



Agencija za elektroničke medije
Agency for Electronic Media

SAŽETAK: Strateški plan 2014.-2017.



Agencija za elektroničke medije
Agency for Electronic Media

STRATEŠKI PLAN ZA RAZDOBLJE
2014. - 2017. GODINU
Agencije za elektroničke medije
SAŽETAK



Agencija za elektroničke medije
Agency for Electronic Media

SAŽETAK: Strateški plan 2014.-2017.

Proces strateškog planiranja za AEM provela je tvrtka Razbor d.o.o. koja je dobila natječaj za javnu nabavu usluge tehničke pomoći za strateško planiranje Vijeća za elektroničke medije i Agencije za elektroničke medije - broj nabave: CPV-73200000

Konzultantice za tehničku pomoć strateškog planiranja:

Andrijana Parić i Nikolina Letić

Autor teksta:

Agencija za elektroničke medije

Zagreb, 22. prosinca 2013.



SADRŽAJ:

UVOD	5
I. RAZVOJNO OKRUŽENJE DJELOVANJA VEM-a i AEM-a.....	7
I.1. Republika Hrvatska	7
I.1.1. Zakonodavni okvir RH	7
I.2. Europska unija	9
I.2.1. Zakonodavni okvir	9
I.2.2. Relevantne konvencije, strategije, programi i članstvo u međunarodnim organizacijama	10
I.2.3. Međunarodni projekti	11
I.3. Rezultati analize kao pripreme za strateški okvir djelovanja.....	11
I.3.1. Komponente provedene analize.....	11
I.3.2. Zaključci analize.....	12
II. STRATEGIJA	13
II.1. Vizija razvoja.....	13
II.2. Strateški ciljevi	14
III. PROVEDBA STRATEGIJE	16
III.1. Specifični ciljevi i mehanizmi provedbe	16
III.2. Nadzor i vrednovanje	19
III.3. Mogućnosti financiranja iz EU sredstava.....	20



Lista kratica

RB	Kratica	Puni naziv
1	AEM	Agencija za elektroničke medije
2	AMARC	Association of Community Radio Broadcasters
3	AVMSD	Audiovisual Media Services Directive
4	AOO	Agencija za odgoj i obrazovanje
5	AZTN	Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja
6	CERF	Central European Regulatory Forum
7	DG	Directorate general
8	EK	Europska komisija
9	EPRA	European Platform of Regulatory Authorities
10	EU	Europska unija
11	FPZG	Fakultet političkih znanosti
12	HAKOM	Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti
13	HAVC	Hrvatski audiovizualni centar
14	HND	Hrvatsko novinarsko društvo
15	HRT	Hrvatska radiotelevizija
16	HRUP	Hrvatska udruga producenata
17	HDNTVP	Hrvatsko društvo nezavisnih TV producenata
18	HURA	Hrvatsko udruženje agencija za tržišno komuniciranje
19	HURIN	Hrvatska udruga radija i novina
20	HVM	Hrvatsko vijeće za medije
21	IAB	Udruga komercijalnih portala
22	IPTV	Internet Protocol Television
23	NUT	Nacionalna udruga televizija
24	NZRCD	Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva
25	MK	Ministarstvo kulture
26	MNRA	Mediteranska mreža regulatornih tijela
27	OCD	Organizacija civilnog društva
28	RH	Republika Hrvatska
29	RTV	Radio televizija
30	SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
31	UZUVRH	Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske
32	VEM	Vijeće za elektroničke medije
33	ZAMP	Zaštita autorskih i muzičkih prava
34	ZEM	Zakon o elektroničkim medijima
35	ZM	Zakon o medijima

UVOD

Agencija i Vijeće pripremili su svoj trogodišnji strateški plan 2014-2017. koji obuhvaća 2014., 2015. i 2016. godinu. Kako bi osigurala objektivan, transparentan i uključiv proces, poštivanje vremenskih rokova, te metodološki i sadržajno kvalitetne završne dokumente strateškoga i operativnog plana.

Proces strateškog planiranja odvijao se u nekoliko faza/koraka gdje je svaka faza rezultirala specifičnim ishodom koji je vodio sudionike i sudionice procesa u sljedeću fazu:



Dokument koji ovdje predstavljamo rezultat je tog procesa i rada svih zaposlenika i zaposlenica Agencije uključujući i sve vijećnike/ice kao i preko 20-tak vanjskih dionika/ica iz svih relevantnih podsektora koji su putem svojih komentara i sugestija doprinijeli jasnijoj analizi okruženja u kojoj Agencija djeluje ali i analizi samih prilika u sektoru koje je Agencija kroz svoju strategiju odlučila iskoristiti.



Agencija za elektroničke medije (AEM/Agencija) je samostalna i nezavisna pravna osoba s javnim ovlastima upisana u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu. Sjedište Agencije je u Jagićevoj ulici 31, u Zagrebu. Osnivač Agencije je Republika Hrvatska, a osnivačka prava ostvaruje Vlada Republike Hrvatske osim u slučajevima kad ih prema Zakonu o elektroničkim medijima i Statutu Agencije ostvaruje Hrvatski sabor.

Tijela Agencije su **ravnatelj/ica** Agencije i **Vijeće** za elektroničke medije koje je upravno tijelo Agencije i ima ovlasti u smislu Zakona o ustanovama („Narodne novine“, broj 76/93, 29/97, 47/99 i 35/08). Ravnatelj/ica Agencije zastupa, predstavlja i rukovodi Agencijom, te je odgovoran za rad stručnih službi Agencije. Predsjednik/ica Vijeća za elektroničke medije je ujedno i ravnatelj/ica Agencije, a imenuje ga Sabor RH.

Ravnatelj/ica Agencije rukovodi Agencijom a njome upravlja Vijeće koje broji 7 članova/ica. Članovi/ice Vijeća su javni djelatnici/ce koji su se u javnom životu istaknuli zalaganjem za poštivanje demokratskih načela i vladavinu prava, izgradnju i unapređenje najviših vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske, razvitak civilnog društva, obranu ljudskih prava i sloboda, kao i za zaštitu slobode izražavanja.

Vijeće upravlja Agencijom te obavlja zadaće regulatornog tijela u području elektroničkih medija. Članove/ice Vijeća imenuje i razrješava Hrvatski sabor na prijedlog Vlade RH. Predsjednik/ica i članovi/ice Vijeća biraju se na razdoblje od 5 godina i mogu biti ponovo izabrani. Zamjenika/icu predsjednika/ice Vijeća, na prijedlog predsjednika/ice Vijeća, bira Vijeće većinom glasova. Vijeće donosi odluke većinom glasova svih članova/ica Vijeća.

Za obavljanje poslova iz djelokruga Agencije ustrojeni su sljedeći **odjeli**:

1. Ured ravnatelja/ice
2. Tajništvo Agencije
3. Odjel za nadzor i praćenje programskog sadržaja
4. Odjel za gospodarenje i financiranje
5. Odjel za međunarodnu suradnju

U Agenciji je, osim 7 članova/ica Vijeća, trenutno zaposlena 21 osoba u 5 odjela te je 1 osoba primjena na stručno osposobljavanje bez zasnivanja radnog odnosa (u organigramu označena zvjezdicom *). Radom stručne službe rukovodi i odgovoran je za njen rad, ravnatelj/ica Agencije.

Rad Agencije uređen je **Statutom**. Statut osim naziva Agencije definira tijela Agencije, njihovo imenovanje i razrješavanje te njihove ovlasti, prava i obveze kao i djelokrug rada Agencije (propisi i opći akti koje donose tijela Agencije, upravne stvari koje rješava Agencija i drugi poslovi koje obavlja Agencija), sredstva za rad Agencije, stručne službe Agencije i njihovo ustrojstvo i druga pitanja od značaja za rad Agencije.

Obaveze Vijeća propisane su člankom 69. Zakona o elektroničkim medijima (ZEM), a detaljnije razrađene u člancima 21. - 24. Statuta Agencije.



Vijeće za elektroničke medije obavlja zadaće regulatornog tijela u području elektroničkih medija. Vijeće, između ostaloga, na temelju svojih zakonskih ovlasti raspisuje javne natječaje i odlučuje o dodjeli koncesija za radio i televiziju, sklapa koncesijske ugovore s nakladnicima, a u slučaju kršenja zakona i ugovora odlučuje o oduzimanju, prestanku važenja ili ponovnom davanju koncesije. Nadzire rad i programski sadržaj radijskih i televizijskih nakladnika, pružatelja audiovizualnih medijskih usluga na zahtjev, te elektroničkih publikacija. Pazeći pri tome, posebice, na ispunjavanje zakonskih i programskih obveza nakladnika i vodeći računa o poštivanju ljudskih prava i prava maloljetnika i potrošača u programu, te na ispunjavanje zakonom propisanih kvota vlastitog, domaćeg, lokalnog i informativnog programa, kao i kvota europskih djela i djela neovisnih producenata.

Zakonom o elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj 122/03) osnovan je Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija kao proračunski fond dok je Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj 79/07.) Fond počeo djelovati u okviru AEM-a. Fondom upravlja Vijeće za elektroničke medije. Izvor financijskih sredstava Fonda su sredstva osigurana Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji (3% prihoda od RTV pristojbe).

I. RAZVOJNO OKRUŽENJE DJELOVANJA VEM-a i AEM-a

I.1. Republika Hrvatska

I.1.1. Zakonodavni okvir RH

Zakon koji regulira rad Agencije je Zakon o elektroničkim medijima. Zakonom o elektroničkim medijima iz 2003. godine osnovano je Vijeće za elektroničke medije (VEM) kao samostalna i nezavisna pravna osoba. Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima iz 2007. osnovana je Agencija za elektroničke medije (AEM) kao samostalna i nezavisna pravna osoba kao pravni sljednik Vijeća za elektroničke medije. U prosincu 2009. godine donesen je novi **Zakon o elektroničkim medijima** (NN 153/09) koji je doživio izmjene i dopune 2011. godine (NN 84/11) i 2013. godine (NN 94/13, 136/13). Zakon o elektroničkim medijima donesen u 2009. godini, proširio je zakonske mogućnosti za financijsku i organizacijsku samostalnost nezavisnog regulatora u području elektroničkih medija - Vijeća te je implementacijom AVMSD usklađeno zakonodavstvo Republike Hrvatske, u području elektroničkih medija, s europskom pravnom stečevinom. Hrvatski medijski sustav doživljava česte promjene zakonodavstva što zbog dinamičnosti sektora nije neobično. Strateškim planom utvrđeno je da Agencija mora sustavno pratiti sektor i njegovu dinamiku te sukladno tome proaktivno sudjelovati u izmjenama kako bi one uistinu pratile razvoj sektora.



Ostali relevantni zakoni za rad AEM-a su **Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji** (NN 137/10 i 76/12), **Zakon o medijima** (NN 59/04, 84/11 i 81/13), **Zakon o koncesijama** (NN 143/12), **Zakon o elektroničkim komunikacijama** (NN73/08, 90/11, 133/12,80/13 i 71/14), **Zakon o državnim potporama** (NN 47/14), **Zakon o audiovizualnim djelatnostima** (NN 76/07 i 90/11) **Zakon o nedopuštenom oglašavanju** (NN 43/09), **Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima** (NN 167/03, 79/07, 80/11, 125/11 i 141/13), **Zakon o igrama na sreću** (NN 87/09,35/13, 158/13 i 41/14), **Zakon o ograničavanju uporabe duhanskih proizvoda** (NN 125/08, 55/09, 119/09 i 94/13), **Zakon o pravu na pristup informacijama** (NN 25/13), **Zakon o ravnopravnosti spolova** (NN 82/08) i **Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina** (NN 155/02, 47/10, 80/10 i 93/11).

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (HRT) regulira rad HRT-a kao javne ustanove. Zakonom je definirana djelatnost HRT-a i njegova tijela, programska načela, dužnosti i obaveze kao i nadzor nad radom. Člankom 35. stavak 3. određeno je da je HRT dužan od mjesečno ukupno prikupljenih sredstava na ime pristojbe HRT-a uplatiti Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija 3%. Samim fondom upravlja Agencija. Obveze Agencije propisane su i člancima 11. stavak 3.; čl. 13. stavci 3.; čl. 10., čl. 11.; čl. 15. stavak 4.; čl. 22. stavak 8.; čl. 26. stavak 1. točka 2.; čl. 39. stavci 2., 3., 5. i 6.; čl. 40. stavci 5. i 6.; čl. 44.; čl. 46; te čl. 50. stavci 3. i 4. Zakona o HRT-u.

Zakon o medijima uređuje pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara/ki i drugih sudionika/ica u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i dostupnost javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području ljudskih prava i temeljnih sloboda. **Zakon o elektroničkim medijima** je lex specialis u odnosu na **Zakon o medijima** te oba zakona reguliraju pojedine pravne institute i načela (kao što su sloboda izražavanja i sloboda medija, dostupnost javnih informacija, zaštita privatnosti itd.). Oba zakona propisuju mjere u zaštiti transparentnosti medijskog vlasništva na način da su pružatelji medijskih usluga obvezni Agenciji za elektroničke medije koja vodi Upisnik pružatelja medijskih usluga, elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača audiovizualnog i/ili radijskog programa prijaviti svaku promjenu vlasničke strukture veću od 1% dioničkog udjela.

Zakonom o koncesijama se uređuju postupci davanja koncesija, ugovor o koncesiji, prestanak koncesije, pravna zaštita u postupcima davanja koncesije, politika koncesija, te druga pitanja u vezi s koncesijama. Kako Agencija i njezino Vijeće provode postupak davanja koncesija za obavljanje djelatnosti pružanja medijskih usluga televizije i radija moraju se u tom radu voditi člancima ovog zakona.

Zakon o audiovizualnoj djelatnosti uređuje obavljanje, organiziranje i financiranje audiovizualnih djelatnosti kao temeljne sastavnice suvremene kulture, poticanje hrvatskog audiovizualnog stvaralaštva i distribucije, promicanje kinoprikazivaštva te



komplementarnih djelatnosti, a osobito zaštita i proučavanje audiovizualne baštine kao i prikazivanje hrvatskih audiovizualnih djela u zemlji i inozemstvu.

Zakon o pravu na pristup informacijama uređuje pravo na pristup informacijama koje posjeduju, raspoložu ili nadziru tijela javne vlasti, propisuju načela prava na pristup informacijama, izuzeci od prava na pristup informacijama i postupak za ostvarivanje i zaštitu prava na pristup informacijama.

Zakon o ravnopravnosti spolova u članku 16. stavak 1. eksplicite navodi da će mediji kroz programske sadržaje, programske osnove, programska usmjerenja i samoregulacijske akte promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca, dok je stavkom 2. zabranjeno javno prikazivanje i predstavljanje žena i muškaraca na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol i spolnu orijentaciju.

Ustavni zakon o pravima nacionalnih manjina propisuje da je zadaća postaja radija i televizije na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini da promiču razumijevanje za pripadnike/ca nacionalnih manjina, proizvode i/ili emitiraju emisije namijenjene informiranju pripadnika/ca nacionalnih manjina na jezicima nacionalnih manjina, stvaraju i emitiraju programe kojima se potiče i unaprjeđuje održavanje, razvoj i iskazivanje kulturne, vjerske i druge samobitnosti nacionalnih manjina, očuvanje i zaštita njihovih kulturnih dobara i tradicije, te da stvaraju i emitiraju programe kojima se pripadnici/ce nacionalne manjine na tom prostoru upoznaju s radom i zadaćama njihova vijeća nacionalnih manjina i predstavnika/ca nacionalnih manjina. Zakon propisuje da će pravne osobe koje obavljaju djelatnost javnog priopćavanja (tisak, radio i televizija) omogućiti udrugama pripadnika/ca nacionalnih manjina i institucijama nacionalnih manjina sudjelovanje u stvaranju programa namijenjenog nacionalnim manjinama.

Ostali navedeni zakoni pružaju okvir za kvalitetno i zakonito postupanje Agencije u njezinom svakodnevnom radu, a elementi koji ih čine relevantni su za djelovanje Agencije i uzeti su u obzir prilikom kreiranja ove strategije djelovanja.

I.2. Europska unija

I.2.1. Zakonodavni okvir

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju, zakonodavni okvir na europskoj razini postao je ključan za sve zakone i strategije što ih planira donijeti RH. Iako je RH radila na harmonizaciji svog zakonodavstva pa tako i na harmonizaciji u sektoru elektroničkih medija tek će u narednih nekoliko godina biti od iznimne važnosti na ispravan način primjenjivati sve harmonizirane odredbe ali ih i mijenjati i prilagođavati RH kontekstu. Tijekom pripreme strategije zaključeno je da je prilikom harmonizacije direktiva i zakonodavnog okvira EU u nekim područjima došlo do doslovnog preuzimanja odredbi bez stvarne interpolacije što je dovelo do potrebe za daljnjim prilagođavanjem kroz buduće promjene zakona.



Zakon o elektroničkim medijima koji je donesen u 2009. te kojim je u hrvatsko zakonodavstvo ugrađena Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama /Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) dao je rok od 6 mjeseci sudionicima tržišta elektroničkih medija da usklade svoje poslovanje s novim zakonskim odredbama. Zakon je dao i rok od 3 mjeseca Vijeću za elektroničke medije da donošenjem podzakonskih akata omogući njegovu primjenu. Prema zakonu iz 2009. godine VEM je zadužen i za nelinearne audiovizualne medijske usluge ali ne i za elektroničke komunikacije.

I.2.2. Relevantne konvencije, strategije, programi i članstvo u međunarodnim organizacijama

Osim navedenog zakonodavnog okvira EU koji se definira kroz Direktive u ovom području postoje i tzv. inicijative, strategije, odnosno javne politike i mreže putem kojih se nastoji potaknuti rad na postizanju strategije Europa 2020. Neke od tih inicijativa, strategija i mreža relevantan su okvir i za rad Agencije, koja je već i uključena u mnoge od ovih procesa.

Europska komisija je početkom 2007. godine donijela dokument pod nazivom **Pluralizam medija u državama članicama Europske unije**, novu strategiju za očuvanje pluralizma medija u svojim državama članicama. Rezultati ove strategije od izuzetnog su značaja za Republiku Hrvatsku jer ih je RH, tada kao zemlja kandidat za članicu EU, a danas kao punopravna članica, morala ugraditi u svoje medijsko zakonodavstvo. Ova strategija relevantan je okvir rada Agencije do sada ali i u narednom strateškom periodu.

Osobito važna za Agenciju je i **Digitalna agenda za Europu** (Digital Agenda for Europe), prva od sedam ključnih inicijativa predviđenih programom Agende Europa 2020. Inicijativa je pokrenuta u svibnju 2010., cilj joj je omogućiti ekonomiji i građanima EU da ostvare maksimum korištenjem digitalnih tehnologija.

Članstvo AEM-a u međunarodnim asocijacijama i mrežama

Od 2005. godine Agencija je članica **Europskog udruženja nacionalnih regulatora EPRA** (European Platform of Regulatory Authorities), a od 2012. godine je članica Mediteranske mreže regulatornih tijela. Agencija sudjeluje u radu drugih međunarodnih udruženja i radnih skupina Europske komisije za audiovizualnu i medijsku politiku, Vijeća Europe i Europskog audiovizualnog opservatorija.

Osim članstva u EPRA mreži Agencija je i u članstvu drugih relevantnih mreža.

Mediteranska mreža regulatornih tijela (MNRA) djeluje od 1997. godine, a AEM je postala



članicom ove mreže 2012. godine. Sveukupno broji 24 članice, od kojih su njih 20 ujedno i zemlje Mediteranskog bazena.

Članice mreže razmjenjuju međusobna iskustva te na taj način dobivaju uvid u dobra i loša rješenja pojedinih problema. Sama mreža izdaje deklaracije putem kojih zauzima određena stajališta. Deklaracije ove mreže se uzimaju u obzir kod sudovanja kao relevantni dokumenti. Posebno treba naglasiti intenzivnu aktivnost ove mreže na donošenju smjernica za nadzor ravnopravnosti spolova u medijima.

Srednjoeuropski regulatorni forum (CERF) osnovan je krajem 2009. godine kako bi ojačao suradnju regulatornih tijela Srednje Europe. CERF trenutno broji šest regulatornih tijela. Agencija je iskazala interes za punopravno članstvo te u 2014. godini očekuje potpisivanje Memoranduma o članstvu. Ova mreža je važna zbog razmjene iskustva s drugim članicama mreže. Ona ne donosi deklaracije.

I.2.3. Međunarodni projekti

Agencija je do sada sudjelovala u svojstvu partnera na jednom projektu financiranom sredstvima Europske unije. Radilo se o projektu **Digitalna televizija u jugoistočnoj Europi - SEE Digi.TV** financiranom iz IPA programa (South East Europe). Projekt je implementiran u periodu između siječnja 2011. i travnja 2013. godine. Ukupna vrijednost projekta iznosila je 1.987.230,50 eura, od čega je 140.959,97 eura dodijeljeno Hrvatskoj regulatornoj agenciji za mrežne djelatnosti (HAKOM) i Agenciji za elektroničke medije (AEM) radi zajedničke provedbe projekta u Republici Hrvatskoj. Europska unija sufinancirala je aktivnosti projekta s 85 posto sredstava iz instrumenta pretpristupne pomoći (IPA), a 15 posto je udio HAKOM-a i AEM-a. Na projektu je sudjelovalo 10 zemalja sa svrhom usklađivanja aktivnosti u vezi s uvođenjem usluga digitalne televizije u regiji jugoistočne Europe. Želja je Agencije da se aktivnije uključi u sufinanciranje svojih projekata sredstvima EU te je i ovom strategijom odlučila osnažiti vlastitu ulogu u tom procesu.

I.3. Rezultati analize kao pripreme za strateški okvir djelovanja

I.3.1. Komponente provedene analize

Analiza Agencije rađena je kao priprema samog procesa strateškog planiranja kako bi se utvrdila polazišta za izradu strategije. Analiza je obuhvatila slijedeće komponente: analizu okruženja, analizu relevantnih politika/strategija RH i EU s obzirom na elektroničke medije te općenito rad državnih tijela, analizu kapaciteta Agencije uz utvrđivanje trenutnog stanja s obzirom na materijalne, ljudske i financijske resurse koje Agencija ima, analizu dionika te analizu rizika. Rezultat analize objedinjen je u SWOT metodologiji (eng. SWOT = strenghts, weaknesses, opportunities and threats) odnosno pregledu jakih strana i slabosti Agencije kao unutarnjih elemenata, te prilika i prijetnji kao vanjskih čimbenika.



Analiza okruženja, relevantnih politika odnosno strategija RH i EU s obzirom na elektroničke medije kao i analiza kapaciteta Agencije obavljena je u intenzivnoj suradnji svih uključenih u pripremu strateškog plana te su svi dobiveni nalazi poslužili zajedničkoj analizi stanja kao osnovnoj polazišnoj točki kreiranje strategije. Analiza dionika rađena je na način da su definirani svi relevantni vanjski dionici Agencije prilikom čega su izdvojeni oni koji su najznačajniji za rad Agencije u narednom strateškom periodu, a s dionicima se razgovaralo ili ih se anketiralo putem elektronskog upitnika. Analiza rizika rađena je na način da se svaki strateški cilj definiran za naredni period sagleda s obzirom na unutarnje i vanjske rizike kako bi se utvrdila izvedivost pojedinog cilja ali se i definirale mjere potrebne kako za umanjene tog rizika tako i za njegovo potpuno izbjegavanje.

Od svih navedenih komponenti analize posebna pažnja posvećena je analizi dionika. Analiza dionika predstavlja identifikaciju svih skupina na koje bi strateški plan mogao utjecati, identifikaciju i analizu njihovih interesa i očekivanja i sl. Zaključci ove komponente se zajedno s ostalima, integriraju u samu izradu strateškog plana.

1.3.2. Zaključci analize

Nakon analize dionika/ica, razgovora s predstavnicima dionika/ica te uvida u dostupnu dokumentaciju Agencije, razgovora (intervjua i fokus grupa) sa zaposlenicima i zaposlenicama Agencije izrađena je detaljna analiza jakih i slabih strana Agencije te vanjskih prilika i prijetnji (SWOT). Ova analiza u sebi sadrži rezultat obrade svih prikupljenih informacija i mišljenja kako od strane dionika tako i od strane zaposlenika i zaposlenica Agencije. SWOT analiza poslužila je kao okvir za rad na samoj radionici strateškog planiranja kada su se sudionici i sudionice procesa participativnim metodama uz vođenje stručnjakinja osvrnuli na sve elemente SWOT-a, dodatno ih analizirali i donijeli zaključke koji se poslužili kao polazišna točka za kreiranje strateškog plana i relevantnih strateških ciljeva.

Sažetak SWOT analize:

SNAGE	SLABOSTI
<ol style="list-style-type: none">1. Financijska neovisnost i sigurnost AEM-a (izvanproračunski korisnici)2. Zauzimanje proaktivnog stava u kreiranju strategija i okvira djelovanja u sektoru3. Kontinuirani rad na izgradnji reputacije AEM-a4. Jačanje dijaloga i suradnje sa dionicima u svim područjima5. Otvorenost i spremnost na promjene6. Paralelno pokrenuto nekoliko važnih projekata za konsolidaciju i	<ol style="list-style-type: none">1. Deficit kadrova2. Općenito nepovjerenje građana prema javnim službama3. Nedovoljno razvijena svijest o značaju samoregulacije i koregulacije4. Općenito nepovjerenje u sustav nadzora nad korištenjem dodijeljenih sredstava Fonda.5. Usprkos poboljšanjima i dalje nedovoljna suradnja AEM-a i MK

<p>unaprjeđenje rada AEM-a, ali i daljnji razvoj</p> <p>7. Započeto praćenje uspješnosti - jačanje transparentnosti</p>	
<p>PRILIKE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mogućnost očuvanja financijske neovisnosti Agencije 2. Ulazak RH u EU - potencijalna partnerstva, mreže i inicijative 3. Korištenje EU sredstava za projekte kako Agencije tako i projekte edukacija i pomoć nakladnicima 4. Digitalizacija tržišta, društva općenito 5. Najava donošenja medijske strategije i uključivanja ključnih dionika/ica u konzultativni proces 6. Razvoj medijske pismenosti kao prilika za suradnju, dijalog i edukaciju 	<p>PRIJETNJE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potencijalni gubitak samostalnosti i financijske neovisnosti 2. Prijedlozi AEM možda neće sadržajno utjecati na donošenje zakona i strategija 3. Izlazak Fonda iz Agencije 4. Nedorečenosti ZEM-a koje uzrokuju nedostatnu regulaciju, osobito u području interneta 5. Slabija/manja regulacija stranih programa dostupnih u RH u ponudama putem kabela, Interneta i satelita 6. Promjene u industriji/sektoru - utjecaj novih tehnologija; promjene poslovnih modela; promjene u medijima; promjene u načinu na koji ljudi reagiraju na medije odnosno kako ih koriste (doživljavaju, shvaćaju, konzumiraju)

II. STRATEGIJA

II.1. Vizija razvoja

Vizija predstavlja izjavu o cilju kojeg organizacija želi postići, dok je misija izjava o načinu na koji će organizacija to ostvariti. Kako je misija AEM-a predefiniрана i konkretna, s obzirom da je određena u Zakonu o elektroničkim medijima nije ju potrebno detaljno promišljati s obzirom da je zadana nego je potrebno provjeriti uklapa li se ona u viziju koju zaposlenici/ce Agencije i vijećnici/ce imaju. Vizija razvoja Agencije određena je kontekstom djelovanja u nacionalnom ali i europskom okruženju. S obzirom na perspektivu RH kao države članice, relevantan okvir je zajednička platforma EU koja je odredila da su sloboda i pluralizam medija ključ demokracije u EU (*HLG paper with recommendations for EU/EK*). Imajući na umu preporuke iz navedenog dokumenta kreirana je vizija Agencije za naredni period a ona glasi:

AEM JE NEOVISNO REGULATORNO TIJELO KOJE PROMIČE JAVNI INTERES I PLURALIZAM MEDIJA, STRUČNIM I TRANSPARENTNIM DJELOVANJEM OPRAVDAVA POVJERENJE JAVNOSTI, POTIČE MEDIJSKU PISMENOST, STVARA UVJETE ZA PROIZVODNJU



KVALITETNOG HRVATSKOG AUDIOVIZUALNOG SADRŽAJA TE OSIGURAVA RAVNOPRAVNE UVJETE ZA RAZVOJ MEDIJA I MEDIJSKIH SLOBODA.

II.2. Strateški ciljevi

Temeljem analize okruženja i vanjskih dionika/ca Agencije te trodnevne sesije strateškog planiranja zaposlenici/ce Agencije su, predvođeni članovima/icama Vijeća, donijeli strateške ciljeve organizirane u dvije osnovne grupe, organizacijsku i programsku te jednu horizontalnu stratešku odrednicu za period 2014. -2017.¹.

Analiza, kako ona vanjska napravljena od strane konzultantica tako i ona unutarnja rađena na samoj radionici, pokazala je, kako je gore i navedeno, da će Agencija u narednih nekoliko godina, tj. u definiranom strateškom razdoblju raditi u dinamičnom okruženju u situaciji gdje se o budućnosti Agencije razgovara na nekoliko razina.

Bez obzira na navedeno Agencija će raditi na provedbi definiranih ciljeva kako bi doprinijela jačanju sektora elektroničkih medija s obzirom na samoregulaciju, koregulaciju i regulaciju, ali i povećala vlastitu učinkovitost rada. Uz dodatni fokus na medijsku pismenost i djelotvornost Fonda, strateški je odlučeno da će Agencija u naredne tri godine biti proaktivna kako na RH tako i na EU razini s obzirom na regulativu te da će, u okviru svojih mogućnosti, raditi na stvaranju uvjeta za proizvodnju i promociju kvalitetnih izvorno hrvatskih audio-vizualnih djela. Također je strateški odlučeno će se uložiti dodatni napor kako bi se unijelo više reda ali i planskog razmišljanja na tržište koncesija.

Strateški ciljevi za period 2014.-2017.:

Organizacijski cilj:

- **Organizacijski razvoj Agencije kroz jačanje kapaciteta i povećanje učinkovitosti na svim razinama uključujući i unapređenje radnih procesa te otvaranje i poboljšanje komunikacije**

Programski ciljevi:

1. Proaktivno utjecati na buduće izmjene Zakona o elektroničkim medijima te sudjelovati u kreiranju medijske strategije

Okvir ovog strateškog cilja je donošenje medijske strategije najavljene za 2014. godinu koju će pratiti i buduće izmjene ZEM-a, najavljene za zadnji kvartal 2014. godine. Stav koji Agencija zauzima po ovom pitanju jest da će proaktivno raditi na pripremi budućih izmjena i poboljšanja ZEM-a prijedlozima koji se naslanjaju na iskustvo primjene zakona i pratećih odredbi. U mjeri u kojoj to bude moguće, Agencija će zagovarati elemente strategije kroz rad u radnim skupinama, ukoliko Agencija bude uključena u rad tih skupina. Usprkos rizicima nedovoljnog uključivanja Agencije u konzultativne procese oko kreiranja medijske strategije,

¹ Uključuje godine 2014., 2015., i 2016.

odlučeno je da će Agencija odgovarati na zahtjeve Ministarstva kulture u onoj mjeri u kojoj to bude u datom trenutku realno ali da će se neovisno od zahtjeva Ministarstva započeti procesi koji doprinose donošenju strategije i izmjenama ZEM-a nastaviti (različite analize koje je Agencija radila u 2013. ili su planirane u 2014. godini.).

2. Unaprijediti rad Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija

Strateška odluka Agencije je da Fond treba ostati integralni dio Agencije, no da ga je potrebno reorganizirati, učiniti specifičnim prema vrstama nakladnika te napraviti dodatne administrativne preinake koje svakako trebaju uključiti višegodišnje financiranje projekata. Kako je trenutno u izradi analiza društvenog utjecaja Fonda na osnovu rezultata te analize detaljnije će se planirati i unaprijediti rad Fonda.

3. Jačati samoregulaciju i koregulaciju te unaprijediti regulaciju

Trendovi promatrani prilikom pripreme strateškog plana pokazuju da će nakladnici biti sve više zainteresirani raditi aktivnije na samoregulaciji i koregulaciji u suradnji s Agencijom. Analiza je pokazala da su snažniji dijalog i suradnja s nakladnicima nužnost na ovom području te se Agencija odlučila ojačati upravo ovaj segment kroz jedan od svojih strateških ciljeva u suradnji s nakladnicima.

4. Stvarati uvjete za proizvodnju kvalitetnog hrvatskog medijskog sadržaja

U predstojećem razdoblju novog vala diversifikacije i konvergencije medijskih platformi, te sve veće izloženosti sadržaju globalnih kompanija malo tržište poput hrvatskog bit će dodatno ugroženo. Stoga se i pred Agenciju postavlja potreba dodatnog angažmana na stvaranju uvjeta i povoljnog ozračja za poticanje proizvodnje kvalitetnog domaćeg sadržaja. Stvaranje uvjeta za poticanje domaće (kvalitetne) proizvodnje nužno je zbog očuvanja nacionalnog kulturnog identiteta, baštine i jezika, ali i zaštite cjelokupne domaće medijske industrije u odnosu na proizvođače s većih i medijski razvijenijih tržišta pri čemu se, naravno, istodobno svima mora osigurati slobodan i ravnopravan pristup tržištu. Direktiva Europske komisije o audiovizualnim medijskim uslugama (AVMSD) naglašava važnost čuvanja nacionalnog identiteta kroz proizvodnju i stvaralaštvo na jezicima zemalja članica.

5. Aktivnije razvijati i zagovarati medijsku pismenost

Uloga regulatora u razvoju medijske pismenosti prepoznata je od strane EU kao jedna od izrazito važnih uloga. Europska komisija, Vijeće ministara i Europski parlament inicirali su u posljednjih deset godina brojna savjetovanja o medijskoj pismenosti i odgoju za medije. Donijeli su veći broj preporuka i smjernica za države članice. AEM je kroz analizu dionika prepoznao nedostatak osnovnih znanja u javnosti ali i kod relevantnih dionika te odlučio zauzeti još aktivniju ulogu u razvijanju i zagovaranju medijske pismenosti. Po osnovnim znanjima medijske

pismenosti ovdje se podrazumijevaju komunikacijske i prezentacijske vještine, osnove audio vizualnih komunikacija, kompetencije prikupljanja i obrade informacija, njihove kritičke analize i korištenja društvenih mreža te elektroničkih publikacija. Stoga će AEM nastaviti sa proaktivnim djelovanjem prema edukaciji pružatelja medijskih usluga, ali i građana kao njihovih korisnika.

6. Zauzeti proaktivan stav i jasnije se pozicionirati na EU razini

S obzirom na promjene koje su se desile ulaskom RH u EU, AEM će zauzeti proaktivni stav i na EU razini te se aktivnije uključiti u procese kako kroz mreže u kojima je AEM članica tako i kroz radne grupe pri EK.

7. Doprinijeti planskom razvoju dodjele koncesija

AEM je obvezna, sukladno Zakonu o koncesijama, dostavljati Ministarstvu financija godišnji i srednjoročni (trogodišnji) plan davanja koncesija. Slijedom ove obveze AEM će s HAKOM-om dogovoriti proceduru dugoročnog planiranja novih koncesija kako bi HAKOM mogao provesti proceduru međunarodnog usklađivanja frekvencija, a AEM izraditi Studije opravdanosti te u zadanim rokovima izraditi godišnje i srednjoročne planove davanja koncesija.

Uz sedam identificiranih programskih strateških ciljeva, identificirana je i jedna **strateška odrednica** koja će biti protkana kroz sveukupno djelovanje Agencije u budućnosti te se njoj treba težiti u svakodnevnom djelovanju Agencije, a to je **jače umrežavanje i suradnja s partnerima** kako na nacionalnoj, regionalnoj tako i na EU razini. Sve veća potreba za interdisciplinarnim pristupima unutar različitih sektora te jačanje kako međuresornih tako i međunarodnih tijela zahtjeva dodatne komunikacije i umrežavanja ali i suradnje na svim razinama.

III. PROVEDBA STRATEGIJE

III.1. Specifični ciljevi i mehanizmi provedbe

Kako bi se strateški ciljevi ostvarili do 2017. godine potrebno je postići po nekoliko specifičnih ciljeva unutar svakog strateškog cilja. Nadalje, svaki specifični cilj postiže se nizom aktivnosti koje su definirane detaljno godišnjim programima rada, odnosno operativnim planovima za svaku godinu.

Svaki specifični cilj definiran je na mjerljiv način, putem indikatora, kako bi Agencija mogla pratiti sam napredak te nadzirati i vrednovati provedbu strateškog plana. Za lakši mjesečni nadzor provedbe plana definirani su indikatori na razini aktivnosti odnosno output indikatori koji se nalaze u okvirnom operativnom planu.



Definirani strateški cilj	Specifični ciljevi	Indikator ²	Godina izvršenja
ORGANIZACIJSKI RAZVOJ			
1. Organizacijski razvoj Agencije kroz jačanje kapaciteta i povećanje učinkovitosti na svim razinama uključujući i unapređenje radnih procesa te otvaranje i poboljšanje komunikacije	1.1 Unaprijediti procese upravljanja ljudskim resursima	Godišnji supervizijski sastanci pokazuju porast zadovoljstva zaposlenika; Nalazi nadzora i vrednovanja pokazuju povećanje učinkovitosti rada	2015.
	1.2 Poboljšati komunikaciju unutar Agencije te prema javnosti	Redoviti tjedni/ mjesечni sastanci pokazuju poboljšanje komunikacije Porast pozitivnog <i>imagea</i> Agencije u javnost	2015.
	1.3 Povećati efikasnost rada	Skraćeno vrijeme procedure obrade predmeta optimizirane razmjerno njihovoj procijenjenoj važnosti i agencijskim resursima	2014.
PROGRAMSKI CILJEVI			
1. Proaktivno utjecati na buduće izmjene Zakona o elektroničkim medijima te sudjelovati u kreiranju medijske strategije	1.1 Pripremiti stručne podloge za izmjene ZEM-a	Stručne podloge dostavljene zakonodavcu; usvojena većina predloženog	2014. 2015.
	1.2 Doprinijeti javnoj raspravi o medijskoj strategiji	Održane javne rasprave; usvojena većina prijedloga izmjena i dopuna	2014. 2015.
2. Unaprijediti rad Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija	2.1 Povećati učinkovitost i transparentnost rada Fonda	Detaljnije definiranje kriterija za dodjelu sredstava Fonda	2014.
	2.2 Redovito pratiti funkcioniranje FOND-a	Radionice i komunikacija sa korisnicima; Broj prijava na Fond dvostruko je veći od	2014. - 2017.

² Mjeri se krajem godine izvršenja

Definirani strateški cilj	Specifični ciljevi	Indikator ³	Godina izvršenja
3. Jačati samoregulaciju i koregulaciju te unaprijediti regulaciju	3.1 Poticati samoregulaciju kroz jačanje suradnje s nakladnicima i udrugama nakladnika	Povećan broj područja ZEM-a koji se samoreguliraju	2014.-2016.
	3.2 Proširiti rad koregulacijskih grupa na zakonom definirana područja	Usvajanje koregulativnih akata	2014.-2015.
	3.3 Redovito ažurirati/donositi podzakonske akte kojima se unaprjeđuje regulacija	Aktualni podzakonski akti u svakoj godini provedbe plana	2014. - 2017.
4. Stvarati uvjete za proizvodnju kvalitetnog hrvatskog medijskog sadržaja	4.1 Osigurati provođenje postojećih zakonskih odredbi (kvota) o proizvodnji i emitiranju domaćeg sadržaja i djela neovisnih proizvođača	Povećanje proizvodnje kvalitetnog domaćeg sadržaja neovisnih proizvođača u programima HR nakladnika	2015.-2016.
	4.2 Poticati i predlagati promjene ZEM-a u dijelu koji se odnosi na proizvodnju i kvote domaćeg sadržaja, EU djela i djela neovisnih proizvođača, te poticati na stvaranje novih zakonskih rješenja koja će doprinjeti djelotvornoj zaštiti domaćih nakladnika i proizvođača u novom globalnom i konvergentnom medijskom okruženju, a u skladu s EU legislativom i okolnostima u kojima djeluje audiovizualna industrija RH	Zadane zakonske kvote europskih dijela i djela neovisnih proizvođača ispunjene	2015.-2016.
	4.3 Jačati kapacitete među relevantnim dionicima za rad na poboljšanju AV industrije u RH te osiguranje djelotvorne zakonske zaštite domaćih nakladnika i proizvođača u novom konvergiranom globalnom medijskom okruženju	Povećanje broja kvalitetnih izvorno proizvedenih hrvatskih djela	2014. - 2017.
5. Aktivnije razvijati i zagovarati medijsku pismenost	5.1 Jačati kapacitete nakladnika	Održavanje radionica; Smanjen broj upita/ pritužbi vezanih uz medijsku pismenost	2014. - 2016.
	5.2 Jačati kapacitete zaposlenika		2014. - 2015.
	5.3 Povezivati se i razmjenjivati iskustva sa stručnom javnošću u	Uvođenje novih projekata/aktivnosti	2014.

³ Mjeri se krajem godine izvršenja



	zemlji i inozemstvu	Agencije iz područja medijske pismenosti na temelju uspješnih iskustava drugih dionika	
6. Zauzeti proaktivan stav i jasnije se pozicionirati na međunarodnoj razini	6.1 Nastaviti s aktivnim sudjelovanjem u mrežama i drugim asocijacijama na međunarodnoj razini	Promjene/utjecaj kreiran na međunarodnoj razini kroz doprinos rada/sudjelovanja Agencije u radu mreža	2014. - 2017.
	6.2 Nastaviti aktivno sudjelovanje u radu EK kroz radne grupe	Promjene/utjecaj kreiran na međunarodnoj razini kroz doprinos rada/sudjelovanja u radnim grupama	2014. - 2017.
	6.3 Nastaviti sa sudjelovanjem u Tematskim radnim skupinama za programiranje 2014.-2020. u ulozi promatrača	Planirano financiranje ključnih investicija ali i manjih projekata kroz Strukturne i Investicijske fondove RH iz EU proračuna 2014.-2020. U svrhu poboljšanja situacije/stanja u elektroničkim medijima	2014.- 2015.
7. Doprinijeti planskom razvoju dodjele koncesija	7.1 Redovito planiranje davanja koncesija godišnje i srednjoročno (trogodišnje) na temelju nalaza studija opravdanosti	Godišnji plan dodjele koncesija donesen u proceduri savjetovanja sa zainteresiranom javnošću za godinu koja prethodi	2015.- 2017.

Provedba specifičnih ciljeva i aktivnosti detaljno je razrađena za 2014. godinu. Praksa u provedbi višegodišnjih strateških planova je takva da se na kraju prve godine strateškog perioda vrednuje prethodna godina provedbe i operacionalizira sljedeća s obzirom na zaostale zadatke ali i nove koji će biti definirani u okviru zadanih strateških ciljeva s obzirom na razvoj i dinamiku sektora.

III.2. Nadzor i vrednovanje

Ulogu nadzora za provedbu ovog strateškog plana ima ravnatelj/ica Agencije odnosno predsjednik/ica Vijeća, zajedno sa članovima/ica Vijeća.



Nadzor i vrednovanje ovog strateškog plana raditi će se na šestomjesečnoj i godišnjoj razini na način da će se održati sjednica VEM-a sa temom nadzora i vrednovanja.

III.3. Mogućnosti financiranja iz EU sredstava

Agencija je kao tijelo javne uprave u RH od 01.07.2013. godine postala prihvatljiv korisnik bespovratnih sredstava no s obzirom na to da očekivani dominantni model financiranja aktivnosti Agencije nisu EU fondovi nego vlastita sredstva, strateškim planom utvrđuje se baza projektnih ideja koje bi mogle biti razrađene u narednom periodu te prijavljene na pojedine natječeaje fondova EU. Agencija je izradila financijski okvir/plan djelovanja za naredne tri godine koji je održiv i realan dok bi baza projektnih ideja za naredni period mogla predstavljati dodatni izvor financiranja kako bi Agencija bila efikasnija, učinkovitija te kreirala više utjecaja. Agencija je svojim strateškim planom ali i harmonizacijom svog zakonodavnog okvira u skladu sa strategijom Europa 2020 te kao takva ima mogućnosti, u okvirima koji su za nju dostupni, sudjelovati i u korištenju sredstava EU proračuna za provedbu te strategije kroz fondove bilo kao prijavitelj projekta bilo kao partner ili suradnik. Osim potencijalnog izvora financiranja za projekte Agencije, EU fondovi mogu poslužiti i mnogim nakladnicima za financiranje vlastitih autorskih projekata ali i projekata suradnje s mrežama, nakladnicima i ostalim partnerima kako nacionalno, tako i u regiji ali i na EU nivou. Neki od nakladnika upravo i vide Agenciju kao tijelo koje bi kanaliziralo informacije o dostupnim natječajima ali i dizalo kapacitete nakladnika za prijave projekata na fondove EU u domeni tema rada same Agencije. Baza mogućih projektnih ideja nalazi se u Prilogu VII ovog dokumenta.

Dva su osnovna tipa fondova trenutno na raspolaganju u RH:

1. **STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI** koji su programirani RH gdje je natjecanje za aktivnosti/projekte unutar RH uz dodatak zemalja susjeda. Ovi fondovi bave se strukturnim osnaživanjem/rastom životnog standarda nerazvijenih regija EU odnosno provode kohezijsku politiku EU. Strukturni i investicijski fondovi na raspolaganju RH s Agencijom i nakladnicima kao mogućim korisnicima su:
 - 1.1 ERRF - Europski fond za regionalni razvoj: podizanje kapaciteta javne uprave RH te regionalna konkurentnost - poduzetništvo (nakladnici)
 - 1.2 ESF - Europski socijalni fond: jačanje ljudskih kapaciteta - obrazovanje, vještine i znanja
2. **PROGRAMI UNIJE** su programirani za EU i šire te se u okviru njih sudionici natječu za aktivnosti/projekte u EU i šire a bave se razvojem pojedinih sektora i provedbom pojedinačnih strategija/politika EU.
 - 2.1 KREATIVNA EUROPA - projekti kulturnog i audiovizualnog sektora s posebnim naglaskom na razvoj kulturnih industrija



Program Unije koji u sebi objedinjuje dosadašnje programe KULTURA i MEDIA u narednoj financijskoj perspektivi 2014. - 2020. odnosit će se na financiranje kulturne i medijske produkcije osobito u području audiovizualnih i kulturnih projekata suradnje i razmjene. S obzirom na strateške ciljeve ovog plana rad Agencije u narednom periodu ujednačen je s nekim od ciljeva ovog programa kao što su npr. poticanje očuvanja i promicanja europske kulturne i jezične raznolikosti. Od relevantnih ciljeva za nakladnike i financiranje njihovih potencijalnih projekata tu je promicanje transnacionalne mobilnosti djelatnika iz audiovizualnog sektora, privlačenje nove publike te olakšanje pristupa kulturnim i kreativnim djelima Unije s posebnim naglaskom na djecu, mlade i isključene skupine, jačanje financijskog kapaciteta audiovizualnog sektora s posebnim naglaskom na SME, poticanje razvoja politika, inovacija, kreativnosti, publike i novih poslovnih i menadžerskih modela kroz transnacionalnu suradnju.

2.2 OBZOR 2020 - projekti istraživanja i inovacija

Velika, ključna europska platforma za istraživanje i tehnološki razvoj, koja se nastavlja na Sedmi okvirni program (FP7) jedan je od ključnih elemenata provedbe europske razvojne politike formulirane u agendi Europa 2020. Agencija u partnerstvu sa znanstvenom zajednicom ima mogućnosti sudjelovati u ovom programu u okviru međunarodnih partnerstava.

Ostali Programi Unije relevantni za projekte Agencije i nakladnika su:

2.3 COSME - projekti konkurentnosti kroz inovacije u poduzetništvu

2.4 ECIA - projekti partnerstva unutar kreativne industrije

2.5 EASTERN PARTNERSHIP CULTURE PROGRAM - projekti suradnje s istočnim susjedima EU

2.6 EUROMED AUDIOVISUAL - projekti suradnje na Mediteranu

2.7 MERCOSUR AUDIOVISUAL - projekti suradnje s Latinskom Amerikom

2.8 ACP Culture + - projekti suradnje s Afrikom, Karibima i Pacifikom

2.9 ERASMUS + - projekti edukacije, razmjene i treninga

Osim ova dva osnovna tipa, strukturnih i investicijskih fondova te programa unije tu su još neki financijski instrumenti dostupni Agenciji i nakladnicima od kojih je najvažniji EIDHR - EUROPSKI INSTRUMENT ZA RAZVOJ LJUDSKIH PRAVA te instrument za provedbu Digitalne agende EU kroz EUROPSKI CENTAR ZA NOVINARSTVO I SLOBODU MEDIJA (European center for press and media freedom) koji predstavlja okvir za financiranje projekata u području narušavanja medijskih sloboda i pluralizma medija kroz direktnu podršku novinarima.



Agencija za elektroničke medije
Agency for Electronic Media

SAŽETAK: Strateški plan 2014.-2017.