



Republika
Hrvatska
Ministarstvo
kulture
i medija
*Republic
of Croatia
Ministry
of Culture
and Media*

Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj

Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj

KLASA: 023-01/22-01/0192

URBROJ: 532-03-02-01/1-22-01

Zagreb, 5. listopada 2022. godine

Sadržaj

1.	Sažetak	1
2.	Uvod	2
3.	Načela medijskih politika	4
4.	Globalni trendovi medijske industrije	6
5.	EU perspektiva	7
6.	Medijska slika RH	9
6.1.	Pravni okvir	9
6.2.	Koregulacija i samoregulacija	9
6.3.	Ekonomski okvir.....	11
7.	Distribucija medijskih sadržaja	14
7.1.	Televizijska distribucija	14
7.2.	Radijska distribucija	14
7.3.	Internetska distribucija.....	15
7.4.	Javni servis.....	17
7.5.	Elektronički mediji	19
7.6.	Televizijski nakladnici.....	22
7.7.	Radijski nakladnici.....	23
7.8.	Elektroničke publikacije.....	24
7.9.	Pružatelji medijskih usluga putem satelita, interneta, kabela i drugim dopuštenim oblicima prijenosa 25	
7.10.	Tiskovni mediji	25
7.11.	Neprofitni mediji.....	27
7.12.	Informativne agencije.....	27
8.	Novinarstvo	29
8.1.	Obrazovanje.....	29
8.2.	Zapošljavanje.....	31
8.3.	Novinarski standardi (*5)	33
8.4.	Slobodno i neovisno novinarstvo	34
8.5.	Kodeks	34
8.6.	Utjecaj vlasnika i oglašivača.....	34
8.7.	Sudski procesi	35
9.	Medijska pismenost	39
10.	Dezinformiranje i „lažne vijesti“	41
11.	Medijske potrebe mladih.....	43
12.	Koncentracija vlasništva na medijskom tržištu.....	45
13.	Nove tehnologije – generiranje sadržaja	46
14.	Zaštita autorskog i srodnih prava	48
15.	Doprinos medija kulturnoj raznolikosti i razvoju kulturnih i kreativnih industrija	49
16.	Potpore	50

16.1.	Direktne potpore – državne i <i>de minimis</i> potpore	50
16.2.	Indirektne potpore	52
16.3.	Potpore Europske unije	52
17.	Kazalo pojmova.....	53
18.	Korišteni izvori	54

1. Sažetak

Ovaj dokument predstavlja zbirni prikaz aktualne medijske situacije u Republici Hrvatskoj za izradu prijedloga za daljnji medijski razvoj, odnosno smjernica medijskog razvoja u sklopu Nacionalnog plana razvoja kulture i medija za razdoblje od 2022. do 2027. godine.

Rezultat je objedinjavanja recentnih podataka koji su dobiveni od Agencije za elektroničke medije, Državnog zavoda za statistiku RH, Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, Hrvatske gospodarske komore te mišljenja brojnih stručnjaka iz svih medija, kao i članova akademske zajednice. Podjednako važan dio čine i postojeće (ili najavljene) EU medijske preporuke. Svi korišteni izvori navedeni su na kraju dokumenta.

Dokument je koncipiran u dva primarna dijela. Prvi dio čine sažeti opći pregledi globalne, europske i hrvatske medijske situacije (poglavlja 3., 4., 5., 6.). Posebno su vrijedni podatci o broju pojedinih medija, izvori prihoda i aktualni zakonski okvir rada. Poglavlje 7. donosi pregled situacije u distribuciji sadržaja. Naime, digitalna tehnologija donijela je temeljitu promjenu kreiranja, distribucije i konzumacije medijskih sadržaja, a posljedično i promjenu gledateljskih, slušateljskih, čitalačkih i korisničkih navika. Daljnji razvoj tehnologije donijet će još promjena, osobito kod generacija koje tek stasaju.

Drugi dio dokumenta bavi se novinarstvom i posebnim temama. Novinarstvo je definitivno jedna od najvažnijih i najzahtjevnijih tema za razvoj medija. Sloboda medija temelj je svakog demokratskog društva i stoga je posebno bitno istaknuti važnost slobodnih, neovisnih i pluralističkih medija utemeljenih na osiguravanju slobode informiranja i izražavanja, a jednako tako naglašava se važnost jačanja položaja novinara, medijskog profesionalizma u izvještavanju i borbe protiv širenja dezinformacija.

Posebno mjesto dobila je i medijska pismenost koja zahtijeva suradnju i dogovor državnih tijela, medijskih organizacija i udruga civilnog društva; dezinformacije i „lažne vijesti“ koje su jedna od gorućih tema Europske unije te medijske potrebe mladih koje predstavljaju izazov ukupnoj medijskoj industriji, zatim sudski procesi, odnosno problematika tzv. SLAPP-tužbi protiv medija, ali i državne potpore kao jedno od rijetkih područja koje EU izravno regulira.

2. Uvod

Krajem prosinca 2017. godine, kada je stupio na snagu Zakon o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem RH („Narodne novine“, broj 123/17, u daljnjem tekstu ZSSP), postavljen je zakonski okvir za dugoročno, srednjoročno i kratkoročno planiranje javnih politika u Republici Hrvatskoj. Javne politike definiraju se kao „sve ono što vlast/vlada odabire da će učiniti ili da neće učiniti“ (Dye, 1987:3, u: Petek, 2012). Ako „nešto“ nije potencijalno pitanje koje se postavlja vlasti, onda to nije javna politika. Vlada je najznačajniji akter javnih politika i njezino je djelovanje ključno u kreiranju javnih politika, stoga se određuju kao skup odluka i aktivnosti vlade. Popis temeljnih nacionalnih javnih politika zasniva se na popisu područja koja pokrivaju pojedina ministarstva (Compston, 2005:2, isto).

Prema ZSSP-u, Nacionalna razvojna strategija je hijerarhijski najviši akt strateškog planiranja u Republici Hrvatskoj koji služi za oblikovanje i provedbu nacionalnih razvojnih politika. Svi drugi akti strateškog planiranja ne mogu biti u suprotnosti s njezinim odredbama. Nastavno, Nacionalna razvojna strategija mora biti usklađena sa smjericama i ciljevima koji proizlaze iz međunarodno preuzetih obveza (ZSSP čl. 17.).

Sukladno ZSSP-u, nužni preduvjet za usvajanje Nacionalnog plana razvoja kulture i medija bilo je usvajanje Nacionalne razvojne strategije kao krovnog nacionalnog razvojnog dokumenta. Hrvatski sabor je 5. veljače 2021. godine donio Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine („Narodne novine“, broj 13/21).

Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske propisuje prioritete javne politike kojima će se pridonijeti razvoju kulture i medija, a to su:

- jačanje i promicanje hrvatske kulture, umjetničkog stvaralaštva i participacije u kulturi
- zaštita, očuvanje, prezentacija i ekonomsko vrednovanje kulturne, povijesne i prirodne baštine
- ulaganje u kulturne i kreativne industrije
- razvoj medija i medijske pismenosti.

Upravo taj dokument temelj je na osnovi kojega je Vlada RH 27. siječnja 2022. donijela odluku o pokretanju postupka izrade te zadužila Ministarstvo kulture i medija da izradi Nacionalni plana razvoja kulture i medija za razdoblje od 2022. do 2027. godine, kao srednjoročni akt strateškog planiranja za područje kulture i medija, u sklopu kojeg se pristupa i izradi Smjernica medijskog razvoja.

Planovi za kreiranje strateških smjernica medijskog razvoja RH postojali su i ranije. Međutim, kako bi se argumentirano i nepristrano odgovorilo toj zadaći, ponajprije je trebalo sabrati podatke o svim medijima u RH te zakonodavnim, institucionalnim i financijskim okvirima njihovog poslovanja. Mnogi su se znanstvenici, stručnjaci i novinari bavili pitanjima pokazatelja medijskog razvoja RH, analizama prošlih ili aktualnih situacija te projekcijama razvoja. Zahvaljujući njihovim nalazima moguće je učiniti rekonstrukciju medija proteklih godina, od osamostaljenja RH do danas. Međutim, nacionalnu medijsku sliku ne može se promatrati bez oslonjenosti na društvene, političke, kulturne i tehnološke okolnosti koje su, izravno ili posredno, utjecale na njezinu današnju strukturu, sadržaj i utjecaj na društvo u cjelini.

Među stručnim analizama potrebno je izdvojiti „Nacrt prijedloga medijske politike RH do 2020. godine“, koji je Ministarstvo kulture RH dalo u javnu raspravu tijekom proljeća 2015. godine. Riječ je o opsežnom dokumentu kojim se nastojalo prikazati ukupnu medijsku situaciju u RH te donijeti smjernice budućeg razvoja. Taj dokument nikad nije dovršen, ali raspolaže brojnim korisnim podatcima (<https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=230>).

Treba istaknuti da se na ovom dokumentu Analize medijskog sektora za izradu smjernica medijskog razvoja, koje će biti sastavni dio Nacionalnog plana razvoja kulture i medija za razdoblje od 2022. do 2027. godine, radilo tijekom duljeg razdoblja te je u njegovoj izradi, uz stručne službe Ministarstva kulture i medija, surađivao niz stručnjaka iz područja medijskog sektora, a konzultirani su i citirani i različiti stručni materijali i analize te znanstveni radovi.

Posebno zahvaljujemo na doprinosu u raspravi pokrenutoj radi izrade smjernica medijskog razvoja, koji, u sklopu konzultativne radne skupine Ministarstva kulture i medija od svibnja 2022. godine, daju strukovne udruge Hrvatsko novinarsko društvo i Sindikat novinara Hrvatske te drugi stručnjaci – predstavnici akademske zajednice, Vijeća za elektroničke medije, nakladnika elektroničkih i tiskanih te neprofitnih medija, javnih medijskih servisa – HRT-a i HINA-e, predstavnici strukovnih udruga – HUP-UNI-ja, HURIN-a, HUDI-ja, NUT-a i HAKOM-a.

Zaključno, riječ je o izrazito velikoj, kompleksnoj i interdisciplinarnoj zadaći koja mora uzeti u obzir društveno-političko, gospodarsko, legislativno, kulturno, institucionalno i tehnološko okruženje, kako domaće, tako i europsko. Svojevrsno „sistematiziranje“ treba rezultirati identifikacijom prednosti i nedostataka dosadašnjeg medijskog razvoja te postaviti temelje za artikulaciju smjernica daljnjeg razvoja.

Napominjemo da je ovaj dokument Analize medijskog sektora zgotovljen u svibnju 2022. godine i tada je, kao radni dokument, i dostavljen svim članovima konzultativne radne skupine Ministarstva kulture i medija, kada je i pokrenuta rasprava te su dosad održana dva sastanka radne skupine.

3. Načela medijskih politika

Uzimajući u obzir značajne promjene koje se događaju u medijima kako na globalnoj, tako i nacionalnoj razini, nužno je postaviti osnovna načela. Tako postavljena struktura predstavlja temelj za ostvarivanje ciljeva medijskih smjernica, odnosno javne medijske politike.

Mediji u Republici Hrvatskoj djeluju na području Republike Hrvatske, ali i na području jedinstvenog europskog tržišta. Stoga je prilikom utvrđivanja osnovnih načela bitno voditi računa o širem kontekstu njihove društvene uloge, podjednako kao i o okolnostima koje diktira digitalna tehnologija. Međutim, itekako je potrebno voditi računa o svim vrstama medija i njihovim medijskim sadržajima u tehnološki neutralnom okruženju.

Recentni cjeloviti pristup utvrđivanja osnovnih načela za medijske i komunikacijske politike, neovisno o vrsti medija ili pojavnim oblicima medijskog sadržaja, primijenjen je u Izvještaju Reuters Instituta pod nazivom „Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking“, autora Roberta G. Picarda i Victora Pickarda, iz 2017. godine (dalje u tekstu: Izvještaj).

Struktura Izvještaja temelji se na pravilima i vrijednostima čiji je cilj postavljanje jasnog okvira i postizanje konzistentnosti u pristupu i djelovanju moderne medijske politike. Osnovna lista načela (23) nije samo podloga za stvaranje uvjeta već i poticaj za ostvarenje zadanih ciljeva. Obuhvaća brojne probleme i izazove na području medija i komunikacijskih tehnologija. Između ostalog, upozorava i na ograničenost privatnih i javnih resursa koji će biti korišteni u ostvarenju ciljeva. Javna medijska politika ne smije ograničavati ulaganje u infrastrukturu, sustave, sadržaj i inovacije iz razloga što oni imaju svoju društvenu vrijednost, ali jednako tako ni privatni interesi ne smiju biti privilegirani na način da se ignorira javni interes. Javni resursi mogu biti usmjereni na rješavanje pojedinih problema u području medija i komunikacijskih tehnologija, ali imaju svoja ograničenja i ne mogu samostalno dati odgovor na sve postavljene izazove.

Picard i Picard svoja 23 osnovna načela grupiraju u sedam temeljnih skupina i to:

- (1) Ostvarivanje temeljnih komunikacijskih i sadržajnih potreba
- (2) Pružanje djelotvorne mogućnosti javne uporabe medija i komunikacijskih tehnologija
- (3) Promicanje raznovrsnosti/pluralizma vlasništva u medijima i dostupnog sadržaja
- (4) Pružanje zaštite za korisnike usluga i društvo u cijelosti
- (5) Ostvarenje transparentnosti i odgovornosti
- (6) Težiti ostvarenju razvojnih i ekonomskih koristi
- (7) Postizanje pravičnih i efikasnih ishoda politike.

Ad1. Ostvarivanje temeljnih komunikacijskih i sadržajnih potreba odnosi se na (1) promicanje slobode izražavanja i drugih temeljnih komunikacijskih prava, (2) osiguravanje infrastrukture za hitno i krizno komuniciranje, (3) adresiranje tržišnog neuspjeha sustava i infrastrukture, (4) promicanje proizvodnje sadržaja od javnog interesa, informacija i zabavnih sadržaja i (5)

olakšavanje sudjelovanja građana u raspravama o temama i događajima od značajnog utjecaja na društvo u cjelini.

Ad2. Pružanje djelotvorne mogućnosti javne uporabe medija i komunikacijskih tehnologija odnosi se na (6) osiguravanje univerzalnog pristupa infrastrukturi, (7) osiguravanje raspoloživosti dostupnim cijenama tehnologije i razine usluga, (8) podržavanje jednakosti i socijalne uključenosti osiguravanjem usluga za osobe s oštećenjem sluha ili vida ili drugim specifičnim potrebama i (9) osiguravanje međusobne povezanosti i interoperabilnosti svih tehnologija i usluga kroz otvorene arhitekture.

Ad3. Promicanje raznovrsnosti/pluralizma vlasništva u medijima i dostupnog sadržaja odnosi se na (10) težnju k raznovrsnosti pružatelja usluga i raznovrsnosti sadržaja i (11) sprječavanje rasta i zlorabe monopola u medijima i komunikacijskoj infrastrukturi.

Ad4. Pružanje zaštite za korisnike i društvo odnosi se na (12) zaštitu djece i ranjivih skupina od sadržaja za odrasle i drugih uznemirujućih sadržaja, (13) zaštitu privatnosti i osobnih podataka korisnika od invazivnog korporativnog i državnog nadzora i zloraba, (14) osiguranje adekvatne zaštite potrošača i osiguravanje mehanizama za provedbu u medijima i komunikacijama te (15) zaštitu od poticaja na nered, kriminal ili rasnu mržnju i nasilje.

Ad5. Ostvarenje transparentnosti i odgovornosti uključuje (16) osiguravanje transparentnosti i mogućnost usporedbe uvjeta, cijene usluga i prikupljanja podataka, (17) osiguravanje transparentnosti u vlasničkim odnosima nad medijima, (18) pružanje informacija kako bi korisnici mogli razumjeti algoritme i druge automatizirane procese koji imaju utjecaj na medijski sadržaj i (19) promicanje medijske i komunikacijske odgovornosti putem zakonskih i samoregulativnih mjera.

Ad6. Težnja ostvarenju razvojnih i ekonomskih koristi uključuje (20) poticanje privatnih investicija u infrastrukturu, usluge i inovaciju i (21) poticanje tržišnog natjecanja između pružatelja medijskih i komunikacijskih usluga.

Ad7. Postizanje pravičnih i efikasnih ishoda politike uključuje (22) poticanje smislenih javnih konzultacija i sudjelovanja u procesu ostvarenja politika i (23) angažiranje višestrukih mehanizama i alata za postizanje ciljeva.

4. Globalni trendovi medijske industrije¹

Digitalna transformacija započela je krajem 90-ih godina prošlog stoljeća i još uvijek nije dovršena. Globalni trendovi potvrđuju usku povezanost medija i tehnologije, pri čemu tehnologija nastavlja mijenjati medije. Istaknuto mjesto zauzima internet, a napredak mobilnih uređaja potiče stvaranje novih poslovnih modela. Nove tehnologije (AI, Blockchain, VR/AR i sl.) predviđaju učinkovita rješenja za prevladavanje jezičnih barijera i zaštitu autorskih prava, što će dodatno ojačati poziciju nositelja prava na medijski sadržaj zanimljiv globalnoj publici, ali, s druge strane, pružaju dodatne mogućnosti za povredu autorskih prava. Nove navike publike, a osobito očekivanja, predstavljaju izazove za klasične medijske organizacije. Predviđanja da će „digital native“ organizacije (npr. Google, Amazon, Facebook, Netflix i sl.) u budućnosti biti i dominantne medijske kuće moguće je nazrijeti kroz odrastanje Generacije Z.

Ekonomске prognoze predviđaju nastavak stabilnog rasta investicija u marketing od 4.1 % na godišnjoj razini s uočljivom koncentracijom na velike zemlje i gradove gdje su nova ulaganja najveća. SAD, Kina, Japan, Velika Britanija i Njemačka doprinose globalnom rastu s udjelom od čak 57 %. Istovremeno, kao rezultat profilacije digitalne tehnologije koja je promijenila način kako publika pronalazi i konzumira sadržaj te kako brendovi komuniciraju s potrošačima, sve veći dio marketinškog kolača odlazi u ruke nekoliko velikih internetskih tvrtki. Primjerice, Google kao najveći prodavač reklama na internetu prihoduje skoro polovicu od ukupne svjetske potrošnje na internetski marketing.

PAY-TV je telekom industriji još nedavno bio glavna ulaznica u medije, a danas je suočen s OTT-problemom (eng. *over the top*). Riječ je o „zaobilaženju“ posrednika, odnosno mogućnosti izravne dostave medijskih sadržaja krajnjim korisnicima, što PAY-TV-operatere suočava s trendom gubitka korisnika.

Brojna istraživanja potvrđuju uzlazni trend konzumacije medijskih sadržaja na mobilnim uređajima (laptop, tablet, pametni telefon), a koji na godišnjoj razini u razvijenim zemljama dosegne porast i do 20 %. Nastavno, globalni trendovi kazuju da se tradicionalni mediji sve manje konzumiraju na tradicionalan način. Tiskovine (dnevne novine, tjednici i magazini) sve se manje čitaju u „papirnatij“ verziji, a radio i televizija manje se slušaju i gledaju putem namjenskih prijemnika. U ovom je kontekstu zanimljivo spomenuti i stagnaciju stolnog računala kao uređaja za konzumaciju medijskih sadržaja. Kod populacije ispod 40 godina starosti dominantno mjesto u konzumaciji svih vrsta sadržaja, pa tako i medijskih, zauzima pametni telefon. I na kraju treba napomenuti da se trend istovremene konzumacije medijskih sadržaja putem različitih uređaja nastavlja.

¹ Entertainment & Media Outlook 2017-2021 (2018); Global Media Sector Trends 2018 (2018); Global Intelligence 2018: The Year Ahead (2018); 35 Big Tech Predictions for 2018 (2017).

5. EU perspektiva

Audiovizualna politika u Europskoj uniji regulirana je člancima 167. i 173. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (UFEU). Najvažniji zakonodavni dokument u tom području jest Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, a nadležnost za medijsku politiku izvodi se iz raznih članaka UFEU-a kako bi se utvrdile politike za razna područja sektora medija i komunikacijskih tehnologija. Takav je pristup potreban zbog složenosti prirode medijskih dobara i usluga koji nisu ni samo kulturno ni samo ekonomsko dobro (Katarzyna, 2018).

U prosincu 2020. godine Europska komisija donijela je Akcijski plan za potporu oporavku i transformaciji medijskog i audiovizualnog sektora. Ti su sektori posebno pogođeni krizom uzrokovanom pandemijom virusa COVID-19, a ključni su za demokraciju, kulturnu raznolikost i digitalnu autonomiju Europe. Akcijski plan obuhvaća tri područja djelovanja i 10 konkretnih mjera usmjerenih na oporavak medijskog sektora od krize olakšavanjem i povećanjem pristupa financiranju, na transformaciju tog sektora osiguravanjem ulaganja u usporednu digitalnu i zelenu tranziciju uz istodobno očuvanje njegove buduće otpornosti te na osnaživanje.²

Aktualna tema na nivou Europe jest Akt o digitalnim uslugama³, a njegovi su glavni ciljevi: bolja zaštita potrošača i njihovih prava na internetu; uspostava učinkovitog i jasnog okvira za transparentnost i odgovornost internetskih platformi; poticanje inovacija, rasta i konkurentnosti na jedinstvenom tržištu.

Izuzev Akta o digitalnim uslugama raspravlja se i o tekstu Uredbe o digitalnim tržištima kojim se rješavaju negativne posljedice koje proizlaze iz određenog ponašanja platformi koje djeluju kao digitalni „nadzornici pristupa“ jedinstvenom tržištu. Riječ je o platformama koje imaju znatan utjecaj na unutarnje tržište, koje poslovnim korisnicima služe kao važna točka pristupa klijentima te koje imaju ili se može predvidjeti da će imati čvrst i trajan položaj na tržištu.

Pažnja je usmjerena i na izradu novog Kodeksa dobre prakse vezano uz dezinformacije (Kodeks). U svibnju 2021. godine izrađene su smjernice za jačanje Kodeksa, a krajnji je cilj u novom Kodeksu snažnije definirati da su dezinformacije područje gdje se moraju napraviti značajne i pozitivne promjene. Peta evaluacija dosadašnjeg Kodeksa pokazala je da su platforme koje su pristupile Kodeksu provjerile 90 % označenog sadržaja u roku od 24 sata, u usporedbi s 40 % 2016. godine, a iz podataka za Hrvatsku razvidno je da je 2019. godine uklonjeno 83,2 % sadržaja koji se smatra nezakonitim govorom mržnje, u usporedbi sa svega 33,6 % tijekom 2016. godine.

Također valja istaknuti da je na europskoj razini u travnju 2021. godine zaključeno javno savjetovanje o političkom oglašavanju⁴, a ova je inicijativa usmjerena na donošenje uredbe

² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_20_2239

³ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_hr#koji-su-glavni-ciljevi-akta-o-digitalnim-uslugama

⁴ <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12826-Transparency-of-political-advertising>

koja bi dopunjavala Direktivu o audiovizualnim medijskim uslugama, Akt o digitalnim uslugama i ostale srodne direktive s ciljem da se političko oglašavanje učini transparentnijim⁵.

U prosincu 2020. donesen je i Akcijski plan za europsku demokraciju kojim se želi ojačati politika Europske unije koja podupire samostalne i neovisne medije, između ostalog, putem suzbijanja SLAPP-tužbi. Strateške tužbe usmjerene protiv javnog sudjelovanja, skraćeno nazvane SLAPP-tužbe (eng. *Strategic Lawsuits Against Public Participation*), poseban su oblik uznemiravanja novinara i drugih uključenih u zaštitu javnog interesa, koji se sve češće upotrebljava. Riječ je o neutemeljenim ili preuveličanim tužbama koje pokreću moćni pojedinci/subjekti u društvu, a koje su usmjerene zastrašivanju i utišavanju kritičkih glasova u društvu o pitanjima od javnog interesa koja su protivna interesima tužitelja. Posljedice u vidu samocenzure i nedostatka javne rasprave o pitanjima od javnog interesa imaju ozbiljan utjecaj na demokraciju, zbog čega su SLAPP-tužbe prepoznate kao problem na razini cijele Europske unije.

U ovom još nereguliranom području na europskoj razini Europska je unija u pripremnom stadiju prikupljala podatke i analizirala stanje u području SLAPP-tužbi s krajnjim ciljem donošenja odgovarajućih zakonodavnih ili nezakonodavnih mjera. Ujedno je osnovana Stručna skupina protiv SLAPP-tužbi koja služi kao kontaktna točka Europskoj komisiji radi savjetovanja s članovima oko pitanja povezanih sa SLAPP-tužbama, oblikovanju politika povezanih sa SLAPP-tužbama, razmjene znanja i iskustva, čime se članovima skupine pruža mogućnost da se svojim radom angažiraju na razini Europske unije.

Europska komisija 4. listopada 2021. godine⁶ otvorila je javno savjetovanje o djelovanju EU protiv zlorabe sudskih postupaka (SLAPP), inicijative pokrenute u svrhu zaštite novinara od cenzure, zastrašivanja te osiguravanja troškova pravne obrane, koji ugrožavaju informiranje javnosti o pitanjima od javnog interesa i sprječavaju slobodu izražavanja. Javno savjetovanje zatvoreno je 10. siječnja 2022. godine, a 27. travnja 2022. Europska komisija objavila je prijedlog Direktive o strateškim tužbama protiv sudjelovanja javnosti te prijedlog državama članicama o strateškim tužbama protiv sudjelovanja javnosti (SLAPP). https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2652

⁵ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/codeofconduct_2020_factsheet_12.pdf

⁶ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13192-Djelovanje-EU-a-protiv-zlorabe-sudskih-postupaka-SLAPP-protiv-novinara-i-boraca-za-ljudska-prava_hr?fbclid=IwAR2t7SlaM-gZV-sS3CteypSnzv33CPxBxOhPPNxDiSiNxQBYA4R_bMIWxxo

6. Medijska slika RH

Uspostavom samostalne i suverene Republike Hrvatske (1991.) medijska scena u cijelosti je promijenjena. Željena demokratizacija hrvatskog medijskog prostora počivala je na uspostavi medijskog tržišta i medijskog poduzetništva. Europska unija očekivala je od svoje buduće članice pluralnu medijsku scenu, kako u formalnom i sadržajnom, tako i u vlasničkom smislu. Ključni naglasci transformacije domaće medijske scene tijekom prvih desetak godina postojanja samostalne Republike Hrvatske mogli bi se sažeti u probleme povezane s pretvorbom i privatizacijom, naslijeđenim monopolističkim pozicijama u distribuciji sadržaja, netransparentnosti novih vlasničkih odnosa, uspostavom nezavisnog (jednog ili više) regulatora te nastojanjima da se Hrvatska radiotelevizija čim više približi ulozi javnog medijskog servisa.

6.1. Pravni okvir

(1) Zakon o medijima NN 59/04

- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o medijima („Narodne novine“, broj 84/11)
- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o medijima („Narodne novine“, broj 81/13)

(2) Zakon o elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj 111/21)

(3) Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji („Narodne novine“, broj 137/10)

- Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o HRT-u („Narodne novine“, broj 76/12)
- Uredba o izmjeni Zakona o HRT-u („Narodne novine“, broj 78/16)
- Zakon o dopuni Zakona o HRT-u („Narodne novine“, broj 46/17)
- Ispravak Zakona o dopuni Zakona o HRT-u („Narodne novine“, broj 73/17)
- Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske („Narodne novine“, broj 94/18)

(4) Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji („Narodne novine“, broj 96/01)

(Neslužbene pročišćene verzije ovih zakona dostupne su na poveznici [https://www.aem.hr/zakonski-akti/.](https://www.aem.hr/zakonski-akti/))

Uz navedene zakone, rad medija u RH podržavaju još brojni drugi pravni propisi (Zakon o koncesijama, Zakon o elektroničkim komunikacijama, Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima, Zakon o nedopuštenom oglašavanju, Zakon o državnim potporama itd.) kao i podzakonski akti.

6.2. Koregulacija i samoregulacija

Europska komisija još je 2010. godine naglasila da su mjere usmjerene za postizanje ciljeva od javnog interesa u sektoru audiovizualnih medijskih usluga učinkovitije ako se poduzimaju uz aktivnu potporu samih pružatelja usluga. U tom kontekstu ističe samoregulaciju i koregulaciju, odnosno dobrovoljnu inicijativu i pravnu vezu u skladu s pravnim tradicijama država članica.

Budući da definicija samoregulacije i koregulacije ovisi o kontekstu i području primjene, neke općeprihvaćene definicije nema. U kontekstu elektroničkih medija može se reći da „instrument samoregulacije čini svojevrsnu dobrovoljnu inicijativu koja gospodarskim subjektima, socijalnim partnerima, nevladinim organizacijama ili interesnim udrugama

omogućava da donesu zajedničke smjernice između sebe i za sebe, što nužno ne isključuje sudjelovanje zakonodavca ili regulatora u postupku. Samoregulacija može biti dopunska metoda za provedbu određenih odredbi regulatornog okvira ili za rješavanje određenih problema koji nisu regulirani zakonom koji uređuje elektroničke medije, ali je nužno ponovo naglasiti da ne može zamijeniti obveze nacionalnog regulatora ili pak pozitivne propise.“ (Lisičar, 2016:643).

„Koregulacija čini pravnu poveznicu između samoregulacije i nacionalnog regulatora i trebala bi osigurati mogućnost upletanja regulatora u slučaju da ciljevi utvrđeni zakonom nisu ispunjeni. Pri tome istovrijednu ulogu imaju i pojedini gospodarski subjekti kao i nacionalno regulatorno tijelo. Koregulacija je instrument koji u praksi pronalazi daleko širu primjenu od samoregulacije s obzirom na to da je u proces kreiranja pravila, ali i nadzor nad njihovom provedbom, izravno uključeno nacionalno regulatorno tijelo.“ (isto).

Profesionalni novinari u Hrvatskoj su još od osamostaljenja države djelovali samoreglativno. Prvi Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva objavljen je u veljači 1993. godine, čime je otpočeta serija sličnih inicijativa, kako strukovnih (HND, ICEJ, Vijeće za medije HHO-a), tako i korporacijskih (npr. EPH-ov priručnik). Poštovanje Kodeksa časti hrvatskih novinara nadzire Novinarsko vijeće časti, koje djeluje u okviru Hrvatskog novinarskog društva, a ima 11 članova koje bira Skupština HND-a. Aktualni Kodeks časti hrvatskih novinara usvojen je 2009. godine.

Hrvatsko novinarsko društvo 1995. godine primljeno je u punopravno članstvo Međunarodne federacije novinara (IFJ). Pokrenute su prve inicijative za osnivanje „Vijeća za medije“, nezavisnog tijela koje bi brinulo o poštovanju profesionalnih i etičkih standarda novinarske struke. Takva tijela postoje u većini zemalja Europske unije (Press Ombudsman, Press Council, Presserat), a imaju i zajedničko udruženje pod nazivom Alliance of Independent Press Councils of Europe ili AIPCE (<http://www.aipce.net/index.html>).

Zakon o medijima iz 2004. godine definirao je samoregulatorske akte kao „pravila novinarske struke i etike, statut medija, kao i drugi akti kojima se utvrđuju strukovna i druga pravila ponašanja ili uređuju odnosi u medijskoj djelatnosti, a koje samostalno utvrđuju nakladnici, novinari i njihove udruge.“ (čl. 2.).

Slijedila je Deklaracija o samoregulaciji hrvatskih medija iz 2006. godine, koju su poduprli vlasnici većine medija, profesionalne novinarske udruge, HRT, nevladine udruge i predstavnici sudstva, znanosti, Sabora i Vlade RH. Sadržavala je načela, potrebe medijske samoregulacije, način djelovanja, sastav i način izbora Vijeća za medije. Predložen je način financiranja i organizacija potrebite infrastrukture za kvalitetan rad Vijeća. „Međutim, od donošenja Deklaracije do danas nije učinjeno ništa u provedbi zamisli.“ (Novak, 2009.).

Hrvatsko vijeće za medije, samoregulatorno tijelo, u prosincu 2011. godine osnovali su HND i nakladnici vodećih tiskanih i elektroničkih medija, no rad tog Vijeća u proteklim godinama nije zaživio u javnosti.

Uspješnost koregulacije i samoregulacije može ovisiti i o poticaju nacionalnog regulatornog tijela. Tiskovni mediji u RH ga nemaju, a elektronički su ga dobili 2003. godine, stupanjem na snagu Zakona o elektroničkim medijima.

Vijeće za elektroničke medije (VEM) uz svoje nadzorne i upravljačke zadaće ima i one poticajne⁷, a među njima je i samoregulacija i koregulacija. Specifičnim oblikom koregulacije mogu se smatrati i pravila označavanja sadržaja AV medijskih usluga u svrhu zaštite maloljetnika. VEM je donio Pravilnik o zaštiti maloljetnika (NN 69/10) kojim su propisani način i kategorije označavanja sadržaja te nametnuo pružateljima usluga obvezu označavanja sadržaja koje emitiraju (kategorije 18, 15 i 12) i doba dana u kojem se označene kategorije smiju emitirati (Lisičar, 2016:660).

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA) dobar je primjer samoregulativnog akta. Naime, uz brojne postojeće zakonske odredbe o oglašavanju, sponzorstvu, teletrgovini i plasmanu proizvoda, potencijalna ekonomska i reputacijska korist sudionika na tržištu leži i u poštovanju profesionalnih standarda i etičkih normi društva (isto, str. 658).

Primjer samoregulacije kod elektroničkih publikacija jesu pravila koja uređuju komentare i korištenje osobnih podataka korisnika. Jedinstvenih smjernica nema, a rješenja se kreću u rasponu od potpunog odbacivanja odgovornosti za objavljeni sadržaj do ukidanja mogućnosti komentiranja (isto, str. 663). Novi Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21) uvodi odgovornost pružatelja elektroničkih publikacija za komentare na objavljeni sadržaj samo ako su propustili registrirati korisnike i nisu na jasan i lako uočljiv način upozorili korisnike na pravila komentiranja i na kršenje odredbi o zaštiti maloljetnika, objavljivanja sadržaja koji potiče na nasilje ili mržnju, kaznena djela terorizma, kaznena djela u vezi s dječjom pornografijom i kaznena djela koja se odnose na rasizam i ksenofobiju te o poštovanju autorskih i srodnih prava, a što može utjecati na pitanje samoregulacije u tom području.

6.3. Ekonomski okvir

Nakladnici radija i televizije u Republici Hrvatskoj ostvaruju prihode oglašavanjem, uključujući oglašavanje tijela državne uprave i pravnih osoba u pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske, potporama iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija te iz proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

Hrvatska radiotelevizija financira se mješovitim modelom, koji kombinira javno i komercijalno financiranje i koji je najčešće primjenjivani model u Europi. U tom mješovitom modelu financiranje javnim prihodima iznosi 92,10 %, a u preostalim 7,90 % komercijalnim prihodima.

Prikaz prihoda od komercijalnog oglašavanja po vrstama medija donosi tablica 1.

⁷ VEM potiče zaštitu pluralizma, medijsku raznovrsnost, medijsku pismenost, organizira javna savjetovanja i stručne skupove te provodi istraživanja. Jedna od posebnih poticajnih funkcija VEM-a jesu i potpore iz Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnost medija, a osobito se odnose na sadržaje od javnog interesa (informiranje, kulturnu raznolikost, odgoj, obrazovanje, znanost, umjetnost itd.), medijsku pismenost te zapošljavanje visokoobrazovanih stručnih radnika u elektroničkim medijima.

Tablica 1: Prihodi od oglašavanja u medijima (u mil. HKR)

Godina	TV	Radio	Tisak	Internet	OOH*	Ostalo
2015.	740	130	275	168	128	11
2016.	758	128	252	214	130	11
2017.	741	127	218	245	130	10
2018.	752	128	196	282	137	10
2019.	767	128	184	309	145	11
2020.	671	107	127	298	95	7
2021.	773	109	131	352	125	8

(Izvor: HURA, <http://hura.hr>)

*OOH ili *out of home* (izvan kuće)

Pad oglašavanja uzrokovan gospodarskom recesijom i pojavom novih, jeftinijih oblika oglašavanja na internetu doveo je u pitanje financijsku održivost, odnosno dugoročnu profitabilnost dijela koncesionara. Osobito su ugroženi lokalni radiji, posebno ako se nalaze na gospodarski nerazvijenim ili slabo razvijenim područjima.

Televizijski mediji u Hrvatskoj suočeni su s ekonomskim izazovima kao i u drugim zemljama EU-a i svijeta općenito. Stagnacija ili pad prihoda od televizijskog oglašavanja imaju izravne utjecaje na kvalitetu sadržaja, čime je utjecaj tržišnih kretanja ovdje presudan. Međutim, strateški usmjerena regulacija može donekle utjecati na održivost cjelokupnog tržišnog sektora.

Radijsko tržište u Hrvatskoj karakterizira izražena fragmentacija uslijed velikog broja nakladnika (137). U takvim uvjetima, uz druga negativna kretanja na tržištu oglašavanja, problemi održivog financiranja dominantan su uzrok teškog stanja ovog medijskog sektora. Posljedice mogu biti u vidu pojave netransparentnog financiranja, često iz proračuna lokalne uprave i samouprave ili sponzora s izraženom političkom ambicijom na nekom području, a što sve ima negativan utjecaj i na neovisno uredništvo i novinarstvo.

Novim Zakonom o elektroničkim medijima (NN 111/21) stoga se uvodi novi model financiranja lokalnih medija utemeljen na javno objavljenim kriterijima i raspisivanju javnih natječaja. Cilj je Zakona da se sredstva za objavljivanje i proizvodnju programa moraju dodijeliti na transparentan način i na temelju javno objavljenih kriterija te se sada očekuje da svi pod jednakim uvjetima imaju pravo prijave na poziv i da svi programi koji se prijave budu vrednovani na jednak način, odnosno prema istim, javno objavljenim kriterijima.

Tiskovni mediji bilježe višegodišnji pad prihoda od oglašavanja, kao i pad naklada u svim segmentima tiskanog izdavaštva te su, suočeni s takvim ekonomskim trendovima, prisiljeni na promjenu poslovnih modela i značajna ulaganja u digitalizaciju svojih izdavačkih aktivnosti⁸. Također, bilježi se pojačani trend objave različitih oblika plaćenih sadržaja. Istodobno, lokalni tiskani mediji nastavljaju često biti financijski ovisni o izvorima financiranja koji su vezani uz jedinice lokalne uprave i samouprave.

⁸ Sadržaj elektroničkih publikacija pod pokroviteljstvom reguliran je u članku 22. novog Zakona o elektroničkim medijima.

Premda su elektroničke publikacije najmlađi sektor i jedini iz grupe tzv. *digital origin* te teoretski dobro pozicioniran za digitalno doba, i ovdje se postavlja temeljno pitanje opstanka vezano uz mogućnosti ostvarivanja prihoda, što se pokazuje kao izazov na ovako malom tržištu.

Poslovni model hrvatskih elektroničkih publikacija temeljen je na oglasnim prihodima. Ni kod nakladnika koji potječu iz okruženja tiska do 2021. godine nije bilo sustavnog pokušaja naplate digitalnog sadržaja, ako iz tog izuzmemo prodaju replike tiskanog izdanja. Do promjene dolazi 2021. godine, kada određeni nakladnici elektroničkih publikacija uvode pretplatu na pristup sadržaju na način da samo pretplatnici mogu pristupiti cijelom sadržaju elektroničke publikacije i/ili neograničenoj količini sadržaja u određenom vremenskom razdoblju.

Valja istaknuti i kako je novim Zakonom o elektroničkim medijima (NN 111/21) obveza potrošnje 15 % godišnjeg iznosa namijenjenog promidžbi ili oglašavanju koje poduzimaju tijela državne uprave, javne ustanove i zavodi te pravne osobe u pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske, osim u programima regionalnih i lokalnih nakladnika televizije i /ili radija, proširena i na elektroničke publikacije upisane u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija.

U ukupnim prihodima neprofitnih elektroničkih publikacija najveći dio dolazi iz državnog proračuna, a ostali izvori sredstava su sredstva lokalne uprave, sredstva inozemnih fondova, donacija poslovnih subjekata i fizičkih osoba, prihodi od prodaje medijskih sadržaja te ostali prihodi (npr. članarine, sredstva pojedinih institucija).

Usprkos znatnom rastu prihoda od internetskog oglašavanja, oglasni prihodi pokazali su se nedovoljnima većini internetskih izdavača osim nekolicini najjačih po dosegu.

7. Distribucija medijskih sadržaja

7.1. Televizijska distribucija

Zemaljska televizijska distribucija u RH od 2010. godine koristila je digitalnu (DVB-T) platformu s tri nacionalne i jednom lokalnom mrežom (multipleksa/MUX) zemaljske digitalne televizije u DVB-T standardu s MPEG-2 sustavom kodiranja videosadržaja (MUX A, MUX B, MUX D, MUX d i L-ZA). Sve navedene DVB-T mreže isključene su u periodu od 27. listopada do 12. studenog 2020. godine. U radu su nove mreže u DVB-T2 sustavu odašiljanja s HEVC standardom kodiranja videosadržaja, a svi programi odašilju se u HD kvaliteti. Mreža MUX M1 osigurava pokrivanje više od 99 % stanovništva Republike Hrvatske, MUX M2 više od 97 % stanovništva Republike Hrvatske i još najmanje 70 % stanovništva s regionalnim programima unutar pojedine digitalne regije, MUX L1 osigurava lokalno pokrivanje, a MUX L-ZA pokriva područje digitalne regije L-ZA.

Skupni podatci prema vrstama TV priključaka u kućanstvima u RH prikazani su u tablici 2. HAKOM je za podlogu izračuna uzeo 1.520.026 kućanstava (prema popisu stanovništva iz 2011.).

Tablica 2: Vrste TV priključaka u kućanstvima u RH (2021.)

Broj korisnika samostalne TV usluge	112.221
Ukupni broj priključaka kabljske televizije (KTV)	178.393
Ukupni broj priključaka televizije na internetskom protokolu (IPTV)	447.239
Ukupni broj priključaka satelitske televizije (SAT TV)	145.748
Ukupni broj priključaka zemaljske naplatne TV	103.341
Broj korisnika digitalnog zemaljskog TV signala u RH	605.811

(Izvor: HAKOM, Q2 2021.)

7.2. Radijska distribucija

Osnovna zemaljska radijska distribucija temelji se na analognim FM mrežama koje nemaju kapacitet za relevantno povećanje ponude distribucije.

Eksperimentalno odašiljanje radijskih programa u digitalnoj DAB+ (eng. *Digital Audio Broadcasting*) tehnologiji u Hrvatskoj započeto je 20. studenog 2017. godine s odašiljača Sljeme, Mirkovica, Učka i Ivanščica. Područje pokrivanja prvotno je obuhvaćalo Grad Zagreb i Zagrebačku županiju, Krapinsko-zagorsku, Varaždinsku i Međimursku županiju, dio Karlovačke i dio Sisačko-moslavačke županije te Primorsko-goransku i Istarsku županiju uz doseg više od dva milijuna stanovnika. Testno odašiljanje nastavljeno je tijekom 2018., 2019. i 2020. godine uz suglasnost Agencije za elektroničke medije (AEM) i Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (HAKOM), s proširenjem područja pokrivanja na Osijek i Split u 2018. i 2019. godini

te šire područje Dubrovnika, zapadne Slavonije, Zadra i okolice te dopunsko pokrivanje Grada Zagreba. U listopadu 2020. godine s AEM-om i HAKOM-om dogovoren je nastavak testnog odašiljanja za još jednu godinu bez proširenja područja pokrivanja s obzirom na to da zbog epidemije bolesti COVID-19 nisu provedena sva planirana testiranja u proteklom periodu. U srpnju 2021. godine raspisan je javni natječaj za izdavanje dozvole za uporabu radiofrekvencijskog spektra za digitalni radio, čime je označeno započinjanje komercijalnog rada DAB+ mreže u Republici Hrvatskoj.

Dodijeljene prve DAB+ koncesije

Vijeće za elektroničke medije dodijelilo je 3. veljače 2022. prve koncesije za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge digitalnog radija (DAB+) u Hrvatskoj. Nacionalna koncesija dodijeljena je tvrtki Nacional News Corporation d.o.o., dok su za koncesijsko područje digitalne regije DB0-DC0 (Međimurska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, dio Bjelovarsko-bilogorske, Krapinsko-zagorska, Grad Zagreb, Zagrebačka, dio Sisačko-moslavačke, Karlovačka, dio Primorsko-goranske županije) dodijeljene dvije koncesije i to tvrtkama Radio Tvornica j.d.o.o. i My Power Station j.d.o.o.

Agencija za elektroničke medije je na zahtjev HAKOM-a i operatora DAB+ usluge OiV-a, koji je od HAKOM-a dobio dozvolu za pružanje usluge DAB+ odašiljanja, provela proceduru utvrđivanja studije opravdanosti i javnog interesa za dodjelu koncesije na nacionalnoj razini MUX1 i DA0 (Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Brodsko-posavska, Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, dio Bjelovarsko-bilogorske, dio Sisačko-moslavačke županije), DB0-DC0 (Međimurska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, dio Bjelovarsko-bilogorske, Krapinsko-zagorska, Grad Zagreb, Zagrebačka, dio Sisačko-moslavačke, Karlovačka, dio Primorsko-goranske županije), DDO (dio Primorsko-goranske, Istarska, dio Ličko-senjske županije), DE0 (dio Ličko-senjske, Zadarska, Šibensko-kninska županija), DF0 (Splitsko-dalmatinska, dio Dubrovačko-neretvanske županije) i DGO (dio Dubrovačko-neretvanske županije). Nažalost studija nije pokazala ekonomsku isplativost DAB-a+, a javni interes utvrđen je samo za digitalnu regiju DB0-DC0 (Međimurska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, dio Bjelovarsko-bilogorske, Krapinsko-zagorska, Grad Zagreb, Zagrebačka, dio Sisačko-moslavačke, Karlovačka, dio Primorsko-goranske županije). Na temelju toga Vijeće je objavilo Obavijest o namjeri davanja koncesije 07/21 u Narodnim novinama 1. prosinca 2021. i to za 4 nacionalne i 10 regionalnih koncesija.

<https://www.aem.hr/novosti/dodijeljene-prve-dab-koncesije/>

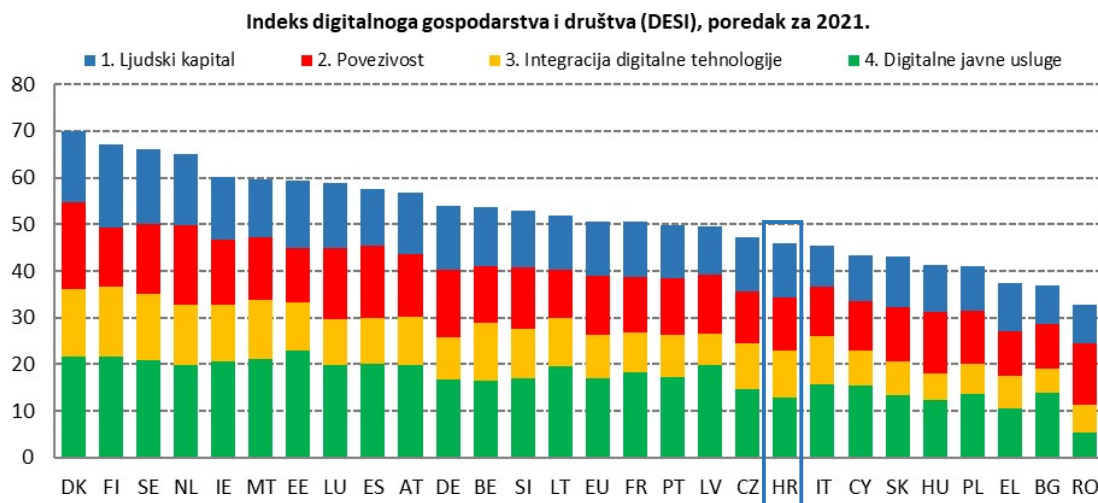
7.3. Internetska distribucija

Prema već spomenutom izvještaju HAKOM-a iz drugog kvartala 2021. godine, u RH ima ukupno 5.743.809 širokopojsnih internetskih priključaka, od toga 1.037.852 putem nepokretnih, a 4.705.957 putem pokretnih mreža. Od priključaka u pokretnim mrežama njih 3.629.581 imaju privatni korisnici, a od tog broja 3.250.680 aktivno se ostvaruje putem mobilnog telefona.

Europska komisija (EK) objavila je Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2020., a Republika Hrvatska je na 20. mjestu među državama Unije. DESI mjeri digitalizaciju na

temelju (a) povezivosti (fiksna i mobilna širokopojasna pokrivenost), (b) ljudski kapital (upotreba internetske i digitalne vještine), (c) korištenje internetom (komunikacija i transakcije na internetu), (d) integracije digitalne tehnologije (digitalizacija poduzeća i e-trgovina) i (e) digitalne javne usluge (usluge e-uprave).

	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2021.	19	46,0	50,7
DESI 2020.	20	47,6	52,6
DESI 2019.	20	44,3	49,4



Slika 1: Indeks gospodarske i društvene digitalizacije Europske unije (2021) (Izvor: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/countries-digitisation-performance>)

Među državama članicama EU-a Hrvatska je prema indeksu gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2021. na 19. mjestu.

U kategoriji integracije digitalne tehnologije Hrvatska je na 13. mjestu među državama članicama EU-a. Među hrvatskim malim i srednjim poduzećima njih 62 % ima barem osnovnu razinu digitalnog intenziteta, što je neznatno iznad prosjeka EU-a od 60 %. Kad je riječ o primjeni IKT-a u svrhu okolišne održivosti, 75 % hrvatskih poduzeća bilježi srednji/visok intenzitet zelenih mjera primjenom IKT-a, što je znatno više od prosjeka EU-a (66 %). Hrvatska poduzeća iskorištavaju mogućnosti koje pružaju digitalne tehnologije. Aktivno sudjeluju u internetskom trgovanju, pri čemu 30 % malih i srednjih poduzeća prodaje na internetu, a 10 % prodaje u druge države članice EU-a.

U kategoriji povezivosti Hrvatska je tek na 20. mjestu. Dobro je pokrivena brzom širokopojasnom mrežom (86 % nacionalno i 39 % ruralno). Nasuprot tomu, ukupno korištenje nepokretnog širokopojasnog pristupa neznatno je ispod prosjeka EU-a i iznosilo je 73 % u 2020. Prevladavajuća tehnologija i dalje je xDSL. Pokrivenost nepokretnim mrežama vrlo velikog kapaciteta (47 % nacionalno i 11 % ruralno) ispod je prosjeka EU-a (59 %), ali kontinuirano raste. Razlog za to dijelom su sve veća pokrivenost svjetlovodom do korisničkog prostora (FTTP), koja je 2020. bila 36 % (7 % ruralno), i nedavna djelomična nadogradnja kabelskih mreža na standard DOCSIS 3.1 (34 %). Unatoč dostupnosti vrlo velikih širokopojasnih brzina, korištenje širokopojasnog pristupa s brzinama od najmanje 100 Mbps je nisko (9 %), iako veće za tri postotna boda nego 2019. Usluge s brzinama od najmanje 1 Gbps zasad se ne koriste. Cijene širokopojasnog pristupa veće su (indeks cijena 60) od prosjeka EU.

7.4. Javni servis

Javni medijski servis – Hrvatska radiotelevizija – ustrojen je u skladu s europskom kulturnom stečevinom s ciljem da svojim kvalitetnim, vjerodostojnim i raznolikim programom i uslugama čuva i promiče europske vrijednosti i temeljna ljudska prava, hrvatske nacionalne i kulturne vrijednosti, pridonosi stvaranju modernog hrvatskog društva i svakom pojedincu pomaže pronaći svoje mjesto u današnjem okružju.

Kako je cijelo medijsko okruženje doživjelo dramatične promjene u samo nekoliko posljednjih godina, tako su se i pred europskim javnim medijskim servisima u tom razdoblju otvorila nova pitanja vezana uz njihov razlog postojanja i opstojnost u budućnosti. Uz to, javni se servisi suočavaju s izazovima globalnih medijskih igrača, s dramatičnim promjenama u načinu korištenja medijskih usluga i padu povjerenja javnosti u institucije. S obzirom na to da se gotovo svi takvi servisi financiraju javnim sredstvima, postoji stalna potreba za preispitivanjem njihove uloge i doprinosa društvu.

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji iz 2010. uveo je Ugovor kojim se definira javna obveza HRT-a u skladu s Pravilima o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge. Zakon je usredotočen na klasične radijske i televizijske programske usluge te na kvantitativno mjerenje isporuke.

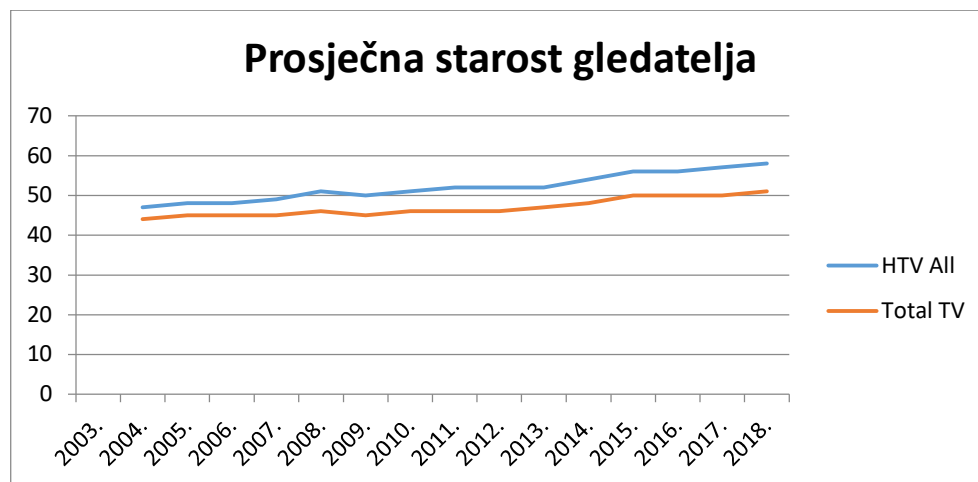
Rezultati javnog servisa do sada su se gotovo isključivo prikazivali izmjerenom gledanošću i slušanošću te minutama objavljenih programskih vrsta ili vlastite proizvodnje, što ne mogu biti jedini pokazatelji uspješnosti. Do sada nije postojalo mjerenje koje bi pokazalo dojam u javnosti o HRT-ovim javnim uslugama, osobito u pogledu razumijevanja misije i vrijednosti te ostvarene vjerodostojnosti.

Uspješnost pružanja javne usluge, u skladu s Ugovorom, trebalo bi mjeriti prema uspješnom ugrađivanju sljedećih vrijednosti u javne programske usluge: univerzalnosti, neovisnosti, izvrsnosti, inovativnosti, raznolikosti te odgovornosti prema javnosti. HRT se Ugovorom obvezao da će biti u službi svih građana RH, vjerodostojan i nepristran, da će stvarati i promicati nacionalne i opće vrijednosti te promicati i ostvarivati inovativnost i kreativnost, da će se prema svojim obvezama odnositi profesionalno i otvoreno, da će održavati tehnološku

neutralnost i ravnopravnost medija te da će se odgovorno ponašati prema preuzetoj javnoj djelatnosti financiranoj javnim novcem.

U prvoj pandemijskoj, 2020., godini televizija doživljava vrhunac kada je prosječna dnevna konzumacija televizije porasla na gotovo 5 sati. To je ujedno najviša dosad zabilježena razina gledanosti u povijesti mjerenja TV gledanosti u RH, od 2003. Televizija je svoju poziciju kao najsnažniji medij zadržala i u 2021. godini, u kojoj je razina gledanosti i dalje viša od svih godina zabilježenih do 2020. godine.⁹

Dugoročni trendovi, gotovo 20 godina podataka, otkad se mjeri TV gledanost u RH, pokazuju da, kako starimo, sa svakih 5 godina više, u prosjeku provodimo 20 minuta više dnevno ispred malih ekrana. Konzumacija radno aktivnog stanovništva Hrvatske također pokazuje očekivane trendove. Mlađi dio te populacije, do 45 god. starosti, televiziju gleda nešto manje, 3,5 sati prosječno dnevno, dok stariji dio, 45-65 god. starosti, ispred malih ekrana provodi više od 5,5 sati. Prosječni trend gledanosti tijekom dana za 2021. godinu, za čitavu populaciju RH (stariji od 4 godine), pokazuje da se televizija najviše gleda tijekom večeri, kada je i više od 40 % hrvatskih gledatelja ispred malih ekrana. Ovakav trend sasvim je očekivan s obzirom na to da se u večernjem terminu, od 19 h do 23 h, kada većina gledatelja završi sa svojim dnevnim obvezama, emitiraju najzanimljiviji televizijski formati i programi uživo, od glavnih vijesti, preko popularnih serija i *blockbuster*-filmova do velikih zabavnih emisija uživo. Tijekom dana gledanost kontinuirano raste, od jutra, s izraženim naglaskom oko podneva, kada se uobičajeno emitiraju prve vijesti na većini televizijskih kanala.



Slika 2: Usporedba dugoročnog kretanja prosječne starosti gledatelja javnog servisa i ukupno mjerenih televizijskih kanala u RH (Izvor: AGB/Nielsen)

⁹ *Nielsen grupa: www.nielsen.com

7.5. Elektronički mediji

Temelj za uspostavu privatnih radija i televizija predstavljao je Zakon o telekomunikacijama („Narodne novine“, broj 53/94), koji je odredio oblik udruživanja kapitala (trgovačka društva) i uveo koncesije (pravo korištenja radiofrekvencijskog spektra) za radijsko i televizijsko emitiranje. Prvih desetak godina odluke o koncesionarima nalazile su se u domeni Ministarstva pomorstva, prometa i veza Republike Hrvatske, odnosno tijelu koje se zvalo Vijeće za telekomunikacije. Prve nacionalne koncesije za radijsko emitiranje dodijeljene su 1997. (HKR i Otvoreni radio), dok su prve nacionalne koncesije za televiziju dodijeljene 1999. (Nova TV) i 2004. (RTL Hrvatska). Početkom 21. stoljeća u Republici Hrvatskoj je emitiralo 126 „privatnih“ radija i 14 „privatnih“ televizija, većinom lokalnog doseg (Mučalo, 2010:322).

U to vrijeme došlo je i do snažnog prodora i afirmacije interneta, što je rezultiralo prepoznavanjem treće vrste elektroničkih medija nazvane elektroničkim publikacijama (e-publikacijama), koje su legitimnost dobile Zakonom o elektroničkim medijima iz 2003. godine („Narodne novine“, broj 122/03). Sljedećih deset godina obilježeno je traženjem odgovarajuće definicije i učinkovitog načina evidentiranja e-publikacija. Izmjenama i dopunama¹⁰ ZEM-a iz srpnja 2013. godine (neposredno po ulasku RH u EU) pojašnjen je pojam i ustrojstvo neprofitnih e-pružatelja (isto, čl. 22.) te uvedena evidencija¹¹ pružatelja svih e-publikacija. Kroničan manjak pokazatelja o ovom dijelu medijskog tržišta donekle je ublažen jedinim opsežnijim istraživanjem koje je Vijeće za elektroničke medije (u daljnjem tekstu VEM) 2017. godine naručilo od Instituta za razvoj i međunarodne odnose (IRMO, 2017.).

Proces uspostave nezavisnog regulatora u području elektroničkih medija počeo je osnivanjem Vijeća za elektroničke medije (ZEM, 2003). Potpora sadržajima od javnog interesa¹² počela je osnivanjem Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (ZEM, 2003., u daljnjem tekstu Fond). Izvori financijskih sredstava Fonda jesu sredstva osigurana odredbama Zakona o elektroničkim medijima te sredstva koja uplati HRT – 3 % od mjesečno ukupno prikupljenih sredstava na ime pristojbe, a sredstva dodjeljuje Vijeće za elektroničke medije nakon provedenog javnog natječaja. Potpore nisu dostupne medijima nacionalnog doseg (osim ako su neprofitnog usmjerenja) niti se njima smiju podupirati zabavni sadržaji. Struktura nezavisnog regulatora u području elektroničkih medija dovršena je 2007. godine, kad je osnovana¹³ Agencija za elektroničke medije (AEM), pravna osoba koja je preuzela administrativne i stručne poslove za nakladnike i pružatelje e-publikacija.

Intenziviranje procesa pridruživanja¹⁴ Republike Hrvatske Europskoj uniji rezultiralo je usvojenjem Zakona o elektroničkim medijima koji se značajno oslonio na regulativu EU-a.

¹⁰ Zakon o izmjenama i dopunama ZEM-a, NN 94/13.

¹¹ Pravilnik o Upisniku pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača AV i/ili radijskog programa, NN RH 134/2013.

¹² Javno informiranje, programi za nacionalne manjine, programi na područjima od posebne državne skrbi, poticanje kulturnog stvaralaštva te razvoj obrazovanja, znanosti i umjetnosti

¹³ Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima, NN RH 79/2007, čl. 24.

¹⁴ Republika Hrvatska je 2001. godine sklopila Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju Europskoj uniji (SSP).

Digitalno doba izravno je utjecalo na načine medijske distribucije (nelinearna audiovizualna medijska usluga na zahtjev) i afirmaciju neovisnih proizvođača medijskih sadržaja. Ovim je zakonom ukinuto ograničenje oglašivačkih minuta na svim komercijalnim FM radijima.

Vodeći računa o potrebi donošenja propisa koji će biti u skladu s modernim razvojem tehnologije, načelom slobode medija i potrebom promicanja javnog interesa u obavljanju djelatnosti pružanja audiovizualnih medijskih usluga, 22. listopada 2021. godine donesen je novi Zakon o elektroničkim medijima, kojim se uređuje :

- nova definicija audiovizualne medijske usluge;
- dodatno se definiraju mehanizmi utvrđivanja nadležnosti nad pružateljima medijskih usluga;
- pružatelji medijskih usluga potiču se na izradu planova kako bi njihove usluge bile pristupačnije osobama s invaliditetom;
- uvodi se veća transparentnost u objavi podataka pružatelja medijskih usluga vezano uz objavu vlasničke strukture na internetskim stranicama samog pružatelja kao i na objavu podataka vezano uz iznose i izvore financiranja;
- obveza potrošnje 15 % godišnjeg iznosa namijenjenog promidžbi ili oglašavanju koje provodi tijelo državne uprave, javne ustanove i zavodi te pravne osobe u pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske proširena je i na elektroničke publikacije;
- pojačavaju se odredbe vezane uz obveze pružatelja elektroničkih publikacija;
- uvode se odredbe vezane uz usluge za razmjenu videozapisa.

Kao novinu valja istaknuti i da je zbog zaštite ponajprije djece i mladih dodana nova obveza da oglasi vezani uz igre na sreću moraju sadržavati poruku o postojanju rizika razvijanja ovisnosti o igrama na sreću i moraju biti označeni vizualnim simbolom, a iz istog su razloga propisani i kriteriji za oglašavanje energetskih pića.

Nadalje, propisuje se da ako su sredstva za proizvodnju i objavljivanje programa regionalnih i lokalnih nakladnika televizije i/ili radija te elektroničkih publikacija osigurana u proračunima tijela državne uprave i javnim ustanovama kojima je osnivač Republika Hrvatska, kao i pravnih osoba u vlasništvu ili pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske, proračunima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, ta se sredstva dodjeljuju putem javnog poziva, a na temelju javno objavljenih kriterija.

U pogledu nedopuštene promjene vlasništva treba istaknuti da su propisana ograničenja čije kršenje dovodi do nedopuštene promjene vlasništva vezano uz zaštitu pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, a propisano se ograničenje primjenjuje i na usluge na zahtjev te na pružatelje medijskih usluga koji emitiraju programe putem satelita, kabla, interneta i drugim dopuštenim oblicima prijenosa kao i na povezane osobe koje se određuju sukladno Poreznom zakonu.

Smatrat će se da pružatelj medijske usluge ima dominantnu ulogu na tržištu ako je njegov udio 40 % u udjelu godišnjih prihoda svih pružatelja medijskih usluga i elektroničkih publikacija na području Republike Hrvatske, a pri izračunu uzimaju se u obzir prihodi Hrvatske radiotelevizije koje ostvaruje isključivo obavljanjem komercijalne djelatnosti te prihodi povezanih osoba.

Članak 68., koji je zabranjivao vertikalnu integraciju, brisan je te je uvedena obveza nakladnicima televizije s koncesijom na državnoj razini da javno objave ponudu za prijenos svojih nenaplatnih televizijskih kanala za operatore elektroničkih komunikacija koji pružaju uslugu naplatne televizije krajnjim korisnicima, a ukupnu naknadu izračunava Vijeće u suradnji s Hrvatskom agencijom za mrežne djelatnosti. Isto tako ovdje valja istaknuti da nakladnici televizije s koncesijom na državnoj razini na temelju ovog članka imaju obvezu koja obuhvaća samo programe za koje imaju koncesiju te ne mogu uz njih vezati druge ponude. Ova odredba ne obuhvaća kanale Hrvatske radiotelevizije jer su njihova obveza i načini utvrđivanja cijena (tzv. *must carry*) propisani Zakonom o elektroničkim komunikacijama.

Radi veće zaštite i poticanja hrvatskih kulturnih i kreativnih industrija uvedena je obveza:

- nakladnicima televizije da osiguraju najmanje 5 % ukupnog godišnjeg brutoprihoda koji su u prethodnoj godini ostvarili obavljanjem djelatnosti za djela hrvatskih neovisnih proizvođača;
- operatoru u slučaju da postane pružatelj medijske usluge emitiranja programa putem satelita, kabela, interneta i drugim dopuštenim oblicima prijenosa – mora osigurati da udio hrvatskih neovisnih proizvođača u godišnjem audiovizualnom programu iznosi najmanje 10 % ukupnog godišnjeg brutoprihoda koji je ostvario u prethodnoj godini obavljanjem djelatnosti;
- pružateljima medijskih usluga na zahtjev koji su usmjereni prema Republici Hrvatskoj, a čiji je poslovni nastan u Europskoj uniji, da uplaćuju financijski doprinos za provedbu Nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva za proizvodnju europskih djela sukladno zakonu kojim je uređena audiovizualna djelatnost i da ulože 2 % ukupnog godišnjeg brutoprihoda u proizvodnju hrvatskih audiovizualnih djela neovisnih proizvođača ili otkupe proizvedena hrvatska audiovizualna djela neovisnih proizvođača;
- nakladnicima radija – povećan je udio za emitiranje hrvatske glazbe te propisano vrijeme u kojem većina iste mora biti emitirana (25 %, od čega najmanje 20 % mora biti emitirano u vremenu od 6 do 22 sata).

Vezano uz članak 94., koji propisuje odgovornost pružatelja elektroničke publikacije, treba istaknuti da on odgovara za cjelokupni objavljeni sadržaj, uključujući sadržaj koji je generirao korisnik, ali samo ako propusti registrirati korisnika i ako nije na jasan i lako uočljiv način upozorio korisnika na pravila komentiranja i na kršenje propisanih odredaba.

Tablica 3 donosi podatke o broju pojedinih medija RH te o broju njihovih programskih kanala, odnosno publikacija i tiskovina.

Tablica 3: Podaci o broju pružatelja i broju programa/tiskovina (2021.)

	Radio	Televizija	Elektroničke publikacije	Tisak	SAT/KAB/ Internet
<i>Broj pružatelja</i>	129	23	423	176	78 31 radio 47 televizija
<i>Broj programa/tiskovina</i>	133 (bez javnog servisa)	27	481	770	152 54 radio 98 televizija
<i>Komercijalni</i>	128 PMU 128 programa	27 programa	176 PEP 228 publikacija	0	62 PMU 135 programa 43 radio 92 televizija
<i>Neprofitni</i>	9 PMU 13 programa	0	130 PEP 129 publikacija	0	16 PMU 17 programa 11 radio 6 televizija

(Izvor: AEM i HGK, rujan 2021.) * bez HRT-a

7.6. Televizijski nakladnici

Televizijski nakladnici svoju djelatnost obavljaju proizvodnjom i emitiranjem sadržaja na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini koja je u zemaljskoj distribuciji regulirana putem sustava koncesija.

Prema podacima Agencije za elektroničke medije iz rujna 2021. godine, u Republici Hrvatskoj posluju 23 televizijska nakladnika koji emitiraju 27 komercijalnih (općih i/ili specijaliziranih) programa. RTL TV ima tri programa, dok Nova TV i Vinkovačka televizija imaju po dva. Nacionalni doseg koncesije imaju RTL TV i Nova TV, dok preostala 21 televizija ima regionalni ili gradski doseg. Sve navedene televizije komercijalnog su usmjerenja. Neprofitne televizije u zemaljskoj distribuciji u RH nema.

Svi televizijski nakladnici trgovačka su društva s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Vlasničke strukture svakog nakladnika dostupne su na mrežnim stranicama AEM-a (<https://www.aem.hr/televizijski-nakladnici/>). RTL TV i Nova TV u cijelosti se nalaze u stranom, dok su drugi nakladnici u domaćem vlasništvu, pri čemu se u vlasničkim strukturama pet televizija pojavljuju tijela javne vlasti (gradovi, županije i općine).

Svi televizijski nakladnici emitiraju putem zemaljskog digitalnog signala te kabljskih i IPTV operatera, što je nakladnicima regionalnog i gradskog značaja omogućilo širu distribuciju i veći doseg gledatelja.

U Republici Hrvatskoj ukupno emitira sedam privatnih nacionalnih televizijskih kanala, koji su prisutni i na satelitskim, kabljskim i IPTV distribucijskim platformama. Zbog tehnološkog razvoja i prodiranja širokopojsnog interneta nacionalni nakladnici prate međunarodne trendove pružanjem usluge video na zahtjev.

7.7. Radijski nakladnici

Radijski nakladnici svoju djelatnost obavljaju proizvodnjom i emitiranjem sadržaja na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini koja je u zemaljskoj distribuciji regulirana sustavom koncesija.

Prema podacima Agencije za elektroničke medije iz listopada 2021. godine, u Republici Hrvatskoj posluju 129 radijska FM nakladnika sa 133 programa i nije uključen javni servis. Nacionalni doseg imaju tri nakladnika, od čega jedan neprofitni (Hrvatski katolički radio) i dva komercijalna (Narodni i Otvoreni radio). Dva koncesionara imaju regionalni doseg (dvije do pet županija) i to na područjima Dalmacije i sjeverozapadne Hrvatske. Županijsku čujnost ima 20 nakladnika s izuzetkom Krapinsko-zagorske i Karlovačke županije. Najbrojniji FM radiji jesu lokalnog (gradska razina i niže) dosega i ima ih čak 115.

Svi komercijalni nakladnici trgovačka su društva s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Vlasničke strukture svakog koncesionara dostupne su na mrežnim stranicama AEM-a (<https://www.aem.hr/televizijski-nakladnici/>). Unutar vlasničkih struktura zamjetna su tijela javne vlasti pa se čak 41 lokalni FM radio nalazi u isključivom ili većinskom vlasništvu „svoje“ lokalne uprave, dok u 19 radija lokalne vlasti imaju od 25 % do 33 % udjela, a ova situacija otvara pitanje stvarne neovisnosti takvih nakladnika.

Neprofitnih FM radija u RH ima devet. Svi su lokalnog značaja osim Hrvatskog katoličkog radija (nacionalna koncesija).

Radijska mrežna stranica koju imaju svi nakladnici najčešće je sastavni dio njihove oglašivačke usluge. Većina „radijskih“ stranica nudi programski *stream* u stvarnom vremenu emitiranja, ali neki nakladnici imaju u ponudi i dodatni (najčešće glazbeno specijaliziran) audiokanal.

Svi radijski nakladnici emitiraju putem zemaljske infrastrukture, a dio se pozicionirao i u ponudama kabljskih operatera.

U Republici Hrvatskoj eksperimentalno digitalno radijsko emitiranje započelo je krajem 2017. godine s pokrivenošću od 88 % stanovništva Republike Hrvatske i u toj je fazi obuhvatilo 16 radija, što je ujedno maksimalan raspoloživ broj kanala u multipleksu. U srpnju 2021. godine raspisanim javnim natječajem za izdavanje dozvole za uporabu radiofrekvencijskog spektra za digitalni radio označeno je započinjanje komercijalnog rada DAB+ mreže u RH, a Vijeće za elektroničke medije u veljači 2022. dodijelilo je prve koncesije za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge digitalnog radija DAB+.

Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) provela je postupak javnog natječaja za izdavanje pojedinačne dozvole za uporabu radiofrekvencijskog spektra za pružanje usluge upravljanja elektroničkom komunikacijskom mrežom digitalnog radija za multipleks MUX 1 na području Republike Hrvatske. U postupku javnog natječaja za pružanje usluge upravljanja mrežom odašiljača digitalnog radija u DAB+ standardu kao najpovoljnija ponuda odabrana je ponuda trgovačkog društva Odašiljači i veze d.o.o. te je sukladno odluci izdana pojedinačna dozvola za uporabu radiofrekvencijskog spektra s pokrivenošću većom od

90 % stanovništva RH od studenog 2021., odnosno većom od 96 % od studenog 2022. godine. Dozvola je izdana za razdoblje od 16. studenog 2021. do 31. prosinca 2036. godine.

7.8. Elektroničke publikacije

Prema podacima AEM-a iz listopada 2021. godine, evidentirana su 423 pružatelja s 481 publikacijom. Među njima se nalazi 130 neprofitnih pružatelja sa 129 publikacija.

Recentna (i jedina) analiza¹⁵ tržišta elektroničkih publikacija u Republici Hrvatskoj učinjena je 2017. godine, a proveo ju je Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO). Riječ je o pilot-studiji koju je naručio VEM, prvoj takve vrste i sadržaja¹⁶.

Najveći broj zatečenih e-publikacija čine isključivo *online* izdanja (73 %), dok sljedeću najveću grupu čine e-publikacije čiji pružatelji istovremeno obavljaju djelatnost tiska (22 %), FM radija (3 %) i televizije (2 %). Najveći broj e-publikacija imaju trgovačka društva poznata po tradicionalnim tiskovinama: Adria Media Zagreb d.o.o., Hanza Media d.o.o. (po pet upisanih e-publikacija), Večernji list d.o.o. (četiri), 24sata d.o.o. i Medijsko informativni centar d.o.o. (tri) te Slobodna Dalmacija d.o.o. i Telegram Media Grupa d.o.o. (dvije) (str. 20).

Prema tematskoj orijentaciji većina e-publikacija (58 %) općeg je tematskog usmjerenja (tzv. *news portali*), a preostala 42 % specijaliziranih (kultura, umjetnost, film, poslovne informacije, specifični aspekti ljudskih prava itd.). Nastavno, 51 % svih e-publikacija usmjereno je nacionalnoj publici, 33 % lokalnoj (gradskoj ili općinskoj), 15 % regionalnoj te 1 % ili manje prema hrvatskoj dijaspori i međunarodnoj regionalnoj publici (str. 20 – 21).

Tržištem dominiraju poduzetnici (52,5 %) kojima je elektroničko publiciranje sporedna djelatnost (osnovna aktivnost vezana je uz druge medije, dominantno tisak) i koji od *online* sadržaja ostvaruju nešto više od 5 % ukupnih prihoda. S druge strane, prihodi od e-publikacija čine polovicu ukupnih prihoda poduzetnika koji nisu aktivni u drugim medijskim djelatnostima niti pružaju usluge pristupa internetu (str. 56 – 57).

Osnivači neprofitnih e-publikacija, podjednako kao i osnivači neprofitnih radija i televizija, mogu biti samo udruge, zaklade, fundacije, zajednice ili ustanove, kao i sve druge pravne osobe kojima temeljni cilj osnivanja i djelovanja nije stjecanje dobiti te za koje iz posebnih propisa proizlazi da su neprofitnog karaktera sukladno zakonu kojim se uređuje financijsko poslovanje i računovodstvo neprofitnih organizacija.

Na većini elektroničkih publikacija omogućeno je komentiranje objavljenog sadržaja, a upravo ti komentari za koje većina pružatelja ne preuzima odgovornost jer ih ne smatraju urednički oblikovanim sadržajem prostor su za govor mržnje. Ako se pogleda presjek najznačajnijih elektroničkih publikacija u Europi (*Le Monde*, *Allgemeine Zeitung*, *Bild*, *Corriere della Serra*, *The Guardian*) komentari ispod članaka ili su zabranjeni ili ih je moguće pisati samo ako se radi o pretplatniku, dok neki omogućuju samo dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama. U skladu

¹⁵ Službeno je objavljeno u srpnju 2017. i zasad predstavlja jedini novi izvor podataka o e-publikacijama u RH.

¹⁶ Broj e-publikacija varira neusporedivo češće nego broj FM radija ili televizija zato što se e-publikacije lakše i brže osnivaju, ali i brišu iz evidencije.

s člankom 94., stavkom 3. novog Zakona o elektroničkim medijima, pružatelji elektroničke publikacije odgovaraju i za komentare na objavljeni sadržaj ako su propustili registrirati korisnike i ako nisu na jasan i lako uočljiv način upozorili korisnike na pravila komentiranja i na kršenje odredbi o zaštiti maloljetnika, objavljivanja sadržaja koji potiče na nasilje ili mržnju, kaznena djela terorizma, kaznena djela u vezi s dječjom pornografijom i kaznena djela koja se odnose na rasizam i ksenofobiju te o poštovanju autorskih i srodnih prava.

7.9. Pružatelji medijskih usluga putem satelita, interneta, kabela i drugim dopuštenim oblicima prijenosa

Zakon o elektroničkim medijima regulira obveze pružateljima medijskih usluga koji emitiraju audiovizualni i/ili radijski program putem satelita, interneta, kabela i drugim dopuštenim oblicima prijenosa koji imaju sjedište u Republici Hrvatskoj, a koji nemaju koncesiju da zatraže dopuštenje regulatornog tijela za obavljanje djelatnosti.

Na ove pružatelje medijskih usluga primjenjuju se sve odredbe kao i na nakladnike koji imaju koncesiju za obavljanje djelatnosti pružanja medijskih usluga radija i televizije.

Ovdje valja istaknuti da određeni pružatelji medijskih usluga koji emitiraju putem satelita, interneta, kabela ili drugim dopuštenim oblicima prijenosa imaju dopuštenje za rad od drugih regulatornih tijela u Europskoj uniji, no imaju značajan utjecaj na informiranje građana Republike Hrvatske.

7.10. Tiskovni mediji

Tiskovni mediji prošli su turbulentnu pretvorbu i privatizaciju, pri čemu su mnoge tiskovine nestale, ali su istovremeno pokrenute nove. Ključni zakon bio je Zakon o medijima iz 2004. godine, koji je, uz dvije izmjene i dopune, još i danas na snazi. Ustrojstvo nezavisnog regulatora za tiskovne medije nije zaživjelo. Usprkos brojnim institucionalnim i strukovnim pokušajima sva su vijeća za medije s vremenom prestala s radom.

Evidenciju broja tiskovina u RH sukladno Zakonu o medijima vodi Hrvatska gospodarska komora (Sektor za industriju, Odjel za medije), a nakladnici su obvezni dostavljati podatke o svojim nakladama.

Najveću prodanu nakladu u 2020. godini, kao i prethodnih godina, ostvario je dnevnik *24sata* (Styria Grupa), s ostvarenim tržišnim udjelom od 30 do 40 posto uz nastavak trenda pada prodaje. Istovremeno se bilježi blagi rast tržišnog udjela, usprkos padu prodaje, iz razloga jače izraženog pada ukupnog tržišta prodane naklade općeinformativnih dnevnika. Slijedi *Večernji list* (također Styria Grupa) s ostvarenim tržišnim udjelom od 20 do 30 posto i blagim rastom tržišnog udjela. Treći je po prodanoj nakladi *Jutarnji list* (Hanza Media) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto, uz pad prodane naklade u odnosu na prethodnu, 2019., godinu.

Značajan iznos prodane naklade u 2019. godini ostvarili su još nakladnici dnevnika *Slobodna Dalmacija* (nakladnik *Slobodne Dalmacije* od 1. travnja 2019. postao je nakladnik Hanza Media) s tržišnim udjelom od 10 do 20 posto i *Novi list* (Glas Istre Grupa) s tržišnim udjelom

od 5 do 10 posto. Oba su dnevnika regionalnog karaktera i bilježe pad prodaje u odnosu na 2019. godinu.

Pad prodaje jače je izražen kod svih nakladnika dnevnika u usporedbi s prethodnim istraživanjem za 2019. godinu (odnos 2019./2018.), jedino se kod *Jutarnjeg lista* bilježi blaže izražen pad prodane naklade.

U Hrvatskoj se dnevno prosječno proda oko 200 tisuća dnevnih novina, s cjenovnim rasponom u maloprodaji od 6,00 do 9,00 HRK¹⁷. Prema istraživanjima MediaPULS-a¹⁸ prosječna je dnevna čitanost dnevnika 25 %, a doseg je oko 50 %.

Lokalni/regionalni informativni tjednici i dalje imaju značajan utjecaj u određenom broju sredina. Među vodećih deset tjednih izdanja po čitanosti šest je lokalnih izdanja (*Varaždinski 7Plus*, *Međimurje*, *Podravski list*, *Varaždinski list*, *Bjelovarski list* i *Dubrovački vjesnik*). Lokalni listovi najčitaniji su tjednici u Varaždinskoj, Koprivničko-križevačkoj, Bjelovarskoj, Dubrovačko-neretvanskoj i Međimurskoj županiji. U tim županijama lokalni tjednik ima veću čitanost i od najčitanijeg dnevnog lista (Izvor: MediaPULS).

Valja napomenuti kako, za razliku od nekih drugih medija čiji je sadržaj temeljen na obradi informacija iz drugih medija, lokalni tjednici proizvode primarni sadržaj, odnosno bave se izvornim prikupljanjem informacija, što je za male izdavače značajan financijski izazov u okruženju osjetnog pada oglasnih prihoda.

Novinarska profesija u vodećim medijskim kućama ima svoj glas putem Redakcijskih vijeća, Novinarskog društva i Sindikata novinara. Hrvatsko vijeće za medije, kao samoregulatorno tijelo koje su 2011. godine osnovali Hrvatsko novinarsko društvo i nakladnici vodećih tiskanih i elektroničkih medija, prestalo je s djelovanjem.

Možemo uočiti da su tiskovni mediji svuda u svijetu suočeni s identičnim problemom te Hrvatska u tom pogledu ne odskaje u trendovima. Međutim, i ovdje je značajan faktor sama veličina tržišta, što je otežavajuća okolnost za hrvatski tisak.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) provela je redovito istraživanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj u 2020. godini, s ciljem utvrđivanja tržišnih udjela poduzetnika koji djeluju na tom tržištu. U odnosu na prethodnu 2019. godinu, u promatranoj 2020. godini pet je nakladnika manje u uzorku jer su neke tiskovine ugašene. U 2020. godini prodana naklada svih općeinformativnih dnevnika u RH iznosila je 42,9 milijuna komada. Navedena je naklada smanjena za 19 posto u odnosu na 2019., kada je iznosila 53,3 milijuna prodanih primjeraka. Pad prodane naklade jače je izražen nego u 2019. godini u odnosu na 2018., kada se bilježio

¹⁷ ABC Hrvatska koristi neovisne revizore koji certificiraju prodane naklade. Podatci nisu javni, odnosno dostupni su samo članovima. Riječ je o stalno obnavljajućoj bazi podataka. Podatci iz teksta odnose se na stanje baze u svibnju 2018.

¹⁸ Navedeni podatci nisu javni. Dostupni su samo klijentima i prihvaćeni su kao relevantni pokazatelji dosega pojedinih medija. Podatci iz teksta odnose se na prvi kvartal 2018.

pad u iznosu od 12 posto. Svi općeinformativni dnevници bilježe pad prodane naklade u odnosu na 2019. godinu.¹⁹

7.11. Neprofitni mediji

Pozitivna medijska legislativa Republike Hrvatske ne poznaje medije zajednice, ali je neprofitno medijsko usmjerenje prisutno još od prvog Zakona o telekomunikacijama (1994.) pod nazivom „neprofitabilni mediji“. Zakonodavac ih nije posebno regulirao, ali ni stimulirao. Godine 2005. u Hrvatskoj je emitiralo 135 FM radija (od čega 5 neprofitnih) i 17 televizija (sve komercijalne). Evidentna nezainteresiranost za neprofitne medije ležala je u njihovom pravnom obliku (osnivači su mogli biti samo udruge ili institucije) te neprofitnosti, odnosno odredbi da se sva eventualna dobit mora uložiti u daljnje poslovanje medija. Čak ni dozvola za oglašivačke sadržaje koja je uvedena 2001. godine („Narodne novine“, broj 68/01, čl. 23) nije utjecala na veću zainteresiranost za ovu vrstu medija. Izmjenama i dopunama ZEM-a iz srpnja 2013. godine (neposredno po ulasku RH u EU) detaljnije je određen pojam, cilj i ustrojstvo neprofitnih medija (čl. 22).

Činjenica je da postoje područja i teme od specifičnog interesa za pojedine društvene skupine koje mogu biti definirane u teritorijalnom (kao specifični interesi pojedinih lokalnih zajednica) ili sadržajnom smislu (kao platforme za rješavanje pitanja određenih interesnih zajednica, bez obzira na teritorijalnost). Glavni zagovarač ovih specifičnih interesa upravo su neprofitni mediji, koji u svim razvijenim demokratskim društvima funkcioniraju kao angažirano glasilo i svojevrsni korektiv u procesu donošenja odluka na svim razinama. Takva uloga čini ih, dijelom i zbog neprofitnog statusa, posebno osjetljivom grupom medija kojoj treba posvetiti posebnu pozornost. Upravo stoga sva demokratska društva s dužom institucionalnom tradicijom imaju razvijeni sustav stabilnog, transparentnog i odgovornog financiranja neprofitnih medija iz javnih izvora.

7.12. Informativne agencije

Hrvatska izvještajna novinska agencija – Hina obavlja javnu uslugu informiranja o događajima u Hrvatskoj i svijetu za potrebe javnosti te o zbivanjima u Hrvatskoj za potrebe medija i javnosti u Republici Hrvatskoj, kao i u inozemstvu na engleskom jeziku. Hina osigurava sveobuhvatan i vjerodostojan 24-satni servis domaćih i međunarodnih vijesti nacionalnim i lokalnim medijima. S prosječnom dnevnom produkcijom od 250 vijesti, 350 fotografija te 20-ak audio i videopriloga, Hina ima značajniju ulogu u kreiranju dnevno-informativnih sadržaja na hrvatskom medijskom tržištu, izgradnji pluralizma medija i javne sfere u cjelini. Služi i kao kanal za usluge međunarodnih novinskih agencija u hrvatske medije te izvor lokalnih i nacionalnih vijesti za međunarodne agencije i medije. Gledajući prema modelu financiranja, Hina je novinska agencija mješovitog tipa koja se financira i javnim sredstvima i prihodima s tržišta, što je najzastupljeniji model u tranzicijskim članicama EU.

¹⁹ <https://www.aztn.hr/na-trzistu-tiska-i-dalje-prisutan-visegodisnji-jace-izrazen-trend-pada-prodanih-naklada/>

U Republici Hrvatskoj na nacionalnoj razini djeluje niz informativnih agencija u vlasništvu privatnih medijskih nakladnika poput Media Servisa, specijaliziranog za proizvodnju audiovijesti za nacionalne i lokalne radiopostaje, te agencije Pixsell i Cropix, koje proizvode i u komercijalne svrhe distribuiraju fotografije i videosadržaj. Od informativnih agencija u vlasništvu drugih organizacija ističe se Informativna katolička agencija IKA, koja je 2019. godine zajedno s Hrvatskim katoličkim radijem i Tiskovnim uredom Hrvatske biskupske konferencije ujedinjena u medijsku platformu Hrvatska katolička mreža.

8. Novinarstvo

8.1. Obrazovanje

U prvih 20-ak godina od stjecanja neovisnosti Republike Hrvatske nije bilo relevantnog znanstvenog istraživanja o novinarskoj profesiji i percepciji kvalitete novinarskog rada, kako među samim novinarima, tako ni među njihovim gledateljima, slušateljima i čitateljima. Podjednako tako, nije bilo ni istraživanja koje bi se bavilo pitanjem obrazovanja za novinarsku profesiju, stručnim usavršavanjem, uvjetima rada ili okolnostima u kojima novinari rade. U 2021. godini prof. dr. sc. Grbeša i Volarević u svom znanstvenom radu „Od boraca za slobodu do tabloidnih osvetnika“ napravile su pregled hrvatskog medijskog krajolika i njegove transformacije u posljednjih trideset godina (1990. – 2021.), koju su potaknuli procesi demokratizacije, komercijalizacije i digitalizacije.²⁰

Novinarsku struku karakteriziraju njezina „otvorenost“ u zapošljavanju i naglasak na praktičnim vještinama. To znači da status prvostupnika ili magistra struke novinarstva (ili komunikologije) nije ključan preduvjet za zapošljavanje na novinarskim poslovima. Naime, za razliku od drugih reguliranih struka, novinarske poslove u Hrvatskoj mogu raditi i osobe koje nisu završile pripadajući ili srodan studij, pa čak i nisu započele, odnosno završile bilo koji studij. Naglasak na novinarskim vještinama, a što se često koristi kao argument u raspravama na ovu temu, posljedično je naškodio samom novinarstvu jer je negirao važnost obrazovanja. Danas se opravdano može pretpostaviti (jer vjerodostojnih pokazatelja nema) da među novinarima u Hrvatskoj postoje razne obrazovne kategorije i brojne struke.

U nalazima znanstvenog istraživanja²¹ Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu „Povjerenje u medije“ iz 2009. godine, između ostalog, zamijećeni su trendovi „tabloidizacije, komercijalizacije, senzacionalizma, objavljivanja neistina i manipuliranja činjenicama, nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi te gubitak vjerodostojnosti“ (Kanižaj i Skoko, 2010:22-23).

Slični su zaključci izneseni u uvodno spomenutom, recentno objavljenom znanstvenom radu „Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers“ (Mediji u Hrvatskoj: od boraca za slobodu do tabloidnih osvetnika) objavljenom u rujnu 2021. godine u međunarodnom znanstvenom časopisu za komunikološka istraživanja *Publizistik*. „Komercijalizacija, zajedno s digitalizacijom i nemilosrdnom borbom za opstanak, na kraju je dovela do toga da su novinski mediji podlegli novinarstvu u stilu tabloida i radikalno umanjili svoje profesionalne standarde. Iako je uloga medija kao društvenog korektiva i dalje neosporna, čini se da takva medijska praksa njeguje „zamor medija“ i potiče nepovjerenje u političke institucije. U takvom etički izazovnom okruženju, redakcije i profesionalne organizacije uglavnom šute o narušavanju profesionalnih standarda.“ (Grbeša i Volarević, 2021:1)

20

https://www.academia.edu/54151403/Media_in_Croatia_from_freedom_fighters_to_tabloid_avengers

²¹ Znanstveno istraživanje „Povjerenje u medije“; naručitelj Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, provedeno 2009. godine, na reprezentativnom uzorku.

https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8429888/pdf/11616_2021_Article_683.pdf

Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu provodi projekt „Istraživački novinarski laboratorij: Vjerodostojnost medija kroz kulturu eksperimenta i inovacije u redakcijama“ (trajanje: 3. 1. 2020. – 2. 1. 2024.), čiji je cilj prikupljanje podataka o medijskom sadržaju novina, televizije i *online* medija u Hrvatskoj kako bi se utvrdile karakteristike sadržaja poput pokrivenih tema, načina njihove obrade i pristranosti medija. Dodatni je cilj projekta identifikacija i razumijevanje novih novinarskih praksi u inozemstvu, konkretno u redakcijama europskih javnih servisa, koje su razvijene kao dio strategije vraćanja vjerodostojnosti medija, kao i približavanja mladoj publici. Krajnji je cilj uspostava istraživačkog novinarskog laboratorija na FPZG-u (u sklopu TVS-a) koji će raditi na istraživanjima inovativnih novinarskih i redakcijskih praksi.²²

„U Hrvatskoj je, baš kao i u većini država u regiji, lako postati novinar. Većina novinarskih strukovnih udruga kao glavni preduvjet traži potvrdu o radu u nekoj redakciji tijekom određenog vremena te eventualno potvrdu urednika. [...] Slabom profesijom lakše se manipulira, pogotovo ako je veliki udio onih koji nemaju visoko obrazovanje. Posljedica takve situacije jest da neki danas u isti koš trpaju one koji imaju adekvatno obrazovanje zajedno s onima koji se ni ne trude dobiti diplomu, dok vjerojatno postoje i neki unutar profesije koji s prezirom gledaju na bilo kakav tip obrazovanja koji se temelji na teoriji.“ (Kanižaj i Skoko, 2010:29).

„Što novinar manje zna, što slabije poznaje profesionalne vještine, što je niža njegova profesionalna razina, to će biti više izložen pritiscima i teže će im odoljeti. Novinar zavidnog profesionalnog znanja neće podleći pritiscima i znat će što mu je činiti. Ova tvrdnja posebno se odnosi na mlade novinare, koji bez dovoljno znanja, neiskusni i bez podrške ostaju na milost i nemilost vlasnicima i kontrolorima medija, koji od njih traže da mediji postanu zagovornici pojedinih ideja, promotori pojedinih centara moći te promicatelji raznih direktiva.“ (Malović, 2000:98).

Cjelovite, sistematizirane i ažurirane podatke o aktualnom stanju u obrazovanju novinara u Hrvatskoj nije moguće pronaći na jednom mjestu, jer ni znanost ni struka još nisu postavile standard za njegovu klasifikaciju. Obveza visokoškolske novinarske spreme nije propisana, ali se može pretpostaviti da novinari s visokom stručnom spremom imaju više mogućnosti za zapošljavanje od onih koji je nemaju (Vukić, 2017:151).

Sustav za visoko obrazovanje u RH novinarstvo smješta u društvene znanosti, unutar znanstvenog polja informacijskih i komunikacijskih znanosti koje pripadaju „mlađim“ znanstvenim disciplinama. Prema Vukić (2017:173) akademsko obrazovanje novinara u Hrvatskoj u ak. god. 2017./2018. (na temelju dopusnice Ministarstva znanosti i obrazovanja) provodilo se na:

- šest preddiplomskih sveučilišnih studija: Mediji i kultura društva (Dubrovnik), Novinarstvo (Koprivnica i Zagreb), Komunikologija (Zagreb, tri PD studija)

²² https://www.fpzg.unizg.hr/znanost_i_istravanje/medunarodni_projekti/istrazivacki_novinarski_laboratorij

- šest diplomskih sveučilišnih studija: Mediji (Dubrovnik), Novinarstvo (Zagreb), Komunikologija (Zagreb), Novinarstvo i Odnosi s javnostima (Zadar), Odnosi s javnostima (Koprivnica i Dubrovnik)
- jednom poslijediplomskom specijalističkom studiju: Odnosi s javnošću (Zagreb)
- dva poslijediplomska sveučilišna doktorska studija: Komunikologija (Osijek) i Informacijske znanosti (Zagreb)
- tri preddiplomska stručna studija: Novinarstvo (Zagreb), Komunikacijski menadžment (Zagreb) i Odnosi s javnošću i studij medija (Zagreb)
- dva specijalistička diplomatska studija: Komunikacijski menadžment (Zaprešić) i Upravljanje odnosima s javnošću (Zagreb).

U podjeli s obzirom na nositelja i izvođača obrazovnog programa, visokoškolsko obrazovanje za novinarstvo provodi se na državnim (javnim) i privatnim visokoškolskim učilištima, odnosno na sveučilištima (pet) i veleučilištu (tri).

8.2. Zapošljavanje

Državni zavod za statistiku RH podatke o broju zaposlenih prikuplja mjesečnim i godišnjim istraživanjem o zaposlenima i plaći prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. (NKD 2007.). Istraživanjem su obuhvaćeni zaposleni u pravnim osobama. Tablica 4 donosi rezultate godišnjeg istraživanja o zaposlenima u području „Informacije i komunikacije“ (stanje 31. ožujka 2019.). To je područje za koje je izgledno očekivati ujedinjavanje novinarskih, komunikoloških i drugih medijskih struka. Međutim, specificirani podatci (pokazatelji samo za novinare, komunikologe i druge struke koji mogu raditi u medijima) nisu dostupne.

Područje „Informacije i komunikacije“ uključuje proizvodnju i distribuciju informacija i kulturnih sadržaja, načine prijenosa ili distribucije tih sadržaja, kao i prijenos podataka, djelatnosti u vezi s informacijskom tehnologijom, obradu podataka i ostale informacijske uslužne djelatnosti (e-Obrt, 2015:137-145). Glavne su komponente izdavačke djelatnosti, proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa, snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa, emitiranje programa, telekomunikacije, računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima te informacijske uslužne djelatnosti.

Tablica 4: Zaposleni u području djelatnosti Informacije i komunikacije

DJELATNOST INFORMACIJE I KOMUNIKACIJE (NKD 2007.)	ZAPOSLENI U PRAVNIM OSOBAMA*, stanje 31. ožujka 2019.		
	UKUPNO	MUŠKARCI	ŽENE
Ukupno RH	1.255.691	656.133	599.588
Informacije i komunikacije (ukupno)	36.693		13.887
Izdavačke djelatnosti (ukupno)	4.633		2.509

Proizvodnja filmova (ukupno)	965		441
Emitiranje programa (ukupno)	4.714		2.121
Telekomunikacije (ukupno)	8.484		3.263
Računalno programiranje (ukupno)	15.090		4.525
Informacijske uslužne djelatnosti (ukupno)	2.807		1.028

(Izvor: DZS, Godišnje istraživanje o zaposlenima i plaće, stanje 31. ožujka 2019.)

*U podatke o broju zaposlenih uključena je procjena broja zaposlenih u pravnim osobama koje imaju manje od 10 zaposlenih za koje nije primljen izvještaj. U broj zaposlenih po djelatnostima uključeni su svi zaposleni bez obzira koju vrsta posla obavljaju. U djelatnost izdavanja novina i izdavanja časopisa i periodičnih publikacija uključena su izdanja u tiskanom ili elektroničkom obliku, uključujući ona internetska.

U kontekstu obrazovnog statusa, u sljedećoj Tablici 5 pokazan je obrazovni status dijela (izabranih) djelatnosti za koje je očekivano pretpostaviti da su najbliže medijima i da zapošljavaju najviše medijskih djelatnika. Prikaz po vrsti poslova koje obavljaju (novinari i druge medijske struke), odnosno po medijskim kućama, nije dostupan. Naime, jedno od temeljnih načela službene statistike jest načelo statističke povjerljivosti koje se primjenjuje u svim svjetskim statističkim sustavima i koje jamči da se podatci prikupljeni za statističke svrhe neće koristiti za identifikaciju individualne statističke jedinice. Na temelju odredbi Zakona o službenoj statistici (Narodne novine, br. 103/03, 79/09, 59/12 i 12/13. – pročišćeni tekst) statistički podatci o fizičkim i pravnim osobama, ako se oni izravno ili neizravno mogu dovesti u vezu s fizičkom ili pravnom osobom, povjerljivi su i službena su tajna. Mogu se koristiti isključivo za statističke svrhe i iskazuju se isključivo u zbirnom (agregiranom) obliku.

Tablica 5: Obrazovni statusi u izabranim odjeljcima djelatnosti Informacije i komunikacije

Djelatnost	Ukupno	Visoko*	Više	Srednje	Niže
			KV	PoluKV	NKV
Ukupno RH	1.155.402	275.299	101.183	610.259	29.115
Informacije i komunikacije	36.693	16.978	4.821	13.967	121
Izdavačke djelatnosti (ukupno)	4.633	1.851	439	2.250	41
Emitiranje programa (ukupno)	4.714	1.882	349	2.388	23
Informacijske uslužne djelatnosti (ukupno)	2.807	1.332	428	1.007	19

* Doktor znanosti, magistar znanosti, Fakultet

(Izvor: DZS, stanje 31. ožujka 2019.)

Prema podacima sa službene stranice „Statistika“ Hrvatskog zavoda za zapošljavanje (<https://statistika.hzz.hr/Statistika.aspx?tipIzvjestaja=1>), u Republici Hrvatskoj u rujnu 2018. godine registrirano je 289 nezaposlenih novinara/novinarki i 74 nezaposlena komunikologa/komunikologinje. Među njima završen diplomski studij (fakultet ili akademiju) ima 216 osoba. Budući da je riječ o pojedinačnom pretraživanju, druge medijske struke nisu provjeravane.

U Republici Hrvatskoj djeluju dvije strukovne novinarske udruge te jedna sindikalna novinarska udruga.

Hrvatsko novinarsko društvo (HND) utemeljeno je 1910. godine i član je Međunarodne federacije novinara. Ciljevi HND-a su: ostvarivanje profesionalnih interesa, etičnosti i slobode javnog izražavanja; promicanje Ustavom zajamčenih prava javnosti da bude izvještana o svim zbivanjima u društvu te prava svake osobe na slobodu izražavanja, mišljenja i dostupnosti svim javnim glasilima; čuvanje ugleda i dostojanstva profesije; zaštita novinara od samovolje izdavača i sprječavanje monopola te materijalna i socijalna zaštita novinara.

Hrvatski novinari i publicisti (HNIP) društvo je osnovano 2015. godine te razmatra i reagira na probleme vezane uz novinarsku struku.

Sindikata novinara Hrvatske (SNH) osnovan je 1990. godine radi zaštite temeljnih radnih, socijalnih i profesionalnih prava novinara. Članovi SNH-a mogu biti svi novinari i zaposlenici u medijskim kućama te slobodni i umirovljeni novinari. Do 2005. godine SNH je organizirao podružnice u 63 medijske kuće, a u većini ostalih medija ima individualne članove. Ukupno ima više od 3000 članova.

8.3. Novinarski standardi (*5)

Poštenje – Novinarska objektivnost je ključna, a to znači da se novinari ne smiju zalagati ni za jedno stajalište, već pokušati događaj prikazati na što vjerodostojniji način (Malović, 2005: 25). Poštenje je jedna od temeljnih zadaća novinarskog izvještavanja, što znači da novinar ima dužnost izvještavati objektivno, bez predrasuda, prikazujući sva gledišta određenog događaja kako bi se izbjeglo pristrano izvještavanje.

Točnost – Točnost je važna karakteristika vijesti u kojoj svaka navedena pojedina činjenica treba biti točna (Malović, 2005: 31). S obzirom da se u pisanju vijesti nerijetko događaju pogreške, novinar je dužan naknadno ispraviti netočnu činjenicu, odnosno informaciju, kako bi ona bila vjerodostojna.

Istinitost – Svaka informacija mora biti istinita; ako nije istinita, nije vijest. Budući da se novinarstvo temelji na informiranju javnosti o činjenicama koje su se dogodile, bez istinitog izvještavanja nema novinarstva. (Malović, 2005: 19)

Nepripranost – Nepripranost možemo uočiti u situaciji u kojoj novinar pri izvještavanju ne pokazuje naklonost nijednoj od strana upletenih u vijest o kojoj obavještava (Malović, 2005: 42). Temelj, odnosno poanta, novinarskog izvještavanja jest upravo u prikazivanju informacije onakve kakva jest, bez dodatnih subjektivnih stajališta i komentara samog novinara.

Uravnoteženost – Uravnoteženo izvještavanje postiže se predočenjem svih strana događaja o kojem se piše te provjerom informacija iz više od jednog izvora (Malović, 2005: 37). Uravnoteženost u izvještavanju potrebna je kako bi se u raznim situacijama prikazala različita stajališta suprotstavljenih strana te kako bi se na taj način javnosti osigurale informacije iz raznih kutova gledišta.

➔ U novinarstvu su najvažnije informacije, a one moraju biti: činjenične (ne fikcija), istinite (ne dezinformacije), objektivne (ne navijačke), uravnotežene i nepristrane (pravo svakoga da iznese svoje mišljenje, odnosno prikazane iz više kutova), ažurne (ne stare) i javne (objavljene, a ne skrivene, neovisno o tome komu one štete ili koriste).

Modrić (2008) ističe tri negativna trenda koja obilježavaju hrvatsko novinarstvo: 1) koncentracija vlasništva u medijima – riječ je o globalnom trendu koji nastoji ograničiti širenje i utjecaj konkurencije te smjestiti veliki kapital u jedan centar moći. Tendencija je prodati istu informaciju, obrađenu i prilagođenu, različitim vrstama medija (tiskovni, elektronički, novi mediji) te ostvariti što veći profit uz što manje troškove poslovanja; 2) medijski vlasnici zarađeni novac ulažu i „oplođuju“ u drugim gospodarskim sektorima (bankarstvo, farmaceutska industrija, telekom i mobilni operateri...), što rezultira smanjivanjem ili u konačnici nestajanjem kritičkih tekstova o navedenim industrijama ili eventualnim nepravilnostima pod kojima posluju i 3) medijsko poslovanje postaje unosan posao s ogromnim zaradama, stoga je kupovina medija u vidokrugu velikih igrača postala česta operacija, posljedica koje je brisanje granica nekada jasno utvrđenih odnosa (vlasnik – novinar – oglašivači). Stoga mediji sve više djeluju kao marketinška podrška te sve više vode tzv. „politiku nezamjeranja“ interesnim skupinama, ponajprije oglašivačima od kojih žive, a to polako znači i (od)umiranje medija.

8.4. Slobodno i neovisno novinarstvo

Medijska sloboda, pluralizam i neovisnost ključne su sastavnice prava na slobodu izražavanja. Mediji imaju bitnu ulogu u demokratskom društvu jer djeluju kao mehanizmi javne kontrole, a pritom pomažu u informiranju i osnaživanju položaja građana širenjem njihova razumijevanja političke i društvene situacije te poticanjem njihova svjesnog sudjelovanja u demokratskom životu.

Sloboda medija temelj je svakog demokratskog društva i stoga je posebno bitno istaknuti važnost slobodnih, neovisnih i pluralističkih medija utemeljenih na osiguravanju slobode informiranja i izražavanja. Jednako tako treba naglasiti važnost jačanja položaja novinara, medijskog profesionalizma u izvještavanju i borbe protiv širenja dezinformacija.

8.5. Kodeks

U Hrvatskoj je Kodeksom časti hrvatskih novinara (2009.) (Kodeks), čije poštovanje nadzire Novinarsko vijeće časti Hrvatskog novinarskog društva, uređen odnos novinara i protagonista novinarskih izvještaja načelima članaka 13., 14., 15., 16., 17. i 18. Poseban naglasak u Kodeksu pridaje se poštovanju ljudskog dostojanstva i prava na privatnost, kao i promicanju temeljnih ljudskih prava. Nadalje, u spomenutom Kodeksu izložene su i posebnosti izvještavanja u izvanrednim situacijama poput ubojstava, samoubojstava, suđenja i ratnog stanja. Načela članaka 19. i 20. nalažu kako se posebna pozornost obraća prilikom izvještavanja o djeci i maloljetnicima u kojima se napominje važnost poštovanja djeteta i zaštite identiteta maloljetnika. Izvještavanje o maloljetnicima u Hrvatskoj je regulirano i Zakonom o elektroničkim medijima.

8.6. Utjecaj vlasnika i oglašivača

Mediji su zanimljivi brojnim interesnim skupinama među kojima se najviše ističu oglašivači. Medijska je industrija danas jedna od najkreativnijih brzorastućih gospodarskih grana. Pojava

novih medija rezultirala je padom profita, ali i čitatelja. Time se medijska industrija našla na udaru ekonomske krize, što je rezultiralo padom naklade i gašenjem pojedinih tiskovina, ali i općenitim smanjenjem marketinških prihoda od prodaje i oglasa. Loši financijski pokazatelji medijskog poslovanja natjerali su vlasnike na restrukturiranje i tržišnu prilagodbu. Pitanje vlasničke strukture najveći je problem, sve je to rezultiralo narušavanjem temeljnih standarda profesije, ali i padom povjerenja građana u medije.

➔ Američki teoretičar Lance W. Bennet smatra kako suvremenim svijetom vlada „trojka“ koju čine masovni mediji, oglašivači i banke, sve naravno na globalnoj razini.

8.7. Sudski procesi

U prosincu 2020. godine na razini Europske unije donesen je Akcijski plan za europsku demokraciju kojim se želi ojačati politika Europske unije koja podupire samostalne i neovisne medije, između ostalog, putem suzbijanja strateških tužbi protiv javnog sudjelovanja (SLAPP). SLAPP-tužbe su neutemeljene tužbe koje pokreću moćni pojedinci/subjekti u društvu, a koje su usmjerene zastrašivanju i utišavanju kritičkih glasova u društvu o pitanjima od javnog interesa.

Kako bi se Republika Hrvatska pravilno postavila prema problemu SLAPP-postupaka na nacionalnoj i europskoj razini, uzimajući u obzir posebno okruženje medijskog sektora i pravnu tradiciju Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture i medija u lipnju 2021. godine osnovalo je Stručnu radnu skupinu s ciljem ostvarivanja dijaloga i suradnje između dionika medijskog sektora, pravosudnih tijela, odvjetništva i akademske zajednice. Stručna radna skupina na jednom mjestu okupila je stoga ključne stručnjake – predstavnike medijskog sektora (novinara i nakladnika), strukovnih novinarskih udruga (HND-a i SNH-a), Pravosudne akademije, Hrvatske odvjetničke komore, akademske zajednice, Ured pučke pravobraniteljice RH te Ministarstva kulture i medija i Ministarstva pravosuđa i uprave – kako bi se potaknuo dijalog, razmjena znanja i iskustava, ali i edukacija te zajednički pronašao učinkovit način na koji se može zaustaviti pokretanje SLAPP-tužbi.

Među ciljevima Stručne radne skupine radi oblikovanja politike suzbijanja SLAPP-tužbi, koji su istaknuti tijekom prvog radnog sastanka, a zatim i održanog okruglog stola – javne rasprave u rujnu 2021. jesu:

- prikupljanje podataka o SLAPP-u te analiza stanja;
- prikupljanje podataka o postojećim praksama; upozoravanje na mjere koje već u postojećem zakonodavstvu stoje na raspolaganju sudovima za sprječavanje SLAPP-a;
- formiranje prijedloga za buduće anti-SLAPP zakonodavne mjere;
- provođenje edukacije sudaca, odvjetnika i novinara te nakladnika radi sprječavanja SLAPP-a;

- provođenje aktivnosti usmjerene na podizanje svijesti u stručnoj i općoj javnosti o negativnim posljedicama SLAPP-a; podizanje razine dijaloga u društvu o SLAPP-u.

Sukladno zaključcima svih dionika radne skupine, a zatim i javne rasprave, kao jednu od aktivnosti Stručne radne skupine okupljene radi oblikovanja politike suzbijanja SLAPP-tužbi, Ministarstvo kulture i medija u prosincu 2021. organiziralo je i prvu stručnu radionicu o SLAPP-problematiki, a zatim, sukladno zaključku za potrebom održavanja edukacija i u drugim dijelovima Hrvatske, u ožujku 2022. godine i drugu radionicu u Regionalnom centru Pravosudne akademije u Splitu, na kojoj su, uz medijski sektor i predstavnike akademske zajednice, sudjelovali i suci Vrhovnog suda RH te suci Županijskog suda u Splitu, a radu Stručne radne skupine radi suzbijanja SLAPP-tužbi Ministarstva kulture i medija pridružio se i Ured pučke pravobraniteljice RH.

Radionice su ujedinile pravnu struku i medijski sektor, odnosno izneseni su zajednički stavovi o potrebi za edukacijom novinara i specijalizacijom sudaca. Uz dijalog, razmjena znanja i iskustava put je do pronalaska učinkovitog načina zaustavljanja pokretanja SLAPP-tužbi.

U okviru Radne skupine MKM prikupljaju se podatci iz prakse, proučavaju pravne znanosti i analizira se postojeći pravni okvir koji daje određene mogućnosti u borbi protiv SLAPP-tužbi te će se nastojati nadograditi u smjeru kako bismo unaprijed sucima dali alate da se takve tužbe mogu odbiti ili odbaciti.

Zajednički je cilj artikuliranje i rješavanje problema SLAPP-postupaka te se stoga očekuje da će prijedlozi ove radne skupine pridonijeti usporavanju fenomena SLAPP-a, a bit će i doprinos izradi novog Zakona o medijima, koji se planira uputiti u proceduru u posljednjem kvartalu 2022. godine.

<https://min-kulture.gov.hr/strucna-radna-skupina-za-oblikovanje-politike-suzbijanja-slapp-tuzbi/22216>.

Službeno istraživanje o broju SLAPP-tužbi u Europskoj uniji, pa tako ni u Republici Hrvatskoj, nije provedeno, a HND proteklih nekoliko godina provodi anketu o aktivnim postupcima pokrenutim protiv medija i novinara. U anketi provedenoj 2021. godine sudjelovala su 23 medija, a rezultati tog istraživanja koje ne donosi podatke o tomu koliko je tih postupaka ujedno i SLAPP-tužbi govore kako su aktivna 924 postupka s vrijednosti predmeta spora od otprilike 78,5 milijuna kuna, a od toga 892 postupka parnični su postupci za naknadu neimovinske štete, 32 postupka kazneni su postupci. U anketi koju je HND proveo u 2022. godini sudjelovala su 3 medija više, odnosno njih 26, te se navodi da je aktivan 951 sudski predmet protiv novinara i medija u kojima tužitelji potražuju gotovo 77,4 milijuna kuna. Najviše postupaka u 2021. te tako i u 2022. godini pokrenuto je protiv nakladnika Hanza Media, a po broju aktivnih postupaka slijedi ga Styria. Otvoreno je, dakle, pitanje koliko se njih, od navedenog broja aktivnih postupaka, odnosi na postupke koji se mogu smatrati SLAPP-tužbama, jer anketa nije provedena, odnosno prezentirana tako da se odgovori na to pitanje. Europsko udruženje CASE (Coalition Against SLAPPs in Europe) u svom najnovijem izvještaju iz ožujka 2022. o SLAPP-tužbama u Europi navodi da su u Hrvatskoj od 2010. do 2021. podnesene **33 SLAPP-tužbe** te se prema tom istraživanju Hrvatska po udjelu SLAPP-tužbi na 100 tisuća stanovnika nalazi na 4. mjestu, a više tužbi od Hrvatske bilježi se u Malti (42), Sloveniji (41), Bosni i Hercegovini (40), Poljskoj (119), Francuskoj (50).

Službeni podatci Ministarstva pravosuđa i uprave, koje u jednom manjem dijelu svoje objave o anketi navodi i HND, govore pak kako je u 2021. na svim sudovima u RH zaprimljeno 380 predmeta u kojima su tuženici bili novinari i mediji, što je u usporedbi s proteklih 5 godina najmanje do sada (2016. ih je primljeno 443, 2017. – 417, 2018. – 501, 2019. – 416 te 2020. – 489). Ukupan broj aktivnih kaznenih predmeta na dan 31. 12. 2021. bio je 110, od čega ih je u 2021. zaprimljeno 34. Ishodi postupaka su sljedeći: u 2019., 2021. i 2022. godini u kaznenim postupcima protiv novinara doneseno je ukupno 39 rješenja kojima je odbačena privatna tužba te 53 rješenja o obustavi postupka. Doneseno je 20 oslobađajućih te 2 odbijajuće presude. U samo 11 slučajeva donesena je osuđujuća presuda protiv novinara.

PARNIČNI POSTUPCI PROTIV NOVINARA – NAKNADE ŠTETE

Kretanje parničnih predmeta u kojima su tuženici novinari na svim općinskim sudovima u RH

Tablica 6. Kretanje primljenih predmeta

PRIMLJENI PREDMETI	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Naknada štete – mediji	360	325	420	314	394	288
Naknada štete – ispravak informacije	83	92	81	102	95	92
UKUPNO	443	417	501	416	489	380

Tablica 7. Kretanje riješenih predmeta

RIJEŠENI PREDMETI	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Naknada štete – mediji	395	454	374	399	215	271
Naknada štete – ispravak informacije	98	93	95	113	65	91
UKUPNO	493	547	469	512	280	362

Tablica 8. Kretanje neriješenih predmeta

PREDMETI U RADU	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Naknada štete – mediji	692	563	609	525	705	725
Naknada štete – ispravak informacije	130	129	115	104	135	134
UKUPNO	822	692	724	629	840	859

PREDMETI VEZANI UZ KAZNENA DJELA IZ ČL. 147, 148 I 14 KZ-a U KOJIMA SU OKRIVLJENICI NOVINARI

	Čl. 147	Čl. 148	Čl. 149	Čl. 147-149	Ukupno		
U rješavanju (na 31. 12. 2021.)	19	1	84	6	110		
Primljeni 2016.	5	6	38	2	51		
Primljeni 2017.	7	6	31	3	47		
Primljeni 2018.	7	0	54	0	61		
Primljeni 2019.	4	5	14	11	34		
Primljeni 2020.	12	1	27	1	41		
Primljeni 2021.	5	0	27	2	34		
Riješeni predmeti	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	Ukupno
Rješenje – odbačaj	0	2	0	0	0	0	2
Rješenje – odbačaj privatne tužbe	9	12	10	14	13	12	70
Rješenje – odbačaj optužnice	0	0	1	0	0	0	1
Rješenje – obustava postupka	7	22	25	17	9	27	107
Presuda – odbijajuća	0	0	1	1	0	1	3
Presuda – oslobađajuća – s obrazloženjem	12	12	11	9	5	6	55
Presuda – osuđujuća – s obrazloženjem	7	8	4	5	3	3	30
Rješenje – mjesna nenadležnost	0	1	1	3	2	0	7
Ustupljeno drugom sudu – čl. 11 Zakona o sudovima	0	1	1	0	0	1	3
Rješenje – o nenadležnosti i ustupu nadležnom sudu	0	0	1	0	0	2	3
Dopis – ustup povodom rješenja suda nadležnog za rješavanje sukoba nadležnosti	0	0	1	0	0	0	1
Ukupno riješeni	35	58	56	49	32	52	282

Izvor: Ministarstvo pravosuđa i uprave RH, siječanj 2022.

9. Medijska pismenost

Medijska pismenost jedna je od ključnih kompetencija za život i rad u digitalno medijaliziranom svijetu. Konvergencija medijskih i tehnoloških platformi doveli su do uslošnjanja medijskog, komunikacijskog i društvenog okruženja te potrebe za analitičkim i kritičkim čitanjem brojnih istodobnih izvora informacija. Djeca i mladi odrastaju okruženi brojnim medijima koji snažno utječu na društvena ponašanja, formiranje i prenošenje vrijednosti, oblikovanje životnih stilova, stavova i identiteta. Stoga medijska pismenost, odnosno sposobnost kritičkog vrednovanja medijskih poruka, danas nije samo važna već možda i ključna za odrastanje u medijski posredovanom svijetu.

Prvo mapiranje medijske pismenosti u Republici Hrvatskoj, a koje je metodološki bilo usklađeno s drugim članicama EU, provedeno je 2013. godine²³ i objavljeno u skupnom izvješću Europskog audiovizualnog opservatorija (European Audiovisual Observatory, 2016: 206-216). Izvješće je propitalo medijsku pismenost kroz pet kategorija i to: kreiranje medijskog sadržaja, kritičko promišljanje medijskih sadržaja, interkulturalni dijalog, korištenje medija i sudjelovanje/interakcija.

Među najznačajnijim projektima istaknuti su portali (a) medijskapismenost.hr, koji su 2016. pokrenuli UNICEF Hrvatska, Agencija za elektroničke medije i partneri (Hrvatski filmski savez, Hrvatski audiovizualni centar, Fakultet političkih znanosti i Akademija dramske umjetnosti),²⁴ (b) Djeca medija, koji je 2011. godine pokrenulo Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu iz Zagreba, (c) Centar za sigurniji Internet, koji je 2006. pokrenuo Centar za nestalu i zlostavljano djecu u Osijeku, (d) Telecentar (2005), koordinacijski centar regionalne mreže nevladinih organizacija iz Hrvatske, Srbije, Makedonije i Bosne i Hercegovine i (e) Škola medijske kulture Dr. Ante Peterlić iz Zagreba.

Međutim, u kontekstu medijske pismenosti kao sastavnog dijela hrvatskog obrazovnog sustava zasad nema strateškog pristupa. „Ni jedna dosadašnja hrvatska obrazovna politika nije slijedila ni upute ni preporuke o medijskoj pismenosti iz referentnih deklaracija na međunarodnoj razini. Čak je i sam pojam medijske pismenosti prvi put spomenut tek 2014. godine i to u Strategiji obrazovanja, znanosti i tehnologije koja je u Hrvatskom saboru usvojena u listopadu 2014. Činjenica ostaje da je Hrvatska još uvijek jedna od članica Europske unije bez službene politike obrazovanja za medije.“ (Kanižaj i Car, 2015: 20).

Godine 2018. pokrenuti su Dani medijske pismenosti, koje organizira Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku, pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture i medija i Ministarstva znanosti i obrazovanja, uz potporu brojnih drugih partnera. Cilj je ovog projekta, koji se u 2022. godini održava 5. put po redu, osvješćivanje javnosti o važnosti medijske pismenosti te osnaživanje građana (posebice djece i mladih) u vještinama medijske pismenosti, stvaranje platforme za suradnju brojnih društvenih dionika i razvoj održivih projekata medijske pismenosti te podrška odgojiteljima i nastavnicima razvojem edukacijskih materijala za medijsko obrazovanje. Do sada je objavljeno 29 obrazovnih materijala i 19

²³ Autor izvještaja za Hrvatsku bio je dr.sc. Igor Kanižaj s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.

²⁴ <https://www.medijskapismenost.hr/>

videolekcija, koji su s portala medijskapismenost.hr preuzeti više od 560.000 puta. Kao dio Dana medijske pismenosti svake godine održava se više od 200 događanja – radionica, panela, predavanja.

Isto tako, Agencija za elektroničke medije svake godine daje potpore za projekte poticanja medijske pismenosti.

10. Dezinformiranje i „lažne vijesti“

Fenomen lažnih vijesti (eng. *fake news*) i *online* dezinformacija aktualna su tema Europske unije i njezinih država članica. Europska je komisija u siječnju 2018. godine oformila posebnu „ekspertnu skupinu“ (eng. *High-Level Expert Group* ili HLEG) od 39 članova čija je zadaća bila analizirati situaciju i predložiti moguća rješenja.

HLEG je u ožujku 2018. Europskoj komisiji podnio izvješće pod naslovom „*A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*“ (HLEG, 12. 3. 2018.).

Izvješće izbjegava korištenje izraza „lažne vijesti“ jer ga smatra ograničavajućim i zavaravajućim u kontekstu fenomena dezinformiranja javnosti. Nastavno, dezinformacijom se smatraju svi oblici lažnih, netočnih ili obmanjujućih informacija koje su kreirane, predstavljene i promicane sa svjesnom namjerom izazivanja štete ili u svrhu stjecanja profita. Dezinformacijama se ne smatraju klevete, govor mržnje ni pozivi na nasilje jer je riječ o kaznenim ili prekršajnim djelima koja se rješavaju u skladu s pozitivnim pravnim propisima EU ili države članice, kao ni sadržaji poput satire ili parodije (isto, str. 35.).

Međutim, čak i one dezinformacije koje nisu nužno protuzakonite mogu biti štetne za građane i društvo u cjelini. Riječ je o prijetnjama demokratskim procesima i vrijednostima koji oblikuju javne politike u područjima kao što su zdravstvo, znanost, obrazovanje, financije itd. Najčešće su uzrokovane idejom profita te političkim ili ideološkim ciljevima. Ovisno o načinu na koji ih je primatelj doživio, a osobito u slučajevima njegovog eventualnog angažmana ili daljnjeg širenja, dezinformacija ove vrste može uzrokovati i dodatnu, veću štetu (isto).

Imajući na umu da će razne vrste, oblici, taktike i tehnike dezinformacija ukorak pratiti dinamiku razvoja digitalnog društva, HLEG Europskoj komisiji savjetuje:

1. unaprjeđenje transparentnosti *online* medija (novina), što podrazumijeva uspostavu adekvatnog sustava usklađenog s pravilima zaštite privatnosti, a ima za svrhu dijeljenje informacija o sustavu koji omogućuje distribuciju dezinformacija *online*;
2. promicanje medijske i informatičke pismenosti u cilju prepoznavanja dezinformacija i boljeg snalaženja u digitalnom medijskom okruženju;
3. razvijanje alata za jačanje korisničkih i novinarskih kompetencija s ciljem bolje motivacije za razumijevanje i korištenje informacijskih tehnologija;
4. zaštitu raznolikosti i održivosti europskih informativnih ekosustava i
5. kontinuirano istraživanje učinaka dezinformacija te evaluaciju implementiranih mjera različitih dionika te prilagodbu nužnih odgovora za sprječavanje širenja dezinformacija u EU, uz redovito izvješćivanje o nalazima (isto).

Među kratkoročnim i srednjoročnim mjerama HLEG Europskoj komisiji sugerira jači angažman oko podrške samoregulacijskim aktivnostima samih država članica. EK trebala bi tako podržati (a) osnivanje nacionalnih organizacija (društava, saveza) *online* informativnih medija

(uključujući tisak, radio i TV) i (b) angažman NGO-a specijaliziranih za provjeru činjenica (eng. *fact-checking*).

Cilj nacionalnih organizacija mora biti izrada svojevrsnog pravilnika kojim se štiti sloboda izražavanja, ističe transparentnost i naglašava jasno razlikovanje digitalnih kanala (izvora). Usporedno s ovim aktivnostima, države članice moraju raditi na jačanju medijske i informacijske pismenosti te zaštiti postojećih informativnih ekosustava.

Unaprjeđenje medijske i informacijske pismenosti te podrška raznolikosti i održivosti medijskih ekosustava jesu i dugoročne preporuke. HLEG pritom ističe kako ove teme zahtijevaju suradnju i dogovor između državnih tijela, medijskih organizacija i udruga civilnog društva.

U Nacionalnom planu oporavka i otpornosti 2021. – 2026. (NPOO), koji je usvojila Vlada RH te ga je odobrila Europska komisija u srpnju 2021. u dijelu koji se odnosi na razvoj otpornog kulturnog i kreativnog sektora pod komponentom gospodarstvo, predviđena je uspostava sustava provjere medijskih činjenica.

Projekt uspostave sustava provjere medijskih činjenica ukupne vrijednosti 45.000.000,00 HRK provodit će Agencija za elektroničke medije, a uključuje izradu procedura i pravila, izradu upisnika te jačanje kapaciteta digitalnih kompetencija provjeravatelja činjenica, kao i razvoj tehnoloških programa, platforma i sustava komunikacije s medijima te stvaranja baze podataka. Aktivnosti jačanja kapaciteta digitalnih kompetencija provjeravatelja činjenica Agencija za elektroničke medije provodit će putem poziva za dostavu projektnih prijedloga. Razdoblje provedbe je od 2021. do 2026. godine.

11. Medijske potrebe mladih

Za mlade je korištenje interneta način života. Nisu se naviknuli na linearni koncept medijskih usluga, a vjerojatno je da neće ni u budućnosti. Prema izvješću EBU-a za 2020. godinu (EBU, Audience Trends, 2020.) prosječni je tjedni doseg televizije u općoj populaciji 83,8 % i u proteklih pet godina pokazuje blagi pad. Međutim, prosječni je tjedni doseg mlade populacije 60 % i pokazuje ozbiljan pad. Prosječni tjedni doseg radija u članicama EBU-a ne pokazuje značajniju razliku između opće (85 %) i mlade populacije (82 %).

U izvješću EBU-ove inicijative za digitalnu transformaciju iz 2018. (EBU, travanj 2018.) upozorava se da su nove digitalne ponude, kanali i tehnologije oblikovali očekivanja i ponašanja publike. To se osobito odnosi na mlade koji se ne vežu uz linearne usluge i predstavlja najveći izazov za javne medijske servise. Izvješće ističe potrebu identificiranja uređaja i platformi uz pomoć kojih bi se ipak „dohvatila“ mlađa publika. Nastavno, upozorava na fragmentaciju i polarizaciju publike te nejednake sposobnosti korištenja digitalnih usluga.

Izvješće Svjetskog ekonomskog foruma iz 2018. (WEF, 2018.) također upozorava na promjene korisničkih očekivanja u mlađim dobnim skupinama. Zamjetna je nestrpljivost budući da žele trenutačni pristup sadržajima, bez obzira na brzinu veze ili lokaciju. Preferiraju kanale s pojedinačnim medijskim kreacijama pri čemu kreatori takvih sadržaja promoviraju nove načine komuniciranja s korisnicima (npr. YouTube).

Izvješće Reuters instituta i Sveučilišta Oxford, koje je naručio BBC (Tobias, 2018.), počinje pitanjem trebamo li uopće televizijske vijesti. Postojeće zanimanje (pa i gledanost) tradicionalnih formata karakteristično je samo za stariju populaciju, a nakladnici jednostavno ne znaju kako bi privukli mlađu publiku. Problem nije samo u povećanoj ponudi medijskih sadržaja već i u načinu njihove percepcije. Mladi, koji su u velikoj mjeri digitalno pismeniji, internetsku ponudu vijesti i informacija doživljavaju relevantnijom od ponude televizijskih informativnih sadržaja.

Mlađoj se publici mora pristupiti neformalnije, s manje straha od pogrešaka ili eventualnog nepoštovanja formata. Programske minute ne treba trošiti na informacije koje su tijekom dana već bile dostupne, ali je mogući „povratak“ vijestima kojima se, na dan kad su objavljene, nije moglo posvetiti adekvatno vrijeme. Posebno je važna nelinearnost usluga, a jedini kriterij vremenskog trajanja jest sam sadržaj (ne i kvaliteta videozapisa). Novinari stoga moraju steći digitalne kompetencije i ponuditi raznovrsne informacije. Odjek takvih vijesti treba pratiti na društvenim mrežama.

Čuvalo i Peruško (2017.) identificiraju četiri medijske generacije i to tradicionalne korisnike medija ili televizijsku generaciju (55+), zatim digitalne imigrante (35 do 54) i dvije klase digitalaca (mlađi od 30 godina). „Svim klasama medijskih generacija svojstveno je slabo korištenje tiskanih medija i velikog dijela internetskih praksi. Rezultati pokazuju i to da je generacija tradicionalista gotovo posve isključena iz digitalnog društva. Najmlađa je generacija digitalaca, suprotno očekivanjima, sklona čitanju novina. Time se postavljaju pitanja za buduća istraživanja o tome što mlađim generacijama, u usporedbi sa starijim generacijama, znači 'čitati novine'“.

U kontekstu medijskih navika mladih postoji opravdana bojazan oko njihove sigurnosti na mreži. Zabrinutost se ponajprije referira na zaštitu privatnosti, izloženost neistinitim informacijama i štetnim sadržajima koji posljedično mogu utjecati na stvaranje ovisnosti, anksioznosti i agresije. Razvijena društva sve su svjesnija tih rizika, a posljedično i svoje odgovornosti u kreiranju nacionalne medijske politike.

Jedan od najnovijih pokazatelja trendova u svijetu jest otvaranje VoD kanala za djecu upravljanih umjetnom inteligencijom (najava u Europi: My Virgin TV Kids). To su kanali nalik televizijskim gdje djeca imaju mogućnost programirati sadržaj prema individualnim interesima (omiljenim temama, likovima i emisijama) te pritom generirati inteligentne personalizirane liste preferencija (Virgin, 2018). Takav trend daje novu dimenziju tezi o „filterskom mjehuru“ (eng. *filter bubble*), odnosno personaliziranom medijskom ekosustavu koji dijete štiti od štetnih sadržaja.

12. Koncentracija vlasništva na medijskom tržištu

Prema izvješću²⁵ europskog Centra za medijski pluralizam i slobode, European University Institute 2018., Hrvatska se nalazi na poziciji srednje rizičnih zemalja po pitanju horizontalne koncentracije vlasništva u medijima. Izvješće naglašava kako je s obzirom na malo tržište razumljiva izražena koncentracija tržišnih udjela na relativno mali broj medija, no imajući u vidu kontinuirane promjene i tehnološki razvoj, treba pažnju posvetiti i promjenama koja će se u budućnosti, neizbježno, događati.

Novim Zakonom o elektroničkim medijima izmijenjene su odredbe o vlasništvu medija na način da je odvojena procjena koncentracije vlasništva koju provodi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja od zaštite pluralizma i raznovrsnosti medija koju provodi Agencija za elektroničke medije te je izvršena određena deregulacija navedene materije, primjerice ukinuta je zabrana vertikalne koncentracije vlasništva, ali s druge strane uvedena je obveza nakladnika televizije s koncesijom na državnoj razini javno objaviti ponudu za prijenos svojih nenaplatnih televizijskih kanala operatorima elektroničkih komunikacija.

Osim toga, Zakonom o elektroničkim medijima i Zakonom o medijima prvi će se put uspostaviti digitalni sustav objave podataka o vlasništvu nad medijima povezan s registrom stvarnih vlasnika. U Nacionalnom planu za oporavak i otpornost u dijelu koji se odnosi na razvoj otpornog kulturnog i kreativnog sektora pod komponentom gospodarstvo predviđena je uspostava sustava javne objave podataka o vlasništvu.

Projekt uspostave sustava javne objave podataka o vlasništvu, koji zajedno sa sustavom objave izvora financiranja medija ima ukupnu vrijednost od 5.000.000,00 HRK, provodit će Agencija za elektroničke medije, a uključuje izradu baze podataka, razvoj tehnoloških programa i platformi kao i drugih tehničkih elemenata potrebnih za uspostavu sustava objave vlasničkih podataka. Razdoblje provedbe je od 2021. do 2026. godine.

²⁵ http://cmpf.eui.eu/wp-content/uploads/2018/11/Croatia_MPM2017_country-report.pdf

13. Nove tehnologije – generiranje sadržaja

Kada je prije 20-ak godina uveden pojam Web 2.0, odnosno internet druge generacije, zauvijek je promijenjena povijest ljudske komunikacije.

U prošlom stoljeću dominirali su masovni (tzv. *mainstream*) mediji koji su svojom snagom utjecali na razvoj kulture pojedinaca i čitavih nacija, često usmjeravali globalna geopolitička kretanja i lokalne ratove, političke ili socijalne pokrete te općenito predstavljali centralno mjesto javne komunikacije. Osnovna je karakteristika masovnih medija urednički oblikovan sadržaj koji se publici plasira na način da je stavlja u pasivnu poziciju konzumenta.

Tijekom proteklih 10 godina društvene mreže postale su naša svakodnevica i nezaobilazni dio naših života. Postoje mnoge forme društvenih mreža, ali osnovna im je karakteristika da publiku stavljaju u centar zbivanja.

Danas svatko može biti novinar, producent, pisac kolumnist ili dijeliti svoje stručno ili laičko mišljenje o nekoj temi s globalnom publikom, vrlo često bez urednika, a onda i bez odgovornosti.

Posljedica je masovne migracije komunikacija na društvene mreže to što se za publikom sele i oglašivači, političari i svi ostali profili moderne civilizacije u kojoj uspjeh, sve više, ovisi o broju „lajkova“.

Internet je omogućio svakomu da sudjeluje u globalnom prostoru komunikacije, čime je nepovratno ukinut monopol *mainstream* medija. To ima dobrih, ali i loših strana, međutim budućnost donosi daljnja unaprjeđenja interneta i uređaja spojenih na internet. Za nekoliko godina bit će vjerojatno teško pronaći uređaj koji nije spojen na internet i koji ne generira određenu količinu podataka. Svijet ulazi u analitičko doba u kojem će ogromna količina dostupnih podataka uz pomoć umjetne inteligencije osigurati brzo i točno zaključivanje i donošenje odluka. Te odluke mogu biti pojedinačne i privatne naravi, ali i političke ili ekonomske, a medijski sadržaji služiti će, još više nego ikada prije u povijesti, za utjecaj na pojedince i njihove odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge, stavu prema nekom društvenom pitanju ili glasu na izborima.

Proizvodnja medijskog sadržaja kreativan je posao koji će u budućnosti biti sve više na cijeni.

Međutim, sve veća potreba za količinama novog sadržaja već sada rezultira upotrebom robota za kreiranje vijesti iz matematičkih izvješća o npr. stanju na burzi. U budućnosti će većina vijesti biti kreirana upravo na taj način, a istraživačko novinarstvo jednostavno neće biti moguće bez dubokih tehničkih znanja iz domene matematičkog modeliranja i *data science* te uz asistenciju umjetne inteligencije.

Metode marketinga nastavit će se razvijati multidisciplinarno putem znanja iz psihologije, kreiranja sadržaja i mjerenja reakcija ciljne publike u sve bržim i naprednijim modelima donošenja odluka na osnovi egzaktnih podataka, bez krivih procjena i subjektivnih uvjerenja.

Kako će napredovati metode uvjeravanja i kreiranja mišljenja putem raznih platforma i uređaja, tako je za vjerovati da će svoju tržišnu nišu, u budućnosti, pronaći i roboti osobni asistenti koji će nas savjetovati o autentičnosti, vjerodostojnosti ili skrivenoj namjeri nekog sadržaja.

14. Zaštita autorskog i srodnih prava

Sustav zaštite autorskog prava i srodnih prava ima za cilj osigurati poticaj za stvaranje autorskih djela, kao i za ulaganje u stvaranje autorskih djela i drugih predmeta zaštite te u osiguravanje pristupa javnosti tim djelima na način da se naknadama od korištenja djela i drugih predmeta zaštite osigura povrat ulaganja u njihovo stvaranje i osiguravanje pristupa javnosti, odnosno osigura financijska osnova za daljnje bavljenje kreativnim djelatnostima. Korištenje autorskih djela i predmeta zaštite srodnih prava bitno se izmijenilo u kontekstu razvoja digitalnih i informacijskih tehnologija te se osuvremenilo kako bi se osigurali bolji pravni instrumenti za daljnji razvoj kreativnih, kulturnih i medijskih industrija koje znatno doprinose nacionalnom i europskom gospodarstvu.

U Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima (NN 111/21) Republika Hrvatska implementirala je Direktivu o autorskim i srodnim pravima na jedinstvenom digitalnom tržištu te su uvedene promjene u odnosu na odgovornost davatelja usluga dijeljenja sadržaja putem interneta (primjerice *Facebook*, *Google*, *Amazon*) za sadržaje koji se putem njihovih platformi prenose, pohranjuju i dijele, a kako bi ovi davatelji usluga bili obvezni da za korištenje zaštićenih sadržaja ishode od nositelja prava potrebna odobrenja i kako bi nositelji prava primili odgovarajuću naknadu za korištenja djela ili drugih predmeta zaštite putem interneta, odnosno da u suprotnom onemoguće neovlašteno korištenje zaštićenih sadržaja. Dodatno, uvodi se novo srodno pravo nakladnika informativnih publikacija kako bi se zaštitio medijski sektor od neovlaštenog korištenja medijskog sadržaja, ponajprije u slučajevima kada tzv. agregatori sadržaja (primjerice *Google news* i dr.) koriste u svojim objavama informativne publikacije ostvarujući imovinsku korist, a pritom s izdavačima ne dijele (ili barem ne u odgovarajućem iznosu) tako stečenu financijsku dobit, kao i u drugim slučajevima koji negativno utječu na povrat ulaganja u izdavačku djelatnost.

15. Doprinos medija kulturnoj raznolikosti i razvoju kulturnih i kreativnih industrija

Radi veće zaštite i poticanja hrvatskih kulturnih i kreativnih industrija u Zakon o elektroničkim medijima uvedena je obveza:

- nakladnicima televizije i pružateljima medijskih usluga putem satelita, kabla, interneta te drugim dopuštenim oblicima prijenosa da osiguraju najmanje 5 % ukupnog godišnjeg bruto prihoda koji su u prethodnoj godini ostvarili obavljanjem djelatnosti za djela hrvatskih neovisnih proizvođača;
- operatoru u slučaju da postane pružatelj medijske usluge emitiranja programa putem satelita, kabla, interneta i drugim dopuštenim oblicima prijenosa – mora osigurati da udio hrvatskih neovisnih proizvođača u godišnjem audiovizualnom programu iznosi najmanje 10 % ukupnog godišnjeg bruto prihoda koji je ostvario u prethodnoj godini obavljanjem djelatnosti;
- pružateljima medijskih usluga na zahtjev koji su usmjereni prema Republici Hrvatskoj, a čiji je poslovni nastan u Europskoj uniji, da uplaćuju financijski doprinos za provedbu Nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva za proizvodnju europskih djela sukladno zakonu kojim je uređena audiovizualna djelatnost i da ulože 2 % ukupnog godišnjeg bruto prihoda u proizvodnju hrvatskih audiovizualnih djela neovisnih proizvođača ili otkupe proizvedena hrvatska audiovizualna djela neovisnih proizvođača;
- nakladnicima radija povećan je udio za emitiranje hrvatske glazbe te propisano vrijeme u kojem većina nje mora biti emitirana (25 %, od čega najmanje 20 % mora biti emitirano u vremenu od 6 do 22 sata).

U Nacionalnom planu oporavka i otpornosti (NPOO) osigurana su sredstva za razvoj otpornog kulturnog i kreativnog sektora. Sredstva će se dodjeljivati putem javnog natječaja, a prihvatljivi prijavitelji bit će i mediji.

16. Potpore

16.1. Direktne potpore – državne i *de minimis* potpore

Pitanje državnih potpora jedno je od rijetkih područja²⁶ koje izravno regulira sama EU, za sve svoje članice jednako (EU, 2016., Ugovor o funkcioniranju EU, čl. 3). Predmetni propisi uvijek su zajednički posao svih država članica, a zaključci obvezujući. U slučaju kršenja zajedničkih odredbi prema državi prekršitelju poduzima se čitav niz obvezujućih mjera, od traženja ukidanja donesenih mjera do prijave Europskom sudu. Obuhvaćaju poljoprivredu, ribarstvo, industriju i usluge. Unutar industrije i usluga dijele se na horizontalne, sektorske, regionalne te potpore na razini jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

Državne potpore za radiotelevizijsko emitiranje uvrštene su među „sektorske“ 2008. godine, pod kategorijom „javno radiotelevizijsko emitiranje“. U Republici Hrvatskoj u to je vrijeme postojala samo jedna takva „zatečena“ državna potpora: ubiranje HRT-ove pristojbe, koja je obvezivala na zadovoljavanje interesa javnosti na državnoj i lokalnoj razini (AZTN, 2008: 54).

Zakonskim i podzakonskim aktima radiotelevizijsko emitiranje stavljeno je u kontekst javne usluge. „Iako imaju jasan gospodarski značaj, javne se radiodifuzijske usluge ne mogu usporediti s javnim uslugama ni u jednom drugom gospodarskom sektoru. Niti jedna druga javna usluga istovremeno ne dopire do tako širokog kruga stanovništva, pruža mu toliko puno informacija i sadržaja, i na taj način prenosi i utječe kako na pojedinačno tako i na javno mišljenje.[...] Sustav javne radiodifuzije u državama članicama u izravnoj je vezi s demokratskim, socijalnim i kulturnim potrebama svakoga društva i potrebom očuvanja medijskoga pluralizma“ (isto, st. 6. i 11.).

„Komercijalni nakladnici, od kojih neki podliježu zahtjevima koji se odnose na javne usluge, također imaju određenu ulogu u ostvarenju ciljeva Protokola²⁷ u mjeri u kojoj pridonose pluralizmu, obogaćuju kulturnu i političku raspravu i šire izbor programa“ (isto, st.14).

Sredstva Fonda (3 % od mjesečno prikupljenih sredstava – pristojbe) za potporu sadržajima od javnog interesa u programima e-medija u RH smatraju su potporama male vrijednosti²⁸ ili *de minimis* potporama (do 200 tisuća eura). Međutim, pokazalo se da je ukupan iznos svih dodijeljenih *de minimis* potpora (ne samo u području medija) toliko visok da ga je ipak potrebno evidentirati.

HRT, osim navedenog postotka za Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, izdvaja za provedbu Nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva

²⁶ Tržišno natjecanje, carine, monetarna politika (ako je valuta euro), očuvanje morskih bioloških resursa, ribolovna i trgovinska politika.

²⁷ Ugovor o EZ-u o uslugama od općeg gospodarskog interesa, koji je uveden Amsterdamskim ugovorom, a stupio je na snagu 1. svibnja 1999.

²⁸ Programe/pojedinačne potpore male vrijednosti nije potrebno dostavljati na mišljenje Ministarstvu financija RH jer je davatelj potpora samostalan. Mogu se dodijeliti (kao i državne potpore) u sklopu programa potpore male vrijednosti potpore i kao pojedinačne potpore male vrijednosti.

iznos od 2 % iz dijela ukupnog godišnjeg brutoprihoda ostvarenog obavljanjem djelatnosti, a što je također državna potpora.

Kad je Republika Hrvatska u srpnju 2013. godine primljena za članicu Europske unije, pravni okvir državnih potpora već je bio postavljen. Izmijenjeno je tek tijelo zaduženo za nadzor i evidenciju pa je umjesto AZTN-a tu funkciju preuzelo Ministarstvo financija RH (<http://www.mfin.hr/hr/drzavne-potpore>). Današnji pravni okvir čine Zakon o državnim potporama (NN 47/14 i 69/17), Ugovor o funkcioniranju Europske unije (2016., osobito čl. 107. – 109.) i niz propisa iz pravne stečevine Europske unije (<http://www.mfin.hr/hr/propisi>).

Zakon o državnim potporama (ZDP) odredio je da davatelj državne potpore može biti središnje tijelo državne uprave, jedinice područne i lokalne/regionalne samouprave, odnosno gradovi, općine i županije iz vlastitih proračuna. Korisnik državnih potpora može biti svaka pravna i fizička osoba koja, obavljajući gospodarsku djelatnost, sudjeluje u prometu roba i usluga, a prima državnu potporu male vrijednosti, bez obzira na njezin oblik i namjenu.

Kako bi države članice Europske unije što prije izašle iz gospodarske krize uzrokovane pandemijom virusa COVID-19 te kako bi njihovo gospodarstvo postalo održivo i otporno, na razini Europske unije uspostavljen je posebni Mehanizam za oporavak i otpornost vrijedan 1,8 bilijuna eura. Sredstva osigurana Mehanizmom za oporavak i otpornost države članice koriste na temelju vlastitog plana za oporavak i otpornost. Hrvatska je za svoj plan u okviru Mehanizma osigurala financijska sredstava u iznosu od gotovo 75 milijardi kuna (9,9 milijardi eura), od čega je 47,5 milijardi kuna (6,3 milijarde eura) bespovratnih sredstava, a oko 27 milijardi kuna (3,6 milijardi eura) povoljnih zajmova.

Radi povećanja transparentnosti u financiranju medija novim Zakonom o elektroničkim medijima prvi se put traži objava načina financiranja medija na način da se objave podatci o prihodima od obavljanja djelatnosti, prihodima od primljenih državnih potpora, prihodima od jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, prihodima od oglašavanja tijela državne uprave i javne ustanove kojima je osnivač Republika Hrvatska kao i pravne osobe u vlasništvu ili pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske na stranicama regulatora i pružatelja medijskih usluga. U Nacionalnom planu za oporavak i otpornost u dijelu koji se odnosi na razvoj otpornog kulturnog i kreativnog sektora pod komponentom gospodarstvo predviđena je uspostava sustava javne objave izvora financiranja medija.

Projekt uspostave sustava javne objave izvora financiranja medija, koji zajedno sa sustavom javne objave podataka o vlasništvu ima ukupnu vrijednost od 5.000.000,00 HRK, provodi Agencija za elektroničke medije, a uključuje izradu baze podataka, razvoj tehnoloških programa i platformi kao i drugih tehničkih elemenata potrebnih za uspostavu sustava objave izvora financiranja medija. Razdoblje provedbe je od 2021. do 2026. godine.

Uredbom o kriterijima za utvrđivanje korisnika i načinu raspodjele dijela prihoda od igara na sreću za 2022. godinu utvrđen je veći postotak za Program poticanja kvalitetnog novinarstva u iznosu od 1,81 %, u odnosu na 1,30 % u 2021. godini.

16.2. Indirektne potpore

U RH imamo sustav indirektnih potpora u okviru Zakona o porezu na dodanu vrijednost i Pravilnika o porezu na dodanu vrijednost kojima je propisano da se PDV obračunava i plaća po sniženoj stopi:

- od 5 % za novine novinskog nakladnika koji ima statut medija, koje izlaze dnevno, osim onih koje u cijelosti ili većim dijelom (više od 50 %) sadržavaju oglase ili služe oglašavanju te osim onih koje se u cijelosti ili većim dijelom (više od 50 %) sastoje od videozapisa ili glazbenog sadržaja;
- od 13 % za novine i časopise novinskog nakladnika koji ima statut medija te novine i časopise nakladnika za koje ne postoji obveza donošenja statuta medija prema posebnom propisu, osim onih iz stavka 1. točke h) ovog članka, koji izlaze periodično te osim onih koji u cijelosti ili većim dijelom sadržavaju oglase ili služe oglašavanju (više od 50 %) te osim onih koji se u cijelosti ili većim dijelom sastoje od videozapisa ili glazbenog sadržaja (više od 50 %).

16.3. Potpore Europske unije

Europska komisija je unutar novog proračuna za razdoblje od 2021. do 2027. godine u okviru različitih programa predvidjela dodjelu bespovratnih sredstava za medijski sektor koji je na razini europskih politika obuhvaćen, između ostalog, Akcijskim planom za medije i audiovizualnu djelatnost i Akcijskim planom za europsku demokraciju, a sve kako bi se potaknula tri prioriteta politike Europske unije u medijskom sektoru:

1. SURADNJA/INOVATIVNA SURADNJA putem poziva:

- Novinarsko partnerstvo u okviru programa Kreativna Europa
- Inovacija za medije, uključujući proširenu stvarnost u okviru programa Obzor
- Pilot-projekt medijskih platformi

2. SLOBODA MEDIJA I PLURALIZAM putem poziva:

- Potpore medijskim vijećima u digitalnom dobu

3. GRAĐANSKO SUDJELOVANJE I JAVNO PODRUČJE putem poziva:

- Višejezični poslovi EU kroz europske medijske platforme
- Poziv za potporu medijima mladih
- Poziv za predstavljanje i uključivanje migranata i izbjeglica

Osim navedenih poziva, drugi pozivi od koristi za medijski sektor jesu Međusektorski inovativni laboratoriji u okviru programa Kreativna Europa, Istraživanje o utjecaju medija na demokraciju u okviru programa Obzor te godišnja bespovratna sredstva koja DG REGIO (Opća uprava EK za regionalnu i urbanu politiku) dodjeljuje za izvješćivanje na temu kohezijske politike EU i novi poziv DG REGIO radi potpore novinarskom obrazovanju.

17. Kazalo pojmova

Broadcast – emitiranje signala s jednog mjesta prema neograničenom i neodređenom broju prijamnika. Televizijski i radijski nakladnici nazivaju se „broadcasterima“.

OTT (*Over The Top*) – tehnika prijenosa radijskih i televizijskih signala te AV usluga na zahtjev putem interneta (npr. *Netflix*)

Generacija Z – naraštaj rođen u vrijeme interneta

B2B (*Business-to-business*) – model poslovanja okrenut razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija

Multikanalno kućanstvo – kućanstvo koje na svojem televizoru prima veći broj TV kanala od onih koji se besplatno emitiraju putem zemaljskih odašiljača

FM (*Frequency Modulation*) – frekvencijski modulirani signal. FM pojas, frekvencijski pojas u kojemu se emitira FM radio (87,5-108 MHz), VHF II (*Very High Frequency* ili UKV-Ultrakratki val)

FTA (*Free To Air*) – televizijski kanali s besplatnim prijemom (npr. HTV)

PAY-TV – naplatna televizija – televizijski paketi kanala uz dodatno plaćanje (npr. MaxTV)

Penetracija – zastupljenost određenog oblika distribucije u ukupnoj populaciji korisnika

SHR – udjel u gledanosti, slušanosti ili posjećenosti u nekom razdoblju

AMR – prosječni apsolutni broj gledatelja u minuti

RCH, doseg – apsolutni broj korisnika koji se u određenom razdoblju koristio medijskom uslugom

DAB (*Digital Audio Broadcasting*) – digitalna radiodifuzija zvuka

MUX (Multiplex) – prijenos više sadržaja (radijskih i televizijskih programa) u jednom frekvencijskom kanalu

Mbit (Megabit) – grupa podataka od 1.000.000 bitova

DVB-T (*Digital Video Broadcasting Terrestrial*) – zemaljska radiodifuzija digitalnog videosignala

DVB-T2 (*Digital Video Broadcasting Terrestrial 2*) – zemaljska radiodifuzija digitalnog videosignala druge generacije

HD (*High Definition*) – televizija visoke razlučivosti

UHD (*Ultra High Definition*) – televizija ultravisoke razlučivosti

18. Korišteni izvori

1. Agencija za elektroničke medije (2017). Strateški plan za razdoblje 2017.-2020. <https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/izvjesca-o-radu-i-planovi/objavljen-strateski-plan-i-financijski-plan-agencije-za-razdoblje-2017-2020/>
2. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2003; 2006; 2007). Godišnje izvješće o radu AZTN-a u odnosu na državne potpore i godišnje izvješće o državnim potporama, <http://www.mfin.hr/hr/godisnja-izvjesca-o-drzavnim-potporama>
3. Čuvalo A. i Peruško Z. (2017). Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju*. 47(3): 271-302.
4. Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama (2010). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>
5. EBU (travanj 2018). Learning from public service media in transformation, Digital transformation initiative. <https://www.ebu.ch/publications/learning-from-public-service-media-in-transformation>
6. EBU (28.6.2018.). Annual Report 2017-2018. <https://www.ebu.ch/publications/ebu-annual-report-2017-2018>
7. e-Obrt (2015). NKD s objašnjenjima. <http://portal.hok.hr/Nacionalne%20klasifikacije/Forms/AllItems.aspx>
8. EU Parlament, 12.4.2018. Izvješće o medijskom pluralizmu i slobodi medija u EU. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2018-0144+0+DOC+XML+V0//HR>
9. European Audiovisual Observatory (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. Strasbourg. <https://www.e-mediji.hr/hr/gradjani/medijska-pismenost/mapiranje-medijske-pismenosti-28-zemalja-clanica-europske-unije/>
10. Entertainment & Media Outlook 2017-2021 (2018). PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
11. EU (2016). Ugovor o funkcioniranju EU. <https://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/1341/1342/html/index.hr.html>
12. Global Media Sector Trends 2018 (2018). DLA Piper International LLP. <https://www.dlapiper.com/en/australia/insights/publications/2018/03/global-media-sector-trends/>
13. Global Intelligence 2018: The Year Ahead (2018). Zenith. <https://www.zenithmedia.com/zenith-publishes-global-intelligence-2018-year-ahead/>
14. Grad Zagreb (2015). Program za sufinanciranje medija u razdoblju od 2015. do 2020. godine. Službeni list grada Zagreba, 15/15 i 7/16. <https://www.zagreb.hr/sufinanciranje-medija/61242>
15. Grbeša M. i Volarević I. (2021). Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers, *Publizistik*, 66(3-4): 621–636. https://www.academia.edu/54151403/Media_in_Croatia_from_freedom_fighters_to_tabloid_vengeance
16. HAKOM (2018). Pogled u budućnost 2020. <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=902>
17. HAKOM (Q2 2018). Tromjesečni podaci tržišta elektroničkih komunikacija u RH Q2 2018. <https://www.hakom.hr/default.aspx?id=323>
18. HLEG (12.3.2018.). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
19. HURA (2017) HURA Media AdEx medijska potrošnja. <https://hura.hr/istrazivanja/medijska-potrosnja-u-hr/>
20. HRT - Ugovor između Vlade Republike Hrvatske i Hrvatske radiotelevizije za razdoblje od 1. siječnja 2018. do 31. prosinca 2022. <https://www.hrt.hr/408136/organizacija/ugovor-izmeu-vlade-republike-hrvatske-i-hrt-a-za-razdoblje-od-1-sijecnja-do-31-prosinca-2022>
21. HRT-Pristojba (2018). <http://www.hrt.hr/pristojba/>
22. IRMO (2017). Analiza tržišta elektroničkih publikacija. <https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/objavljena-analiza-trzista-elektronickih-publikacija/>
23. Kanižaj I. i Car V. (2015). Hrvatska: Nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti. Zbornik *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
24. Kanižaj I. i Skoko B. (2010). Mitovi i istine o novinarskoj profesiji-imidž novinara u hrvatskoj javnosti. *Medijske studije*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. 1(1-2):20-40.

25. Katarzyna A. I. (2018). Audiovisual and media policy. <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/138/audiovisual-and-media-policy>
26. Lisičar, H. (2016). Instrumenti samoregulacije i koregulacije i njihova uloga u regulaciji elektroničkih medija. *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*. 66(5):639-666.
27. Malović S. (2000). Stručnost-uvjet za profesionalnost. *Medijska istraživanja*. Zagreb: Doron d.o.o. i FPZg, 6 (2): 97-100.
28. Mučalo M. (2010). *Radio-medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM
29. Novak B. (2009). Važnost samoregulacije medija. *MediAnali*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, 3(6): 213-224.
30. Odluka o objavljivanju pravila o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge, NN RH 68/2008.
31. Odašiljači i veze (14.6.2018.). Širokopojasni pristup internetu. https://www.oiv.hr/tvrtka/vijesti/vijest_hr.aspx?id=2568
32. Odašiljači i veze (2017). Digitalni radio. https://www.oiv.hr/broadcasting/terrestrial/digital-radio/digital-radio_hr.aspx
33. Picard G. R. i Picard V. (2017). Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/essential-principles-contemporary-media-and-communications-policymaking>
34. Peruško, Z. (2011). *Hrvatski medijski sustav*. Biblioteka Politička misao. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
35. Petek, A. (2012). Što su hrvatske javne politike? *Političke analize*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. 3 (11):37-45.
36. Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, NN 150/13.
37. Pravilnik o izmjenama Pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma iNN 2/2017.
38. Pravilnik o Upisniku pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača AV i/ili radijskog programa, NN RH 134/2013.
39. Švob Đokić, N. (2012). Prijedlozi za podršku slobodi i nezavisnosti medija u Hrvatskoj. Zagreb: Institut za međunarodne odnose. <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj1uKOKsljeAhVBkiwKHUOKCz0QFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.eliamap.gr%2Fwpcontent%2Fuploads%2F2012%2F11%2FCroatia.pdf&usg=AOvVaw1HurC90JThB5maXKLky5y>
40. Tobias B. (2018). Forever old? Why TV news is losing younger viewers, and what can be done about it. Reuters Institute i University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/forever-old-why-tv-news-losing-younger-viewers-and-what-can-be-done-about-it>
41. Vijeće EU (13.6.2018.). Audiovizualne medijske usluge: sporazum o direktivi u svrhu zaštite maloljetnika, poticanja konkurentnosti i promicanja europskog sadržaja. <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2018/06/13/audiovisual-media-services-agreement-on-a-new-directive-to-boost-competitiveness-and-promote-european-content/>
42. Virgin (2018). Virgin TV launches personalised Video on Demand channel for kids in partnership with zone.tv. <https://www.virginmedia.com/corporate/media-centre/press-releases/virgin-tv-launches-personalised-video-on-demand-channel-for-kids-in-partnership-with-zonetv.html>
43. Vlada RH (18.5.2018.). Objavljen pokazatelj DESI za 2018. <https://vlada.gov.hr/vijesti/objavljen-pokazatelj-desi-za-2018/23878>
44. Vlada RH (2016). Odluka o donošenju strategije razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2020., NN 68/2016.
45. Vukić T. (2017). *Od novinara do novinarstva*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
46. World Economic Forum (2018). Four digital trends reshaping the media industry, <http://reports.weforum.org/digital-transformation/digital-trends-in-the-media-industry/>
47. 35 Big Tech Predictions for 2018 (2017). BI Intelligence. <https://www.businessinsider.com/intelligence/35-big-tech-predictions-for-2018>
48. Zakon o državnim potporama, (NN RH 47/14),

49. Zakon o elektroničkim medijima, NN RH 122/03; 153/09, 111/21.
50. Zakon o Hini, NN RH 96/01.
51. Zakon o izmjenama i dopunama ZEM-a, NN RH 94/13; 79/07.
52. Zakon o medijima, NN RH 59/04; 84/11; 81/13.
53. Zakon o HRT-u, NN RH 137/10; 76/12; 78/16; 46/17; 73/17, 94/18.
54. Zakon o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem RH, NN RH 123/17.