnih rashoda kako bi se sagledao obim potrebnih izdvajanja za redovan rad lokalnih javnih emitera, kao i godišnji neto rezultat poslovanja. Podaci su preuzeti iz finansijskih iskaza odnosno bilansa uspjeha lokalnih javnih emitera i sistematizovani po prethodno navedenim indikatorima, za 2017., 2018. i 2019. godinu.

Pregled pokazuje da samo četiri javna emitera na lokalnom nivou, koja u ukupnim godišnjim iznosima najviše prihoduju iz budžeta lokalnih samouprava, imaju godišnje ukupne prihode između 2 i 2,5 miliona eura, odnosno zajedno na nivou od tri godine su prihodovali preko 6.748,827 eura, od čega od prihoda od prodaje 947.131 eura za isti vremenski period. Uočljivo je da gotovo 90% ukupnih prihoda ovih medija odlazi na zarade zaposlenih.

Analiza o uslovima za poslovanje medija i biznis barijerama za medijsku industriju u Crnoj Gori

³²		RTV Budva	RTV Nikšić	RTV Pljevlja	RTV Herceg Novi	Ukupno
Poslovni prihod	2019	1.013.658	758.800	396.751	259.273	2.428.482
	2018	945.264	740.545	301.009	248.529	2.244,347
	2017	820.459	728.604	263.474	243.461	2.075,988
Ukupno 2017-2019		2.779.381	2.227.949	961.234	751.263	6.748.827
Prihod od prodaje	2019	138.484	132.269	103.103 ³³	9.348	383.204
	2018	132.971	128.235	1.500	11.037	273.743
	2017	139.779	117.489	19.176	13.740	290.184
Ukupno 2017-2019		411.234	377.993	123.779	34.125	947.131
Troškovi materijala	2019	34.251	31.823	16.782	3.298	86.154
	2018	36.096	32.854	8.993	2.325	80.268
	2017	36.099	27.917	14.664	3.593	82.273
Ukupno 2017-2019		106.446	92.594	40.439	9.216	248.695
Troškovi zarada i prosječan broj zaposljenih ³⁴	2019	701.840 54	607.444 64	314.378 33	246.208 20	1.869,870 171
	2018	660.053 53	621.294 69	306.647 32	218.354 20	1.806,348 174
	2017	611.111 49	594.235 68	297.130 32	227.915 21	1.729,830 170
Ukupno 2017-2019		1.973.004	1.822.973	918.155	692.477	5.406.609
Neto rezultat	2019	117.857	18.498	-9.369	-2.549	/
	2018	95.269	11.152	-68.747	15.179	/
	2017	61.130	19.757	-94.721	-588	/
Ukupno 2017-2019		274.256	49.407	-172.837	12.042	/

Tabela 6 –Pregled evidentiranih finansijskih iskaza lokalnih javnih emitera za 2017, 2018 i 2019. godinu

³² Podaci su preuzeti iz finansijskih iskaza, prikazani u EUR i dostupni na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

³³ Lokalni javni emiter radio-televizija Pljevlja d.o.o., u bilansu uspjeha u stavci prihodi od prodaje prikazuje prihode iz budžeta opštine, dok prihode od prodaje prikazuje u ostalim prihodima, što se razlikuje od svih ostalih javnih emitera. Prikazani iznosi za ovog lokalnog javnog emitea prikazani su iz linije ostali prihodi kako bi bili uporedivi.

³⁴ Ukupan broj zaposljenih krajem svakog mjeseca, podijeljen sa brojem mjeseci koji je dio statističkog aneksa u finansijskim iskazima koji se podnose Poreskoj upravi.

Analiza o uslovima za poslovanje medija i biznis barijerama za medijsku industriju u Crnoj Gori

³⁵		Radio Bar	Radio Tivat	Radio Kotor	RTV Rožaje	Ukupno
Poslovni prihod	2019	354.264	254.403	177.642	251.523	1.037,832
	2018	344.715	253.276	179.460	199.315	976.766
	2017	349.288	253.168	161.532	243.842	1.007,830
Ukupno 2017-2019		1.048.267	760.847	518.634	694.410	3.022.158
Prihod od prodaje	2019	0	8.198	12.819	2.400	23.417
	2018	0	6.767	14.281	6.940	27.988
	2017	0	6.776	14.544	2.528	23.848
Ukupno 2017-2019		0	21.741	41.654	11.868	75.269
Troškovi materijala	2019	12.955	10.694	1.938	4.992	30.579
	2018	12.552	10.560	4.269	7.675	35.056
	2017	21.741	11.528	3.404	4.685	41.358
Ukupno 2017-2019		47.248	32.782	9.656	17.334	106.993
Troškovi zarada i prosječan broj zaposljenih ³⁶	2019	303.178 23	210.234 16	161.530 12	223.628 24	898.570 75
	2018	302.781 25	213.078 16	153.563 13	257.190 25	926.612 79
	2017	299.725 26	209.124 16	134.927 13	209.088 19	852.864 74
Ukupno 2017-2019		905.628	632.436	450.020	689.906	2.67.046
Neto rezultat	2019	4.124	1.523	390	-7.854	/
	2018	1.298	-1.289	6.639	-91.634	/
	2017	2.903	-7.385	14.557	-17.416	/
Ukupno 2017-2019		8.325	-7.151	21.586	-116.904	/

Tabela 7 –Pregled evidentiranih finansijskih iskaza lokalnih javnih emitera za 2017, 2018 i 2019. godinu

³⁵ Podaci su preuzeti iz finansijskih iskaza, prikazani u EUR i dostupni na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

³⁶ Ukupan broj zaposlenih krajem svakog mjeseca, podijeljen sa brojem mjeseci koji je dio statističkog aneksa u finansijskim iskazima koji se podnose Poreskoj upravi.

3.7. Komercijalni mediji

Ana Nenezić

3.7.1 Štampani mediji

Na crnogorskom tržištu izlaze četiri dnevna lista: Dan, Vijesti, Nova Pobjeda i Dnevne novine. Uz brojne izazove na tržištu, tri dnevna lista posluju pozitivno, Dan, Vijesti i Nova Pobjeda, odnosno imaju pozitivan neto rezultat u posljednje tri godine. Za razliku od njih, Dnevne novine su 2018. i 2019. godinu završile sa minusom od oko 100.000 eura.

Prihodi za sva četiri štampana medija tokom jedne posmatrane godine su više od devet miliona eura, dok ukupno, za tri posmatrane godine, zajedno su prihodovali ukupno **28.176.602 eura**.

Štampani mediji zapošljavaju prosječno 350 radnika/ca što je u značajnom veći broj od broja zapošljenih u elektronskim medijima sa nacionalnom pokrivenošću.

U odnosu na ostvarene ukupne prihode u tabeli su prikazani troškovi materijala, kao i troškovi zarada, kako bi se ukazalo na značajna izdvajanja koje ovi mediji imaju po dva navedena parametra.

Svi prikazani podaci sadržani su u finansijskim iskazima, odnosno bilansima uspjeha koji su javno dostupni na sajtu Poreske uprave Crne Gore.³⁷

Slijedi tabelarni prikaz, pojedinačno za sve štampane medije, za 2017., 2018. i 2019. godinu, kao i zbirni podaci za tri navedene godine, po pojedinačnom štampanom mediju, kao i za sve štampane medije zajedno.

³⁷ Izvještaji su dostupni na <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

³⁸		Jumediamont (Dnevne novine DAN)	Daily Press (Nezavisni dnevnik Vijesti)	Nova Pobjeda (Dnevni list Pobjeda)	Dnevne novine	Ukupno
Poslovni prihod	2019	3.258.273	2.778.585	2.705.174	613.022	9.355.054
	2018	3.479.827	3.089.609	2.425.348	695.715	9.690.499
	2017	3.783.252	3.111.267	2.211.810	24.720	9.131.049
Ukupno 2017-2019		10.521.352	8.979.461	7.342.332	1.333.457	28.176.602
Prihod od prodaje	2019	3.227.407	2.618.995	2.647.559	607.657	9.101.636
	2018	3.452.667	2.939.616	2.387.633	692.906	9.472.822
	2017	3.743.575	3.033.424	2.161.692	24.720	8.963.411
Ukupno 2017-2019		10.423.649	8.592.035	7.196.884	1.325.283	27.537.851
Troškovi materijala	2019	636.101	791.719	511.490	7.625	1.946.935
	2018	167.656	857.911	497.961	12.677	1.536.205
	2017	792.137	922.774	458.740	23	2.173.674
Ukupno 2017-2019		1.595.895	2.572.404	1.468.191	20.325	5.656.814
Troškovi zarada i prosječan broj zapošljenih ³⁹	2019	1.274.762 83	1.475.949 106	1.528.316 120	487.628 40	4.766.655 349
	2018	1.295.838 87	1.582.539 118	1.463.218 114	543.325 45	4.884.920 364
	2017	1.327.223 93	1.495.509 127	1.374.306 80	8474 40	4.205.512 340
Ukupno 2017-2019		3.897.823	4.553.997	4.365.840	1.039.427	13.857.087
Neto rezultat	2019	70.620	14.948	52.614	-112.620	/
	2018	108.188	164.729	102.901	-95450	/
	2017	78.819	189.953	63.465	9523	/
Ukupno 2017-2019		257.625	369.630	218.980	-198.547	/

Tabela 8 –Pregled evidentiranih finansijskih iskaza štampanih medija za 2017, 2018 i 2019. godinu

³⁸ Podaci su preuzeti iz finansijskih iskaza, prikazani u EUR i dostupni na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

³⁹ Ukupan broj zaposljenih krajem svakog mjeseca, podijeljen sa brojem mjeseci koji je dio statističkog aneksa u finansijskim iskazima koji se podnose Poreskoj upravi.

3.7.2 Elektronski mediji

Na crnogorskom tržištu posluje 14 komercijalnih televizija⁴⁰ od čega tri sa nacionalnom pokrivenošću: TV Vijesti, TV Prva i TV Nova M.

Osnivač Televizije Vijesti je "Televizija Vijesti" d.o.o., dok je odobrenje za emitovanje izdato od strane Agencije za elektronske medije (AEM) 21.07.2011.godine. Osnivač TV Prva je "AST" d.o.o., a odobrenje za emitovanje je izdato od strane AEM-a 21.07.2011.godine. Kad je u pitanju TV Nova, ova televizija je osnovana 9. oktobra 2018. godine u Crnoj Gori, sa sjedištem u Podgorici. Savet Agencije za elektronske medije (SAEM) Crne Gore 18. jula 2018. dao je saglasnost za promjenu vlasničke strukture preduzeća Pink M, kojom se prenosi 100 odsto vlasništva na firmu Direct medija iz Srbije, a koja se nalazi u vlasništvu United Media grupe. Prije prodaje, kanal je bio PINK M, u vlasništvu Pink grupe.

Imajući u vidu da je kupovinom Pink M televizije, TV Nova preuzela 100% vlasništva, u pregledu finansijskog poslovanja biće prikazani podaci za obje kompanije, imajuću u vidu da se u cilju analize posmatra trogodišnji period od 2017. godine.

Od tri navedene televizije, samo jedna posluje pozitivno, i to TV Vijesti, dok Televizija Nova M i televizija Prva posluju sa gubicima po neto rezultatu bilansa uspjeha za 2017. 2018. i 2019. godinu. Televizije sa nacionalnom pokrivenošću prosječno zapošljavaju 170 radnika/ca.

Značajno je izdvojiti podatak da tri televizije sa nacionalnom pokrivenošću, u ukupnom, za sve tri godine, imaju ukupne prihode manje od četiri štampana medija. Naime, štampani mediji su imali ukupne poslovne prihode, za tri godine, u iznosu od 28.176.602 EUR, dok za isti period, ove tri televizije imale ukupni poslovni prihod od 15.530.654 EUR.

Dodatno, ako se sagleda poslovni prihod štampanih medija samo za 2019. godinu od 9.355.054 eura i ukupan poslovni prihod tri televizije sa nacionalnom frekvencijom od 5.062.249 eura, kao i slične odnose za ostale dvije godine, može se zaključiti da televizije u značajnom imaju lošije prihode od štampanih medija.

Mogućih uzroka za ovakav netipičan odnos u prihodima za jedno medijsko tržište ima više i zasebno će biti obrađeni u narednim poglavljima.

Slijedi tabelarni prikaz, pojedinačno za sve tri televizije, za 2017, 2018. i 2019. godinu, kao i zbirni podaci za tri navedene godine, po pojedinačnoj televiziji, kao i za sve zajedno. Prikaz obuhvata poslovne prihode, prihode od prodaje, troškove materijala, troškove zarada kao i neto rezultat.

⁴⁰ AEM https://aemcg.org/emiteri-operatori-i-publikacije/?title=&select-emiter_kategorija%5B%5D=komercijalni-tv-emiteri

⁴¹		Televizija Vijesti	Nova M (ranije Pink M ⁴²)	TV PRVA	Ukupno
Poslovni prihod	2019	2.304.685	1.493.219	1.264.345	5.062.249
	2018	2.108.143	1.943.333	1.451.004	5.502.480
	2017	1.696.471	2.037.932	1.231.522	4.965.925
Ukupno 2017-2019		6.109.299	5.474.484	3.946.901	15.530.654
Prihod od prodaje	2019	2.191.710	1.491.426	1.228.277	4.911.413
	2018	1.991.038	1.943.333	1.444.038	5.378.409
	2017	1.551.654	1.979.775	1.224.779	4.756.208
Ukupno 2017-2019		5.743.402	5.414.534	3.897.094	15.055.030
Troškovi materijala	2019	54.970	950.723	71.097	1.076.790
	2018	55.721	504.875	63.126	623.722
	2017	58.180	31.325	71.014	160.519
Ukupno 2017-2019		168.871	1.486.923	205.237	1.861.031
Troškovi zarada i prosječan broj zaposljenih ⁴³	2019	1.047.254 70	767.676 61	618.618 39	2.433.548 170
	2018	946.189 68	906.869 67	655.191 41	2.508.249 176
	2017	867.418 69	946.137 69	576.413 41	2.389.968 179
Ukupno 2017-2019		2.860.861	2.620.862	1.850.222	7.331.945
Neto rezultat	2019	552.748	-792.614	-295.282	/
	2018	392.570	-773.629	9.921	/
	2017	160.641	313.437	-140.911	/
Ukupno 2017-2019		1.105.959	-1.252.806	-426.272	/

Tabela 9 –Pregled evidentiranih finansijskih iskaza elektronskih medija sa nacionalnom pokrivenošću za 2017, 2018 i 2019. godinu

⁴¹ Podaci su preuzeti iz finansijskih iskaza, prikazani u EUR i dostupni na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

⁴² Podaci za Pink M se odnose na 2017. godinu, dok su prikazani podaci za Novu M za 2018. i 2019. godinu.

⁴³ Ukupan broj zaposljenih krajem svakog mjeseca, podijeljen sa brojem mjeseci koji je dio statističkog aneksa u finansijskim iskazima koji se podnose Poreskoj upravi.

IV

POSLOVANJE MEDIJSKE INDUSTRIJE

IV POSLOVANJE MEDIJSKE INDUSTRIJE

Miloš Vuković

4.1. Pregled finansijskih iskaza medija

Kompanije koje su registrovane u CRPS-u po šiframa djelatnosti 5813 (izdavanje novina), 6020 (proizvodnja i emitovanje televizijskog programa), 6312 (veb portali), 6010 (emitovanje radio-programa) i koje imaju više od 1 eura prihoda i u aktivnom su statusu. Dodatno, u analizi je posebno predstavljena i kompanija AST d.o.o. Podgorica (TV PRVA), koja se posebno obrađuje jer ima drugu šifru djelatnosti iako se radi se o televiziji za nacionalnom frekvencijom. Šifra djelatnosti TV PRVA je 5920.

Ukupni prihodi, broj zaposlenih i profit aktivnih kompanija iz svake od navedenih djelatnosti

Djelatnost	Broj aktivnih kompanija	Broj radnika	Prihod	Profit
Izdavanje novina	11	376	10.476.348	132.305
Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa *	12	340	7.233.976	-103.274
Veb portali	40	77	1.698.398	142.321
Emitovanje radio-programa	25	164	2.861.681	-32.013
AST (TV Prva)	1	39	1.339.283	-295,282
Ukupno	89	996	23.609.686	-155.943

Tabela 10 - Ukupni prihodi, broj zaposlenih i profit aktivnih kompanija iz svake od navedenih djelatnosti

Iz tabele se može zaključiti da kompanije koje posluju u ovim djelatnostima, kada se posmatra ukupan rezultat, posluju sa gubitkom. Ukupno 90 kompanija i ustanova zapošljava 1.715 ljudi i generišu 38,4 miliona eura prihoda.

Poređenje prihoda iz budžeta RTCG i svih kompanija koje posluju pod šifrom Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa

	Prihod 2019	Broj radnika
RTCG*	14.811.448	719
Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa + AST (TV Prva)	8.573.259	340

*Prihodi od subvencija, prihodi od dotacija i prihodi od donacija

Tabela 11 - Poređenje prihoda iz budžeta RTCG i svih kompanija koje posluju pod šifrom Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa

RTCG ostvaruje 14.811.448 eura na osnovu prihoda od subvencija, prihoda od dotacija i prihoda od donacija, te zapošljavaju 719 radnika. Sve ostale kompanije koje proizvode i emituju televizijski program (plus TV Prva) prihoduju 8.573.259 eura i zapošljavaju 340 radnika.

4.2. Usporedna analiza finansijskih iskaza za pet najvećih kompanija i bilansnih pokazatelja iz svake od navedenih šifara djelatnosti⁴⁴

4.2.1. Djelatnost: Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa

NAZIV PREDUZEĆA	TELE VIZIJA VIJES TI	NOVA M	MIR &TEU TA	LOKALNI JAVNI EMITER RT PLJEVLJA D.O.O. PLJEVLJA	AST
PIB	026789 18	02369249	023853 50	02908522	02650860
PRIHOD OD PRODAJE	2.191.7 10	1.491.426	574.763	293.648	1.228.277
BROJ ZAPOSLENIH	70	61	15	33	39
Prosječna mjesečna bruto plata	1247	1049	672	794	1322

BILANS STANJA – AKTIVA					
STALNA SREDSTVA	140.688	165.488	38.897	4.929	808.981
- Goodwill i nematerijalna ulaganja	48	0	0	0	621.723
- Nekretnine, postrojenja i oprema	140.640	165.488	38.897	4.929	187.258
OBRтна SREDSTVA	1.453.8 90	935.360	282.850	69.748	515.261
- Zalihe	0	188.113	2.916	0	0
- Kratkoročna potraživanja, plasmani gotovina	1.453.8 90	747.247	279.934	69.748	515.261
- Potraživanja	1.089.3 16	538.516	262.485	40.451	384.695
- Gotovina i gotovinski ekvivalenti	149.214	207.635	17.449	29.297	0
- Ostala kratkoročna aktiva	215.360	1.096	0	0	125.416
OSTALA AKTIVA	0	0	0	0	5.150
UKUPNA AKTIVA	1.594.5 78	1.100.848	321.747	74.677	4.912
BILANS STANJA – PASIVA					
KAPITAL	656.019	-887.755	242.644	-884.747	-3.623.415
- Osnovni kapital	7.904.9 70	31.000	256.266	6.258	5.011.773
- Nerasporedjena dobit	945.317	647.487	276.116	0	280.799

⁴⁴ Podaci su dobijeni sa sajta Poreske uprave i softverskog rješenja Binfo.me

- Revalorizacije i druge rezerve i ostale stavke kapitala	0	0	0	0	0
- Gubitak	8.194.268	-1.566.242	-289.738	-891.005	-8.915.987
DUGOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	73.961	668.136	0	0	868.444
- Dugoročni krediti	73.961	650.000	0	0	0
- Ostale dugoročne obaveze i rezervisanja	0	18.136	0	0	868.444
ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE	0	0	0	0	0
KRATKOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	864.598	1.320.467	79.103	959.424	4.084.125
-Kratkoročni krediti	103.829	120.000	0	14.850	0
- Dobavljači	485.281	1.109.022	45.421	37.345	3.998.745
- Ostale kratkoročne obaveze	275.488	91.445	33.682	907.229	85.380
UKUPNA PASIVA	1.594.578	1.100.848	321.747	74.677	1.329.154
BILANS USPJEHA					
PRIHODI OD PRODAJE	2.191.710	1.491.426	574.763	293.648	1.228.277
OSTALI POSLOVNI PRIHODI	112.975	1.793	11.252	103.103	36.068
POSLOVNI RASHODI	1.752.196	-2.246.095	506.802	-410.732	1.615.710
- Nabavna vrijednost prodate robe	0	0	0	0	0
- Troškovi materijala	54.970	-950.723	8.337	-16.782	71.097
- Troškovi zarada	1.047.254	-767.676	120.962	-314.378	618.618
- Amortizacija	13.884	-54.694	14.144	-641	43.643
OSTALI POSLOVNI RASHODI	636.088	-473.002	363.359	-78.931	882.352
POSLOVNI REZULTAT (EBIT)	552.489	-752.876	79.213	-13.981	-351.365
FINANSIJSKI REZULTAT	-4.214	-19.988	-43	0	-7.294
- Finansijski prihodi	266	149	0	0	0
- Finansijski rashodi	4.480	-20.137	43	0	7.294
OSTALI PRIHODI	12.541	95.771	0	5.670	74.938
OSTALI RASHODI	8.068	-115.521	0	-1.058	8.873
REZULTAT IZ REDOVNOG POSLOVANJA	552.748	-792.614	79.170	-9.369	-292.594

PRIJE OPOREZIVANJA					
REZULTAT PRIJE OPOREZIVANJA	552.748	-792.614	79.170	-9.369	-292.594
PORESKI RASHODI	0	0	-8.064	0	-2.688
NETO DOBIT	552.748	-792.614	71.106	-9.369	-295.282
BILANS TOKOVA GOTOVINE					
NOVČANI TOK IZ OPERATIVNIH AKTIVNOSTI	149.985	-360.825	19.882	18.749	113.729
NOVČANI TOK IZ INVESTICIONIH AKTIVNOSTI	-11.942	-16.305	-5.062	-4.582	-64.957
NOVČANI TOK IZ FINANSIRANJA	-222.576	500.001	0	14.850	1
UKUPNI NOVČANI TOK ZA PERIOD	-84.533	122.871	14.820	29.017	48.773
GOTOVINA NA POČETKU PERIODA	233.747	84.764	2.629	281	76.643
GOTOVINA NA KRAJU PERIODA	149.214	207.635	17.449	29.298	125.416
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI					
Tekući ratio likvidnosti	1,68	0,71	3,58	0,07	0,13
Trenutni ratio likvidnosti	0,17	0,16	0,22	0,03	0,03
POKAZATELJI EFIKASNOSTI					
Prosječan broj dana naplate potraživanja	181,41	131,79	166,69	50,28	114,32
Materijalni troškovi/prihod	2,51%	63,75%	1,45%	5,72%	5,79%
Koeficijent obrta stalnih sredstava	15,58	9,01	14,78	59,58	1,52
POKAZATELJI SOLVENTNOSTI					
Sopstveno finansiranje – indikator kapitala	41,14%	-79,00%	75,41%	-1184,77%	-272,61%
Neto krediti / EBITDA	0,05	EBITDA je negativna	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti i sve kreditne	EBITDA je negativna, ali postojeće mogu biti plaćene raspoloživom gotovinom	EBITDA je negativna, ali postojeće mogu biti plaćene raspoloživom gotovinom

			obaveze		
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI					
EBITDA	566.373	-698.182	93.357	-13.340	-307722,00
ROE (povrat kapitala) ⁴⁵	0,84	Poslovanje sa gubitkom, Kapital je negativan.	0,29	Poslovanje sa gubitkom, Kapital je negativan.	Poslovanje sa gubitkom, Kapital je negativan.
ROA (povrta po aktivu) ⁴⁶	34,66%	Poslovanje sa gubitkom	22,10%	Poslovanje sa gubitkom	Poslovanje sa gubitkom

Tabela 12: Analiza finansijskih iskaza kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa“

4.2.2. Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima

Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija

	TELEVIZIJA VIJESTI	NOVA M	MIR & TEUTA	LOKALNI JAVNI EMITER RTV PLJEVLJA D.O.O. PLJEVLJA	AST (TV PRVA)
Prihod po zaposlenom	32.924	24.479	39.068	12.023	32.419
Profit po zaposlenom	7.896	-12.994	4.740	-284	-7.571
Operativni cash flow po zaposlenom	2.143	-5.915	1.325	568	2.916
Neto profitna stopa	23,98%	-53,08%	12,13%	-2,36%	-23,35%

Tabela 13: Pregled glavnih pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa“

Metodologija rangiranja

Na osnovu navedenih kriterijuma u prethodnoj tabeli, kompanije se rangiraju prema visini kriterijuma. Što je vrijednost kriterijuma veća, to je kompanija bolje rangirana. Najbolji kriterijum dobija ocjenu 1, najgori ima ocjenu 5. Ova metodologija se koristi za analizu kompanija koje posluju u određenoj industriji. Iz tog razloga, ne mogu se porediti rezultati rangiranja iz jedne industrije sa rezultatima rangiranja iz druge industrije. Na osnovu prosjeka ocjena kriterijuma, dobija se finalno rangiranje kompanija.

Rangiranje po kriterijumima

⁴⁵ Izračunava se kao količnik neto rezultata i ukupnog kapitala. ROE je eng. skraćenica za Return on Equity (povrat na kapital). Ovaj pokazatelj nam govori koliki povrat su ostvarili vlasnici ili dioničari na svoja ulaganja. Razlikuje se po djelatnostima, a poredjenjem unutar grane ili sa granskim prosjekom (benchmark analiza), dobija se slika o isplativosti ulaganja kapitala i profitabilnosti kompanije.

⁴⁶ Izračunava se kao količnik neto rezultata i ukupne aktive. ROA je eng. skraćenica za Return on Assets (povrat na sredstva). Ovaj pokazatelj nam govori koliki povrat je ostvaren na ukupno angažovana sredstva. Razlikuje se po djelatnostima, a poredjenjem unutar grane ili sa granskim prosjekom (benchmark analiza), dobija se slika o stepenu korišćenja raspoloživih resursa i profitabilnosti procesa u kompaniji.

Kako bi se dobila slika poslovanja ovih kompanija, za ova četiri koeficijena je izračunat prosjek – što je koeficijent niži, to je kompanija u boljem finansijskom položaju.

Rangiranje po kriterijumima

Kako bi se dobila slika poslovanja ovih kompanija, za ova četiri koeficijena je izračunat prosjek – što je koeficijent niži, to je kompanija u boljem finansijskom položaju.

	TELEVIZIJA VIJESTI	MIR &TEUT A	AST	LOKALNI JAVNI EMITER RTV PLJEVLJA D.O.O. PLJEVLJA	NOVA M
Prihod po zaposlenom	2	1	3	5,00	4
Profit po zaposlenom	1	2	4	3,00	5
Operativni cash flow po zaposlenom	2	3	1	4,00	5
Neto profitna stopa	1	2	3	4,00	5
Rangiranje	1,5	2	2,75	4,00	4,75

Tabela 14: Finalno rangiranje kompanija registrovanih pod šifrom djelatnosti „Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa“

Po svim paramterima, Televizija Vijesti se nalazi na prvom mjestu. Slijede Televizija Teuta, zatim AST, RTV Pljevlja i na kraju Nova M.

4.2.3. Djelatnost: Proizvodnja i emitovanje radijskog programa

NAZIV PREDUZEĆA	RADIO BAR	ANTENA M	MEDIA INTERNATIONAL CORPORATION (DRS)	JAVNI RADIO DIFUZNI SERVIS RADIO TELEVIZIJA HERCEG NOVI D.O.O.	RADIO TIVAT
PIB	02002523	02373211	02421682	02033429	02368811
PRIHOD OD PRODAJE	0	283.303	228.064	9.348	8.198
BROJ ZAPOSLENIH	23	14	6	20	16
Prosječna mjesečna bruto plata	1098	1277	1621	1026	1095

BILANS STANJA - AKTIVA					
STALNA SREDSTVA	170.282	107.300	83.521	3.829	7.230
- Goodwill i nematerijalna ulaganja	0	0	0	0	0
- Nekretnine, postrojenja i oprema	170.282	107.300	35.830	3.829	7.230
- Investicione nekretnine	0	0	47.691	0	0
OBRTNA SREDSTVA	46.709	77.035	155.580	11.178	5.079
- Kratkoročna potraživanja, plasmani gotovina	46.709	77.035	155.580	11.178	5.079
- Potraživanja	17.745	43.154	90.472	5.744	3.880
- Kratkoročni finansijski plasmani	0	1.106	0	0	0
- Gotovina i gotovinski ekvivalenti	28.964	2.265	45.815	4.148	899
- Ostala kratkoročna aktiva	0	30.510	19.293	1.286	300
OSTALA AKTIVA	0	0	0	464	0
UKUPNA AKTIVA	216.991	184.335	239.101	15.471	12.309
BILANS STANJA - PASIVA					
KAPITAL	212.621	-197.881	232.278	-17.313	-31.089

- Osnovni kapital	184.092	0	0	22.347	21.824
- Nerasporedjena dobit	26.845	1.811	233.298	26.315	39.393
- Revalorizacije i druge rezerve i ostale stavke kapitala	1.684	0	0	0	0
- Gubitak	0	-199.692	-1.020	-65.975	-92.306
DUGOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	0	65.217	0	0	0
- A28Dugoročni krediti	0	65.217	0	0	0
- Ostale dugoročne obaveze i rezervisanja	0	0	0	0	0
KRATKOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	4.370	316.999	6.823	32.784	43.081
-Kratkoročni krediti	5.490	4.222	0	0	0
- Dobavljači	3.790	218.579	1.257	11.078	14.449
- Ostale kratkoročne obaveze	-4.910	94.198	5.566	21.706	28.949
UKUPNA PASIVA	216.991	184.335	239.101	15.471	12.309
BILANS USPJEHA					
PRIHODI OD PRODAJE	0	283.303	228.064	9.348	8.198
OSTALI POSLOVNI PRIHODI	354.264	44.037	42.188	249.925	246.397
POSLOVNI RASHODI	349.732	-319.611	225.098	-261.819	-252.571
- Nabavna vrijednost prodate robe	0	0	0	0	0
- Troškovi materijala	12.955	-12.079	24.095	-3.298	-10.894
- Troškovi zarada	303.178	-214.598	116.704	-246.208	-210.234
- Amortizacija	961	-8.325	9.114	-679	-2.920
OSTALI POSLOVNI RASHODI	32.638	-84.609	75.185	-11.634	-28.523
POSLOVNI REZULTAT (EBIT)	4.532	7.729	45.154	-2.546	2.024
FINANSIJSKI REZULTAT	0	-4.362	-365	-3	-18
- Finansijski prihodi	0	0	485	0	0

- Finansijski rashodi	0	-4.362	850	-3	-18
OSTALI RASHODI	0	-1.556	258	0	-1.129
REZULTAT IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRIJE OPOREZIVANJA	4.532	1.811	44.531	-2.549	996
REZULTAT PRIJE OPOREZIVANJA	4.532	1.811	44.531	-2.549	996
PORESKI RASHODI	408	0	3.983	0	-66
NETO DOBIT	4.124	1.811	40.548	-2.549	930
BILANS TOKOVA GOTOVINE					
NOVČANI TOK IZ OPERATIVNIH AKTIVNOSTI	-3.610	371.127	-300.981	-6.452	2.195
NOVČANI TOK IZ INVESTICIONIH AKTIVNOSTI	-4.182	-53.278	21.387	-2.801	-1.779
NOVČANI TOK IZ FINANSIRANJA	5.490	-387.078	323.906	1	0
UKUPNI NOVČANI TOK ZA PERIOD	-2.302	-69.229	44.312	-9.252	416
GOTOVINA NA POČETKU PERIODA	31.266	71.494	1.503	13.400	483
GOTOVINA NA KRAJU PERIODA	28.964	2.265	45.815	4.148	899
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI					
Tekući ratio likvidnosti	10,69	0,24	22,80	0,34	0,12
Trenutni ratio likvidnosti	6,63	0,01	6,71	0,13	0,02
POKAZATELJI EFIKASNOSTI					

Analiza o uslovima za poslovanje medija i biznis barijerama za medijsku industriju u Crnoj Gori

Prosječan broj dana naplate potraživanja		55,60	144,79	224,28	172,75
Materijalni troškovi/prihod		4,26%	10,57%	35,28%	132,89%
Koeficijent obrta stalnih sredstava	0,00	2,64	2,73	2,44	1,13
POKAZATELJI SOLVENTNOSTI					
Sopstveno finansiranje - indikator kapitala	97,99%	-107,35%	97,15%	-111,91%	-252,57%
Neto krediti / EBITDA	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze	4,18	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze	EBITDA je negativna, ali postojeće mogu biti plaćene raspoloživom gotovinom	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI					
EBITDA	5493,00	16054,00	54268,00	-1867,00	4944,00
ROE (povrat kapitala)	0,02	Kapital je negativan.	0,17	Poslovanje sa gubitkom, Kapital je negativan.	Kapital je negativan.
ROA (povrat na aktivu)	1,90%	0,98%	16,96%	Poslovanje sa gubtkom	7,56%

Tabela 15: Analiza finansijskih iskaza kompanija registrovanih pod šifrom djelatnosti „Proizvodnja i emitovanje radijskog programa“

4.2.4. Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima

Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija

	RADIO BAR	ANTENA M	MEDIA INTERNATIONAL CORPORATION	JAVNI RADIO DIFUZNI SERVIS RTV HERCEG NOVI D.O.O.	RADIO TIVAT
Prihod po Zaposlenom	15.403	23.381	45.042	12.964	15.912
Profit po zaposlenom	179	129	6.758	-127	58
Operativni cash flow po zaposlenom	-157	26.509	-50.164	-323	137
Neto profitna stopa	1,16%	0,55%	15,00%	-0,98%	0,37%

Tabela 16: Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „Proizvodnja i emitovanje radijskog programa“

Rangiranje po kriterijumima

Kako bi se dobila slika poslovanja ovih kompanija, za ova tri koeficijena je izračunat prosjek - što je koeficijent niži, to je kompanija u boljem finansijskom položaju.

	MEDIA INTERNATIONAL CORPORATION	ANTENA M	RADIO BAR	RADIO TIVAT	JAVNI RADIO DIFUZNI SERVIS RTV HERCEG NOVI D.O.O.
Prihod po zaposlenom	1	2	4	3	5
Profit po zaposlenom	1	4	2	3	5
Operativni cash flow po zaposlenom	5	1	3	2	4
Neto profitna stopa	1	3	2	4	5
Rangiranje	2	2,5	2,75	3,00	4,75

Tabela 17: Finalno rangiranje kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „Proizvodnja i emitovanje radijskog programa“

Po svim paramterima, Media international corporation je na prvom mjestu. Slijede radio Antena M, zatim 3 lokalna radio-emitera.

4.2.5. Djelatnost: veb portali

Napomena: neki portali nisu navedeni jer posluju u okviru kompanija (primjer: Dailly press u okviru kojeg posluje portal Vijesti te nije zasebno obrađen u analizi)

PIB	03083195	02882957	03074897	02770237	03140555
NAZIV PREDUZEĆA	MANIX	CDM	SOLVENT RATING	PORTAL PRESS (Portal Analitika)	STANDARD MEDIA
PRIHOD OD PRODAJE	265.463	234.857	227.340	198.536	127.083
BROJ ZAPOSLENIH	4	10	1	11	5
Prosjecna mjesečna bruto plata	2664	781	457	1108	1848

BILANS STANJA – AKTIVA					
STALNA SREDSTVA	536.086	114.131	0	46.385	0
- Goodwill i nematerijalna ulaganja	0	0	0	36.304	0
- Nekretnine, postrojenja i oprema	536.086	114.131	0	10.081	0
OBRтна SREDSTVA	73.135	147.659	102.975	73.261	40.292
- Zalihe	1.703	1.085	0	12.620	0
- Kratkoročna potraživanja, plasmani gotovina	71.432	146.574	102.975	60.641	40.292
- Potraživanja	13.855	84.168	23.469	50.934	16.802
- Kratkoročni finansijski plasmani	0	0	30.000	0	23.010
- Gotovina i gotovinski ekvivalenti	57.577	62.406	49.506	9.707	480
UKUPNA AKTIVA	609.221	261.790	102.975	119.646	40.292
BILANS STANJA – PASIVA					
KAPITAL	105.572	100.919	66.615	49.313	21.139
- Osnovni kapital	0	1	0	5.000	1
- Nerasporedjena dobit	105.572	100.918	66.615	44.313	29.938

Analiza o uslovima za poslovanje medija i biznis barijerama za medijsku industriju u Crnoj Gori

- Gubitak	0	0	0	0	-8.800
DUGOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	11.512	146.109	0	11	0
- A28Dugoročni krediti	11.512	80.419	0	0	0
- Ostale dugoročne obaveze i rezervisanja	0	65.690	0	11	0
ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE	0	0	0	0	0
KRATKOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	492.137	14.762	36.360	70.322	19.153
-Kratkoročni krediti	70.424	0	0	40.000	0
- Dobavljači	402.734	8.950	29.113	13.993	371
- Ostale kratkoročne obaveze	18.979	5.812	7.247	16.329	18.782
UKUPNA PASIVA	609.221	261.790	102.975	119.646	40.292
BILANS USPJEHA					
PRIHODI OD PRODAJE	265.463	234.857	227.340	198.536	127.083
OSTALI POSLOVNI PRIHODI	0	0	0	0	14.932
POSLOVNI RASHODI	-240.458	-207.969	196.132	196.380	119.645
- Nabavna vrijednost prodate robe	0	0	0	0	0
- Troškovi materijala	-162	-4.387	410	5.142	250
- Troškovi zarada	-127.884	-93.818	5.485	146.315	110.929
- Amortizacija	-108.158	-9.085	0	3.691	0
OSTALI POSLOVNI RASHODI	-4.254	-100.679	190.237	41.232	8.466
POSLOVNI REZULTAT (EBIT)	25.005	26.888	31.208	2.156	22.370
FINANSIJSKI REZULTAT	-3.209	-2.387	1	-21	0
- Finansijski prihodi	10	0	1	233	0
- Finansijski rashodi	-3.219	-2.387	0	254	0
OSTALI PRIHODI	0	6.554	194	0	0
OSTALI RASHODI	0	-696	0	0	0

REZULTAT IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRIJE OPOREZIVANJA	21.796	30.359	31.403	2.135	22.370
NETO REZULTAT POSLOVANJA KOJE JE OBUSTAVLJENO	0	0	0	0	0
REZULTAT PRIJE OPOREZIVANJA	21.796	30.359	31.403	2.135	22.370
PORESKI RASHODI	-1.962	-1.758	-2.973	0	2.851
NETO DOBIT	19.834	28.601	28.430	2.135	19.519
BILANS TOKOVA GOTOVINE					
NOVČANI TOK IZ OPERATIVNIH AKTIVNOSTI	285.073	31.275	48.184	-14.478	-9.577
NOVČANI TOK IZ INVESTICIONIH AKTIVNOSTI	-261.706	-90.191	13.701	-50.076	0
Nabavka / prodaja stalne imovine	-261.706	-90.191	13.701	-50.076	0
NOVČANI TOK IZ FINANSIRANJA	22.546	111.447	-13.036	49.004	0
UKUPNI NOVČANI TOK ZA PERIOD	45.913	52.531	48.849	-15.550	-9.577
GOTOVINA NA POČETKU PERIODA	11.664	9.875	657	25.257	10.057
GOTOVINA NA KRAJU PERIODA	57.577	62.406	49.506	9.707	480
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI					
Tekući ratio likvidnosti	0,15	10,00	2,83	1,04	2,10
Trenutni ratio likvidnosti	0,12	4,23	1,36	0,14	0,03
POKAZATELJI EFIKASNOSTI					
Prosječan broj dana naplate potraživanja	19,05	130,81	37,68	93,64	48,26
Materijalni troškovi/prihod	0,06%	1,87%	0,18%	2,59%	0,20%

Analiza o uslovima za poslovanje medija i biznis barijerama za medijsku industriju u Crnoj Gori

Koeficijent obrta stalnih sredstava	0,50	2,06	Nema stalnih sredstava	4,28	Nema stalnih sredstava
POKAZATELJI SOLVENTNOSTI					
Sopstveno finansiranje – indikator kapitala	17,33%	38,55%	64,69%	41,22%	52,46%
Neto krediti / EBITDA	0,18	0,50	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze	5,18	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI					
EBITDA	133163,00	35973,00	31208,00	5847,00	22370,00
ROE (povrat kapitala)	0,19	0,28	0,43	0,04	0,92
ROA (povrta po aktivu)	3,26%	10,93%	27,61%	1,78%	48,44%

Tabela 18: Analiza finansijskih iskaza kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „web portali“

4.2.6. Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima

Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija

	MANIX	CDM	SOLVENT RATING	PORTAL PRESS	STANDARD MEDIA
Prihod po zaposlenom	66.366	23.486	227.340	18.049	28.403
Profit po zaposlenom	4.959	2.860	28.430	194	3.904
Operativni cash flow po zaposlenom	71.268	3.128	48.184	-1.316	-1.915
Neto profitna stopa	7,47%	12,18 %	12,51%	1,08%	15,36%

Tabela 19: Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „web portali“

Rangiranje po kriterijumima

Kako bi se dobila slika poslovanja ovih kompanija, za ova tri koeficijena je izračunat prosjek – što je koeficijent niži, to je kompanija u boljem finansijskom položaju.

	SOLVENT RATING	MANIX	STANDARD MEDIA	CDM	PORTAL PRESS
Prihod po zaposlenom	1	2	3	4	5
Profit po zaposlenom	1	2	3	4	5
Operativni cash flow po zaposlenom	2	1	5	3	4
Neto profitna stopa	2	4	1	3	5
Rangiranje	1,5	2,25	3	3,5	4,75

Tabela 20: Finalno rangiranje kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „web portali“

Po svim paramterima, Solvent rating je na prvom mjestu. Slijede kompanija Manix, Standard media, CDM i na kraju Portal press.

4.2.7. Djelatnost: izdavanje novina

NAZIV PREDUZEĆA	JUMEDIA MONT (DAN)	NOVA POBJEDA	DAILY PRESS (Vijesti)	DNEVNE NOVINE
PIB	02266148	03022480	02255383	03168069
PRIHOD OD PRODAJE	3.227.407	2.647.559	2.618.995	607.657
BROJ ZAPOSLENIH	83	120	106	40
Prosječna mjesečna bruto plata	1280	1061	1160	1016

BILANS STANJA – AKTIVA				
STALNA SREDSTVA	865.599	1.731.223	2.813.768	3.930
- Goodwill i nematerijalna ulaganja	0	355.340	158.081	992
- Nekretnine, postrojenja i oprema	865.599	1.375.881	2.655.687	2.938
- Dugoročni finansijski plasmani	0	2	0	0
- Učešće u kapitalu	0	2	0	0
OBRTNA SREDSTVA	1.735.410	796.981	683.720	176.934
- Zalihe	157.412	153.825	121.405	16.475
- Kratkoročna potraživanja, plasmani gotovina	1.577.998	643.156	562.315	160.459
- Potraživanja	1.344.063	453.054	497.197	144.669
- Kratkoročni finansijski plasmani	0	0	0	0
- Gotovina i gotovinski ekvivalenti	229.223	188.620	58.968	13.938
- Ostala kratkoročna aktiva	4.712	1.482	6.150	1.852
OSTALA AKTIVA	1.476	0	0	0
UKUPNA AKTIVA	2.602.485	2.528.204	3.497.488	180.864
BILANS STANJA – PASIVA				
KAPITAL	2.187.941	1.724.076	1.413.154	-198.545
- Osnovni kapital	221.706	707.035	7.562	1

- Nerasporedjena dobit	1.646.670	566.454	179.677	0
- Revalorizacije i druge rezerve i ostale stavke kapitala	319.565	450.587	1.422.192	0
- Gubitak	0	0	-196.277	-198.546
DUGOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	22.878	431.236	708.878	0
- A28Dugoročni krediti	0	65.852	699.059	0
- Ostale dugoročne obaveze i rezervisanja	22.878	365.384	9.819	0
ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE	0	37.856	37.206	42
KRATKOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	391.666	335.036	1.338.250	379.367
-Kratkoročni krediti	0	51.079	181.900	0
- Dobavljači	313.340	180.717	332.054	370.270
- Ostale kratkoročne obaveze	78.326	141.096	861.502	9.139
UKUPNA PASIVA	2.602.485	2.528.204	3.497.488	180.864
BILANS USPJEHA				
PRIHODI OD PRODAJE	3.227.407	2.647.559	2.618.995	607.657
OSTALI POSLOVNI PRIHODI	30.866	57.615	159.590	5.365
POSLOVNI RASHODI	3.098.159	2.601.110	2.680.181	731.899
- Nabavna vrijednost prodane robe	73.090	37.454	50.781	22.790
- Troškovi materijala	636.101	511.490	791.719	7.625
- Troškovi zarada	1.274.762	1.528.316	1.475.949	487.628
- Amortizacija	79.640	57.723	42.172	1.005
OSTALI POSLOVNI RASHODI	1.034.566	466.127	319.560	212.851
POSLOVNI REZULTAT (EBIT)	160.114	104.064	98.404	-118.877
FINANSIJSKI REZULTAT	-80.309	-17.120	-34.059	-9
- Finansijski prihodi	11.113	0	6.057	0
- Finansijski rashodi	91.422	17.120	40.116	9
OSTALI PRIHODI	12.664	57.253	12.923	7.115

OSTALI RASHODI	14.949	19.492	54.969	857
REZULTAT IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRIJE OPOREZIVANJA	77.520	124.705	22.299	-112.628
REZULTAT PRIJE OPOREZIVANJA	77.520	124.705	22.299	-112.628
PORESKI RASHODI	6.900	-72.091	-7.351	8
NETO DOBIT	70.620	52.614	14.948	-112.620
BILANS TOKOVA GOTOVINE				
NOVČANI TOK IZ OPERATIVNIH AKTIVNOSTI	50.468	-528.051	1.157.817	497.667
NOVČANI TOK IZ INVESTICIONI H AKTIVNOSTI	-70.244	1.015.678	-1.523.529	244.884
NOVČANI TOK IZ FINANSIRANJA	703	-345.777	416.422	-1.145.828
UKUPNI NOVČANI TOK ZA PERIOD	-19.073	141.850	50.710	-403.277
GOTOVINA NA POČETKU PERIODA	248.296	46.770	8.258	417.215
GOTOVINA NA KRAJU PERIODA	229.223	188.620	58.968	13.938
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI				
Tekući ratio likvidnosti	4,43	2,38	0,51	0,47
Trenutni ratio likvidnosti	0,59	0,56	0,04	0,04
POKAZATELJI EFIKASNOSTI				
Prosječan broj dana naplate potraživanja	152,01	62,46	69,29	86,90
Materijalni troškovi/prihod	19,71%	19,32%	30,23%	1,25%
Koeficijent obrta stalnih sredstava	3,73	1,53	0,93	154,62
POKAZATELJI SOLVENTNOSTI				

Sopstveno finansiranje - indikator kapitala	84,95%	68,19%	40,69%	-109,78%
Neto krediti / EBITDA	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze	5,85	EBITDA je negativna, ali postojeće mogu biti plaćene raspoloživom gotovinom
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI				
EBITDA	239754,00	161787,00	140576,00	-117872,00
ROE (povrat kapitala)	0,03	0,03	0,01	Poslovanje sa gubitkom, Kapital je negativan.
ROA (povrta po aktivu)	2,71%	2,08%	0,43%	Poslovanje sa gubtikom

Tabela 21: Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija registrovanih pod šifrom djelatnosti „izdavanje novina“

4.2.8. Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima

Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija

	JUMEDIA MONT	NOVA POBJEDA	DAILY PRESS	DNEVNE NOVINE
Prihod po zaposlenom	39.256	22.543	26.213	15.326
Profit po zaposlenom	851	438	141	-2816
Operativni cash flow po zaposlenom	608	-4.400	10.923	12.442
Neto profitna stopa	2,19%	1,99%	0,57%	-18,53%

Tabela 22: Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „izdavanje novina“

Rangiranje po kriterijumima

Kako bi se dobila slika poslovanja ovih kompanija, za ova tri koeficijena je izračunat prosjek - što je koeficijent niži, to je kompanija u boljem finansijskom položaju.

	JUMEDIA MONT	NOVA POBJEDA	DAILY PRESS	DNEVNE NOVINE
Prihod po zaposlenom	2	3	4	5
Profit po zaposlenom	2	3	4	5
Operativni cash flow po zaposlenom	3	4	2	1
Neto profitna stopa	2	3	4	5
Rangiranje	2,25	3,25	3,5	4

Tabela 23: Finalno rangiranje kompanija registrovnih pod šifrom djelatnosti „izdavanje novina“

Po svim paramterima, Jumedia mont je na prvom mjestu. Slijede kompanije Nova Pobjeda, Daily press i na kraju Dnevne novine.

V

PREGLED OPTEREĆENJA MEDIJSKE INDUSTRIJE

V PREGLED OPTEREĆENJA MEDIJA

Ana Nenezić

5.1 Usluge Radio-difuznog centra (RDC) kao značajno finansijsko opterećenje za rad elektronskih medija

Radio-difuzni centar d.o.o. (RDC) obavlja djelatnost pružanja usluga na području radio-komunikacija i telekomunikacija, pružajući usluge prenosa i emitovanja radijskih i televizijskih programa, prenosa slike, zvuka i podataka, kolokacije i druge savremene multimedijske usluge. Osnivač RDC-a je Vlada Crne Gore. Jedna od osnovnih djelatnosti navedena Statutom RDC-a je i prenos i emitovanje programa nacionalnog javnog servisa Radio i Televizije Crne Gore, ali i drugim medijima u Crnoj Gori.

Korisnici usluga Radio-difuznog centra na kraju 2018. godine bili su: 16 lokalnih radio i tv stanica, 10 komercijalnih tv stanica, 38 komercijalnih radio-stanica, nešto veći broj korisnika bio je tokom 2017. godine i to: 15 lokalnih radio i tv stanica, 11 komercijalnih TV stanica, 31 komercijalnih radio-stanica.

Obaveza plaćanja usluga RCD-a predstavlja značajno opterećenje za rad elektronskih medija u Crnoj Gori i dovodi do gomilanja dugovanja pojedinačnih medija koji zbog slabog medijskog tržišta i neloyalne konkurencije ne ostvaruju dovoljne prihode koji bi im omogućili redovno servisiranje ovih obaveza. Dodatno, postavlja se pitanje i svrsishodnosti plaćanja usluga RCD-a u vremenu digitalizacije, kao i utvrđeni iznosi cijena usluga koje mediji duži niz godina spore kao previsoke. Upravo zato sve veći broj medija se okreće prenosu signala preko kablovskih sistema.

Slijedi pregled fakturisanih dugovanja RCD-u po fakturisanim iznosima, po kategoriji subjekata, za 2016, 2017, i 2018. godinu. Godišnji izvještaj RCD-a za 2019. godinu nije dostupan i nije usvojen od strane Vlade Crne Gore.

Radio difuzni centar (RCD) ⁴⁷	2018	2017	2016	Ukupno
Dug 10 komercijalnih TV	594.584.54	699.258.52	1.037.159	2.331.002
Dug 4 lokalne TV	100.954.56	114.131	127.301.62	342.387.18
Dug 12 lokalne radio stanica	83.202.46	93.523.16	140.770,54	317.496.16
Dug 38 komercijalnih radio stanica	283.404.98	295.982.50	399.888.09	979.275.57
Ukupno:	1.062.146,54	1.202.895,18	1.705.119,25	3.970.160,97

Tabela 24 –Pregled fakturisanih dugovanja RCD-u za 2016, 2017 i 2018. godinu

Kad su u pitanju potraživanja od RTCG-a, po planu RDC-a za 2018. godinu naveden je planirani iznos od 808.245.00 eura, od kojeg je naplaćeno 788.876.05 eura. RTCG ima obavezu plaćanja usluga RDC-u u iznosu od 900 hiljada eura godišnje, za održavanje tehnike i prenos signala njihovih radijskih i televizijskih programa. Odbijajući da prihvati dugovanja, RTCG je podnio

⁴⁷ Izveštaj o poslovanju RCD-a za 2016., 2017., i 2018. godinu.

inicijativu Ustavnom sudu za ispitivanje zakonitosti odbredbe po kojoj RTCG mora plaćati naknadu RDC-u koja je djelimično prihvaćena.

Kako bi se omogućio rad medija i spriječilo njihovo gašenje zbog nagomilanih dugovanja, Vlada Crne Gore je donijela odluku o preuzimanju dijela dugovanja medija 2017. godine u iznosu od 1.847.189,16 eura. U periodu koji je prethodio donošenju odluke o dodjeli pomoći, samo 30% aktivnih emitera je redovno izmirivalo obaveze prema RDC-u. Nakon dodjele pomoći, svoje tekuće obaveze za 2017.godinu uredno je izmirilo 85% emitera čime su se kvalifikovali i za dodjelu pomoći u 2018.godini.⁴⁸

U godišnjem izvještaju RDC-a navedeno je da od ukupnih potraživanja u iznosu od 1.728.460,63 eura 1.197.000,00 se odnosi na dug radio i tv emitera koji će biti naplaćen iz sredstava pomoći odobrenih od strane Vlade Crne Gore i to: u 2019. godini 397.000.00 eura, 2020. i 2021. godini po 400.000 eura.

Istaknuti model kontinuirane finansijske pomoći Vlade Crne Gore elektronskim medijima, u cilju izmirivanja redovnih obaveza prema RDC-u, nije dobar model jer osim što nije trajno rješenje otvara prostor za uticaj izvršne vlasti na rad i izvještavanje elektronskih medija čiji je opstanak i rad uslovljen preuzimanjem obaveza prema RDC-u koje sami mediji ne mogu redovno izmirivati iz svojih prihoda, te treba razmotriti druge modalitete, poput značajnog smanjenja naknada RDC-u.

5.2 Godišnje naknade po osnovu izdatih odobrenja za emitovanje (naknada za emitovanje) Agenciji za elektronske medije Crne Gore (AEM)

Članom 44 Zakona o elektronskim medijima⁴⁹ propisano je da pružaoci AMV usluga, radio i televizijske stanice plaćaju:

- jednokratnu naknadu za registraciju;
- godišnju naknadu za emitovanje;
- godišnju naknadu za pružanje AVM usluga na zahtjev.

Godišnje naknade se mogu plaćati u četiri rate, dok se iznos utvrđuje na osnovu više kriterijuma. Kod godišnje naknade za emitovanje određuje se na osnovu:

- 1) veličine zone pokrivanja prema broju stanovnika;
- 2) atraktivnosti područja unutar zone pokrivanja;
- 3) vrste elektronskog medija (radijskog ili televizijskog programa);
- 4) platforme za emitovanje programa (sistemi zemaljske radio-difuzije, kablovski i MMDS sistemi, javne fiksne ili mobilne telekomunikacione mreže, satelitski distribicioni sistemi i druge mreže elektronskih komunikacija).

Godišnja naknada za pružanje AVM usluga na zahtjev utvrđuje se na osnovu:

- 1) fiksnog iznosa koji se utvrđuje na osnovu veličine područja na kojem se pružaju usluge, za period do kraja kalendarske godine u kojoj je započeo obavljanje djelatnosti, s tim što iznos naknade ne može biti veći od iznosa godišnje naknade za emitovanje za isto područje i posredstvom iste platforme koja se koristi za pružanje usluge (sistemi zemaljske radio-difuzije, kablovski i MMDS sistemi, javne fiksne ili mobilne telekomunikacione mreže, satelitski distribicioni sistemi i druge mreže elektronskih komunikacija);

⁴⁸ Godišnji izvještaj o dodjeljenoj državnoj pomoći u 2017. godini, Komisija za dodjelu državne pomoći.

⁴⁹ Zakon o elektronskim medijima ("Službeni list Crne Gore", br. 046/10 od 06.08.2010, 040/11 od 08.08.2011, 053/11 od 11.11.2011, 006/13 od 31.01.2013, 055/16 od 17.08.2016, 092/17 od 30.12.2017)

2) godišnjeg prihoda pružaoca usluge ostvarenog po tom osnovu tokom prethodne kalendarske godine za tekuću godinu, s tim što iznos naknade ne može biti veći od 5% ovog prihoda.

Sredinom 2016. godine, Skupština Crne Gore je usvojila Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektronskim medijima, koji se primjenjuje od 1. septembra 2017. godine. Novina koja se odnosi na javne emitere je da su javni emiteri oslobođeni obaveze plaćanja naknade po osnovu odobrenja za emitovanje samo u dijelu koji se odnosi na pružanje javnih usluga te je naknada za RTCG u značajnom manja od naknade koju plaćaju komercijalne televizije. Javni emiteri su u obavezi da plaćaju dio naknade po osnovu odobrenja za emitovanje koji se odnosi na obavljanje komercijalnih djelatnosti.

Ukupan prihod AEM-a od naknada za emitovanje u 2019. godini bio je 318.520,53, što čini 30,23% ukupnih prihoda, dok je prihod od naknada za pružanje AVM usluga na zahtjev bio 681.329,67 što čini 64,66% ukupnih prihoda Agencije.⁵⁰ Uvidom u finansijske izvještaje AEM-a jasno je da postoje značajna, višegodišnja kašnjenja u plaćanju navedenih obaveza od strane pružalaca AMV usluga. Iz tog razloga, Agencija za elektronske medije je ponudila potpisivanje protokola o reprogramu duga. Protokol je podrazumijevao obavezu emitera da iznos duga izmiri u više mjesečnih rata. Osim toga, protokol je predviđao da se obaveze po osnovu naknade za emitovanje, koje dospijevaju na naplatu poslije datuma potpisivanja protokola, plaćaju u skladu sa dinamikom predviđenom izdatim odobrenjima.

Predviđene uslove je prihvatilo 14 emitera i zaključilo protokole o reprogramu duga prema Agenciji za elektronske medije čija je naplata, po godišnjem izvještaju AEM-a za 2019. godinu, na nivou od oko 90%. Kada se sagledaju godišnje obaveze pružalaca AVM usluga može se vidjeti da izdvajanja predstavljaju značajno opterećenje, te kada se sagleda njihovo ukupno poslovanje, kašnjenje u realizaciji ne može biti iznenađenje.

AEM/ TELEVIZIJE ⁵¹	2019	2018	2017
TV Nova M	25.658.68	26.401.87	/
TV Prva	25.658.68	26.401.87	26.401.87
TV Vijesti	25.658.68	26.401.87	26.401.87
TVCG	7.697.60	/	/
TVCG2	7.697.60	/	/
TVCG SAT	1.976.69	/	/

Tabela 25 –Pregled fakturisanih potraživanja AEM-a za nacionalne TV emitere i RTCG za 2017., 2018 i 2019. godinu

AEM/ RADIO-STANICE	2019	2018	2017
Radio S	12.748.77	13.277.28	13.641.24
Radio Play Montenegro	11.901.25	12.404.30	/
Radio D+	9.595.54	10.203.68	10.936.47
Radio Elmag	8.588.42	8.786.51	9.150.90
Radio Svetigora	8.881.43	9.082.85	7.482.09
Radio D	6.345.85	6.987.67	6.575.84
Radio Antena M	5.647.71	6.278.41	7.033.90

Tabela 26 –Pregled fakturisanih najvećih potraživanja AEM-a za radio emitere za 2017., 2018 i 2019. godinu

⁵⁰ Izvještaj o finansijskom poslovanju Agencije za elektronske medije za 2019. godinu, dostupan na: <https://aemcg.org/obavjestenje/finansijski-planovi-i-izvjestaji/>

⁵¹ Izvještaji o finansijskom poslovanju Agencije za elektronske medije za 2017., 2018. i 2019. godinu.

Imajući u vidu da AEM stiče značajne prihode od za pružanje AVM usluga na zahtjev (Telemach, Crnogorski telekom, M-Tel etc.) odnosno oko 600.000 eura, u prosjeku, na godišnjem nivou, predlažemo da se razmotri smanjenje naknade za emitovanje. U ukupnom, po osnovu ove naknade, AEM prihoduje oko 250.000 eura godišnje.

Za poslovanje AEM-a smanjenje naknada u iznosu od 50% na godišnjem nivou ne bi predstavljalo značajno umanje prihoda, dok bi sa druge strane u značajnom relaksiralo emitere, olakšalo njihovo poslovanje i dugoročno doprinijelo jačanju medijskog pluralizma.

5.3 Pregled i uticaj svih fiskalnih i drugih opterećenja u medijskom poslovanju za sve vrste medija i komparativni pregled po zemljama regiona

Mediji u regionu se, kao i svi poslovni subjekti, susreću se sa visokim porezima i doprinosima na plate zaposlenih. Sa druge strane, Crna Gora ima najnižu stopu poreza za dobit (9%), koji slijedi BiH (10%), Srbija (15%) i na kraju Hrvatska (18%, ukoliko su porezi jednaki ili veći od 7,5 miliona kuna).

Stopa PDV-a je najveća u Hrvatskoj (25%), zatim Crnoj Gori (21%), Srbiji (20%) , dok najnižu stopu PDV-a ima BiH, 17%.

	PDV	Porez na dobit
Crna Gora	21%	9%
Srbija	20%	15%
Bosna i Hercegovina	17%	10%
Hrvatska	25%	12% - 18%
Kosovo	18%	10%
Albanija	20%	15%

Tabela 27: pregled stopa PDV i poreza na dobit u regionu

U vidu snižene stope, PDV se obračunava i plaća po stopi od 7% za štampane medije u Crnoj Gori.

5.4 Simulacija snižavanja poreza i doprinosa na lična primanja za 50%

Za najveće kompanije pripremljena je simulaciju sniženja za 50% poreza i doprinosa na lična primanja za poslednje finansijske iskaze uz analizu uticaja na profitabilnost.

	Televizija Vijesti	Antena M	Nova M	Daily press	CDM	JU media mont	Nova Pobjeda	Portal press
Neto plate (FI 2020)	1.047.254	214598	767.676	1.475.949	93.818	1.274.762	1.528.316	146.315
Simulacija neto plata sa sniženim porezima i doprinosima od 50%	691.188	141.635	506.666	974.126	61.920	841.343	1.008.689	96.568
Sniženi porezi i doprinosi	178.033	36.482	130.505	250.911	15.949	216.710	259.814	24.874
Neto profit (FI 2020)	552.748	1.811	-792.614	14.948	28.601	70.620	52.614	2.135
Neto profit nakon sniženih poreza i doprinosa	714.758	35.009	-673.855	243.277	43.115	267.826	289.044	24.770
Ukupno nova sredstva koja se mogu iskoristiti za druge namjene	178.033	36.482	130.505	250.911	15.949	216.710	259.814	24.874

Tabela 28: Simulacija snižavanja poreza i doprinosa na lična primanja za 50%

Ukoliko bi se porezi i doprinosi na zarade smanjili za 50%, to bi značilo da bi ove kompanije imale 1.113.277 eura manje troškova po ovom osnovu, što bi mogli da usmjere u prijeko potrebne investicije, poboljšanje uslova rada novinara i njihovu edukaciju, ali i druge potrebne aktivnosti.

Kao primjer, ukoliko bi se cjelokupan ovaj iznos uzeo za zapošljavanje dodatnih novinara i drugih medijskih radnika, koji bi primali prosječnu bruto platu u Crnoj Gori u iznosu od 10.000 eura bruto godišnje, to bi značilo da bi ukupna profesija imala preko 110 novozaposlenih.

Na ovaj način bi se kvalitet i obim izvještavanja drastično unaprijedio, a u isto vrijeme to bi generisalo dodatne prihode za budžet, kroz uplate poreza i doprinosa za veći broj lica, što bi takođe imalo pozitivne implikacije na crnogorsku ekonomiju.

5.5 Simulacija snižavanja PDV-a

U ovoj simulaciji, pripremljena je jednostavna simulacija snižavanja PDV-a za 50% kroz primjer obaveze plaćanje PDV-a od milion eura. Nakon snižavanje stope PDV-a za 50%, medijima bi ostalo 500.000 eura za finansiranje ostalih troškova poslovanja i novih investicija.

Opis	Iznos u eurima
Iznos pdv po trenutnoj stopi PDV	1.000.000
Sniženje stope pdv-a za 50%	500.000
Slobodna sredstva za medije	500.000

Tabela 29: Simulacija snižavanja PDV za 50%

Kao primjer, za male medije kao što su crnogorski, koji su izloženi žestokoj konkurenciji u regionu, ove olakšice bi omogućile drastična tehnička unapređenja, kroz investicije u opremu, inovativna softverska rješenja i druge alate. Na ovaj način bi se produktivnost medija mogla povećati, a samim tim i njihova kompetitivnost na regionalnom tržištu, što bi im omogućilo sticanje dodatnih prihoda.

VI

MEDIA BUYING U CRNOJ GORI

VI MEDIA BUYING U CRNOJ GORI

Ana Nenezić

6.1 Zakup medijskog prostora u Crnoj Gori

Zakup medijskog prostora i vremena ili media buying je kupovina medijskog vremena na TV i radio-stanicama sa lokalnom, nacionalnom ili regionalnom pokrivenošću, ili oglašavanje u štampanim medijima koju sprovode specijalizovane agencije. Specijalizovane agencije uslugu zakupa medijskog prostora i vremena najčešće nude kao jednu u setu drugih marketinških usluga.

Ova usluga predstavlja ključni stavku u prihodima medija na medijskom tržištu. Odluka agencije u kojem mediju da plasira planiranu kampanju bazira se na kriterijumima gledanosti, čitanosti i uticaja određenog medija jer u redovnim okolnostima cilj je obezbijediti što veću vidljivost i uticaj na određenu publiku. Međutim, u Crnoj Gori to najčešće nije slučaj. Medijsko tržište se ne bazira na otvorenom i kompetitivnom konceptu već drugi spoljni uticaji imaju poseban značaj. Uticaj vlasti na medijsko tržište već godinama urušava slobodnu konkurenciju, kako kroz nelegalnu konkurenciju, tako i kroz favorizovanje određenih medija kojima oglašivači gravitiraju u cilju nesmetanog poslovanja na tržištu. Kao rezultat sada već imamo vidnu narušenost slobodnog tržišta i sve teže uslove za poslovanje medija koji se nalaze u teškom finansijskom položaju boreći se sa neloyalnom konkurencijom.

Kao najslikovitiji primjer ističe se poslovanje reklamne agencije Pink Media M, koja je registrovana 4. septembra 2018. godine u Podgorici, odmah nakon prodaje televizije Pink M marketinškoj kući Direct media u avgustu iste godine. Direct media registrovala je Pink M u privrednom registru s osnovnom djelatnošću “*Proizvodnja i emitovanje televizijskog programa*”. Puni naziv kompanije sada glasi preduzeće za informisanje i marketing “Pink M Company” d.o.o. a njen stopostotni vlasnik je Direct Media iz Beograda.

Sa druge strane, Pink Media M je registrovana kao marketinška agencija, kao osnivač navedena je firma Pink International Company, dok je na čelu kompanije nekadašnji direktor Pink M televizije Goran Radenović. Tokom 2019. godine⁵² ova marketinška agencija ostvarila je 919.892 eura poslovnih prihoda, od čega 655.358 eura prihoda od prodaje, nakon samo jedne godine poslovanja. Istovremeno, zapošljava svega tri radnika/ca, dok je na troškove zakupnina utrošila 782.294 eura. Ipak, ova marketinška agencija nema čak ni dostupan veb sajt, kao ni drugu vrstu promocije svojih usluga.

Do osnivanja ove agencije, marketinški prostor, odnosno minute u Crnoj Gori prodavale su televizije sa nacionalnom pokrivenošću, ne i kablovski operateri. Televizije su se takmičile na tržištu na bazi mjerenja gledanosti Telekomu i Ipsosa, koji su imali zaključen ugovor sa televizijama koje imaju nacionalnu pokrivenost i proizvode program u Crnoj Gori.

Osnivanjem reklamne agencije Pink Media M, Pink televizija uključena je u mjerenje gledanosti, iako ne proizvodi program u Crnoj Gori, već je kablovski operater. Ovim se prvi put omogućila prodaja marketinškog prostora mediju koji posluje van granica Crne Gore, proizvodi program van granica zemlje u kojoj prodaje prostor i to čini pod istim uslovima kao i nacionalni emiteri.

⁵² Finansijski iskaz broj 65782/2019 dostupan na portal Poreske uprave <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

Na ovaj način u značajnom je urušen koncept konkurentnosti domaćih emitera na crnogorskom tržištu i prekršen član 7 Zakona o zaštiti konkurencije.

To je i bio razlog zbog kojeg su sve tri televizije sa nacionalnom pokrivenošću: Televizije Prva, Vijesti i Nova M tražile od Agencije za elektronske medije (AEM) da propiše uslov da samo oni koji proizvode program u Crnoj Gori, i to u procentu ne manjem od zahtijevanog nacionalnom frekvencijom, mogu prodavati reklame u Crnoj Gori, međutim reakcija AEM-a je izostala.

Na ovaj način otvoren je prostor za učešće u mjerenju, a time i prodaji prostora i minuta, svim televizija koje nijesu nacionalni emiteri, ne proizvode program u Crnoj Gori već svoj program emituju putem kablovskih sistema. To zapravo znači da se može očekivati usmjeravanje sredstava marketinških budžeta ka najvećim medijskim kućama koje se sada emituju putem kablovskih platformi, a nalaze se u identičnoj situaciji kao Pink televizija. Ulazak medijskih konglomerata poput FOX-a, u sistem mjerenja i direktne prodaje minuta na crnogorskom tržištu, zasigurno bi predstavljao nepremostivu prepreku za nacionalne televizije. Imajući u vidu sva ograničenja za rad medija, kao i nezavidni ekonomski položaj gotovo svih crnogorskih medija, nadležni moraju preduzeti potrebne korake kako bi se zaštitili domaći mediji i nacionalna produkcija, kao i omogućila ravnopravna utakmica na crnogorskom medijskom tržištu.

Analiza stanja na tržištu pokazuje da je bruto vrijednost emitovanih TV rekama u Crnoj Gori, u 2019. godini, iznosila 10.760 miliona.⁵³ Ukupan broj emitovanih reklama tokom 2019. godine po televiziji bio je:

2019	Broj emitovanih reklama	Ostvareni prihod od prodaje ⁵⁴	Direktna prodaja klijentima
TV Prva	91.712	1.264.345	62.736
TV Pink	66.470	655.358	53.190
TV Vijesti	35.374	2.191.710	19.309
TV Nova M	33.032	1.491.426	22.681
TV RTCG	14.420	922.556	9.153

Tabela 30 –Pregled ukupnog broja reklama, ostvarenih prihoda i broj reklama kroz direktnu prodaju

Očigledna razlika između broja prodatih reklama, odnosno vremena na određenoj televiziji, uz ostvareni prihod od prodaje može ukazivati na određena ponašanja koja u značajnom utiču na narušavanje konkurentnosti medijskog marketinškog tržišta. Činjenica da je prihod od prodaje TV Vijesti bio gotovo 3.5 puta veći za duplo manje prodatih reklama nije realno opravdati razlikom u cijenama ovih subjekata.

Predstavnici navedenih kompanija ukazuju na praksu prodaje reklamnih paketa van teritorije Crne Gore, koji pokrivaju regionalno tržište na kojem se Pink prikazuje, a gdje se crnogorsko tržište prodaje kao dio šireg regionalnog paketa. Takva mogućnost ne postoji za nacionalne emitere koji posluju, proizvode program i emituju se na teritoriji Crne Gore za koju imaju nacionalnu pokrivenost. Analizom broja prodatih reklama kroz direktnu prodaju, u odnosu na broj prodatih reklama putem specijalizovanih agencija, dolazi se do podataka koji ukazuju da TV Pink (80%) i TV Prva (68.41%) u najvećem procentu vrše prodaju minuta direktnim klijentima, kao i da su ove

⁵³ AGB Nielsen TG ALL 01.01-31.12.2019

⁵⁴ Podaci su preuzeti iz finansijskog iskaza, bilans uspjeha, prikazani u EUR i dostupni na portalu e-prijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

usluge u značajnom jeftinije po reklamama, u odnosu na ostale televizije. Predstavnici televizija često javno ukazuju na damping cijene i prikupljeni podaci daju osnovu za ovaj zaključak.

Nadležni u Crnoj Gori moraju preduzeti potrebne korake kako bi se zaštitio rad nacionalnih medija i omogućila ravnopravna utakmica na medijskom marketinškom tržištu. Ukoliko se ovakvi trendovi nastave, i reklame se prodaju u saradnji sa direktnim kupcima van Crne Gore, odnosno crnogorsko medijsko tržište nudi i prodaje kao dio regionalnog paketa, može se osnovano očekivati otežano poslovanje i gašenje domaćih televizija sa nacionalnom pokrivenošću koje proizvode definisanu kvotu domaćeg programa u Crnoj Gori.

U tom cilju, Agencije za elektronske medije (AEM) treba da precizira i jasno propiše uslove koja televizija i na koji način može prodavati vrijeme, odnosno reklame. Uslovi se moraju dominantno vezati za proizvodnju domaćeg programa, i to u procentu ne manjem od zahtijevanog nacionalnom frekvencijom.

Pored direktne prodaje, najznačajnije specijalizovane agencije koje se bave media buyingom, kao dijelom šire marketinške djelatnosti su: Direct media⁵⁵, Universal media⁵⁶, Media publikum⁵⁷, Pink Media M⁵⁸ i McCann Podgorica⁵⁹ koje će biti predmet dalje analize.

Analiza pokazuje da crnogorskim tržištem za zakup medijskog prostora u Crnoj Gori dominiraju strane agencije, odnosno najčešće ogranci kompanija iz Srbije. Pregledom liste klijenata uočljivo je da su to najčešće međunarodne kompanije odnosno oglašivači koji iz jednog centra posluju na tržištu regiona Zapadnog Balkana, te je tržište Crne Gore zbog veličine i malog obuhvata dio većeg regionalnog paketa. Ovakva situacija na tržištu, međutim, stavlja u značajnu prednost srpske medije koji posluju u Crnoj Gori, s obzirom na postojeće poslovne veze na domicilnom tržištu, gdje se usluge reklamiranja često dogovaraju u jednom paketu, dok tu mogućnost nemaju i ne mogu pružiti nacionalne televizije i drugi elektronski mediji, a ni biti konkurentni.

Navedene agencije ostvarile su 7.333.055 eura prihoda od prodaje, zapošljavale su 31 radnika/cu na čije troškove zarade, u bruto iznosu je utrošeno 397.229 eura u 2019. godini.

Slijedi uporedni prikaz ključnih stavki poslovanja, za tri godine 2017, 2018. i 2019. godinu.

⁵⁵ <https://directmedia.biz/me/>

⁵⁶ <https://www.universalmedia.me>

⁵⁷ <http://www.mediapublikum.org/#onama>

⁵⁸ Nema web site, prisustvo na socijalnim mrežama kao ni drugi oblik promocije u Crnoj Gori

⁵⁹ <https://www.mccann.co.me/>

⁶⁰		Direct media	Universal media	Media publikum	Pink Media M	McCann Podgorica	Ukupno
Poslovni prihod	2019	3.365.438	2.245.400	1.169.077	919.892	81.588	7.781.395
	2018	4.075.997	1.541.076	988.176	25.805	872.725	7.476.779
	2017	3.447.080	1.781.531	1.017.509	/	495.792	6.741.912
Ukupno 2017-2019		10.888.515	5.568.007	3.174.762	945.697	1.405.105	
Prihod od prodaje	2019	3.353.614	2.073.418	1.169.077	655.358	81.588	7.333.055
	2018	4.075.997	1.291.859	988.176	20.219	872.725	7.248.976
	2017	3.438.147	1.556.161	1.017.509	/	495.792	6.507.609
Ukupno 2017-2019		10.867.758	4.921.438	3.174.762	675.577	1.405.105	
Troškovi zarada (bruto) i prosječan broj zaposljenih ⁶¹	2019	161.730 13	126.450 8	7.814 3	41.460 3	59.775 4	397.229 31
	2018	111.291 11	101.036 7	7.433 2	/ 0	143.826 12	363.586 32
	2017	107.826 11	124.227 8	6.282 2	/	97.171 11	335.506 32
Ukupno 2017-2019		380.847	351.713	21.529	41.460	300.772	
Neto rezultat	2019	234.272	110.381	-8.919	6.969	-3.688	/
	2018	299.354	90.097	3.682	-26.243	-49.716	/
	2017	180.925	31.371	1.514	/	-47.757	/
Ukupno 2017-2019		714.551	231.849	-3.723	-19.274	-101.161	/

Tabela 31 – Pregled evidentiranih finansijskih iskaza za 2017, 2018. i 2019. godinu

⁶⁰ Podaci su preuzeti iz finansijskih iskaza, prikazani u EUR i dostupni na portalu eprijava Poreske uprave Crne Gore na: <https://eprijava.tax.gov.me/TaxisPortal>

⁶¹ Troškovi zarada i naknada zarada (bruto) i ukupan broj zaposljenih krajem svakog mjeseca, podijeljen sa brojem mjeseci koji su dio statističkog aneksa, u finansijskim iskazima koji se podnose Poreskoj upravi.

6.2 Analiza finansijskih iskaza media byuing kompanija koje posluju u Crnoj Gori

Miloš Vuković

Izvršena je analiza sljedećih kompanija: Direct media, Media publikum, Universal media, MAPA i McCann Podgorica.

NAZIV PREDUZEĆA	DIRECT MEDIA D.O.O.	MEDIA PUBLIK UM D.O.O.	MONTENE GRO ADVERTISI NG AND PRODUCTI ON AGENCY	MCCANN PODGORI CA	UNIVERS AL MEDIA PODGORI CA
PIB	02350394	02814889	02321360	02430428	02980169
PRIHOD OD PRODAJE	3,353,614	1,169,077	412,229	81.588	1,291,859
BROJ ZAPOSLENIH	13	3	3	4	7

BILANS STANJA – AKTIVA					
STALNA SREDSTVA	40,453	0	154,491	3.293	8,223
OBRTNA SREDSTVA	1,690,450	1,020,587	342,091	28.252	533,760
- Zalihe	180,289	25,823	20,694	1.598	1,667
- Kratkoročna potraživanja, plasmani gotovina	1,510,161	994,764	321,397	26.654	532,093
- Potraživanja	1,426,514	532,565	162,753	16,295	444,721
- Kratkoročni finansijski plasmani	0	16,200	0	0	0
- Gotovina i gotovinski ekvivalenti	63,129	701	157,119	1,701	14,794
- Ostala kratkoročna aktiva	20,518	445,298	1,525	8,658	72,578
OSTALA AKTIVA	0	1	0	0	0
UKUPNA AKTIVA	1,730,903	1,020,588	496,582	31,545	541,983
BILANS STANJA – PASIVA					
KAPITAL	1,126,344	-8,106	456,985	-40,849	157,074
DUGOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	0	0	0	0	0

ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE	0	0	250	0	0
KRATKOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	604,559	1,028,694	39,347	72,394	384,909
UKUPNA PASIVA	1,730,903	1,020,588	496,582	31,545	541,983
BILANS USPJEHA					
PRIHODI OD PRODAJE	3,353,614	1,169,077	412,229	81,588	1,291,859
OSTALI POSLOVNI PRIHODI	11,824	0	0	0	249,217
POSLOVNI RASHODI	-3,100,820	1,175,848	378,987	135,627	1,452,090
- Nabavna vrijednost prodane robe	0	0	61,989	0	0
- Troškovi materijala	-9,407	-40	40,780	575	3,580
- Troškovi zarada	-328,519	-8,673	122,485	69,387	139,854
- Amortizacija	-20,120	-307	17,719	2,466	3,003
OSTALI POSLOVNI RASHODI	-2,742,774	-1,166,828	136,014	63,199	1,305,653
POSLOVNI REZULTAT (EBIT)	264,618	-6,771	33,242	-54,039	88,986
FINANSIJSKI REZULTAT	6	-1,131	1	-1,145	-5,871
OSTALI PRIHODI	2,463	0	288	54,703	31,564
OSTALI RASHODI	-9,233	-687	18,254	3,207	14,444
REZULTAT IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRIJE OPOREZIVANJA	257,854	-8,769	15,277	-3,688	100,235
REZULTAT PRIJE OPOREZIVANJA	257,854	-8,769	15,277	-3,688	100,235
PORESKI RASHODI	-23,582	-8.919	-3,074	0	10,138
NETO DOBIT	234,272	-8.919	12,203	-3,688	90,097
BILANS TOKOVA GOTOVINE					
NOVČANI TOK IZ	-54,762	462,414	75,794	-2,536	66,733

OPERATIVNIH AKTIVNOSTI					
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI					
Tekući ratio likvidnosti	2.80	0,99	8.69	0.39	1.39
Trenutni ratio likvidnosti	0.10	0,00	3.99	0.02	0.04
POKAZATELJI EFIKASNOSTI					
Prosječan broj dana naplate potraživanja	155.26	166	144.11	73	125.65
Materijalni troškovi/prihod	0.28%	0.00%	9.89%	0.70%	0.28%
Koeficijent obrta stalnih sredstava	82.90	Nema stalnih sredstava	2.67	24.78	157.10
POKAZATELJI SOLVENTNOSTI					
Sopstveno finansiranje - indikator kapitala	65.07%	-0,79%	92.03%	-129.49%	28.98%
Neto krediti / EBITDA	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze	EBITDA je negativna	Raspoloživom gotovinom se mogu zatvoriti sve kreditne obaveze	EBITDA je negativna, ali postojeće mogu biti plaćene raspoloživom gotovinom	0.17
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI					
EBITDA	284738.00	-6,464	50961.00	-51,573	91989.00
ROE (povrat kapitala)	0.21	Poslovanje sa gubitkom, Kapital je negativan.	0.03	Poslovanje sa gubitkom, Kapital je negativan.	0.57
ROA (povrta po aktivu)	13.53%	Poslovanje sa gubitkom.	2.46%	Poslovanje sa gubitkom	16.62%

Tabela 28: Analiza finansijskih iskaza kompanija media bying kompanija

Napomena: u ovu tabelu je uključena kompanija Media publikum koja je registrovana pod šifrom djelatnosti 7312 (medijsko predstavljanje).

6.3 Rangiranje kompanija po raznim kriterijumima

Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza kompanija

	DIRECT MEDIA D.O.O.	Media publikum	UNIVERSAL MEDIA PODGORICA	MAPA	MCCANN PODGORICA
Prihod po zaposlenom	258.880	389.692	280.675	137.410	20.397
Profit po zaposlenom	18.021	-2.973	13.798	4.068	-922
Operativni cash flow po zaposlenom	-4.212	154.138	5.014	-54.203	58.967
Neto profitna stopa	6,96%	-0,76%	4,92%	2,96%	-4,52%

Tabela 32: Pregled pokazatelja iz finansijskih iskaza media bying kompanija

Rangiranje po kriterijumima

Kako bi se dobila slika poslovanja ovih kompanija, za ova tri koeficijena je izračunat prosjek - što je koeficijent niži, to je kompanija u boljem finansijskom položaju.

	DIRECT MEDIA D.O.O.	UNIVERSAL MEDIA PODGORICA	Media publikum	MAPA	MCCANN PODGORICA
Prihod po zaposlenom	3	2	1	4	5
Profit po zaposlenom	1	2	5	3	4
Operativni cash flow po zaposlenom	4	3	1	5	2
Neto profitna stopa	1	2	4	3	5
Rangiranje	2,25	2,25	2,75	3,75	4

Tabela 33: Finalno rangiranje media bying kompanija

Prvo mjesto dijele Direct media i Universal media Podgorica. Slijede kompanije Media publikum, MAPA i McCann Podgorica

6.4 Studija slučaja PINK M

U studiji je posebno obrađena kompanija Pink Media M, zbog svoje specifične pozicije na tržištu.

PIB	03214389
NAZIV PREDUZEĆA	PINK MEDIA M
PRIHOD OD PRODAJE	655.358
BROJ ZAPOSLENIH	3
Prihod po zaposlenom	218.452

BILANS STANJA - AKTIVA	
STALNA SREDSTVA	5.007
- Nekretnine, postrojenja i oprema	5.007
OBRTNA SREDSTVA	538.557
- Zalihe	0
- Kratkoročna potraživanja, plasmani gotovina	538.557
- Potraživanja	508.529
- Gotovina i gotovinski ekvivalenti	30.028
UKUPNA AKTIVA	543.564
BILANS STANJA - PASIVA	
KAPITAL	-16.274
- Osnovni kapital	3.000
- Nerasporedjena dobit	6.970
- Gubitak	-26.244
DUGOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	0
ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE	0
KRATKOROČNE OBAVEZE I REZERVISANJA	559.838
-Kratkoročni krediti	3.018
- Dobavljači	367.755
- Ostale kratkoročne obaveze	189.065
UKUPNA PASIVA	543.564
BILANS USPJEHA	
PRIHODI OD PRODAJE	655.358
OSTALI POSLOVNI PRIHODI	264.534
POSLOVNI RASHODI	-979.699
- Nabavna vrijednost prodate robe	0
- Troškovi materijala	-4.419
- Troškovi zarada	-136.141
- Amortizacija	-1.512
OSTALI POSLOVNI RASHODI	-837.627
POSLOVNI REZULTAT (EBIT)	-59.807
FINANSIJSKI REZULTAT	66.776
- Finansijski prihodi	66.776

- Finansijski rashodi	0
OSTALI PRIHODI	0
OSTALI RASHODI	0
REZULTAT IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRIJE OPOREZIVANJA	6.969
NETO REZULTAT POSLOVANJA KOJE JE OBUSTAVLJENO	0
REZULTAT PRIJE OPOREZIVANJA	6.969
DRUGE STAVKE REZULTATA POVEZANE SA KAPISALOM	0
PORESKI RASHODI	0
NETO DOBIT	6.969
BILANS TOKOVA GOTOVINE	
NOVČANI TOK IZ OPERATIVNIH AKTIVNOSTI	23.462
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI	
Tekući racio likvidnosti	0,96
Trenutni racio likvidnosti	0,05
POKAZATELJI EFIKASNOSTI	
Prosječan broj dana naplate potraživanja	283,22
Materijalni troškovi/prihod	0,67%
POKAZATELJI SOLVENTNOSTI	
Sopstveno finansiranje - indikator kapitala	-2,99%
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI	
EBITDA	-58295,00
ROE (povrat kapitala)	Kapital je negativan.
ROA (povrta po aktivu)	1,28%

Tabela 34: Pregled finansijskih iskaza kompanije Pink Media M d.o.o.

VII

MAKROEKONOM -SKA SITUACIJA U CRNOJ GORI

VII MAKROEKONOMSKA SITUACIJA U CRNOJ GORI SA OSVRTOM NA MEDIJE

7.1 Makroekonomsko okruženje u Crnoj Gori u trećem kvartalu 2019. godine⁶²

Crnogorska ekonomija ostvarila je u 2018. godini visoku stopu rasta od 5,1%. Pozitivna kretanja iz prethodne godine nastavljenja su i u 2019. godini. Prema preliminarnim podacima MONSTAT-a, u prvom i drugom kvartalu tekuće godine ostvaren je rast BDP-a od 3% i 3,2% respektivno, u odnosu na isti period 2018. godine.

Inflacija u Crnoj Gori, mjerena indeksom potrošačkih cijena, u septembru 2019. godine je u odnosu na isti mjesec prethodne godine bila negativna i iznosila je -0,2%.

Industrijska proizvodnja je u prvih devet mjeseci 2019. godine u odnosu na isti period 2018. godine zabilježila pad od 8,1%. Pad proizvodnje je evidenturan u sektorima prerađivačka industrija od 5% i snabdijevanje električnom energijom, gasom i parom od 16,8%, dok je rast proizvodnje zabilježen u sektoru vađenje ruda i kamena u iznosu od 16,1%.

Građevinarstvo je u prvih devet mjeseci 2019. godine zabilježilo rast vrijednosti izvršenih građevinskih radova od 18,7% i rast efektivnih časova rada od 6,2% u odnosu na isti period 2018. godine.

Šumarstvo je u prvih devet mjeseci 2019. godine ostvarilo pad proizvodnje od 16,3% u odnosu na prvih devet mjeseci 2018. godine.

U prvih devet mjeseci 2019. godine broj dolazaka turista, u kolektivnom smještaju, iznosio je 1,1 milion, što je za 16,4% više u odnosu na isti period prethodne godine. Ukupno je ostvareno 4,2 miliona noćenja, što je za 9,5% više nego u istom periodu 2018. godine.

Prema preliminarnim podacima MONSTAT-a, u vazdušnom saobraćaju je broj prevezenih putnika na aerodromima u prvih devet mjeseci 2019. godine u odnosu na isti period prethodne godine povećan za 7%, a prevoz robe smanjen za 8,9%. U istom periodu smanjen je prevoz putnika u željezničkom saobraćaju za 0,1%, dok je prevoz robe povećan za 10,5%. Broj prevezenih putnika u drumskom saobraćaju povećan je za 1%, a prevoz robe za 10,2% u odnosu na isti period prethodne godine.

Bankarski sektor karakteriše sigurnost i stabilnost, uz profitabilno poslovanje, ostvarenu visoku likvidnost i solventnost. Nekvalitetni krediti (bez kamata i vremenskih razgraničenja) na kraju septembra 2019. godine iznosili su 141,8 miliona eura, i činili su 4,7% ukupnih kredita. Prosječna ponderisana efektivna aktivna kamatna stopa na ukupno odobrene kredite je nastavila višegodišnji opadajući trend (9,57% u septembru 2014. godine), i u septembru 2019. godine dostiže vrijednost od 6,17%.

Deficit budžeta, u periodu januar-septembar 2019. godine, iznosio je 38,4 miliona eura ili 0,8% BDP-a. Prema podacima Ministarstva finansija, na kraju septembra 2019. godine, državni dug (bruto) je iznosio 3.127,9 miliona eura ili 64,9% BDP-a. Od toga, na unutrašnji dug se odnosilo

⁶² MAKROEKONOMSKI IZVJEŠTAJ CENTRALNE BANKE CRNE GORE III kvartal 2019. godine

504,5 miliona eura ili 10,5% BDP-a, a na spoljni dug 2.623,4 miliona eura ili 54,4% BDP-a. Neto državni dug iznosio je 61,6% BDP-a.

Ukupan izvoz robe iznosio je 336,2 miliona eura, što predstavlja povećanje od 6,5% u odnosu na isti period prethodne godine. Ukupan uvoz robe iznosio je 1,9 milijardi eura i bio je za 3,1% veći nego u istom periodu 2018. godine, kao posljedica povećanja uvoza električne energije, medicinskih i farmaceutskih proizvoda, namještaja i djelova, specijalnih mašina i industrijskih mašina za opštu upotrebu.

Neto priliv stranih direktnih investicija u prvih devet mjeseci 2019. godine iznosio je 266,7 miliona eura, što predstavlja povećanje od 22,5% u poređenju sa istim periodom prethodne godine. Ukupan priliv SDI iznosio je 591,7 miliona eura i bio je okvirno na istom nivou kao u periodu januar-septembar 2018. godine, dok je istovremeno ostvareno smanjenje odliva SDI od 12,3%.

Prosječan broj zaposlenih u septembru 2019. godine iznosio je 205.650 lica, što je za 5% više u odnosu na isti mjesec prethodne godine, a za 6% više u odnosu na decembar 2018. godine. Broj nezaposlenih lica u Crnoj Gori je u septembru 2019. godine iznosio 33,675 što predstavlja pad od 15,6% u odnosu na isti mjesec prethodne godine i pad od 18,6% u odnosu na decembar 2018. godine. Stopa nezaposlenosti je, prema podacima Zavoda za zapošljavanje, u septembru iznosila 14,51% i manja je za 2,69 p.p. od stope iz septembra prethodne godine. Prosječna bruto zarada u Crnoj Gori, u prvih devet mjeseci, iznosila je 771 eura, dok je prosječna zarada bez poreza i doprinosa iznosila 514 eura, što predstavlja rast od po 0,8% u odnosu na prosječne iz istog perioda 2018. godine.

7.2 Analiza Doing business izvještaja

Doing business izvještaj Svjetske banke predstavlja objektivno mjerenje poslovnih propisa i njihovo sprovođenje u preko 190 ekonomija i izabranih gradova na globalnom nivou.

Prikupljajući i analizirajući sveobuhvatne kvantitativne podatke u cilju upoređivanja poslovnih propisa širom svijeta i tokom vremena, Doing business izvještaj podstiče ekonomije da se nadmeću ka efikasnijem regulisanju biznisa, pruža mjerljiva poređenja za reforme i služi kao izvor za akademske radnike, novinare, istraživače u privatnom sektoru i druge zainteresovane za analizu poslovne klime svake ekonomije.

Prvi Doing business izvještaj je objavljen 2003. godine i pokrivao je pet indikatora i 133 ekonomija svijeta. Danas, izvještaj obuhvata 12 skupova indikatora i 190 ekonomija svijeta. Od ovih 12 indikatora, deset je ušlo u Doing business izvještaj: početak poslovanja, građevinske dozvole, dobijanje električne energije, registracija imovine, dobijanje kredita, zaštita manjinskih investitora, plaćanje poreza, međunarodna trgovina, sprovođenje ugovora i rješavanje insolventnosti.

Pozicija Crne Gore na Doing business listi

Crna Gora je na 50. mjestu od ukupno 190 zemalja na svijetu, sa ocjenom 73,8.

Po kategorijama, stanje je sljedeće:

Kategorija	Mjesto na svijetu	Ocjena
Početak poslovanja	101	86.7
Građevinske dozvole	40	76.1
Dobijanje električne energije	134	61.2
Registracije nekretnine	83	65.8
Dobijanje kredita	15	85
Zaštita manjinskih investitora	61	62
Plaćanje poreza	75	76.7
Međunarodna trgovina	41	91.9
Sprovođenje ugovora	44	66.8
Rješavanje insolventnosti	43	66.1
ukupno	50	73.8

Tabela 35: Pregled pozicija Doing business lista

Crna Gora stagnira u napretku u Doing business listi; najgore ocjene imamo u oblasti dobijanja električne energije i početka poslovanja, dok smo po dobijanju kredita na 15. mjestu na svijetu.

7.3 Analiza poslovnog okruženja u Crnoj Gori iz izvještaja relevantnih međunarodnih institucija i organizacija

7.3.1. EU izvjestaj o napretku 2019.⁶³

Što se tiče ekonomskih kriterijuma, Crna Gora je ostvarila određeni napredak i umjereno je spremna u razvoju funkcionalne tržišne ekonomije. Ekonomija je nastavila da se razvija jakim tempom, poboljšali su se rezultati na tržištu rada, iako je stopa nezaposlenosti ostala na visokom nivou.

Uprkos pozitivnoj izvoznoj dinamici, deficit tekućeg računa, podstaknut velikom domaćom tražnjom, ostao je veoma veliki i samo je dijelom finansiran neto prilivom stranih direktnih investicija.

Koeficijenti solventnosti i likvidnosti finansijskog sektora su se poboljšali, ali pristup finansijskim sredstvima za mala preduzeća ostaje otežan zbog strogih uslova za dobijanje kredita. Nastojanja na postizanju finansijske konsolidacije nastavila su se tokom 2018. godine, ali ciljani budžetski deficit nije postignut, dok je javni dug dostigao novi rekordni iznos, dijelom zbog potrebe da se finansira veliki projekat auto-puta koji se finansira iz kineskog kredita.

Razvoj privatnog sektora i dalje je ograničen zbog slabosti u poslovnom okruženju, pravosuđu, i velike dominacije neformalnog poslovanja, što je odraz slabog kapaciteta za implementaciju u ključnim državnim institucijama nadležnim za sprovođenje vladavine prava i tržišne konkurencije. Crna Gora je ostvarila određeni napredak i umjereno je spremna u svom kapacitetu da se nosi sa pritiskom konkurencije i tržišnim snagama u okviru Evropske unije. Razvoj infrastrukture u nizu oblasti postepeno postavlja preduslove za poboljšanu ekonomsku konkurentnost. Međutim, dalja su nastojanja potrebna da se poboljša razvoj ljudskih kapaciteta i da se smanji neusklađenost između rezultata procesa obrazovanja i potreba tržišta rada. Lokalna preduzeća treba da rastu i pojačavaju svoja nastojanja da postanu konkurentnija na međunarodnom planu.

I dalje postoje bojazni vezane za transparentnost i nediskriminaciju u postupku oglašavanja države. Činjenica da mnoge medijske kuće nisu finansijski održive ima negativan uticaj na kvalitet izvještavanja i profesionalizam. Crna Gora treba da obezbijedi da se ne vrši neformalni pritisak na uređivačku politiku kroz distribuiranje sredstava za oglašavanje, uključujući i ono preko javnih preduzeća, kao i kroz projekte koji se sufinansiraju iz budžeta lokalne samouprave. Održivost medija treba da se rješava u predstojećem medijskom zakonu.

Realizacija ciljeva ekonomske i fiskalne politike je odložena. Upravljanje dugom i fiskalne strategije, usvojene kao reakcija na rastući javni dug, predstavljaju kamen temeljac za jačanje ekonomskog upravljanja. Međutim, uprkos nekim pozitivnim rezultatima, kao što je smanjeni rizik od refinansiranja i visokih budžetski prihodi, budžetski deficit iz 2018. godine ipak je na kraju bio veći od revidirane ciljne vrijednosti za deficit. Ovo je odložilo – još jednom – realizaciju cilja postizanja izbalansiranog budžeta.

Važne reforme, kao što su reforma javne uprave, zakona o radu i penzijskog sistema takođe su odložene. Reforma poreske uprave napredovala je sporo, a prestrukturiranje zaduženog nacionalnog avio-prevoznika je u zastoju. Kašnjenja u implementaciji velikih infrastrukturnih projekata otkrila su ograničenja apsorpcionog kapaciteta. Smjernice za politiku koje su zajednički

⁶³ EU izvjestaj o napretku, 2019.

usvojene u maju 2018. godine u kontekstu Ekonomskog i finansijskog dijaloga između EU i Zapadnog Balkana i Turske implementirane su u ograničenoj mjeri.

7.3.2. EBRD transition report 2019 / 2020

EBRD svake godine proizvodi brojne izvještaje koji govore o raznim aspektima ekonomija u kojima EBRD posluje.

EBRD Izvještaj o tranziciji za 2019-2020. godinu govori o dobrom upravljanju, koje je važno za dobrobit ljudi koji žive u jednoj zemlji kao i za ekonomski rast, kvalitet života i životnu sredinu.

Osnovni podaci za Crnu Goru⁶⁴

- Rast ekonomije je u 2018. godini bio iznenađujuće dobar, ali je usporio u 2019. godini. Rast BDP-a u 2018. porastao je na 5,1 odsto, zahvaljujući jakoj domaćoj tražnji. Međutim, usporio je na 3,1 % na godišnjem nivou u prvoj polovini 2019. godine, kao posljedica usporavanja investicija.
- Javni dug se dodatno povećao sa već povišenog nivoa. Na kraju 2018. javni je dug, uključujući garancije, dostigao gotovo 75,0 odsto BDP-a. To se uglavnom dešava zbog velikog projekta auto-puta koji se finansira iz kineskog zajma.
- Dvije nesistemske banke su bankrotirale tokom protekle godine. Bankarski sektor je, međutim, ostao stabilan, dok se omjer nekvalitetnih kredita (NPL) smanjio na 5,3 posto.

Makroekonomske performanse

Rast crnogorske ekonomije je iznosio na 5,1 odsto u 2018. Ekonomija se snažno proširila na osnovu izgradnje auto-puta, nekih projekata izgradnje nekretnina na primorju, izuzetno jake turističke sezone i daljeg porasta privatne potrošnje. Međutim, snažna domaća potražnja i posljedično veći uvoz uzrokovali su daljnji porast deficita tekućeg računa na preko 17 odsto BDP-a. U prvoj polovini 2019. godine rast BDP-a usporio je na 3,1 odsto na godišnjem nivou, prije svega zbog velikih investicionih projekata (auto-put Bar-Boljare i priključka podvodnog kabla za isporuku električne energije prema Italiji) koji se približio završetku.

Prvu polovinu 2019. godine takođe su obilježili loši industrijski rezultati, zbog pada proizvodnje električne energije i proizvodnje proizvodnog sektora. S druge strane, turistički sektor i dalje je uspješan. Inflacija je opala. Rast cijena je usporen od druge polovine 2018. godine, prije svega na leđima padajućih cijena duvana, odjeće i obuće, ali i zbog smanjenja cijena prevoza, a što je povezano s cijenama nafte. Kao posljedica toga, prosječna stopa inflacije smanjila se sa 2,6 odsto u 2018. godini na 0,3 odsto u prvih devet mjeseci 2019. Razdoblje od juna do septembra 2019. godine obilježeno je deflacijom (prosječno -0,2 odsto mjesečno). Postepena fiskalna konsolidacija počela je davati rezultate.

Budžetski deficit se smanjio na 3,5 odsto BDP-a u 2018. godini (sa 5,5 odsto u 2017. godini), ali je bio iznad ciljanog od 1,6 odsto u prvobitnom budžetu (2,2 odsto u revidiranom budžetu), a javni dug, uključujući garancije, dostignute blizu 75% BDP-a do kraja 2018. Takođe, dug koji bi trebalo da počne da se smanjuje 2020. takođe pomaže postupnim ukidanjem potrošnje povezane sa auto-putem. Međutim, potencijalne obaveze i prekoračenje potrošnje mogu ugroziti rezultate. Planirane su dalje neophodne fiskalne reforme, poput optimizacije javne uprave, uvođenja srednjoročnog budžetiranja, poboljšanja poreske administracije i sprovođenja penzijske reforme. Rast će vjerovatno usporiti u kratkom roku. Po završetku velikih investicionih projekata, predviđa se da se rast znatno umjeri, na 2,8 posto u 2019. i 2,6 posto u 2020. godini. Ipak, očekuje se da privatna ulaganja u turizam i energetiku ostanu visoka. Rizici za projekcije uglavnom se odnose na slabiji

⁶⁴ EBRD Transition report

rast u Evropskoj uniji. Pored poboljšanja upravljanja javnim finansijama, rizici rasta mogli bi biti ublaženi reformom tržišta rada i javne uprave, kao i jačanjem ekonomskih institucija.

Uslovi poslovanja su se donekle poboljšali. Akcioni plan za sprovođenje strategije za razvoj malih, malih i srednjih preduzeća za period 2018-22, koji predviđa preko 200 aktivnosti, usvojen je u decembru 2018. Još uvijek ima prostora za poboljšanja, posebno u oblasti dobijanja električne energije (kao što predlaže izvještaj Svetske banke Doing Business 2020, gdje se zemlja nalazi na 134. mjestu od 190 zemalja) i po pitanju infrastrukture (kao što predlaže Globalni indeks konkurentnosti Svjetskog ekonomskog foruma 2019, gdje je Crna Gora na 83. mjestu od 141 zemlje).

Reforma javne uprave napreduje polako i sa određenim zastojećima. Javni sektor u Crnoj Gori je relativno velik i često je politizovan. U novembru 2018. godine usvojen je novi Zakon o državnoj upravi koji racionalizuje njegovu organizaciju i bavi se glavnim pitanjima koja se odnose na linije odgovornosti između institucija. Međutim, uslijedila je veoma brza reorganizacija mnogih tijela, bez dovoljno tranzicije ili dovoljno vremena da se akteri adekvatno pripreme za promjene. Takođe, prije usvajanja plana optimizacije 2018-20. u julu 2018. godine, angažovano je dodatno osoblje, što je djelimično podrivalo rezultate reformi. Odobrene su važne infrastrukturne koncesije, a predviđene su i dalje zakonske izmjene.

U novembru 2018. godine odobrena je 30-godišnja koncesija za Jadransko brodogradilište Bijela u stečaju. Takođe, u julu 2019. godine, nakon odlaganja, Vlada je usvojila plan o dodjeli 30-godišnjih koncesija za dva glavna aerodroma u zemlji (u Podgorici i Tivtu). Pored ovih, u toku su radovi na koncesijama na skijalištu, javnim šumama i poljoprivrednom zemljištu. Međutim, da bi se zakonodavstvo uskladilo sa pravilima EU i uskladilo sa principima transparentnosti, konkurencije, jednakog postupanja i nediskriminacije, razmatraju se izmjene Zakona o javnim nabavkama i novi zakon o javno-privatnom partnerstvu. Njihovo usvajanje predviđeno je do sredine 2019. godine, ali ima odlaganja. Što se tiče privatizacije, došlo je do određenog napretka u 2019. godini. Počeli su pregovori o prodaji zdravstvenog zavoda u Igalu, a restrukturiranje imovine (prije prodaje) hotelske grupe Budvanska rivijera je završeno.

Pored toga, objavljeni su pozivi za privatizaciju za još dvije kompanije iz plana privatizacije za 2019. godinu. Suprotno tome, Vlada je nastavila otkup akcija Elektroprivrede (EPCG) od manjinskog italijanskog akcionara (A2A), povećavši svoj udio na blizu 77 procenata u julu 2019. Nacionalni avio prevoznik Montenegro Airlines i nacionalni željeznički prevoznik i dalje se suočavaju sa finansijskim problemima zbog nagomilanog duga. Radovi na transportnoj i energetskej infrastrukturi se nastavljaju, iako ponekad sa zakašnjenjem. Dvije velike investicije u posljednjim godinama su izgradnja auto-puta Bar-Boljare i podvodni kabl električne energije sa Italijom. Treća planirana velika investicija (izgradnja drugog bloka pljevaljske Termoelektrane) otkazana je u septembru 2019. zbog ekoloških razloga.

Prva dionica auto-puta, koja je trebalo da bude završena do kraja maja 2019. godine, planirana je za završetak u septembru 2020. godine i koštaće 10 odsto više nego što je prvobitno planirano. Ovo posljednje je takođe posljedica nepovoljnih kretanja kursa američkog dolara i eura, jer je zajam denominovan u američkim dolarima.

Vlada i EPCG obavezali su se na povećanje udjela obnovljivih izvora energije u energetskeom portfelju, na što ukazuje nedavno odobrenje nekoliko velikih solarnih i vjetro projekata.

Bankarski sektor je i dalje stabilan, uprkos tome što su dvije banke bankrotirale. U 2018. godini tri od 15 banaka imale su operativne probleme, od kojih su dvije zatvorene zbog bankrota, dok se

treća oporavila. Uprkos zamrzavanju povlačenja depozita iz dvije bankrotirane banke, nije došlo do negativnog preliivanja po bankarski sektor u cjelini. Većina zagantovanih depozita bankrotiranih banaka vraćena je u sistem. Sektor je i dalje likvidan i dobro kapitalizovan, sa koeficijentom adekvatnosti kapitala u junu 2019. godine na 19,5 odsto. NPL -ovi su se u junu 2019. nastavili kretati do 5,3%. Jula 2019. Crnogorska komercijalna banka (CKB), u vlasništvu mađarske OTP banke, obavila je kupovinu 90,6% lokalne jedinice Societe Generale, a Nova banka je prodana.

7.3.3. Bijela knjiga Savjeta stranih investitora⁶⁵

Nakon tri godine, kada je rast indeksa bio vrlo mali, od 6.4 do 6.5, 2019. godina je donijela rast indeksa koji govori o napretku, uz velika očekivanja i optimizam članova Savjeta. Može se tumačiti i kao povratna informacija o reformama koje su pokrenute u prethodnom periodu i koje počinju da daju rezultate. Upoređujući indekse za svih devet godina, prvi put se indeks primakao broju 7, imajući u vidu da se prosječna ocjena za prethodnih osam godina kretala od 5.8 do 6.5 (maksimalna ocjena iznosi 10).

Višegodišnja poruka Savjeta da se u kontinuitetu moraju sprovesti ozbiljni reformski procesi u okviru analiziranih sektora, a u cilju daljeg unapređenja poslovnog ambijenta, privlačenja stranih investicija i povećanja ekonomskog standarda svih građana Crne Gore, ostaje i dalje ključna. Kada govorimo o ocjeni ključnih sektora u 2019. godini, ukupno najveći indeks ima sektor telekomunikacija i ICT. Sektori turizma, bankarstva/finansija i transporta/ logistike zabilježili su rast u odnosu na 2018. godinu, dok je sektor proizvodnje/energetike ostao na nivou prethodne godine.

Najveći rast u odnosu na 2018. godinu bilježe sektori telekomunikacija i ICT (+ 0.8) i bankarstva i finansija (+0.6). I pored rasta pet od šest sektora, jedino sektor bankarstva i finansija bilježi najveći indeks za 2019. godinu u odnosu na sve prethodne godine. Da bi ocijenili pojedinačne značajne kategorije, članovi su analizirali u kojoj mjeri sljedeće kategorije utiču pozitivno ili negativno na njihovo poslovanje: tržište rada i zapošljavanje, razvoj tržišta nekretnina, oporezivanje/doprinosi, korporativno upravljanje, vladavina prava.

Navedene kategorije članovi ocjenjuju od 2011. godine i stoga se može pratiti kako se percepcija mijenjala i koji je trend prisutan. Uopšteno, sve pojedinačne ocjene za 2019. godinu bilježe rast i objašnjavaju i ukupni rast MFIC indeksa. Posebno se izdvaja +0.6 rast za razvoj nekretnina i +0.4 za tržište rada i zapošljavanje. I dalje ove ocjene se kreću do 6.4 od 10 i dovode do zaključka da su ove kategorije iz godine u godinu prepoznate kao prioritete od strane privatnog sektora, jer zahtijevaju sistematski pristup i reformsku agendu.

Rezultati za 2019. godinu pokazuju da bilježimo umjereni napredak u većini ocjenjivanih oblasti. Kao i svake godine do sada, po mišljenju stranih investitora, posebno treba izdvojiti vladavinu prava, kao oblast od ključnog značaja za ocjenu, i dalje unapređenje poslovnog ambijenta. Analizirajući dosadašnje ocjene, nakon tri godine stabilne ocjene 5.6, bilježimo blagi porast na 5.7. Imajući u vidu da je ova ocjena iznosila svega 4.8 u 2011. godini, evidentan je značajan napredak. Vladavina prava će ostati u vrhu prioriteta rada Savjeta i u narednom periodu.

Tržište rada i zapošljavanje je tokom 2018. i 2019. godine bila posebno aktuelna tema, a ocjena pokazuje da strani investitori vjeruju da je u ovoj oblasti potrebna sistemska reforma u smislu usklađivanja propisa sa standardima Evropske unije. Ocjena 5.7 za 2019. godinu (5.3 za 2018. godinu) pokazuje rast u odnosu na prethodni period, ali ujedno govori o potrebi za daljim unapređenjem stanja i implementacijom reformskih procesa. Usvajanje Zakona o radu, kao jednog od ključnih sistemskih zakona, obilježilo je 2019. godinu. Novi Zakon o radu predstavlja korak naprijed u odnosu na rješenja utvrđena postojećim zakonom u dijelu suzbijanja sive ekonomije i zaštite prava zaposlenih. Sa druge strane, kada je u pitanju fleksibilnost na tržištu rada, predlozi Savjeta stranih investitora za unapređenje određenih normi u cilju pojednostavljenja uslova poslovanja i eliminisanja biznis barijera, koji su zajednički pripremljeni sa ostalim udruženjima poslodavaca u Crnoj Gori, nijesu naišli na razumijevanje kod predlagača zakona. Zakon o radu

⁶⁵ Bijela knjiga SSI 2020

treba da obezbijedi pravičnost i zaštitu zaposlenih, ali uz istovremenu promociju zdrave konkurencije kroz povećanje fleksibilnosti i mobilnosti radne snage u cilju daljeg razvoja, povećanja produktivnosti i privlačenja investicija. Njegova implementacija će se ocjenjivati u narednoj Bijeloj knjizi.

Uzimajući u obzir prioritete članova Savjeta, a u cilju što detaljnije analize poslovnog okruženja, od 2016. godine uvedeno je šest novih kategorija koje su članovi Savjeta u prethodnom periodu prepoznali kao područja na koja resorne institucije treba da obrate pažnju, jer predstavljaju postojeće ili potencijalne barijere u poslovanju. To su: ljudski kapital, sivo tržište i inspekcije, propisi o javno-privatnom partnerstvu, javne nabavke, digitalizacija javnih usluga, propisi o zaštiti ličnih podataka.

Od šest analiziranih oblasti, u po tri bilježimo rast, odnosno pad ocjene za 2019. godinu u odnosu na 2018. godinu. Minimalan rast je zabilježen za oblast koja se odnosi na javne nabavke i sivo tržište i inspekcije, dok je rast od +0.2 zabilježen za ljudski kapital. Pad je zabilježen za oblast koja se odnosi na javno-privatno partnerstvo, digitalizaciju javnih usluga i propise o zaštiti ličnih podataka. Da bismo bolje predstavili ukupno poslovno okruženje u Crnoj Gori i sagledali ga sa više strana, u dijelu „Crna Gora – pregled“ predstavljamo zaključke iz važnih međunarodnih izvještaja. Generalno posmatrano, u međunarodnim okvirima Crna Gora je po ekonomskim ocjenama zabilježila pad u četiri od ukupno pet najznačajnijih međunarodnih izvještaja. Stoga, Crna Gora bi morala uložiti nove napore u unapređenju postojećih pozicija na međunarodnoj sceni.

S tim u vezi, date su sljedeće preporuke:

- efikasnija implementacija reformi u dijelu registracije preduzeća (veliki broj procedura za započinjanje biznisa);
- relativno visoki troškovi započinjanja biznisa;
- nemogućnost elektronske registracije preduzeća i neuvezanost softvera i nemogućnost razmjene podataka između svih nadležnih organa za registraciju preduzeća
- efikasnija implementacija reformi i dalji koraci na unapređenju poreskih procedura (plaćanje prireza porezu na dohodak je posebna procedura koja se sprovodi 12 puta godišnje;
- nedostatak uvezanosti i razmjene podataka između Poreske uprave, lokalnih samouprava i fondova;
- komplikovan sistem poreskih prijava i zahtjeva za obaveznim knjigama što dovodi do toga da se značajno vrijeme utroši na prikupljanje podataka i informacija za popunjavanje prijava;
- relativno visoke stope doprinosa, koje utiču na ukupno poresko opterećenje; duge i nedovoljno automatizovane procedure povraćaja PDV-a);
- značajna modernizacija rada katastarskih i notarskih službi, posebno u dijelu poštovanja rokova u postupcima, smanjenja troškova, ali i uvođenja savremenih elektronskih sistema koji bi u mnogome skratili postupke registracije (uspostavljanje softverske povezanosti notara sa katastrom nepokretnosti u cilju povećanja pravne sigurnosti što bi doprinijelo i pojednostavljenju procedure registracije nepokretnosti za krajnje korisnike;
- nemogućnost predaje dokumentacije elektronskim putem; nemogućnost plaćanja taksi elektronskim putem;
- neophodnost poštovanja rokova utvrđenih Zakonom o državnom premjeru i katastru); kreiranje osnova za dalja infrastrukturna ulaganja, kako u dijelu saobraćajne infrastrukture, tako i komunalne, ali i primjena politike intenzivnih mjera za dalja ulaganja u ključnim sektorima turizma i poljoprivredne proizvodnje;
- nastaviti sa mjerama rasta slobode i fleksibilnosti na tržištu rada, unapređenja politike obrazovanja i zdravstva sa kreiranjem osnova za investiciona ulaganja;

- nastaviti sa politikom unapređenja rada administracije i podizanja efikasnosti na svim nivoima, posebno u dijelu veće konzistentnosti u implementaciji politika na lokalnom i državnom nivou;
- kreirati osnove za dalju politiku javnih finansija sa posebnim osvrtom na nove investicione aktivnosti koje mogu doprinijeti stabilizaciji javnih finansija sa smanjenjem deficita i održavanjem javnog duga.

7.3.4. Američka privredna komora - Izvještaj o poslovnom ambijentu 2017-2018.⁶⁶

Najprivlačnijim elementima poslovanja u Crnoj Gori članice su ocijenile pretpristupni proces Crne Gore Evropskoj uniji, klimu, turizam i geografsku lokaciju, povoljan poreski sistem i stabilnu valutu. Na skali od 1 do 10 (1 je veoma loše, a 10 veoma dobro) članice su ocijenjivale opšte stanje u oblasti privrede u kojoj posluju. Sveukupna prosječna ocjena poslovnog ambijenta u Crnoj Gori je 6,29 što predstavlja napredak u odnosu na ocjenu iz prošlog Izvještaja o poslovnom ambijentu za period 2015-2016, kada je iznosila 5,57.

Sektori koji su ocijenjeni kao najpovoljniji za poslovanje su energetika, građevinarstvo, nekretnine/turizam, pravne usluge i maloprodaja/trgovina. Sektor oglašavanja, odnosno medija, ostaje i dalje najgore ocijenjen sektor sa ocjenom 4. Gotovo sve sektore članice su ocijenile bolje nego u Izvještaju za period 2015-2016. godina.

Polovina članica koje su učestvovala u istraživanju smatraju da se poslovna klima u njihovom sektoru privrede poboljšala u prethodne dvije godine. Oko 30% članica nisu primijetile promjene u poslovnom ambijentu, dok oko 20% njih smatra da se poslovni ambijent pogoršao u proteklom dvogodišnjem periodu.

Poslovna zajednica u Crnoj Gori i dalje snažno podržava članstvo Crne Gore u Evropskoj uniji i smatra da će se uslovi poslovanja poboljšati kada Crna Gora postane članica EU. Kako je Crna Gora postala članica NATO-a, 44% učesnika u istraživanju je mišljenja da će se, kao posljedica ulaska Crne Gore u Alijansu, poslovni ambijent tek poboljšati, 32% njih već vidi poboljšanja poslovnog ambijenta, dok 15% nije uočilo nikakve promjene.

Članice su u upitniku dale ocjenu rezultata koje je njihova kompanija postigla tokom 2017, kao i procjenu istih za 2018. i 2019. godinu. Kada je u pitanju profit kompanije, 85% kompanija je 2017. godinu ocijenilo kao dobru ili veoma dobru, dok je za 2018. i 2019. godinu to učinilo čak 93% članica. Otprilike isti broj kompanija očekuje slične rezultate kada je u pitanju rast kompanije i upravljanje ljudskim resursima. Uočava se trend rasta po pitanju investicija, te istraživanja i razvoja kompanija u 2018. i 2019. godini u poređenju sa 2017. Takođe, sve više kompanija prepoznaje društvenu odgovornost kao jedan od bitnih segmenata poslovanja, čemu se posebno radujemo.

Kada je u pitanju prognoza poslovne perspektive za petogodišnji period, članice su dale zanimljive odgovore. Veoma optimističnu procjenu je dalo njih 39%, donekle optimističnu 42%, dok je pesimistično bilo 12% članica. Glavni razlozi za optimizam članica su članstvo u NATO i EU, rast turizma, stabilna politička situacija, kao i povoljna poreska klima. Uporište za pesimizam članice nalaze u nedostatku vladavine prava i snažnom uticaju politike na biznis. Glavni rizici koji izazivaju zabrinutost prilikom poslovanja su nefer konkurencija, učestala promjena i nedostatak transparentosti prilikom donošenja propisa, rizik rasta poreskih i kamatnih stopa, neefikasnost i nedostatak znanja administracije, nedostatak kvalifikovanog kadra, kao i spor razvoj IT tržišta i digitalnih servisa.

⁶⁶ AmCham Business report climate 2017 - 2018



VIII

VANREDNI DOGAĐAJ – KOVID-19



VIII VANREDNI DOGAĐAJ – KOVID-19

Ana Nenezić, Miloš Vuković

Pandemija virusa korona izazvaće tektonske poremećaje na globalnom nivou. Nijedna država svijeta, nijedan biznis, nijedna osoba neće ostati netaknuta zbog globalne pandemije, usljed koje će komercijalni, nezavisni mediji, koji svoje prihode mahom ostvaruju na tržištu, biće najjače pogođeni zbog toga što je najveći dio privrede koji ima značajne marketing budžete ili obustavio rad ili u značajnoj mjeri smanjio poslovne aktivnosti, sa velikom dozom neizvjesnosti oko dužine trajanja pandemije.

Slaba ekonomska aktivnosti će se odraziti na otežano poslovanje komercijalnih medija u smislu urednog izvršavanja poreskih obaveza, isplata plata, dobavljača i kreditnih obaveza kod banaka. Nažalost, sve su prilike da će situacija sa virusom korona trajati duži vremenski period, što će stvarati značajne dugoročne pritiske na rad medija. Za pretpostaviti je da mnogi mediji, nažalost, neće izdržati finansijski pritisak u dužem roku.

Podrška Investiciono-razvojnog fonda medijima

Investiciono-razvojni fond je, u skladu sa usvojenim Vladinim mjerama, formirao novu kreditnu liniju kako bi se pomoglo medijima da ublaže ili smanje posljedice izazvane pandemijom novog virusa korona. Kreditna sredstva su namijenjena za održavanje likvidnosti elektronskih i štampanih medija, koji su registrovani u Crnoj Gori i koji posluju u skladu sa zakonima o medijima Crne Gore.

Ova kreditna linija će biti upotrijebljena isključivo za potrebe rješavanja problema nelikvidnosti nastale kao direktna posljedica izazvana ukupnom situacijom u kojoj se nalazi naša država i cio svijet.

Maksimalni iznos kredita je do 600.000 eura, uz kamatnu stopu 2%, i rok povracaja do osam godina, od čega je grejs period do dvije godine.

Sredstva kredita se mogu koristiti za: obrtna sredstva (troškovi materijala, repromaterijala i proizvodnih usluga), isplatu neto zarada zaposlenima za period trajanja mjera zaštite (za period do tri mjeseca) i troškove zakupa za period trajanja mjera zaštite (za period do tri mjeseca).

Podrška Vlade Crne Gore

U cilju saniranja posljedica na poslovanje medija, Vlada Crne Gore je opredijelila direktnu podršku za sve štampane medije (Pobjeda, Vijesti, Dan, Dnevne novine), komercijalne televizijske emitere sa nacionalnom pokrivenošću (TV Vijesti, TV Prva, TV Nova M), portale sa najvećim brojem posjeta (Vijesti, CdM, Analitika, FOS, Antena M), kao i za 14 lokalnih javnih emitera u iznosu od 310.000 eura, a dodatnih 300.000 eura je vrijednost obaveza koje su mediji oslobođeni ili im je odgođeno plaćanje, a imali su i mogućnost odgađanja po osnovu poreza i doprinosa na 90 dana.

Pomoć je opredijeljena kao dio predloga hitnih mjera Vlade kao podrška građanima i privredi u cilju umanjavanja negativnih efekata od epidemije virusa korona, zaključkom Vlade od 19. Marta 2020.⁶⁷

⁶⁷ Zaključak Vlade Crne Gore, sjednica Vlade CG od 19.03.2020., dostupno na: http://www.gov.me/sjednice_vlade_2016

Ministarstvo kulture je u tom cilju raspisalo Konkurs⁶⁸ za finansiranje programskih sadržaja u štampanim dnevnim novinama u Crnoj Gori i raspodjelilo 150.000 eura.

Pomoć je oprijediljena na način što je za 14 lokalnih javnih emitera uplaćena jednokratna pomoć u iznosu od 35.000 eura.

Takođe, AEM je oslobodio plaćanja elektronske mediji plaćanja obavezne naknade Agenciji tokom tri mjeseca u iznosu od 80.000 eura, dok je RDC obaveze emitera odložio za 90 dana.

Kratkoročna pomoć medijima, iako značajna, neće biti dovoljna da se prevaziđu otežavajuće okolnosti u poslovanju medija. U tom cilju, potrebno je pripremiti dugoročni program pomoći koji će suštinski pomoći medijima da se izbore sa posljedicama krize i opstanu na tržištu.

⁶⁸ <http://www.gov.me/naslovna/vijesti-iz-ministarstava/223116/K-O-N-K-U-R-S-za-kreiranje-i-proizvodnju-programskih-sadrzaja-u-dnevnim-stampanim-medijima-u-skladu-sa-situacijom-i-ekonomskim-p.html>



IX

PREPORUKE I ZAKLJUČCI



IX PREPORUKE I ZAKLJUČCI

9.1 Zaključci

- Mediji u Crnoj Gori su već duži niz godina pred ozbiljnim izazovima koji se ogledaju kroz politički i ekonomski uticaj i zavisnost, koji direktno ugrožavaju održivost i dalji razvoj pluralizma medija.
- Medijsko-marketinško tržište karakterišu nelojalna konkurencija i nedostatak strateški definisanih mjera kojima bi se zaštitili nacionalni mediji i domaća produkcija. Nelojalna konkurencija na tržištu u značajnom prijeto da uruši ionako krhko ekonomsko medijsko tržište. Prikupljeni podaci pokazuju da se aktivnosti moraju preduzeti što prije, kako bi se zaštitili domaći tradicionalni mediji i kako bi im se pružila realna šansa da opstanu u Crnoj Gori.
- Ministarstvo kulture treba da pripremi strategiju za zaštitu medijskog pluralizma, i set dugoročnih mjera kombinovanog pristupa direktnih ili indirektnih subvencija. Najavljeni Fond za podsticanje pluralizma sa 0,09 % tekućeg budžeta, odnosno 1,1 milion eura godišnje, za sve medije ne može imati realnog efekta: 50 elektronskih medija dobiće 660.000 eura godišnje, dok će štampani mediji i elektronske publikacije kojih je registrovanih preko 70 dobiti 440.000 eura. Da bi predloženi Fond mogao ostvariti zakonom postavljene ciljeve, predloženi iznos na godišnjem nivou značajno se mora uvećati. U suprotnom, pokušaj da se na ovaj način podstakne pluralizam i raznovrsnost medija ostaće samo u domenu formalnog ispunjenja zahtjeva od strane međunarodne zajednice i medija, bez suštinske vrijednosti.
- Prikupljeni podaci pokazuju da na tržištu štampanih medija tri dnevna lista posluju pozitivno, Dan, Vijesti i Nova Pobjeda, odnosno imaju pozitivan neto rezultat u posljednje tri godine. Za razliku od njih, Dnevne novine su 2018. i 2019. godinu završile sa minusom od oko 100.000 eura. Prihodi za sva četiri štampana medija tokom jedne posmatrane godine su više od devet miliona eura, dok ukupno, za tri posmatrane godine, zajedno su prihodovali ukupno 28.176.602 eura. Štampani mediji zapošljavaju prosječno 350 radnika/ca, što je u značajnom veći broj od broja zaposlenih u elektronskim medijima sa nacionalnom pokrivenošću.
- Od tri televizije sa nacionalnom pokrivenošću samo jedna posluje pozitivno i to TV Vijesti, dok Televizija Nova M i televizija Prva posluju sa gubicima, po neto rezultatu bilansa uspjeha za 2017. 2018. i 2019. godinu. One zapošljavaju 170 radnika/ca. Ukupni poslovni prihodi ove tri televizije su oko pet miliona eura na godišnjem nivou i zapošljavaju oko 170 radnika/ca.
- Podatak da tri televizije sa nacionalnom pokrivenošću, u ukupnom, za sve tri godine, imaju manje ukupne prihode od četiri štampana medija je jedan od indikatora nelojalne konkurencije i zabrinjavajući je.
- Elektronski mediji u značajnom su opterećeni brojnim troškovima koji opterećuju njihov rad, a koji se odnose na plaćanje naknada RDC-u i AEM-u. Zbog nemogućnosti da redovno servisiraju ove obaveze elektronski mediji su godinama u kašnjenju. Ad hoc preuzimanja ovih dugova od strane Vlade Crne Gore nijesu dugoročno rješenje.

- Prikupljeni i analizirani podaci jasno ukazuju na postojanje nelojalne konkurencije na tržištu elektronskih medija, čije su posljedice jasno vidljive. Ne preduzimajući mjere za zaštitu televizija sa nacionalnom pokrivenošću i dozvolom da Televizija Pink, i nakon prodaje, ostane u sistemu mjerenja i prodaje svoj prostor na crnogorskom tržištu kao kablovski emiter, AEM je ostavio prostor za ostale kablovske emitere da se uključe na tržište pod ravnopravnim uslovima kao i nacionalni emiteri. Ukoliko se ne preduzmu potrebne mjere u pravcu zaštite televizija sa nacionalnom pokrivenošću, koje proizvode potreban procenat domaće produkcije, ovi subjekti imaju poteškoća da opstanu na crnogorskom tržištu.

9.2 Preporuke

Vlada Crne Gore

1. Pripremiti i usvojiti medijsku strategiju Crne Gore, strateški krovni dokument kojim bi se realno sagledala situacija u svim segmentima rada medija i predložila konkretna i održiva rješenja, u saradnji sa predstavnicima crnogorskih medija i predstavnicima civilnog društva. Strategiju treba da prati i akcioni plan koji će sadržati konkretne aktivnosti, na godišnjem nivou, koje se preduzimaju u cilju razvoja medijskog pluralizma i zaštite nacionalnih medija i medijskog tržišta u Crnoj Gori.
2. Povećati godišnji procenat izdvajanja iz tekućeg budžeta za najavljeni Fond za podsticanje medijskog pluralizma na 0,9% tekućeg budžeta, odnosno desetostruko više u odnosu na postojeće rješenje.
3. Kao osnivač RDC, umanjiti korisnicima usluga naknade Radio-difuznog centra (RDC) za 50%.
4. Smanjiti poreska opterećenja za rad medija i to: smanjenje od 50% poreza i doprinosa na lična primanja novinara i drugih medijskih radnika; Smanjenje PDV-a na nultu stopu za dnevnu i periodičnu štampu; Smanjenje PDV-a na sniženu stopu od 7% za usluge oglašavanja u medijima te za nabavku opreme koja je potrebna za rad medija.
5. Zakonskim rješenjima odvojiti vlasničku i drugu povezanost medija i agencija koje se bave prometom medijskog prostora (media bying) kako bi se smanjile potencijalne tržišne distorzije.
6. Precizno definisati šifre djelatnosti prilikom registracije kompanija, kako se ne bi događalo da pojedine kompanije koji nijesu mediji budu registrovane pod šifrom djelatnosti koji se odnosi na medije. Dodatno, prilikom izmjene podataka o kompaniji, treba takođe voditi računa o šiframa djelatnosti.

Agencija za elektronske medije Crne Gore (AEM)

7. Preduzeti aktivnosti, u skladu sa najboljim međunarodnim praksama, u cilju zaštite medija koji imaju nacionalnu pokrivenosti i domaću audio-vizuelnu proizvodnju.

8. Imajući u vidu da AEM stiže značajne prihode za pružanje AVM usluga na zahtjev, treba razmotri smanjenje naknade za emitovanje. U ukupnom, po osnovu ove naknade, AEM prihoduje oko 250.000 eura godišnje i smanjenje naknada u iznosu od 50% na godišnjem nivou ne bi predstavljalo značajno umanjenje prihoda, dok bi sa druge strane u značajnom relaksiralo emitere, olakšalo njihovo poslovanje i dugoročno doprinijelo jačanju medijskog pluralizma.

9. AEM bi trebalo da pokrene dijalog oko procjene mogućnost izrade i sprovođenja sistema mjerenja gledanosti i povjerenja građana, koji bi bio dogovoren konsenzusom sa emiterima.

