

**ANALIZA
DRUŠTVENOG
UTJECAJA
FONDA ZA
POTICANJE
PLURALIZMA
I RAZNOVRNOSTI
ELEKTRONIČKIH
MEDIJA
2016. – 2019.**

**ANALIZA
DRUŠTVENOG
UTJECAJA
FONDA ZA
POTICANJE
PLURALIZMA
I RAZNOVRSNOSTI
ELEKTRONIČKIH
MEDIJA
2016. – 2019.**



AGENCIJA ZA
ELEKTRONIČKE
MEDIJE

Zagreb, lipanj 2021.

IMPRESSUM

Nakladnik:

Agencija za elektroničke medije

Za nakladnika:

Josip Popovac

Autori:

mr. sc. Davor Marić

Vanja Gavran

Tomislav Pupačić

Josip Marušić

Urednica:

Iva Zebec

Lektorica:

Isidora Vujošević

Grafičko oblikovanje:

Duplerica d.o.o.

Tisak:

Znanje d.o.o.

Naklada:

500 primjeraka

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001103025.

ISBN 978-953-59331-2-0



Jagićeva 31
10 000 Zagreb
www.aem.hr

Publikacija *Analiza društvenog utjecaja Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija 2016. – 2019.* dio je redovitog plana rada Agencije i Vijeća za elektroničke medije, koja se provodi periodično.

Nastavno na analizu Fonda za razdoblje od 2013. do 2015. godine, i ova je analiza, dovršena u ožujku 2021., ukazala na važnost Fonda za hrvatsku medijsku scenu.

Donosimo osnovne informacije o Fondu, financijske pokazatelje pružatelja medijskih usluga te rezultate anketnog istraživanja među korisnicima o zadovoljstvu Fondom.

SADRŽAJ

1. Uvod – predmet analize	7
2. Ciljevi i metode istraživanja	11
2.1. Ciljevi istraživanja	13
2.2. Metode istraživanja.....	13
3. O Fondu	17
3.1. Korisnici potpora Fonda	19
3.2. Cilj programa državne potpore.....	21
3.3. Kriteriji za ocjenu učinka programa	23
3.4. Procjena AEM-a o učincima Fonda 2016. - 2019.....	25
3.5. Raspisani natječaji	26
3.6. Programi i troškovi sufinancirani Fondom	27
3.7. Pravljanje fondova	31
3.8. Pregled natječaja 2016. - 2019.	33
4. Analiza dodijeljenih poticaja 2016. - 2019.	45
4.1. Fondovske potpore - ukupno.....	47
4.2. Fondovske potpore – po godinama.....	48
4.3. Fondovske potpore - po vrsti pružatelja	52
4.4. Fondovske potpore - po kategorijama emisija.....	54
5. Fond kao udjel prihoda pružatelja u 2019. godini	61

6. Anketa – zadovoljstvo pružatelja potpora Fonda.....	69
6.1. Koliko ste u cjelini zadovoljni Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija od 2016. do 2019. godine?	75
6.2. Koliko ste zadovoljni odobrenim sredstvima Fonda od 2016. do 2019. za vaš medij?	79
6.3. Koliko potpora Fonda utječe na vaše poslovanje?	82
6.4. Koliko ste zadovoljni produkcijom vlastitih emisija realiziranih uz pomoć Fonda, u smislu da njima ostvarujete ciljeve Fonda?	87
6.5. Imate li povratnih informacija publike o praćenju fondovskih emisija i jeste li povećali svoj utjecaj i doseg?	91
6.6. Imate li problema u pronalaženju relevantnih sugovornika i stručnjaka pri proizvodnji fondovskih emisija?.....	93
6.7. Koja je fondovska tema vaš drugi izbor nakon teme javno informiranje?.....	97
6.8. Predložite temu ili teme ako nisu na popisu fondovskih tema, a vama su bitne.	102
6.9. Koliko se slažete s tvrdnjom da bi Fond u puno većoj mjeri trebao poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih?	104
6.10. Koliko se slažete s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta [PMU] jednostavan i praktičan za korištenje?	109
6.11. Koliko ste zadovoljni suradnjom sa zaposlenicima Agencije za elektroničke medije prilikom prijave i pravdanja Fonda?	113
6.12. Mislite li da sadašnji model Fonda treba promijeniti i osmisliti drugačiji model?.....	117
6.13. Najbolje odlike Fonda i ono što bi trebalo promijeniti.....	122
7. Rasprava i zaključci	131
8. Literatura	139

1. UVOD – PREDMET ANALIZE

Mediji su u svijetu unosna industrija, tržišne vrijednosti kao i automobilska. Veće profite ostvaruju jedino industrije hrane i pića, lijekova te duhanska industrija.¹

Proizvoditi i emitirati sadržaje, biti vlasnik medija, nije ni jednostavno niti jeftino. Medij je živi organizam čiji opstanak i razvoj podrazumijevaju stalno povećanje kvalitete sadržaja i produkcije, ulaganjem značajnih novčanih sredstava.

U moru dnevnih vijesti ima svega, od dezinformacija do ozbiljnih medijskih sadržaja. Ponekad jedne od drugih nije lako razlučiti. Za ozbiljne sadržaje svaki medij treba uložiti veliki trud i imati kvalitetne novinare. Upravo zbog potpore takvim sadržajima, u Republici Hrvatskoj postoji Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija. Cilj mu je poticati i pluralizam i kvalitetu novinarstva.

U ovoj analizi bavimo se važnošću Fonda za hrvatsku medijsku scenu. Donosimo osnovne informacije o Fondu, financijske pokazatelje pružatelja medijskih usluga te rezultate anketnog istraživanja među pružateljima o zadovoljstvu Fondom.

Polazimo od pretpostavki kako potpore Fonda čine važan dio financijskog poslovanja hrvatskih pružatelja medijskih usluga i bitno utječu na kvalitetu proizvedenih programa. Zbog toga pružatelji i smatraju Fond neophodnim za svoj poslovni opstanak.

Klasični mediji vode ozbiljnu marketinšku utrku s takozvanim novim medijima, koji zapravo odavno nisu novi. Oglašivači sve više sredstava usmjeravaju na internet, u elektroničke publikacije i druge platforme. Društvene mreže po zakonu nisu mediji, već privatne platforme, ali u praktičnom smislu imaju visok učinak na publiku. Novi mediji oduzimaju tradicionalnima značajan marketinški novac zbog svoje brzine, ekonomičnosti i dostupnosti.

Internetski portali, tj. elektroničke publikacije, kako ih zakon naziva, sve više koriste videoplatforme za prijenos događaja uživo putem pametnih telefona. Vode se logikom kako je brzina širenja informacije u realnom vremenu najvažnija, a ne tehnička kvaliteta snimke, dobra oprema, montaža ili novinarstvo kao takvo.

Ako pogledamo podatke o broju elektroničkih medija u našoj zemlji, može se reći kako je hrvatsko medijsko tržište bogato i raznovrsno. Ima i onih koji tvrde kako imamo i previše medija u odnosu na broj stanovnika, posebno radijskih postaja, iako zapravo elektroničke publikacije čine 50,06 % svih pružatelja, a radijske postaje samo 19,58 %.

U upisnicima Agencije za elektroničke medije, na dan 1. siječnja 2021. godine ukupno je registriran 771 pružatelj medijskih usluga i to:

- 151 FM radijska postaja, uključujući i one HRT- Hrvatskog radija
- 31 DVBT-2 televizija, nacionalna i lokalna
- 386 elektroničkih publikacija, neprofitnih i komercijalnih
- 123 kabela, satelitska i internetska pružatelja, po članku 79. Zakona o elektroničkim medijima
- 64 neprofitna proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa
- 16 pružatelja na zahtjev, po članku 19. ZEM-a.

Ovaj broj pružatelja medijskih usluga varira tjedno. Vijeće stalno upisuje nove i ispisuje neaktivne pružatelje elektroničkih publikacija, dok kod radija i televizije godišnje nekoliko nakladnika prestane s radom, vrati ili izgubi koncesiju, uglavnom zbog gospodarskih razloga.

¹ Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 695

Od 771 pružatelja, većina se može natjecati za državne potpore Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija. Osim što vrednuje na javnim natjecajima ponuđene programe i dodjeljuje potpore, Agencija za elektroničke medije ima obvezu provoditi istraživanja o korisnosti Fonda za zajednicu.

U suradnji s agencijom IPSOS, AEM je proveo opsežno istraživanje *Analiza društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija za razdoblje 2013. – 2015. godine.*

U planu rada za 2020. godinu, Vijeće za elektroničke medije predvidjelo je novo istraživanje Fonda za razdoblje od 2016. do 2019. godine. Vijeće je u suradnji sa stručnim službama Agencije odlučilo ovu analizu provesti vlastitim kadrovskim i tehnološkim kapacitetima.

Rezultati analize temelje se na:

- podacima o dodijeljenim potporama Fonda po godinama, od 2016. do 2019., po vrstama pružatelja, po kategorijama i broju emisija
- analizi financijskih podataka pružatelja medijskih usluga za 2019. godinu
- podacima dobivenima anketom među svim vrstama pružatelja.

Anketa sa 16 pitanja provedena je internetom u listopadu 2020. godine, a anketirani su korisnici sredstava Fonda za 2019. i 2020. godinu, koji su u najvećem broju bili i korisnici Fonda za 2016., 2017. i 2018. godinu. Anketa je bila anonimna. Iako softver omogućuje autoru ankete (Agenciji) da vidi koji je pružatelj odgovorio, a koji nije odgovorio na anketna pitanja, ne mogu se vidjeti konkretni odgovori pojedinih pružatelja, već samo skupni podaci. Time je pružateljima omogućena anonimnost i potpuna nepristranost i iskrenost u anketnim odgovorima.

2. CILJEVI I METODE ISTRAŽIVANJA

2.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Ciljevi 2013. - 2015.

U istraživanju društvenog utjecaja Fonda za razdoblje 2013. – 2015. godine, IPSOS je analizirao učinak Fonda na:

1. publiku
2. stručnu javnost
3. pružatelje medijskih usluga.

Koristili su metodu ankete, fokus-grupe i dubinske intervjuje.

Istraživanje objavljeno 2018. godine možete pročitati na našim stranicama www.aem.hr, pod *Istraživanja i analize*.

Ciljevi 2016. - 2019.

Glavni cilj istraživanja društvenog utjecaja Fonda od 2016. do 2019. godine, u kojemu razdoblju je podijeljeno oko 148 milijuna kuna potpora, bio je procijeniti učinke novčane potpore Fonda iz perspektive:

1. Pružatelja, kao korisnika državnih potpora [tzv. potpora velike vrijednosti] i potpora male vrijednosti:
 - dobiti odgovore od što većeg broja pružatelja korisnika Fonda
 - ciljanim pitanjima steći uvid u zadovoljstvo pružatelja Fondom
 - spoznati iskustva pružatelja u proizvodnji društveno korisnih sadržaja
 - prikupiti prijedloge inoviranja tema Fonda i poboljšanja procedura raspodjele poticaja.
2. Agencije za elektroničke medije, kao davatelja državnih potpora i potpora male vrijednosti:
 - vrednovati važnost potpora za ukupnu poslovno-programsku aktivnost medija
 - razmotriti prijedloge inoviranja tema Fonda i poboljšanja procedura raspodjele poticaja za neke buduće natječaje
 - procijeniti učinak fondovskih poticaja na proizvodnju društveno korisnih sadržaja, kao alat za argumentiranje Ministarstvu financija, kao odobravatelju državne potpore, potrebe za nastavkom Fonda i u idućim godinama.

2.2. METODE ISTRAŽIVANJA I UZORAK

Istraživanje za razdoblje 2016. – 2019. godine bilo je kvantitativno i obuhvatilo je:

- metodu analize [rezultata poslovanja pružatelja]
- metodu ankete [o stavovima i razmišljanjima pružatelja].

Kvantitativno istraživanje: analiza rezultata poslovanja pružatelja

Vertikalna analiza financijske situacije pružatelja usmjerena je na novčane podatke i informacije iz godišnjih financijskih izvještaja za 2019. godinu.

Usporedili smo primitke pružatelja od potpora Fonda s njihovim ukupnim poslovnim rezultatom kako bismo zaključili koliko su potpore važne za ukupno poslovanje pružatelja.

Konačni cilj bio je prikupiti podatke koji će AEM-u / VEM-u pomoći u:

- obrazlaganju Ministarstvu financija potrebitosti nastavka državnih potpora kroz Fond za pluralizam
- izradi izmjena i dopuna Pravilnika o Fondu, nakon što Sabor u 2021. usvoji novi Zakon o elektroničkim medijima, osobito glede mogućih novih tema i načina korištenja potpora Fonda.

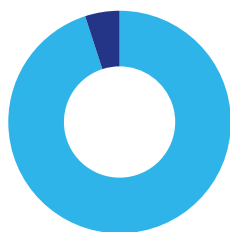
Kvantitativno istraživanje: anketa

Kvantitativno istraživanje provedeno je u listopadu 2020. metodom ankete posredstvom interneta. Korišten je Survey Monkey softver, platforma koja je svjetski lider za internetske ankete, s obzirom na to da se preko njezinog softvera u svijetu dnevno odgovori na više od 20 milijuna pitanja.

Uzorak su bile sve vrste pružatelja medijskih usluga koji su sudjelovali u natječajima za Fond 2019. i 2020. godine i dobili sredstva potpore. Od 183 pozvana pružatelja, anketu je popunilo njih 154 ili 84,2 %, što je izuzetan odaziv.

Evo kako je anketa realizirana po vrstama pružatelja:

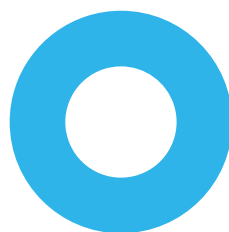
Radijski nakladnici:



Invitations

■ **114** opened **95%**
■ **6** unopened **5%**

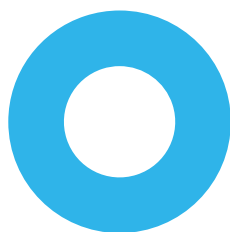
111 clicked through **92,5%**
0 opted out **0%**



Responses

■ **105** complete **100%**
■ **0** partial **0%**

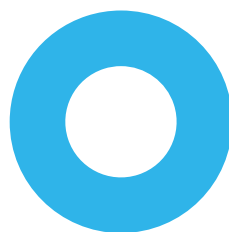
TV nakladnici:



Invitations

■ **20** opened **100%**
■ **0** unopened **0%**

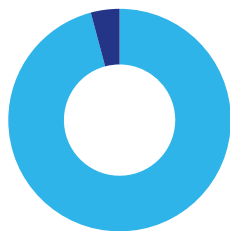
20 clicked through **100%**
0 opted out **0%**



Responses

■ **19** complete **100%**
■ **0** partial **0%**

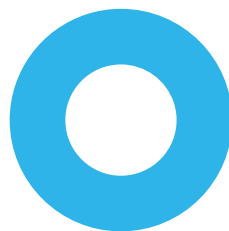
Elektroničke publikacije:



Invitations

■ **23** opened **95,8%**
■ **1** unopened **4,2%**

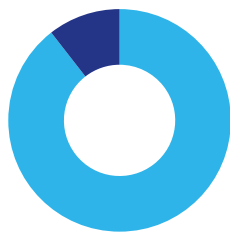
21 clicked through **87,5%**
0 opted out **0%**



Responses

■ **17** complete **100%**
■ **0** partial **0%**

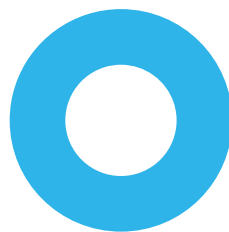
Neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa:



Invitations

■ **17** opened **89,5%**
■ **2** unopened **10,5%**

15 clicked through **78,9%**
0 opted out **0%**



Responses

■ **13** complete **100%**
■ **0** partial **0%**

3. O FONDU

Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija osnovan je 2005. godine odlukom Hrvatskog sabora², kao dio ispunjavanja kriterija za pristup Hrvatske Europskoj uniji.

Imajući na umu da se Hrvatska obvezala na zaštitu medijskog pluralizma, Fond je primarno zamišljen upravo kao jamstvo ostvarivanja prava na informacije i slobodu izražavanja.

Od svojih početaka Fond djeluje u sklopu Agencije za elektroničke medije. Fondom upravlja Vijeće za elektroničke medije, kao krovno regulatorno tijelo za radijske i televizijske nakladnike, pružatelje elektroničkih publikacija, pružatelje medijskih usluga na zahtjev te pružatelje medijskih usluga posredstvom kabela, satelita i interneta.

Člankom 63. Zakona o elektroničkim medijima propisano je da je Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija - Fond Agencije za elektroničke medije. Financijska sredstava osigurana su odredbama ZEM-a i Zakona o HRT-u, a uplaćuje ih Hrvatska radiotelevizija – tri posto od mjesečno ukupno prikupljenih sredstava na ime pristojbe. Dakle, plaćanjem pristojbe javnom nacionalnom televizijskom servisu svaki građanin Republike Hrvatske pridonosi i poticanju kvalitetnijih medijskih sadržaja na lokalnim radijskim i televizijskim postajama te na internetskim portalima.

Vijeće Agencije za elektroničke medije [VAEM] ta sredstva potpore javnim natječajima dodjeljuje programskim projektima lokalnih radijskih i televizijskih postaja, kao i brojnim neprofitnim medijima, među kojima je najviše onih internetskih.

Fondom se potpomaže velik broj medijskih objava u elektroničkim medijima – AV emisija i tekstova. To je osnovna misija i svrha postojanja Fonda, kao jedne od važnih državnih potpora pružateljima medijskih usluga, kojom pak i AEM ostvaruje jednu od svojih ključnih zadaća.

Iznos sredstava Fonda utvrđuje se Financijskim planom Fonda za jednogodišnje, odnosno maksimalno trogodišnje razdoblje. Program državne potpore odobrava Ministarstvo financija. Odobreni iznos je u protekle tri godine bio po 20 milijuna kuna godišnje. Sredstva Fonda dodjeljuju se u obliku državnih potpora i potpora male vrijednosti. Ona u tri fiskalne godine ne smiju po pružatelju prijeći kunksku protuvrijednost od 200.000,00 EUR (slovima: dvjestotisućaeura), uzimajući u obzir sve potpore male vrijednosti koje podnositelj ostvari u tom razdoblju i od drugih davatelja državne potpore.

3.1. KORISNICI POTPORA FONDA

U odnosu na ranije razdoblje od 2013. do 2016. godine, izmjenama i dopunama Pravilnika iz prosinca 2016.,³ došlo je do manjih izmjena koje se odnose na omjere raspodjela od 2017. do 2020. godine.

Tako je povećan postotak sredstava Fonda koja se dodjeljuju neprofitnim pružateljima elektroničkih publikacija, s tri (3 %) na pet posto (5 %) sredstava Fonda. Istodobno, postotak neprofitnim proizvođačima audiovizualnog i/ili radijskog programa smanjen je sa četiri (4 %) na dva posto (2 %) ukupnih sredstava Fonda, kako je vidljivo iz priložene Tablice 1. u nastavku.⁴

² Sva izvješća o radu Agencije za elektroničke medije, financijski podaci i drugi podaci objavljeni u ovoj Studiji dostupni su u Agenciji za elektroničke medije.

³ Pravilnik o izmjenama Pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, NN 02/17 [url: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_01_2_62.html]

⁴ Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, NN 150/13 [url: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_12_150_3178.html] i Pravilnik o izmjenama Pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, NN 02/17 [url: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_01_2_62.html]

Tablica 1. Omjeri raspodjele sredstava prema pojedinim vrstama medija

	Od 2013. do 2016.	Od 2017. do 2020.
Nakladnici televizije na lokalnoj i regionalnoj razini, nakladnici neprofitne televizije te neprofitni pružatelji medijskih usluga televizije iz članka 19. i 79. ZEM-a	46,5 %	46,5 %
Nakladnici radija na lokalnoj i regionalnoj razini, nakladnici neprofitnog radija te neprofitni pružatelji medijskih usluga radija iz članka 19. i 79. ZEM-a	46,5 %	46,5 %
Neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija	3 %	5 %
Neprofitni proizvođači audiovizualnog programa	3 %	2 %
Neprofitni proizvođači radijskog programa	1 %	

Izmjenama Pravilnika iz 2016., nakladnicima radija i televizije od 2017. do danas nisu mijenjani postoci predviđenih sredstava Fonda te su ostali u ravnomjernom iznosu - 46,5 % : 46,5 %⁵.

Istodobno su manjom preraspodjelom, u kategorijama neprofitnih medija, izjednačene kategorije neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa. Na taj su način, kako smo prethodno već pojasnili, za dva posto povećana ukupna sredstva potpora namijenjena elektroničkim publikacijama.

To je učinjeno stoga što u programima neprofitnih proizvođača programa, koje je sufinanciralo sredstvima Fonda u ranijim razdobljima, Vijeće nije primijetilo visoku razinu kvalitete koja bi opravdala povećanje i zadržavanje jednake razine sufinanciranja. U tom pogledu, sadržaji elektroničkih publikacija pokazali su veću raznolikost i kvalitetu.

Istodobno, u Republici Hrvatskoj djeluje vrlo mali broj neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa, dočim elektroničke publikacije, u ukupnom broju svih elektroničkih medija koji su u nadležnosti AEM-a, čine nešto više od 50 %. Usporedni podaci po vrstama medija vidljivi su u Tablici 2.⁶

⁵ U ove kategorije uključeni su i pružatelji usluge radija i televizije putem čl. 19 (medijske usluge na zahtjev) i čl. 79. (pružatelji putem kabela, satelita i interneta) Zakona o elektroničkim medijima.

⁶ Službeni podaci Agencije za elektroničke medije, na temelju Upisnika svake pojedine medijske usluge.

Tablica 2. Prikaz ukupnog broja elektroničkih medija u službenoj evidenciji AEM-a na dan 1. siječnja 2021. godine

Vrsta medija	Broj	% Udjela
Televizija	31	4,02
Radio	151	19,59
Elektroničke publikacije	386	50,06
Kabel, satelit, internet (R, TV) – čl. 79. ZEM-a	123	15,95
Usluge na zahtjev (čl. 19. ZEM-a)	16	2,08
Neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa	64	8,30
UKUPNO:	771	100,00

Kad je riječ o elektroničkim publikacijama, valja naglasiti kako jedino u ovoj kategoriji medija postoji odredba da mogućnost pristupa Fondu imaju samo one publikacije čiji su pružatelji neprofitni.

Drugim riječima tzv. komercijalne elektroničke publikacije do danas su kategorija medija koja još uvijek nema mogućnost prijave na natječaje i dobivanje poticaja iz Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija.

Navedeno proizlazi iz Izmjena i dopuna Zakona o elektroničkim medijima koje su na snazi od 22. srpnja 2013., odnosno odredbe čl. 64. st. 1. Zakona o elektroničkim medijima⁷, u kojoj se nabroja tko sve može pristupiti Fondu, te se spominju samo „neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija“.

Njih je 128 u ukupnom broju od 386 publikacija u Upisniku. Dakle, tek oko trećine ili 33,16 % svih upisanih elektroničkih publikacija ima pravo pristupa Fondu.

3.2. CILJ PROGRAMA DRŽAVNE POTPORE

Temelj za dodjeljivanje sredstava Fonda utvrđen je Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/09). Glavni podzakonski akt, koji propisuje sâm način i postupak provedbe javnog natječaja za sufinanciranje programa, jest Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, koji donosi Vijeće za elektroničke medije, nakon javne rasprave i uz prethodno mišljenje Ministarstva kulture i medija. Tim su aktom, kao ono najvažnije, propisane teme koje se potiču, te omjeri raspodjele sredstava prema pojedinim vrstama medija.

Ciljevi i svrha dodjele sredstava Fonda utvrđeni su Programom dodjele sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija za razdoblje od 2015. do 2020. godine, na koji je Ministarstvo financija Republike Hrvatske dalo pozitivno mišljenje.

U pogledu tema koje se potiču, koje je navela i prethodna studija koja je obuhvatila razdoblje od 2013. do 2015. godine, nije bilo nikakvih promjena do danas. Kroz Fond se potiču priprema, proizvodnja i objavljivanje AV emisija i tekstova, odnosno programa iz 16 tematskih područja:

⁷ AEM, Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13 – pročišćeni tekst, URL: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>

- ostvarivanje prava građana na javno informiranje
- poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine
- razvoj odgoja i obrazovanja
- razvoj znanosti
- razvoj umjetnosti
- poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika
- poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija
- nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj
- poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka
- poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji
- poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti
- podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, kao i promicanje i poštovanje njihovih prava i dostojanstva, uključujući borbu protiv stereotipa, predrasuda i štetnih postupaka prema osobama s invaliditetom
- povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata
- razvoj i poticanje programa medijske pismenosti
- zaštita okoliša
- promocija zdravlja i poticanje zdravstvene kulture.

Osim što informiraju i educiraju o najširem spektru tema koje se odnose na svakodnevna društveno-politička zbivanja, sadržaji koji se potiču često govore o ranjivim skupinama društva, primjerice o problemima nacionalnih manjina i braniteljske populacije.

Fondom se potiču i brojne važne, u javnom prostoru često nedovoljno zastupljene teme, poput medijske pismenosti, ravnopravnosti spolova, važnosti očuvanja hrvatskog jezika i kulturne baštine, i druge. Upravo se kroz ove teme očituje važnost postojanja Fonda.

Podnositelji prijave na javni natječaj mogu biti:

- pravne ili fizičke osobe upisane u sudski, obrtni i drugi registar u RH
- nakladnici koji imaju potpisan ugovor o koncesiji
- neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija i neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa koji su upisani u Upisnik pri AEM-u, sukladno članku 75. stavak 6. ZEM-a.

Potpore se ne mogu dodijeliti ponuditeljima kojima je Vijeće za elektroničke medije:

- izreklo opomenu 12 mjeseci prije objave natječaja ili su prekršajno kažnjeni pravomoćnom sudskom odlukom
- koji nemaju statut medija
- koji su poduzetnici u poteškoćama
- kojima je naložen povrat ili se nalaze u postupku povrata državne potpore

- ako na dan potpisa Ugovora o dodjeli sredstava Fonda ponuditelj nije podmirio novčane obveze prema državnom proračunu [koncesijska naknada] i AEM-u [naknada za rad Agencije 0,5 %]
- ako ponuditelj ne dostavi obrazac o bonitetu BON2 ili potvrdu o solventnosti SOL2, odnosno sredstva osiguranja dodijeljene potpore.

3.3. KRITERIJI ZA OCJENU UČINKA PROGRAMA

Do spomenutih izmjena ZEM-a iz srpnja 2013., pravo pristupa Fondu imali su samo radijski i televizijski nakladnici, i to bez razlike jesu li komercijalni ili neprofitni. Izmjenama ZEM-a njima to pravo nije ukinuto, ali je uvedena nova kategorija medija - neprofitni proizvođači audiovizualnog i/ili radijskog programa.

Tko sve pripada u ove nove pružatelje medijskih usluga određeno je izmjenom teksta članka 48. u Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o elektroničkim medijima [NN 94/2013]⁸. Ondje se, uz ostalo, navode različite ustanove ili organizacije civilnog društva, odnosno nevladine udruge, koje se mogu odnositi na manjine, vjerske zajednice, različite udruge građana i druge. Istodobno, s uvođenjem ove nove kategorije medija, pravo pristupa Fondu dodijeljeno je i neprofitnim pružateljima elektroničkih publikacija.

Prije 2013. godine, Zakon o elektroničkim medijima jest poznavao kategoriju elektroničkih publikacija kao elektroničke medije, ali nije radio razliku između komercijalnih i neprofitnih te ni jedni ni drugi nisu imali mogućnost pristupa Fondu.

U to je doba Fond mogao biti raspisan isključivo na jednogodišnje razdoblje. Ranije spomenutim Izmjenama Pravilnika iz prosinca 2016. dokinuta je dotad važeća obveza raspisivanja natječaja najmanje jednom godišnje.

Novom odredbom koja je ugrađena u važeći Pravilnik od 2017. do danas ostavljena je mogućnost izbora između raspisivanja natječaja *za jednogodišnje, odnosno višegodišnje razdoblje*.

Vijeće za elektroničke medije se od 2017. godine odlučilo za novu praksu dvogodišnjih natječaja, ostavljajući pritom mogućnost da oni ponovno budu i jednogodišnji, ovisno o procjeni.

Tako su natječaji, raspisani 2020. za Fond za 2021. godinu bili opet jednogodišnji, po starom Pravilniku, dok bi Fond za 2022. i 2023. godinu trebao biti dvogodišnji i raspisan koncem 2021. godine, nakon što Sabor usvoji novi Zakon o elektroničkim medijima, a AEM izradi i nakon javne rasprave usvoji novi Pravilnik o Fondu.

Kriteriji za ocjenu budućeg učinka programa

Osnovni kriteriji donošenja ocjena, temeljem kojih Vijeće za elektroničke medije dodjeljuje novčane iznose ponuditeljima, postoje još u Pravilniku iz 2010. godine. Ti su se kriteriji tijekom godina dodatno razrađivali i dopunjavali.

Tako su danas četiri glavna kriterija propisana važećim Pravilnikom iz 2013. godine [manje izmjene u 2017. godini nisu se odnosile na kriterije].

Kriteriji su javni i poznati te su dodatno razrađeni u tekstu svakog pojedinačnog javnog natječaja. Iz priložene tablice vidljiva je razrada svih kriterija na temelju Pravilnika⁹ i teksta javnog natječaja Fonda 1/2019 iz 2019.¹⁰, koji je uzet kao primjer posljednjega raspisanog natječaja relevantnog za ovu analizu.

⁸ Izmjena članka 48. ZEM-a navedena je u članku 22. ovog zakona.

⁹ Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija – neslužbeni pročišćeni tekst [NN 150/13 i 02/17], URL: <https://www.aem.hr/podzakonski-akti/>

¹⁰ Javni natječaj br. 01/2019, URL: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/oglasi/o8266277.html>

Tablica 3. Prikaz osnovnih i dodatno razrađenih kriterija prema važećem Pravilniku iz 2013. i tekstu Javnog natječaja Fonda 1/2019.

Pravilnik 2013. [članak 13. st 3.]	Tekst Javnog natječaja Fonda 1/2019
<p>1. Značenje audiovizualnog i/ili radijskog programa, odnosno sadržaja elektroničke publikacije s obzirom na utvrđene ciljeve.</p>	<p>a) Značenje prijavljenog programskog usmjerenja emisije za ostvarivanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prava na javno informiranje - na obaviještenost svih državljana Republike Hrvatske, pripadnika hrvatskih nacionalnih manjina i zajednica u inozemstvu - ostvarivanje prava nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj - ostvarivanje ljudskih prava i političkih prava građana - unaprjeđivanje pravne i socijalne države te civilnog društva - za djecu i mlade ili su namijenjeni djeci i mladima - za osobe s posebnim potrebama - očuvanje hrvatskoga nacionalnog i kulturnog identiteta - za poticanje kulturnog i umjetničkog stvaralaštva - za kulturu javnog dijaloga - za razvoj obrazovanja, znanosti, umjetnosti i sporta - zaštitu prirode, okoliša i ljudskog zdravlja - za poticanje medijske pismenosti <p>b) Razrađenost i obrazloženost relevantnosti teme i potreba ciljanih publika zbog kojih je ta tema u skladu s javnim interesom</p> <p>c) Izvornost ponuđenog sadržaja [do koje se mjere u okviru programa obrađuju teme koje nisu prisutne u ostalim medijima]</p> <p>d) Predloženi sadržaj mora biti usmjeren javnosti i na širenje kritičkog mišljenja i prostora javnog dijaloga</p> <p>e) Ostvarena suradnja s drugim medijima, civilnim društvom i zainteresiranom javnošću koja je važna za prikupljanje relevantnih informacija i pripreme kvalitetnog medijskog sadržaja; uspostavljeno partnerstvo s predstavnicima svih zainteresiranih dionika pripomaže stalnom i uspješnom poticanju proizvodnje medijskog sadržaja</p>
<p>2. Kvaliteta i sadržajna inovativnost.</p>	<p>a) Sadržajna kvaliteta</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktualnost - analitičnost u obradi tema - profesionalnost [poštovanje novinarskih standarda i etike, pripremljenost za temu koja se obrađuje] - sudjelovanje svih zainteresiranih <p>b) Kvaliteta realizacije</p> <ul style="list-style-type: none"> - uključuje različite elemente u odnosu na medij [korištenje jingleova/špica, breakova, programskih najava] - dinamika i plan provedbe [plan emitiranja i sinopsis koji sadržava naslov emisije, trajanje emisije / broj kartica teksta, ritam objavljivanja - dnevni, tjedni, mjesečni] - realnost troškova prijavljenog programskog sadržaja/emisije <p>c) Inovativnost</p> <ul style="list-style-type: none"> - odabir više tema i inovativniji pristup u okviru predloženog programskog usmjerenja sadržaja/emisije kada je moguće jednom temom obuhvatiti više tema - upotreba različitih novinarskih oblika [vijest, izvještaj, reportažni zapis, intervju, razgovor, bilješka, komentar, putopis...]

Pravilnik 2013. [članak 13. St 3.]	Tekst Javnog natječaja fonda 1/2019
3. Interes za opći, odnosno lokalni ili regionalni kulturni razvitak.	Kriterij se odnosi na prilagođenost sadržaja publikama i mediju kojim se prenosi
4. Dostupnost programa i sadržaja osobama s invaliditetom.	Kriterij se ostvaruje korištenjem: <ul style="list-style-type: none"> - podnaslova - znakovnog jezika - zvučnog opisa - tekstualnog prevođenja

U prethodnoj tablici navedeni su kriteriji iz natječaja Fonda 1/2019, koji se odnose na radijske nakladnike. No, identični kriteriji činili su sastavni dio tekstova natječaja 2/2019 i 1/2018, koji su se odnosili na nakladnike televizija, pružatelje elektroničkih publikacija te na neprofitne proizvođače audiovizualnih i/ili radijskih programa.

Neovisno o vrsti medija, kriteriji ocjenjivanja identični su kod svih natječaja te je jasno vidljivo kako se potiče kvaliteta naspram kvantitete.

Potiču se u prvom redu novi sadržaji važni za javni interes, koji će biti kreativno osmišljeni, te je vidljiva namjera da budu realizirani prema visokim standardima novinarske profesije.

3.4. PROCJENA AEM-A O UČINCIMA FONDA 2016. - 2019.

U procesu odlučivanja o dodjeli potpore Fonda Vijeće odluku donosi najduže u roku od 90 dana od isteka roka za podnošenje dokumentacije. Vijećnici procjenjuju koliko su predmetni programi ostvarili planirane ciljeve, s obzirom na to da većina pružatelja godišnje inovira 30-ak posto tema i sadržaja, a glavnina tema se obrađuje iz godine u godinu, ali na inovativniji način.

Ciljevi Fonda postavljeni su kao istodobni visoki standardi:

- novinarskog profesionalizma
- medijske produkcije i tehničke kvalitete.

Kao takve, njih je objektivno teško ispuniti, stoga su i u razdoblju 2016. – 2019. godine VEM/AEM ocijenili kako je potrebno još neko vrijeme da bi se ti standardi u potpunosti realizirali. Osobito jer tehnološke i produkcijske inovacije na svjetskoj razini svake godine izuzetno napreduju, pa natjecatelji za državne potpore sebi postavljaju nove dosege i nove ciljeve kao imperativ, a VEM te napore uočava, prihvaća i vrednuje.

Poslovna održivost pružatelja medijskih usluga

Osim ostvarivanja svoje temeljne svrhe povećanja programske raznolikosti i kvalitete sadržaja od šire društvene važnosti, Fond je i u razdoblju 2016. – 2019. godine bitno utjecao i na ukupnu poslovnu održivost pružatelja.

Uloga Fonda kao neovisnog izvora financiranja posebno je važna za sve primatelje sredstava, u smislu jačanja stupnja njihove nepristranosti i profesionalnosti, kao i glede umanjavanja negativnog utjecaja lokalnih i drugih politika na proizvodnju i emitiranje programa.

3.5. RASPISANI NATJEČAJI

Sredstva Fonda za 2016. godinu bila su raspisana natječajima u 2015. godini.

Godine 2017. raspisana su dva natječaja Fonda, a sredstva su bila namijenjena za 2018. i 2019. godinu.

Potom su uslijedila još tri natječaja Fonda raspisana krajem 2018. i početkom 2019., sa sredstvima za 2019. i 2020. godinu.

Ova praksa pokazala se dobrom ponajprije zato što su korisnici Fonda, među kojima su najbrojniji nakladnici radija i televizije te neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija, mogli na dulje vrijeme znati s kolikim sredstvima potpora raspoložu. Shodno tome lakše su mogli planirati proizvodnju sadržaja [emisija i tekstova], kao i svoje cjelokupno poslovanje na dulje razdoblje.

S druge strane, praksa dvogodišnjih Fondova djelomično je olakšala poslove i Agenciji za elektroničke medije vezano za postupak provedbe javnih natječaja. To se napose odnosi na obradu prijave na natječaj, provjere zadovoljavanja formalnih uvjeta kao i sam proces ocjenjivanja ponuda, što se kod dvogodišnjih natječaja po novome radilo svake dvije godine, umjesto svake godine iznova.

U pogledu pravdanja dodijeljenih sredstava, dvogodišnji natječaji nisu se mogli jednostavnije pravdati, jer su svi korisnici Fondova i dalje bili u obvezi pravdati dodijeljena sredstva zasebno za svaku godinu. Korisnici Fondova, koji potpisivanjem Ugovora postaju obveznici pravdanja, i dalje su bili u obvezi pravdati Fond godišnje, odnosno podnositi završno izvješće o pravdanju svake godine, u veljači za prethodnu godinu.

Agencija za elektroničke medije, sa svoje strane, provodi kontinuirani nadzor realizacije ugovorenih sadržaja neovisno o godišnjem ili dvogodišnjem trajanju Fonda te donosi završno izvješće o nadzoru za svaku godinu. Temeljem tog izvješća Vijeće za elektroničke medije donosi odluke o prihvaćanju ili neprihvaćanju završnog pravdanja za svakog pružatelja za pojedinu godinu.

Pritom se, prije donošenja odluke, ponovno, kao i kod prijave na natječaj, slušaju/gledaju snimke emisija, odnosno čitaju tekstovi, kako bi se Vijeće uvjerilo da su proizvedeni sadržaji doista u skladu s temama i kategorijama u kojima su bili prijavljeni na natječaj, a za koje su im dodijeljena sredstva.

Fond u uvjetima COVIDA-19

Fleksibilnost u pogledu duljine trajanja natječaja daje bolju mogućnost reakcije ovisno o mogućnostima i okolnostima, što se primjerice pokazalo dobrim tijekom epidemije virusa COVID-19 u 2020. godini.

U neizvjesnim gospodarskim okolnostima, činjenica da su elektronički mediji u Hrvatskoj imali već ranije osigurana sredstva i za 2020. godinu davala im je kakav-takav mir, a napose onima kojima poslovanje i opstojnost umnogome ovise upravo o sredstvima Fonda.

Situacija je mogla biti kudikamo nepovoljnija da je u trenutku zatvaranja (tzv. „lockdowna“ zbog koronakrize) - koje je i Hrvatsku pogodilo u drugom tromjesečju 2020. - trebalo provoditi nove natječaje Fonda.

Istodobno, u očekivanju donošenja novog Zakona o elektroničkim medijima, očekivano u drugoj polovini 2021. godine, a u kontekstu neizvjesnosti i nepredvidljivosti koje je donijela kriza globalnih razmjera, Vijeće je u 2020. raspisalo tri nova natječaja, ali ovaj puta ponovno na razdoblje od jedne godine - samo

za 2021. godinu. I to s namjerom da se, ovisno o aktualnom razvoju događaja, ostavi mogućnost ranijeg raspisivanja budućih natječaja za 2022. i 2023. godinu, po novom Zakonu o elektroničkim medijima i izmijenjenom Pravilniku o Fondu.

3.6. PROGRAMI I TROŠKOVI SUFINANCIRANI FONDOM

Broj emisija ili programa za koje se može tražiti sufinanciranje Fondom nije bio definiran prije Pravilnika iz 2010. godine. Tako su se, prema Pravilniku iz 2008., ocjenjivali „svi predloženi programi jednog ponuditelja, imajući pritom posebice u vidu broj, kvalitetu i značaj programa ponuđenih u odgovarajućoj kategoriji“ (Čl. 10, st. 2).

U praksi to je moglo dovesti do subjektivnog ocjenjivanja pristiglih ponuda te nejednakosti i nerazmjera između pojedinih ponuditelja glede dodijeljenih sredstava i obveza.

Kako bi se to izbjeglo, razdoblje koje je uslijedilo nakon 2010., pa do današnjih dana, u znaku je ograničavanja broja emisija koji se može prijaviti. Tako se Pravilnikom iz 2010. godine prvi puta propisuje da se za svaku od tema od javnog značaja može prijaviti od tri do pet emisija.

Potom se u Pravilniku iz 2012. godine određuje kako se za svaku od osam tema [koje su se tada nalazile na popisu tema] može prijaviti po jedna emisija, osim u slučaju teme *Programi za ostvarivanje prava građana na javno informiranje*, u sklopu koje je bilo moguće prijaviti tri emisije.

U praksi je to i dalje značilo velik broj emisija na natječaju, a shodno tome i izraženu proizvodnost ponuditelja u pogledu broja emisija za koje su tražili poticaje. To je, posljedično, u drugi plan stavilo kvalitetu emisija, budući da je njihov broj i dalje bio prevelik.

Donošenjem Pravilnika iz 2013. godine, koji je proširio listu tema od javnog interesa, prvi puta propisana je mogućnost prijavljivanja najviše do pet programa, i to u svim kategorijama.

Radijski i televizijski nakladnici odsad su na natječaje Fonda mogli prijavljivati ukupno najviše do pet emisija. Više nisu mogli prijavljivati proizvoljan broj emisija u svim kategorijama, nego su se morali opredijeliti samo za neke kategorije, vodeći računa da prijave najviše pet emisija. Ovo je pravilo ostalo do danas.

Komu se sredstva ne mogu dodijeliti:

Prema uvjetima natječaja, koji se odnose na sve ponuditelje bez obzira na vrstu medija, sredstva Fonda, ponovimo još jednom, ne mogu se dodijeliti:

- ponuditeljima kojima je Vijeće za elektroničke medije izreklo opomenu u 12 mjeseci prije objave natječaja i/ili koji su u 12 mjeseci prije objave natječaja prekršajno kažnjeni na temelju pravomoćne sudske odluke zbog kršenja odredbi Zakona o elektroničkim medijima
- ponuditeljima koji nemaju statut medija
- ponuditeljima koji su u trenutku sklapanja ugovora o dodjeli sredstava poduzetnici u teškoćama, poduzetnicima koji podliježu neizvršenom nalogu za povrat sredstava na temelju prethodne odluke Europske komisije, kojom se potpora ocjenjuje nezakonitom i nespojivom s unutarnjim tržištem te za potpore, koje same po sebi, s obzirom na uvjete koji su s njima povezani ili s obzirom na način financiranja, podrazumijevaju neizbježnu povredu prava Europske unije
- ponuditeljima kojima je naložen povrat nezakonite državne potpore ili se nalaze u postupku povrata potpore.

Navedene isključujuće propozicije sastavni su dio tekstova natječaja od 2018. godine. Kriteriji za nemogućnost dodjele vrijedili su na sličan način i prije 2018. te su bili uključeni i u ranije natječaje.

No, do 2018. statut medija kao formalni uvjet nije bio naveden kao isključujući element. To je uvedeno od 2018., u prvom redu zbog sve većeg broja elektroničkih publikacija koje su podnosile zahtjev za upis u Upisnik da bi se mogle javljati na natječaje Fonda. Kako nije svaka *web*-stranica medij, dodatno se traži i statut medija, kao jedan od dokaza, no ne jedini i ne najvažniji.

Državne potpore i potpore male vrijednosti

• I do 100 % opravdanih troškova

Među svim prijavama na natječaje mogu se analizirati i ocjenjivati samo programi iz pravodobne i potpune prijave koja ispunjava sve propisane uvjete.

Vijeće analizira i ocjenjuje predložene programe/sadržaje pojedinog ponuditelja na način da za svaki prijavljeni program/sadržaj daje ocjenu 0 – 100 bodova.

Bez obzira na ukupan broj dodijeljenih bodova, odnosno na ukupnu ocjenu predloženog programa, ponuditelji se mogu prijaviti:

- za potpore male vrijednosti
- ili za državne potpore tzv. potpore velike vrijednosti

što su uvriježeni pojmovi prema kojima se razlikuju i natječaji koji se raspisuju.

Ukupna potpora male vrijednosti koja se dodjeljuje:

- ne smije premašivati iznos od 200.000,00 EUR u kunskoj protuvrijednosti po srednjem tečaju kune za euro na dan objave natječaja u Narodnim novinama
- iznos se računa za razdoblje od tri fiskalne godine
- uzimaju se u obzir sve dodijeljene potpore koje je podnositelj ostvario u tom razdoblju od ostalih davatelja državnih potpora, neovisno o njihovoj razini, sukladno pravilima iz članka 5. Uredbe o potporama male vrijednosti
- ne može se dodijeliti potpora u iznosu većem od 100 % opravdanih troškova, sukladno pravilima iz Uredbe Komisije [EU] broj 1407/2013 od 18. prosinca 2013. godine o primjeni članka 107. i 108. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na de minimis potpore.

• Od 50 do 80 % opravdanih troškova

Kod državnih potpora tzv. potpora velike vrijednosti:

- ne može se dodijeliti potpora u iznosu većem od 50 % opravdanih troškova, sukladno Uredbi Komisije [EU] br. 651/2014 od 17. lipnja 2014. godine o ocjenjivanju određenih kategorija potpora spojivima s unutarnjim tržištem u primjeni članaka 107. i 108. Ugovora.

Iznimno, intenzitet potpore za audiovizualna djela može se povećati do 80 % prihvatljivih troškova za složene programe to jest zahtjevna audiovizualna djela, koja nisu ekonomski opravdana i koja nisu privlačna za široku publiku, ako je program namijenjen¹¹:

¹¹ Javni natječaj 02/2019 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medijima URL: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/oglasio/08266278.html>

- posebno ranjivim skupinama (osobama s invaliditetom, jednoroditeljskim obiteljima, nezaposlenima mladima, osobama treće životne dobi, ratnim veteranima, ženama žrtvama obiteljskog nasilja, Romima, ovisnicima o drogama, beskućnicima, prognanicima, izbjeglicama i povratnicima)
- osobama s intelektualnim poteškoćama, osobama oštećenog sluha, osobama oštećenog vida tako da je program posebno prilagođen tim ciljanim skupinama
- očuvanju raznolikosti hrvatskog jezika i pisma
- očuvanju jezika pripadnika nacionalne manjine i u potpunosti proizveden na jeziku pripadnika nacionalne manjine
- očuvanju tradicijske posebnosti
- projektima suvremenog kulturnog izričaja
- razvoju civilnog društva.

- **Kojim pružateljima medijskih usluga koje potpore?**

Nakladnici televizijskog programa mogu se prijaviti samo na natječaje za državne potpore (tzv. potpore velike vrijednosti).

Nakladnici radijskog programa, ovisno o ukupno primljenim potporama u prethodnom trogodišnjem razdoblju, prijavljuju se za državnu potporu („velike vrijednosti“) ili za potporu male vrijednosti.

Neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa te neprofitni pružatelji elektroničkih publikacija mogu se prijaviti isključivo za potporu male vrijednosti, koja omogućuje sufinanciranje predloženih programa do 100 %.

Naime, s obzirom na iznos ukupno raspoloživih sredstva Fonda za neprofitne medije, ne postoji mogućnost premašivanja zakonski određenog ukupnog iznosa potpora male vrijednosti iz različitih izvora u tri fiskalne godine.

Prema uvjetima natječaja koji nisu bitno mijenjani u referentnom razdoblju od 2016. do 2019., nakladnici radija i televizije (komercijalni i neprofitni), kao i neprofitni proizvođači radijskog programa, imaju pravo prijaviti do pet (5) programa/sadržaja. Propisan je minimalan broj emisija od 12 emisija, za sve kategorije programa, osim za emisije iz kategorije javnog informiranja. Kod njih vrijede zasebni uvjeti u pogledu vrsta informativnih emisija i njihova očekivanog minimalnog (znatno većeg) broja.

Samo u slučajevima emisija u kojima se prenose glazbene manifestacije te ako je riječ o specijalnim formama dječjeg programa ili o emisijama koje se bave glazbenom kulturnom baštinom, nakladnici smiju prijaviti manje od 12 emisija, i to su jedine iznimke.

Kod neprofitnih proizvođača audiovizualnih programa broj emisija koji se prijavljuje nije definiran. To je prepušteno pružateljima ovih usluga na slobodan izbor, uz jedini uvjet da ukupno trajanje jednog programa „ne može biti manje od šezdeset minuta neovisno o formatu i broju emisija/sadržaja.“¹²

Kod elektroničkih publikacija propisan je samo jedan sadržaj (zapravo projekt) koji se može odnositi na najviše pet tema te mora imati minimalan broj od 30 tekstova. Sve ostalo također je prepušteno izboru pružatelja.

¹² Javni natječaj 01/2018 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija URL: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/oglasji/full/o8265137.html>

Iako su u pogledu broja emisija koji se mogu prijaviti uvjeti uglavnom podjednaki (uz navedene razlike), zahtjevi prema nakladnicima radija i televizije kudikamo su složeniji. Naime, oni kod prijave na natječaj moraju ispuniti kalendarski plan emitiranja emisija za cijelu godinu (odnosno dvije ako je natječaj dvogodišnji), iz kojeg proizlazi i broj emisija koji se prijavljuje.

Od neprofitnih pružatelja do sada se nije tražio ovaj plan, jer je broj sadržaja (emisija) koji oni prijavljuju znatno manji od broja sadržaja (emisija) koji prijavljuju radijski i televizijski nakladnici.

• Koje troškove sufinancira Fond?

Sredstvima Fonda sufinanciraju se opravdani troškovi koji su prema Pravilniku iz 2013. godine definirani kao „troškovi neposredno vezani uz planiranje, proizvodnju i objavljivanje“ (čl. 5., st. 6), a uključuju (Tablica 4.):

Tablica 4. Troškovi koji se sufinanciraju sredstvima Fonda

Troškovi: planiranja proizvodnje, proizvodnje i objavljivanja	- ostali troškovi vezani za proizvodni proces
Izdaci za plaće i naknade	- plaće radnika - ugovori o djelu - autorski honorari - naknade studentskog servisa
Putni izdaci	- troškovi dnevnica za službena putovanja i po putnim nalogima - prijevoz na posao i s posla - nadoknada za uporabu privatnog automobila u poslovne svrhe
Materijalni troškovi (do najviše 20 % ukupnih troškova)	- najam / zakup prostora - režije (struja, voda, plin...) - komunikacijske usluge (telefon, mobitel, internet, pošta)

NAPOMENA: u tablici su navedeni samo primjeri troškova po vrstama troška. Novi Pravilnik o Fondu, nakon što Sabor usvoji novi Zakon o elektroničkim medijima 2021. godine, trebao bi precizirati kategorije troškova i pojedinačne troškove za svaku od kategorija.

Program dodjele sredstava Fonda¹³ dodatno uređuje način i kriterije dodjele sredstava Fonda kao državnih potpora (velike vrijednosti). Dodane su stavke opravdanih troškova u pogledu sufinanciranja audiovizualnih djela kao kulturnog proizvoda.

Program, uz opravdane troškove, spominje još i prihvatljive troškove, koji se mogu uzeti u obzir kod programa prijavljenih kao kulturno djelo. Tako se pod prihvatljivim troškovima smatraju:

- troškovi poslovanja izravno povezani s kulturnim projektom ili djelatnošću, kao što su najam ili zakup nekretnina i mjesta kulturnih događanja, putni troškovi, troškovi materijala i robe izravno povezanih s kulturnim projektom ili djelatnošću, arhitektonskih struktura za izložbe i pozornica, zajma, zakupa i

¹³ Program dodjele sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija (ožujak, 2015.). Dostupno na: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2020/08/Prijedlog-Programa-za-raspodjelu-sredstava-Fonda.pdf>

amortizacije alata, softvera i opreme, troškovi prava pristupa djelima zaštićenima autorskim pravom i drugom sadržaju zaštićenom povezanim pravima intelektualnog vlasništva, troškovi promicanja i troškovi koji su nastali kao izravna posljedica projekta ili djelatnosti; troškovi amortizacije i troškovi financiranja prihvatljivi su samo ako nisu bili obuhvaćeni potporama za ulaganje

- troškovi osoblja koje radi za kulturnu ustanovu ili lokaciju kulturne baštine ili za projekt.

Nakon odluke Vijeća o dodjeli sredstava i potpisivanja Ugovora, sve emisije koje se potiču sredstvima Fonda i svi nakladnici i pružatelji medijskih usluga postaju obveznici pravdanja Fonda, te su uz emisije koje se potiču dužni objaviti informaciju o tome. To se najčešće radi rečenicom „Ova emisija sufinancirana je sredstvima Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija“, koja se objavljuje uz objavne špice emisija.

Istu rečenicu dužni su objaviti i pružatelji elektroničkih publikacija uz sufinancirane tekstove (dakako, uz korištenje riječi *tekst*, umjesto *emisije*).

3.7. PRAVDANJE FONDOVA

Pravdanje Fonda sastoji se od programskog i financijskog dijela.

Financijsko pravdanje radi se kod završnog pravdanja za cijelu godinu putem jednogodišnjih financijskih izvješća u kojima je razvidno namjensko trošenje odobrenih sredstava.

Programsko pravdanje provodi se kontinuirano tijekom cijele godine:

- Kvartalnim (tromjesečnim) izvješćima o realizaciji ugovorenih emisija.* U tim se izvješćima za svaku emisiju koja se pravda dostavljaju popisi termina s datumom, vremenom i točnim trajanjem, kao i kratkim opisom sadržaja svake pojedine emisije. Iznimno, opisi se ne traže za dnevne informativne emisije (vijesti, dnevnici i sl.).
- Nadzorom snimki programa.* Tijekom godine od nakladnika se traže snimke slučajno odabranih tjedana programa te se podaci o emisijama iz izvješća uspoređuju sa snimkama. Odnosno, emisije koje se nalaze u izvješću moraju se pronaći i na snimkama. Na taj se način najmanje jednom godišnje kod svih obveznika pravdanja radijskih i televizijskih emisija rade provjere. Dodatno, uz snimke koje se traže, program u odabranim tjednima Agencija također snima samostalno, pa se provjere ne rade samo na bazi snimki nakladnika, nego i putem vlastitih snimki AEM-a.

U referentnom razdoblju za ovu studiju samostalno su snimane i analizirane snimke po sedam dana programa u razdoblju od 1. listopada do 31. prosinca svake godine. Snimali su se tjedni programi za sve televizijske nakladnike, dok se kod radijskih, zbog njihove brojnosti, radi uzorak od najmanje 30 % radijskih nakladnika, pri čemu su glavni kriteriji za odabir uzorka - razina koncesije, iznos dodijeljenih sredstava te ravnomjerna zastupljenost iz svih dijelova Hrvatske.
- Redovitim aktivnostima nadzora.* Prilikom sedmodnevnih analiza programa nakladnika te redovitih tjednih nadzora, analitičari su provjeravali jesu li u tjednu analize programa bile emitirane i *fondovske emisije*.
- Dostavom snimki programa kod završnog pravdanja.* Od svih sudionika fondova traže se za određene datume po dvije snimke svih emisija na pravdanju. Završno godišnje pravdanje se, primjera radi, za Fondove 1/2018, 1/2019 i 2/2019 - za 2019. godinu - trebalo podnijeti do 29. veljače 2020. Sve te snimke su članovi Vijeća za elektroničke medije preslušali/pregledali/pročitati i opravdali.

Nadzor realizacije sadržaja neprofitnih pružatelja

Nadzor realizacije sadržaja neprofitnih pružatelja je specifičan, a također se provodi u sklopu završnog pravađanja Fondova. Naime, kod neprofitnih obveznika pravađanja u najvećem je dijelu riječ o pružateljima elektroničkih publikacija. Od njih se zahtijeva da u izvješćima dostavljaju poveznice na svaki objavljeni tekst te da ujedno sve tekstove čuvaju.

Kako su ovi pružatelji tijekom godine također podnosili periodična izvješća, u kojima su se nalazile internetske poveznice na tekstove, svi objavljeni sadržaji bili su automatski dostupni te su se prilikom pregleda izvješća povremeno radile i provjere slučajnim odabirom poveznica.

Kad je riječ o pravađanju medijskih sadržaja neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih programa, njihova je specifičnost u tome što oni proizvode gotove emisije za lokalne radijske i televizijske postaje koje ih potom emitiraju.

Kao jedan od dokaza o emitiranju ovih emisija, neprofitni proizvođači morali su već kod prijave na natječaj dostaviti ugovor o emitiranju sklopljen s radijskim, odnosno televizijskim nakladnikom.

U izvješćima o pravađanju ova skupina obveznika pravađanja dodatno je morala navoditi točne podatke na kojoj su televiziji ili radiju te kada i u koje vrijeme emisije doista bile emitirane. I kod završnog pravađanja neprofitni pružatelji A/AV programa također su bili dužni dostaviti snimke, pri čemu oni dostavljaju pet snimki koje odabere AEM.

Donošenje odluka u postupku završnog pravađanja

Na temelju svih navedenih aktivnosti, u sklopu postupka završnog pravađanja fondova, Vijeće za elektroničke medije dobiva izvješće o svakom pružatelju kod kojeg je utvrđeno bilo kakvo odstupanje u pogledu realizacije emisija, tj. programskih sadržaja.

Sukladno tome, kod onih kod kojih se utvrdi da su realizirali manji broj programskih sadržaja od ugovorenog i/ili su ostvarili ukupno prosječno trajanje kraće od ugovorenog, donosi se odluka o razmjernom povratu sredstava.

Iznimno, ako je realizacija do 10 % manja, Vijeće može donijeti odluku o prihvaćanju pravađanja u cijelosti, bez umanjenja. Razlog za umanjenje može biti i financijske prirode, naime ako su kod nekog obveznika odobrena sredstva veća od troškova koje je imao za proizvodnju programa, on će također imati razmjerni povrat sredstava.

Valja naglasiti kako sustavan nadzor dinamike realizacije ugovorenih programskih sadržaja nema za cilj sankcionirati obveznike koji ne ispunjavaju obveze. Naprotiv, cilj je u ranoj fazi, tijekom godine, uočiti eventualne poteškoće i odstupanja te takvim obveznicima na vrijeme ukazati na njih, kako bi ih u nastavku godine još uvijek imali vremena otkloniti. To se u prvom redu odnosi na smanjenu dinamiku realizacije programskih sadržaja.

Cilj AEM-a/VEM-a nije kažnjavati nego postići da se svi sadržaji proizvedu i emitiraju. To je na dobrobit javnosti, jer ne treba smetnuti s uma da je svrha Fonda, kao što mu i naziv sugerira, poticanje pluralizma i raznovrsnosti, i to medijskih sadržaja od javnog interesa. Za AEM kao regulatora, dakle, taj je cilj ispunjen samo onda ako uspije osigurati da se svi ugovoreni sadržaji proizvedu i emitiraju/objave, a ne ako kažnjava radijske i televizijske nakladnike koji u tome ne uspiju.

Naposljetku, valja uočiti kako nema razlike u načinu pravađanja sredstava za potpore male vrijednosti kao i za državne potpore [velike vrijednosti]. Način pravađanja za sve se temelji na istim kriterijima. Najveći dio cijelog postupka i kod programskog i kod financijskog pravađanja obavlja se putem web-aplikacije Agencije za elektroničke medije, što znatno olakšava i pojednostavnjuje cijeli proces.

3.8. PREGLED NATJEČAJA 2016. - 2019.

Razdoblje od 2016. do 2019. obuhvatilo je osam natječajja Fonda.

Fondovi za 2016.

Za 2016. godinu bila su raspisana tri natječajja Fonda: natječaji 1/2015, 2/2015 i 3/2015.

Fond 1/2015 odnosio se na kategoriju radijskih nakladnika, neprofitnih proizvođača audiovizuanih i/ili radijskih programa, neprofitne pružatelje elektroničkih publikacija te neprofitne pružatelje medijske usluge televizije iz članka 19. i 79. ZEM-a, koji pripadaju u tzv. potpore male vrijednosti.

Fond 2/2015 bio je namijenjen radijskim i televizijskim nakladnicima koji pripadaju u kategoriju državnih potpora (tzv. velike vrijednosti). No, na ovaj Fond su se također mogli ponovno javljati i radijski nakladnici s Fonda 1/2019, iz kategorije potpora male vrijednosti.

Fond 3/2015 bio je namijenjen svima, bez obzira na to pripadaju li u potpore male ili velike vrijednosti. Za razliku od Fondova 1/2015 i 2/2015, koji su bili dvogodišnji te su pokrivali 2015. i 2016. godinu, *natječaj 3/2015 raspisan je kasnije te se odnosio samo na 2016. godinu. Ovaj je natječaj bio specifičan po tome što je, uz traženje potpora za nove emisije, omogućio obveznicima ranijih Fondova 1/2015 i 2/2015 traženje dodatne financijske potpore u 2016. godini, kroz tzv. dofinanciranje sadržaja za koje su već primili potpore u 2016. kroz spomenuta dva ranija natječaja za 2016.*

Utoliko je natječaj 3/2015 predstavljao presedan jer je jedini omogućio dodatno financiranje sadržaja koji su već primali potporu po nekom ranijem natječaju koji je u tom trenutku bio u tijeku. Natječaja sličnih ovome, ni prije ni poslije, do danas više nije bilo.

Naprotiv, u natječajima koji su raspisivani od 2017. godine nastojalo se jasnije odrediti tko se na što može javiti te tako izbjeći dupliciranja pružatelja na Fondovima, spriječiti osipanje sredstava na veliki broj emisija te umanjiti broj prigovora na moguću nepravednu raspodjelu sredstava (iako će, doduše, takvih prigovora uvijek biti).

Fondovi za 2017. - 2018.

Na dvama natječajima Fondova 1/2017 i 2/2017 (sredstva malih i velikih potpora za 2017. i 2018. godinu) još nije bila dokinuta mogućnost da se pojedini nakladnici i pružatelji medijskih usluga javljaju na oba natječaja. U praksi to je i dalje značilo da se radijski nakladnici iz potpora male vrijednosti mogu javiti na oba natječaja. Dakle i na Fond 1/2017, koji je upravo njima namijenjen, ali i na Fond 2/2017, koji je zamišljen za nakladnike državnih (velikih) potpora, namijenjen primarno televizijama i tek iznimno radijima, malobrojnim koji su u kategoriji državnih potpora velikih vrijednosti. Obrnuta praksa, da se televizijski nakladnici i nekolicina radijskih koji pripadaju u državne (velike) potpore, mogu javiti i na natječaj za kategoriju potpora male vrijednosti, tj. na oba natječaja, nije bila moguća. Tako su se svi oni koji pripadaju u državne (velike) potpore mogli javiti samo na „svoj“ natječaj, 2/2017.

U to je doba uočena praksa da radijski nakladnici, koji uglavnom gotovo svi imaju i svoje internetske portale (elektroničke publikacije), na natječaje odvojeno prijavljuju oba svoja medija, i radio i portal. Ali, kako se na Fond za elektroničke publikacije mogu prijaviti samo neprofitni pružatelji, a većina su radija komercijalni, pojedini vlasnici radija osnivali su neprofitne udruge na koje su registrirali portale. Na taj bi način formalno-pravno odvojili portal od radija, iako bi portali činjenično i sadržajem praktično i dalje ostali usko povezani i neodvojeni od matičnog radijskog medija.

Fondovi za 2019. – 2020.

Uočavajući ovakvu praksu, koja je više bila usmjerena na nastojanja da se dođe do izdašnijih financijskih potpora, nego što je pridonosila poticanju medijskog pluralizma i kvaliteti sadržaja, Vijeće je kroz Fondove 1/2018, 1/2019 i 2/2019 načinom bodovanja jasno dalo do znanja da želi pravedniju raspodjelu raspoloživih sredstava.

Shodno tome, radijski nakladnici koji su dobili sredstva po natječaju Fonda 1/2019 nisu mogli dobiti sredstva i po Fondu 2/2019 ako su se javili na oba natječaja, dakle i kao radio i kao radijska elektronička publikacija – portal. *Također, radijski nakladnici koji su u sklopu natječaja 1/2018 i 1/2019 prijavljivali odvojeno radio i portal dobili su poticaj samo za jedan od dva medija, i to uglavnom samo za radio, jer su te potpore veće nego kod portala.*

Sada je svatko mogao dobiti sredstva samo po jednom natječaju i samo za jedan (glavni) medij. Dajući prednost kvaliteti umjesto kvantiteti, cilj je bio da se sredstva što manje rasipaju te da svi dobiju više, što bi bio i stvaran doprinos podizanju kvalitete medijskih sadržaja od javnog interesa koji se potiču kroz Fond.

Iz Tablice 5. vidljiv je broj nakladnika i pružatelja medijskih usluga kojima su dodijeljena sredstva po natječajima fondova koji su se odnosili na razdoblje referentno za ovu studiju.

Tablica 5. Broj nakladnika i pružatelja medijskih usluga kojima su dodijeljena sredstva na natječajima Fondova 2016. – 2019.

Godina	Fond	Radio *	Tv **	Ep	NPF AV	NPF radijski	Ukupno po natječajima
2016.	1/2015	109	1	15	1	1	127
	2/2015	17	19	-	-	-	36
	3/2015	94	16	13	11	4	138 ***
2017. – 2018.	1/2017	120	1	20	6	2	149
	2/2017	16	19	-	-	-	35
2019. – 2020.	1/2018	-	-	24	11	3	38
	1/2019	119	2	-	-	-	121
	2/2019	5	24	-	-	-	29

* Uključuje zemaljske radijske nakladnike [koncesije] i TV putem kabela/interneta [čl. 79. ZEM-a]

** Uključuje zemaljske TV nakladnike [koncesije] i TV putem kabela/interneta [čl. 79. ZEM-a]

*** Riječ je o istim onima koji su sudjelovali i na natječajima Fondova 1/2015 i 2/2015. Među njima bilo je 47-ero onih koji su imali neku dodatno financiranu emisiju [tzv. dofinanciranje programa]

Neprihvaćenih ponuda – i do 40 %

Na gotovo svakom natječaju postoji određeni broj onih koji se prijave, ali im sredstva ne budu dodijeljena. Razlozi za to mogu biti različiti. Ili je riječ o nekom formalnom nedostatku u ponudi zbog kojeg ona nije ni razmatrana (manjkava dokumentacija, podnošenje prijave izvan roka) ili pojedini ponuđeni projekt ne dobije najmanje 50 % ukupnog broja mogućih bodova, sukladno uvjetima propisanim javnim natječajem. Iznimno se može dogoditi da se pojedine ponude ne prihvate zato što nisu bila opravdana sredstva po prethodnom natječaju, što je također jedan od uvjeta za mogućnost dodjele sredstva.

U idućoj Tablici 6. usporedili smo broj prijava na natječaj i broj onih kojima su odlukom Vijeća sredstva dodijeljena po glavnim natječajima tijekom razdoblja referentnog za ovu studiju. Vidljiv je također i broj neprihvaćenih ponuda u odnosu na ukupan broj prijavljenih.

Iz navedenoga se može zaključiti kako je na natječajima s početka razdoblja (2016-2017) bilo u prosjeku oko 15 % neprihvaćenih ponuda, uz iznimku natječaja 2/2017 u kojemu nije bilo nijedne odbijene ponude. Na natječajima 1/2018 i 2/2019 došlo je do znatnog povećanja broja neprihvaćenih ponuda, koji je iznosio oko 40 %. Navedeno je rezultat ranije opisanog nastojanja da se postigne veća ravnoteža u pravednosti u raspodjeli sredstava, čime su svi oni radijski nakladnici koji su dobili sredstva po natječaju Fonda za male vrijednosti (1/2019), a prijavili su se i na natječaj za velike vrijednosti (2/2019), po tom drugom natječaju bili odbijeni. Razlog velikog broja neprihvaćenih ponuda elektroničkih publikacija na natječaju 1/2018 je bio taj što je riječ o portalima koji su produžetak radijskog medija, pa su sredstva dodijeljena samo radiju, kao matičnom mediju.

Tablica 6. Usporedba broja prijavljenih na natječaj i broja onih kojima su dodijeljena sredstva s prikazom udjela onih koji ne dobiju prema natječajima Fondova 2016. – 2019.*

FOND	VRSTA MEDIJA	PRIJAVLJENIH NA NATJEČAJ	DOBILO POTICAJ	BEZ POTICAJA	UDIO
1/2015	Radio	115	109	6	
	Televizija	1	1	-	
	Elektroničke publikacije	22	15	7	
	Neprofitni proizvođači	3	2	1	
	Ukupno 1/2015	141	127	14	9,93 %
2/2015	Televizija	19	19	-	
	Radio	23	17	6	
	Ukupno 2/2015	42	36	6	14,28 %
1/2017	Radio	124	120	4	
	Televizija	2	1	1	
	Elektroničke publikacije	41	20	21	
	Neprofitni proizvođači	17	8	9	
	Ukupno 1/2017	184	149	35	19,02 %

FOND	VRSTA MEDIJA	PRIJAVLJENIH NA NATJEČAJ	DOBILO POTICAJ	BEZ POTICAJA	UDIO
2/2017	Televizija	19	19	-	
	Radio	16	16	-	
	Ukupno 2/2017	35	35	-	-
1/2018	Elektroničke publikacije	44	24	20	
	Neprofitni proizvođači	19	14	5	
	Ukupno 1/2018	63	38	25	39,68 %
1/2019	Radio	117	116	1	
	Televizija	6	5	1	
	Ukupno 1/2019	123	121	2	1,63 %
2/2019	Radio	24	5	19	
	Televizija	25	24	1	
	Ukupno 1/2019	49	29	20	40,82 %

* Tablica ne uključuje Fond 3/2015 jer nije riječ o glavnom Fondu, nego o specifičnom natječaju koji je jedini omogućio dodatno financiranje istih emisija te se primarno odnosio na one koji su već bili obveznici prema glavnim Fondovima 1/2015 i 2/2015.

Zastupljenost emisija po prijavljenim kategorijama sadržaja

Pogleda li se broj prijavljenih emisija prema svakoj pojedinoj od 16 mogućih kategorija sadržaja, uočljiv je identičan trend na svim natječajima u razdoblju od 2016. do 2019., a odnosi se na sve kategorije medija: radio, televiziju, neprofitne pružatelje elektroničkih publikacija i neprofitne proizvođače audiovizualnih i/ili radijskih programa.

Svi oni, naime, najveći broj emisija prijavljuju u kategoriji ostvarivanja prava građana na javno informiranje [informativni program]. Shodno tome, najveći broj emisija koje se potiču pripada upravo u tu kategoriju.

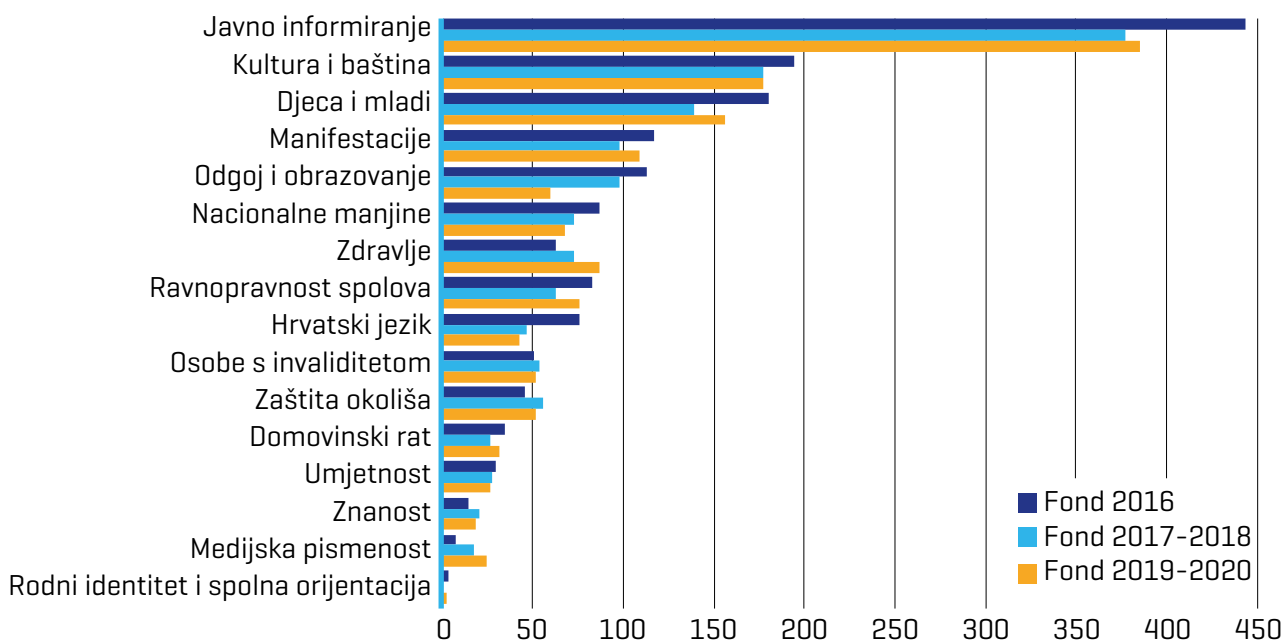
Nakon informativnih, po zastupljenosti su najbrojnije emisije iz kulture te emisije namijenjene djeci i mladima. Od ostalih čestih tema zastupljene su teme iz odgoja i obrazovanja, ravnopravnosti spolova, nacionalnih manjina i osoba s invaliditetom.

Najmanje su zastupljene kategorije sadržaja koje se odnose na rodni identitet i spolnu orijentaciju, a potom i sadržaji iz znanosti. Među relativno malo zastupljene sadržaje pripadaju i oni iz kategorije poticanja stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika te medijska pismenost. Ovisno o vrsti medija, relativno su podzastupljene i teme o Domovinskom ratu, kao i o zaštiti okoliša.

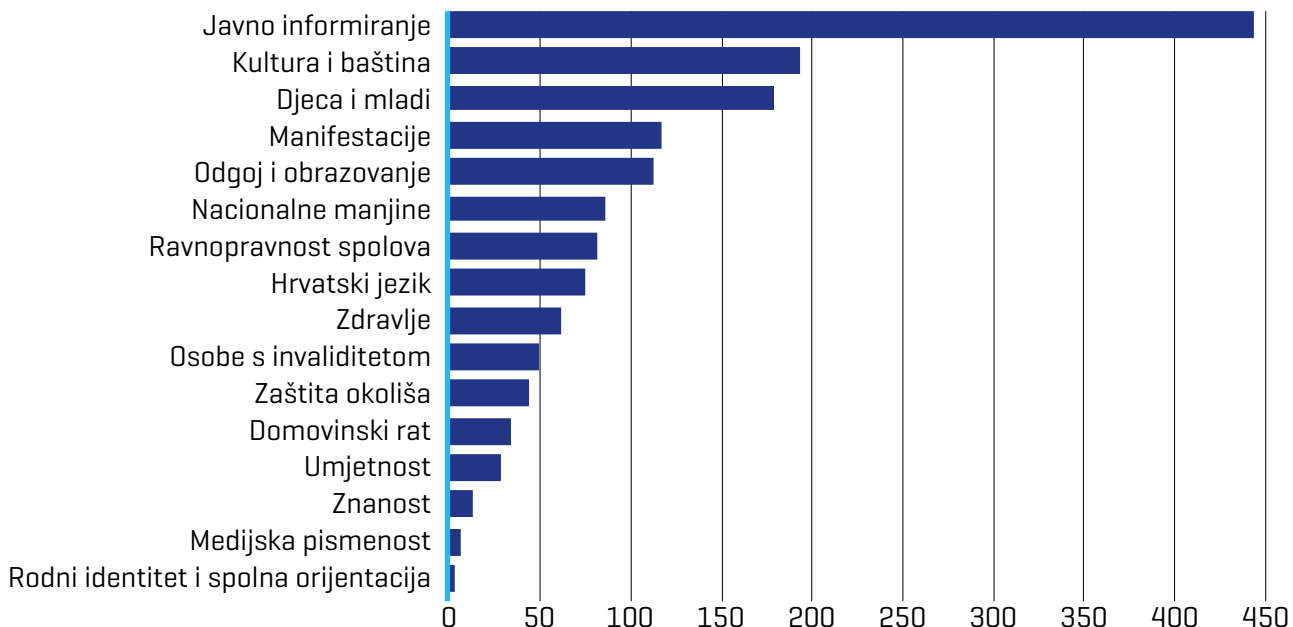
Kako bi se medije potaknulo da u većoj mjeri proizvode sadržaje iz ovih, ali i iz svih ostalih neinformativnih kategorija, moguće rješenje jest daljnje ograničavanje broja i vrsta emisija u kategoriji javnog informiranja. Naime, opravdano se nameće pitanje je li potrebno u sklopu Fonda poticati informativne programe. Pretpostavka je da bi informativni dio svojih programa svaki medij samostalno proizvodio i bez potpora.

Radijski nakladnici kao najbrojniji korisnici sredstava Fonda, čije su emisije, posljedično, i najzastupljenije emisije na Fondu, zapravo su jedini medij koji donekle pokriva svih 15 kategorija. Tako je na posljednjim natjecanjima u referentnom razdoblju, onima za 2019. - 2020., vidljivo kako nije bilo nijedne od 16 kategorija u kojoj nije postojala barem jedna prijavljena i poticana emisija. Radio je kao medij specifičan i po tome što u najvećoj mjeri u odnosu na druge medije prati i promiče brojne hrvatske kulturne manifestacije i projekte [v. Grafikon 1]

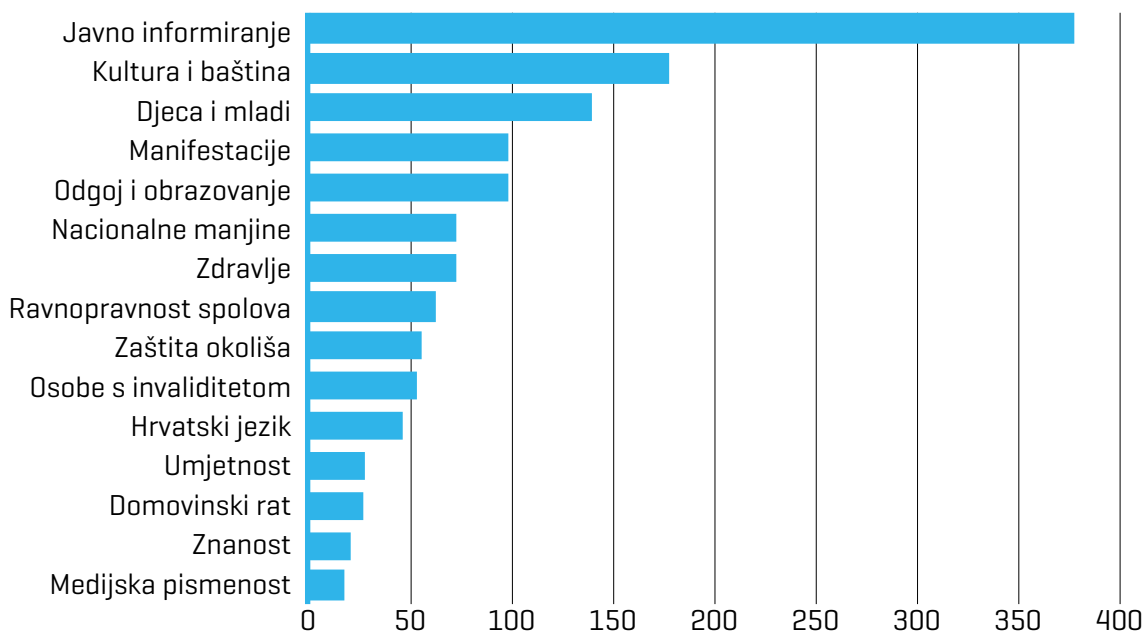
Grafikon 1. Radio - broj emisija po kategorijama



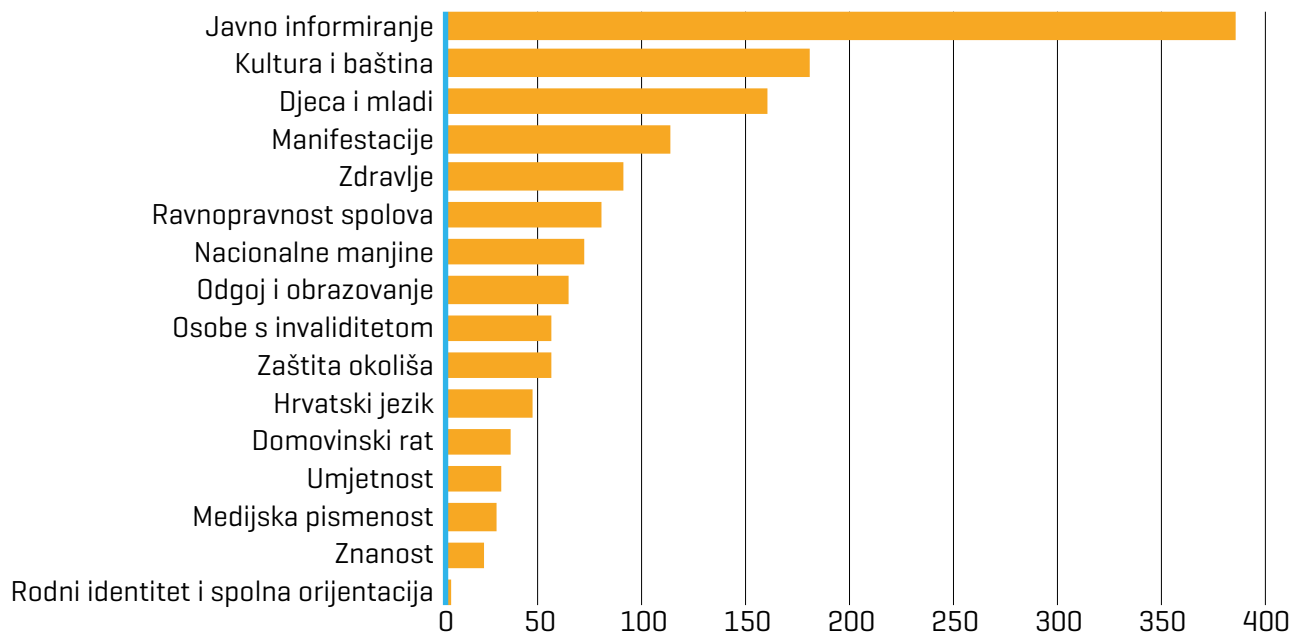
Grafikon 1.a Radio - Fond 2016 ukupno emisija po kategorijama



Grafikon 1.b Radio - Fondovi 2017-2018 ukupno emisija po kategorijama

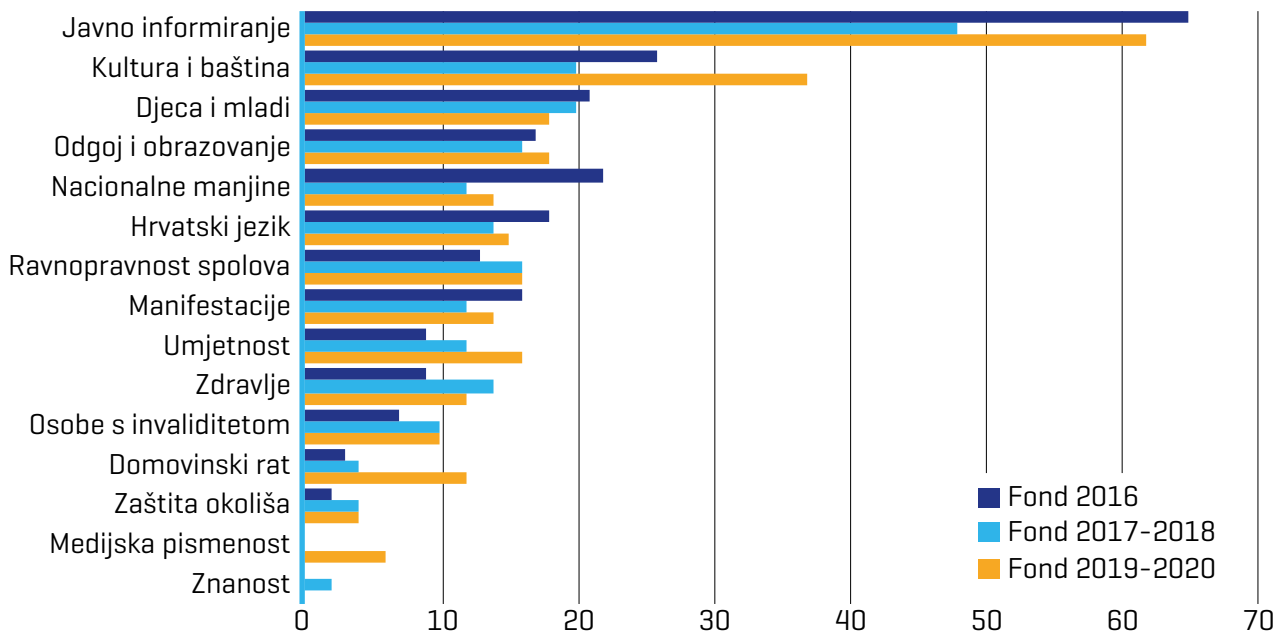


Grafikon 1.c Radio - Fond 2019-2020 ukupno emisija po kategorijama

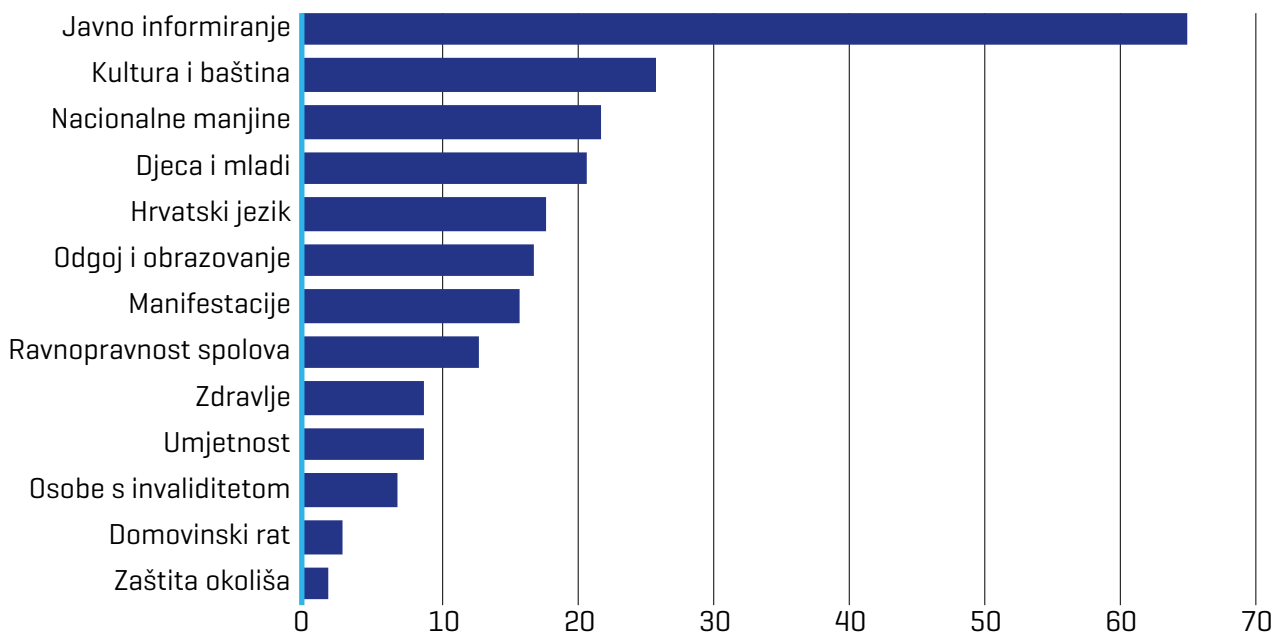


Televizijski se nakladnici, u odnosu na radijske, bitno ne razlikuju u izboru kategorija sadržaja na Fondu, ali je kod njih uočljiva podzastupljenost emisija u kategorijama medijske pismenosti, znanosti te rodnog identiteta i spolne orijentacije [v. Grafikon 2].

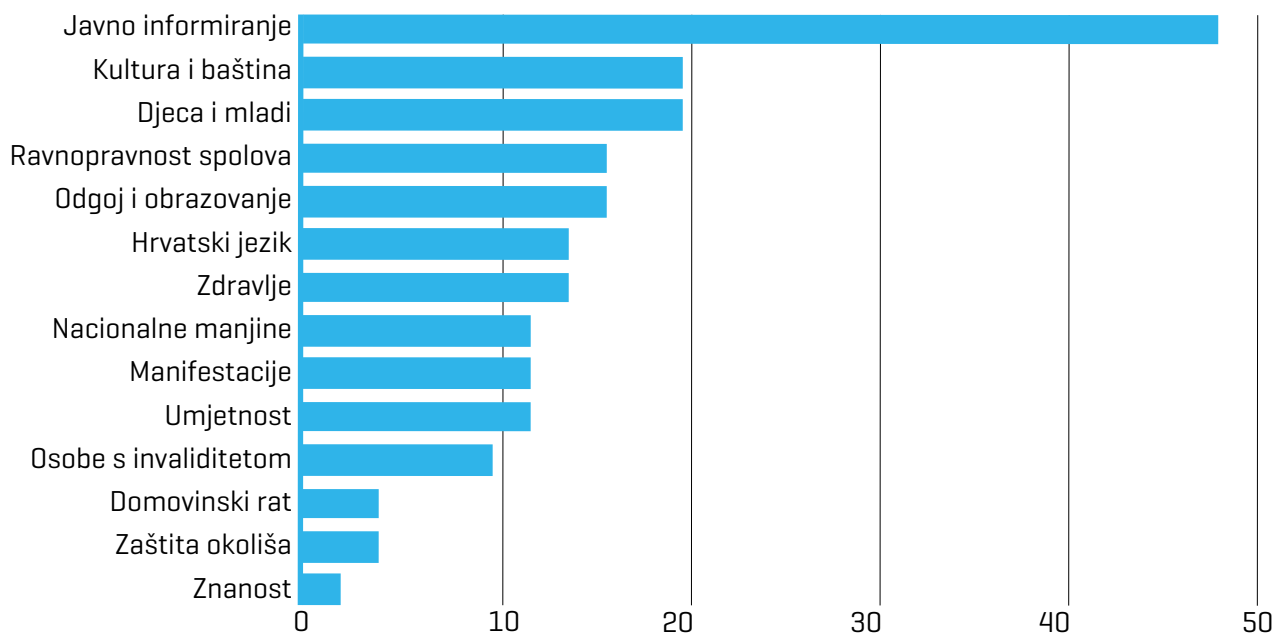
Grafikon 2. Televizija - broj emisija prema kategorijama



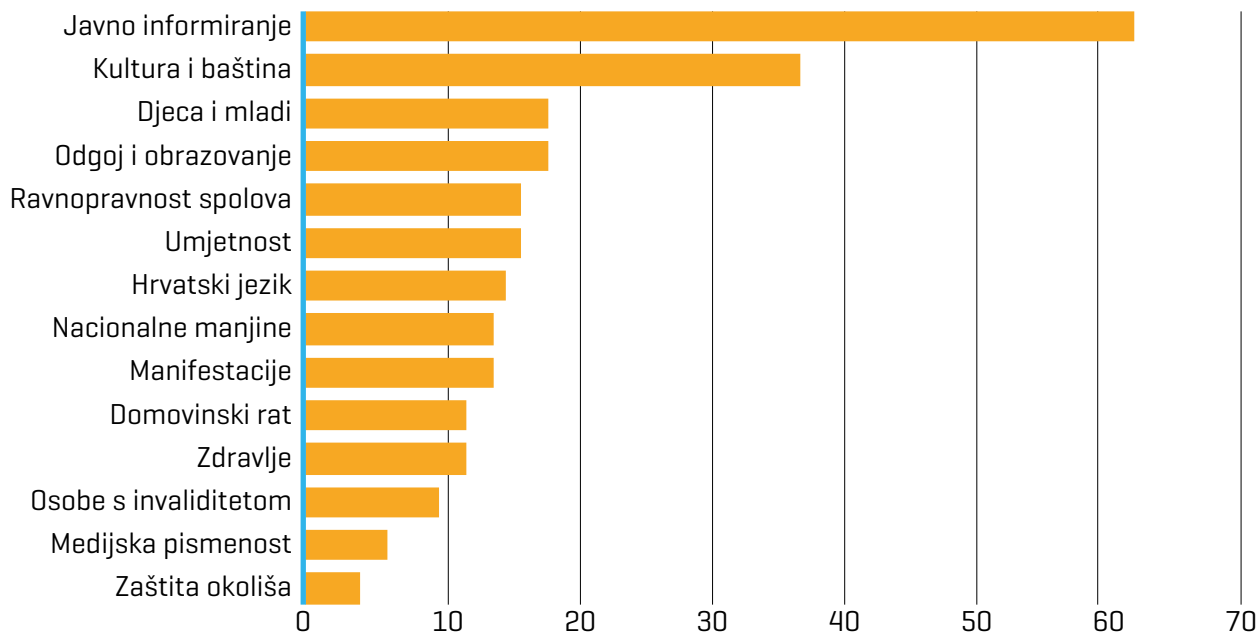
Grafikon 2.a Televizija - Fond 2016 ukupno emisija po kategorijama



Grafikon 2.b Televizija - Fondovi 2017-2018 ukupno emisija po kategorijama



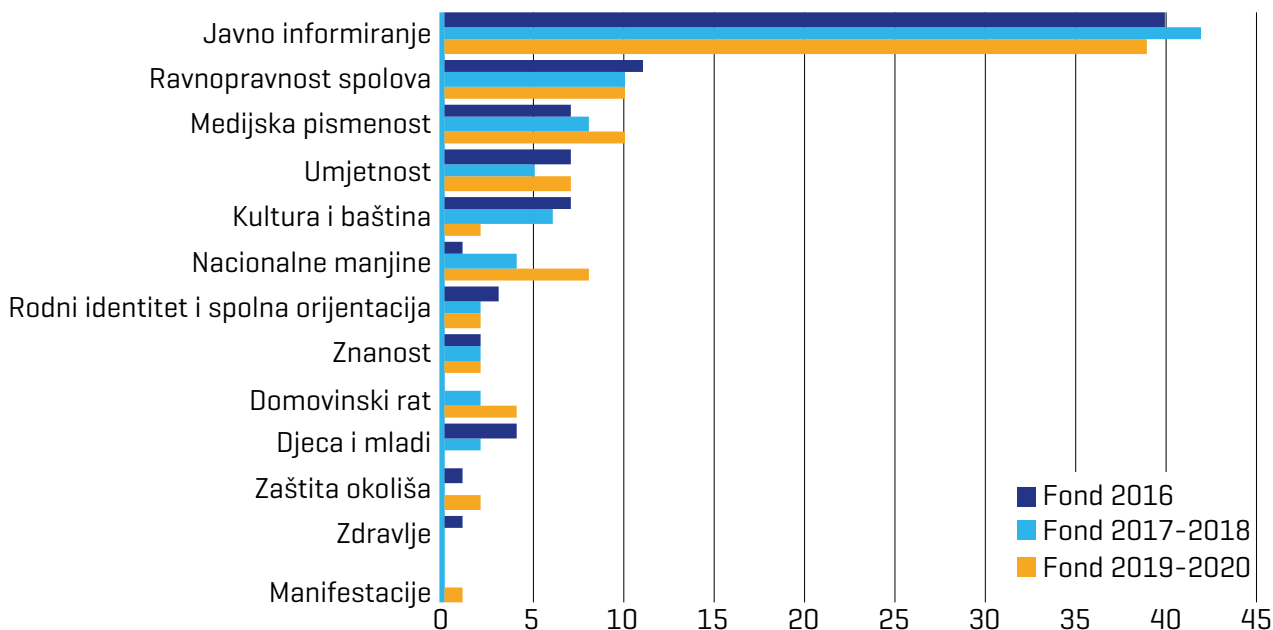
Grafikon 2.c Televizija - Fondovi 2019-2020 ukupno emisija po kategorijama



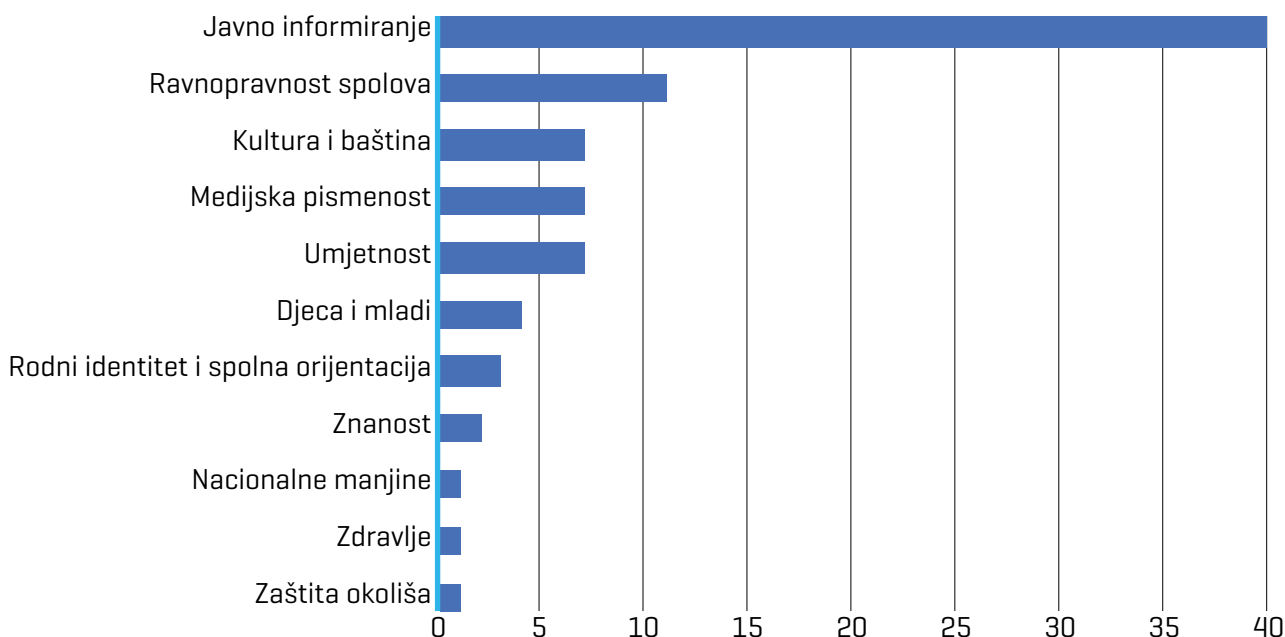
Posebnosti se uočavaju kod pružatelja elektroničkih publikacija koje se, od 16 kategorija, gotovo u pravilu prijavljuju samo u nekoliko istih. Uz javno informiranje, kao apsolutnu prevladavajuću kategoriju, druga najzastupljenija kategorija je ravnopravnost spolova, a potom i medijska pismenost.

Dakle, razvidna je nešto drugačija praksa u odnosu na radijske i televizijske nakladnike. To se može objasniti činjenicom da elektroničke publikacije vjerojatno traže svoj prostor gdje tematski mogu ponuditi nešto drugačije u odnosu na druge medije, pa utoliko biti konkurentnije, što je dobro. No, neupitno je i to da su se pojedine elektroničke publikacije koncepcijski odlučile društveno angažirati na jednom spektru tema, promičući teme poput ravnopravnosti spolova.

Grafikon 3. Elektroničke publikacije - broj tekstova po kategorijama

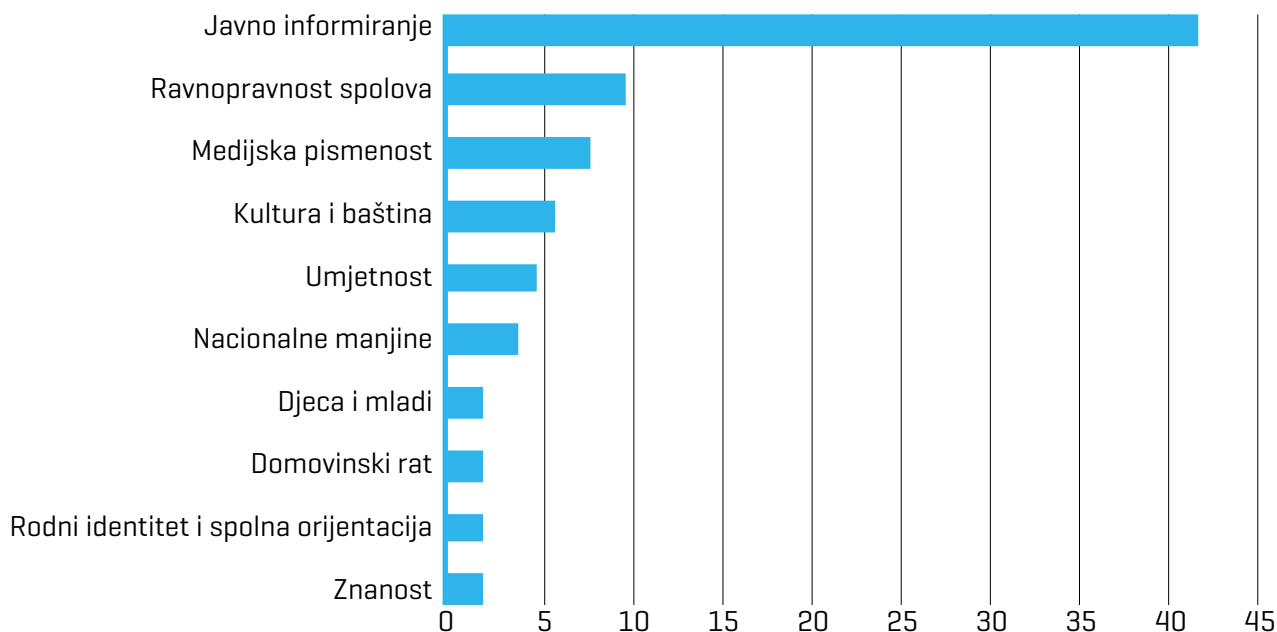


Grafikon 3.a Elektroničke publikacije - Fond 2016 broj tekstova po kategorijama

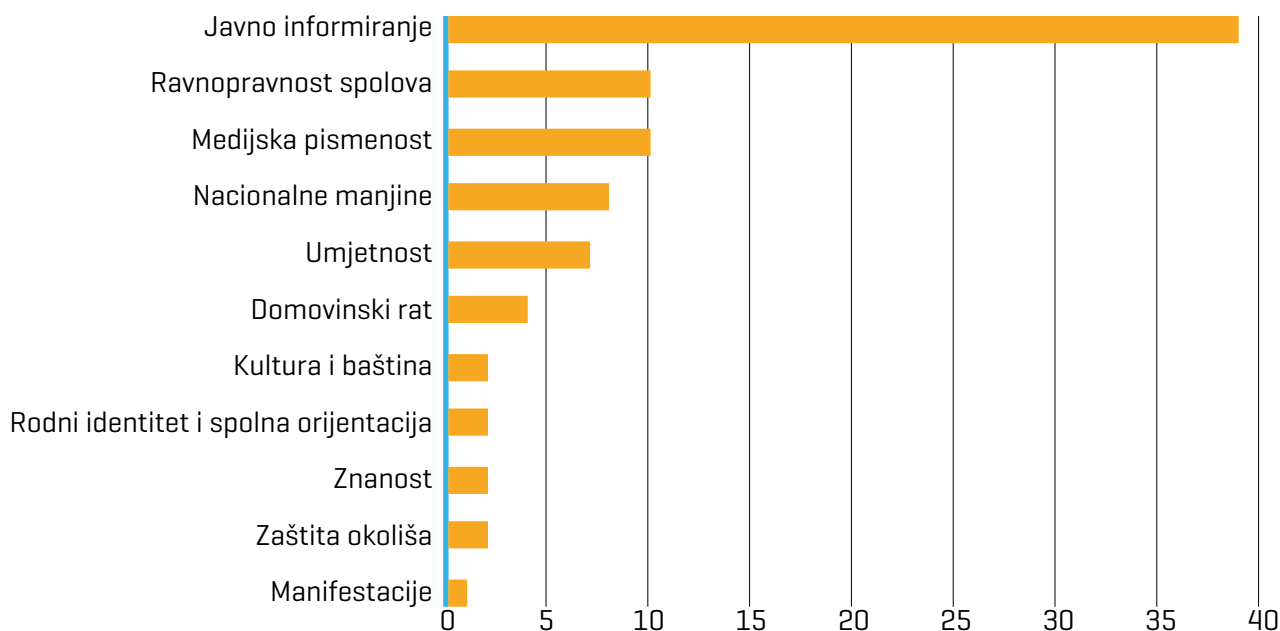


U tom smislu Fond prepoznaje i vrednuje i taj *de facto* društveni aktivizam. No, istodobno nije dobra praksa, koja se vidi na temelju Fondova od 2016. do 2019., da pružatelje elektroničkih publikacija ne zanimaju kategorije narječja hrvatskog jezika, odgoj i obrazovanje te osobe s invaliditetom. U ovim trima kategorijama elektroničke publikacije niti na jednom natječaju nisu prijavile nijednu emisiju. Bez obzira na to što se ovim temama više bave radijski i televizijski nakladnici, i na internetu ima prostora za ove teme. [v. Grafikon 3]

Grafikon 3.b Elektroničke publikacije - Fondovi 2017-2018 broj tekstova po kategorijama



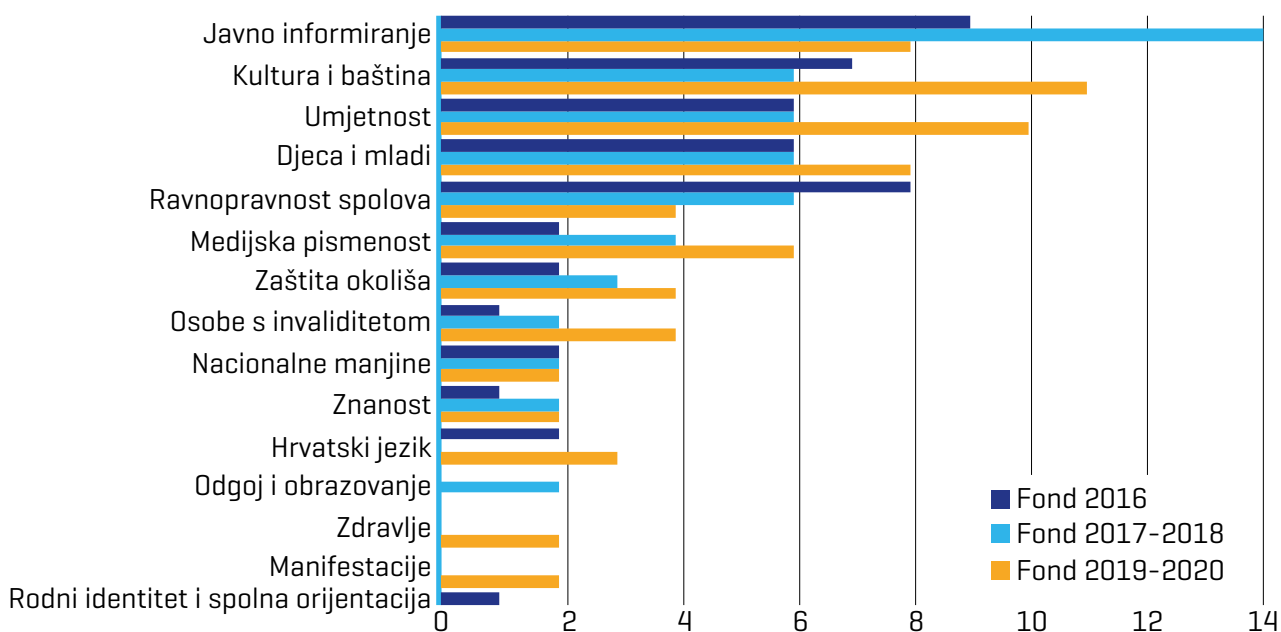
Grafikon 3.c Elektroničke publikacije - Fond 2019-2020 broj tekstova po kategorijama



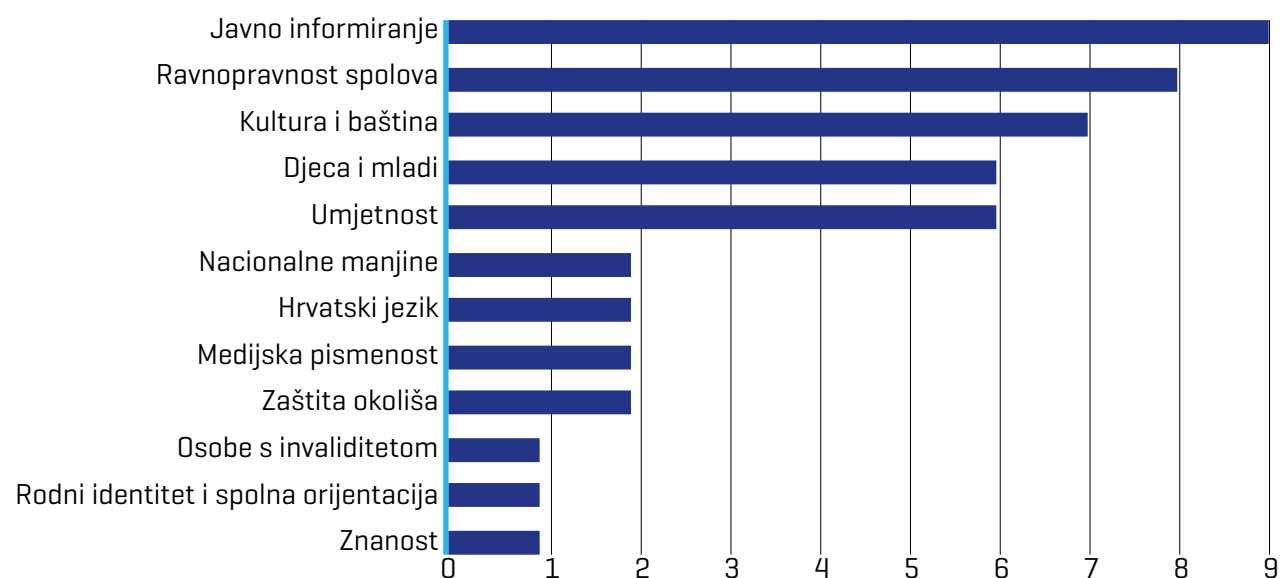
Naposljetku, kod posljednje skupine korisnika Fonda, neprofitnih proizvođača programa (radijski i AV zajedno), grafikon zastupljenosti emisija prema kategorijama ukazuje na nešto manju „prevlast“ informativnih sadržaja u odnosu na sadržaje iz drugih kategorija.

To nije iznenađenje imajući na umu prirodu neprofitnih proizvođača. Oni, naime, nisu medij sam po sebi, na način da emitiraju svoj linearni kontinuirani 24-satni program, nego samo proizvode pojedine emisije za radijske i televizijske nakladnike. S njima sklapaju ugovor o emitiranju te taj ugovor također obvezno dostavljaju kao dio dokumentacije kod prijave na natječaj, kao jamstvo da će emisije doista negdje biti emitirane (nije naime svrha da se samo proizvedu pa da se nigdje ne prikažu).

Grafikon 4. Neprofitni proizvođači programa - broj emisija po kategorijama

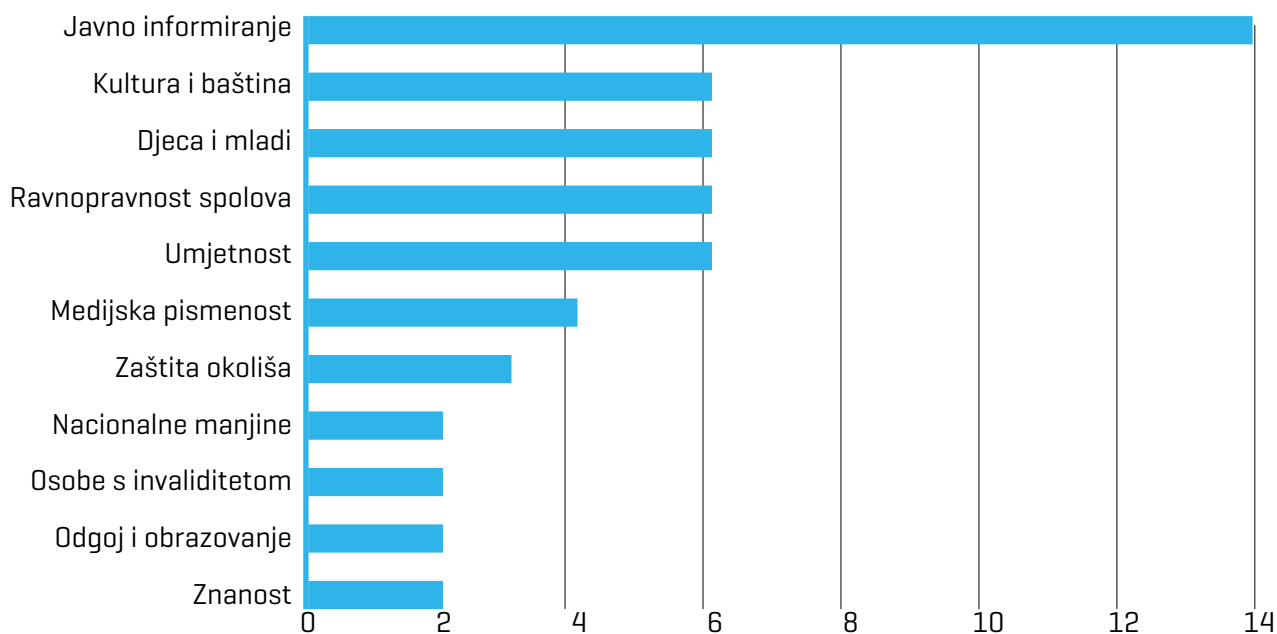


Grafikon 4.a Neprofitni proizvođači - broj emisija Fond 2016

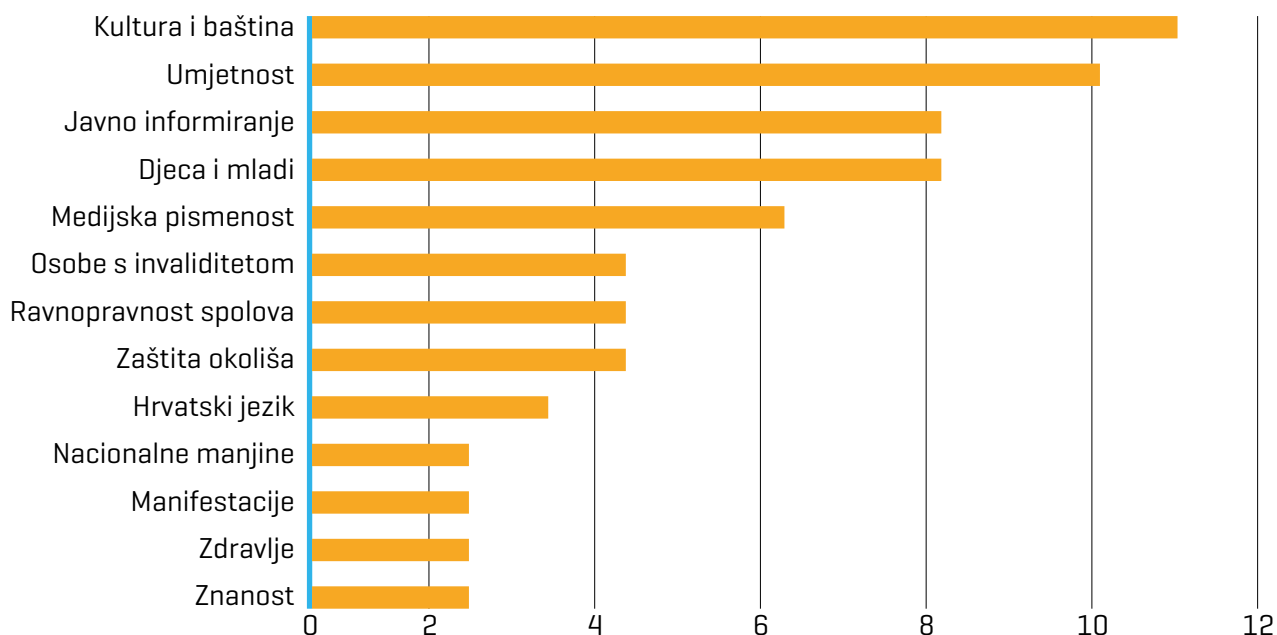


Stoga ne čudi da su na posljednjim natječajima za 2019. i 2020. godinu kod neprofitnih proizvođača najbrojniji bili sadržaji iz kulture i baštine te umjetnosti, a ne oni iz kategorije informativnih programa. Za nadati se kako će neprofitni proizvođači ubuduće prijavljivati još više sadržaja iz neinformativnih kategorija, a napose u kategorijama zdravlja, Domovinskog rata, osoba s invaliditetom te kategorije o rodnom identitetu i spolnoj orijentaciji, jer su ove općenito podzastupljene. Neprofitni proizvođači tu mogu pronaći prostor za sebe. [v. Grafikon 4].

Grafikon 4.b Neprofitni proizvođači - broj emisija fondovi 2017-2018



Grafikon 4.c Neprofitni proizvođači - broj emisija fondovi 2019-2020



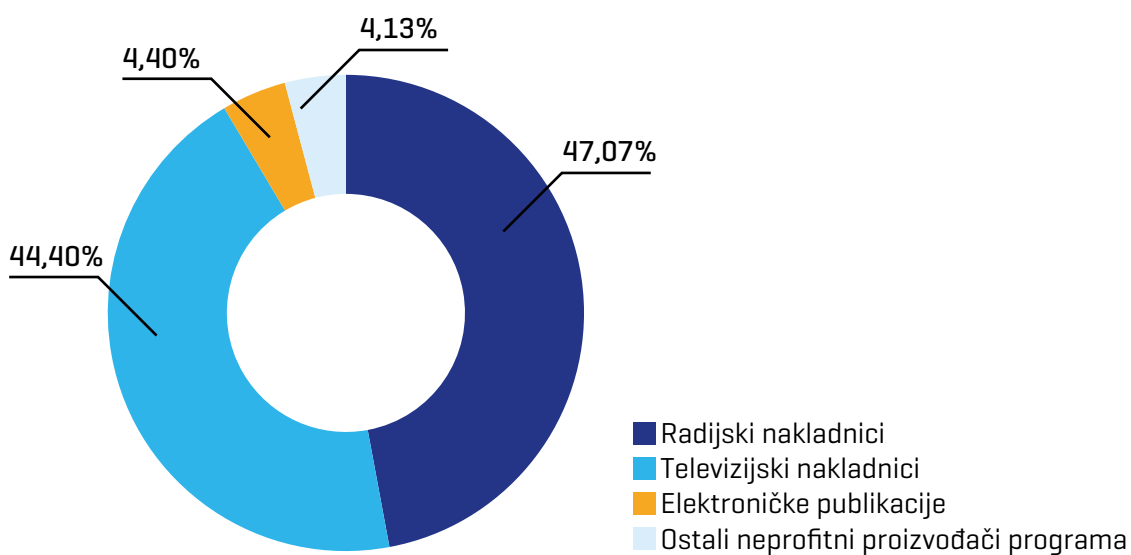
4. ANALIZA DODIJELJENIH POTICAJA 2016.- 2019.

4.1. FONDOVSKE POTPORE - UKUPNO

Tablica 7. – Ukupne potpore pružateljima 2016. – 2019.

Vrsta medija	Dodijeljeno kn 2016. - 2019.	%
Radijski nakladnici	69.455.221,94	47,07
Televizijski nakladnici	65.517.177,23	44,40
Elektroničke publikacije	6.488.000,84	4,40
Neprofitni proizvođači programa	6.097.832,39	4,13
Ukupno	147.558.232,40	100,00

Grafikon 5. Dodijeljena sredstva 2016. - 2019.

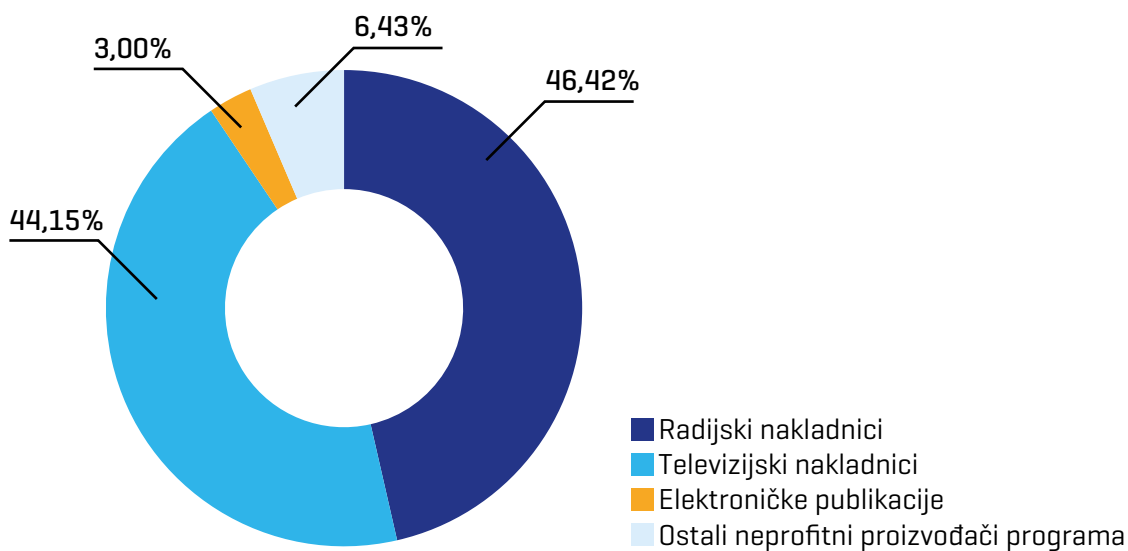


4.2. FONDOVSKE POTPORE – PO GODINAMA

Tablica 8. – Potpore pružateljima za 2016. godinu

Vrsta medija	Dodijeljeno kn 2016.	%
Radijski nakladnici	22.599.000,87	46,42
Televizijski nakladnici	21.495.177,22	44,15
Elektroničke publikacije	1.458.000,84	3,00
Neprofitni proizvođači programa	3.131.000,00	6,43
Ukupno	48.683.178,93	100,00

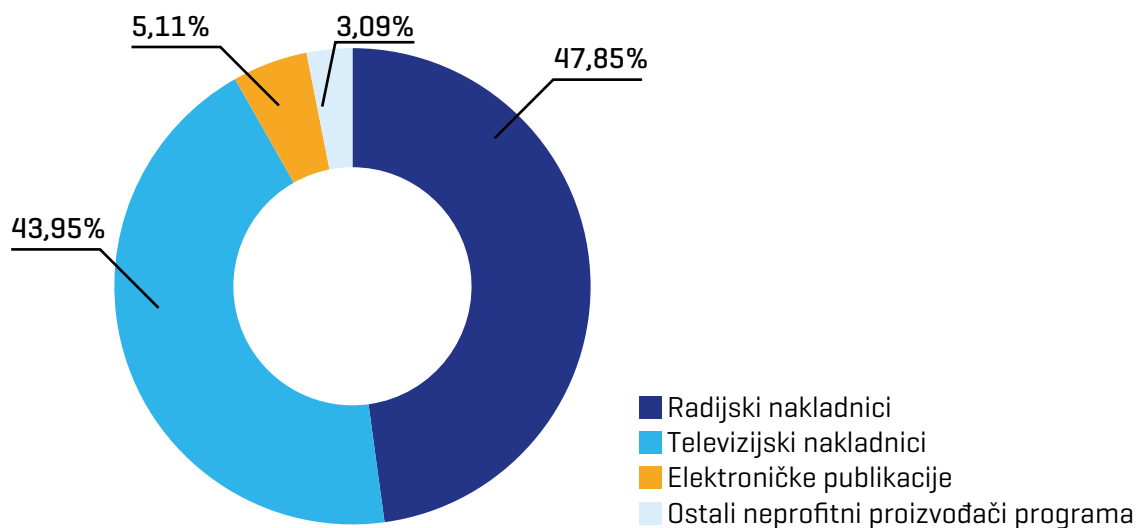
Grafikon 6. Dodijeljena sredstva 2016.



Tablica 9. – Potpore pružateljima za 2017. godinu

Vrsta medija	Dodijeljeno kn 2017.	%
Radijski nakladnici	15.596.503,64	47,85
Televizijski nakladnici	14.325.632,21	43,95
Elektroničke publikacije	1.665.118,30	5,11
Neprofitni proizvođači programa	1.008.545,98	3,09
UKUPNO	32.595.800,14	100,00

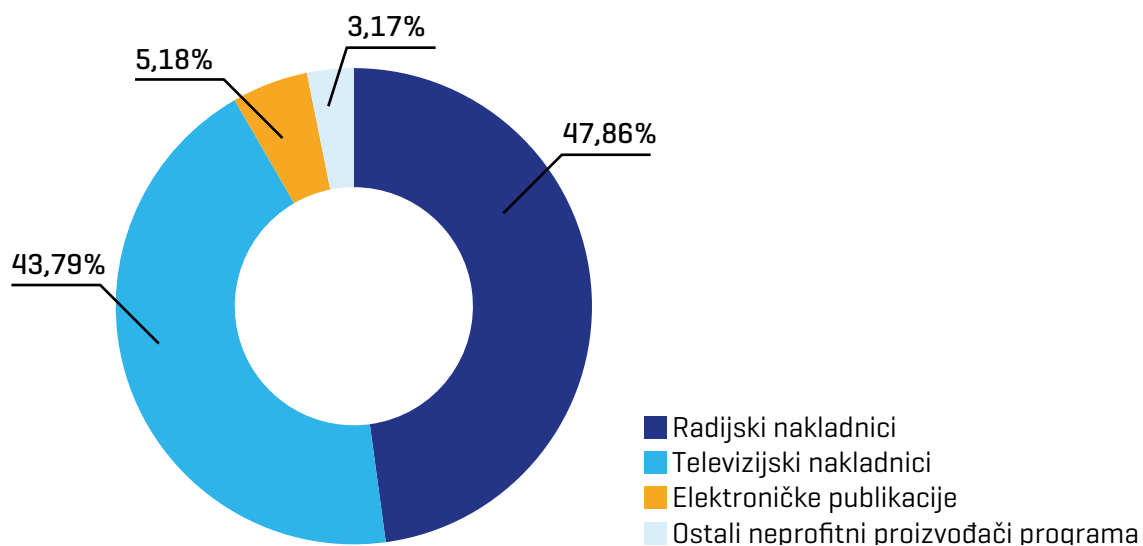
Grafikon 7. Dodijeljena sredstva 2017.



Tablica 10. – Potpore pružateljima za 2018. godinu

Vrsta medija	Dodijeljeno kn 2018.	%
Radijski nakladnici	15.651.496,35	47,86
Televizijski nakladnici	14.322.367,80	43,79
Elektroničke publikacije	1.694.881,70	5,18
Neprofitni proizvođači programa	1.035.454,01	3,17
Ukupno	32.704.199,86	100,00

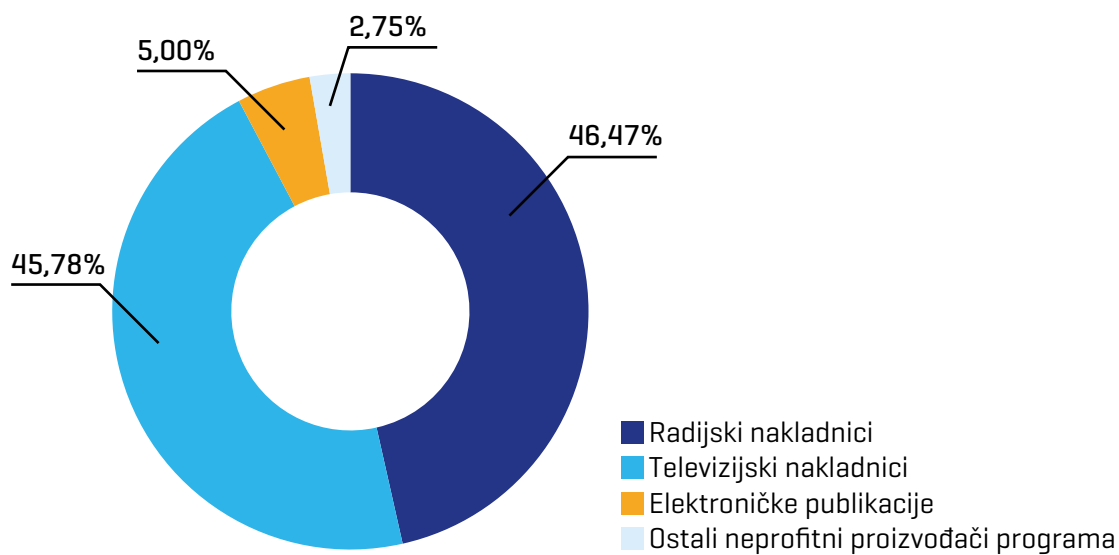
Grafikon 8. Dodijeljena sredstva 2018.



Tablica 11. – Potpore pružateljima za 2019. godinu

Vrsta medija	Dodijeljeno kn 2019.	%
Radijski nakladnici	15.608.221,08	46,47
Televizijski nakladnici	15.374.000,00	45,78
Elektroničke publikacije	1.680.000,00	5,00
Neprofitni proizvođači programa	922.832,40	2,75
Ukupno	33.585.053,48	100,00

Grafikon 9. Dodijeljena sredstva 2019.



4.3. FONDOVSKE POTPORE - PO VRSTI PRUŽATELJA

Tablica 12. – Potpore za radio 2016. – 2019.

Radio	Dodijeljeno Kuna	Broj nakladnika	Prosječna godišnja potpora
2016.	22.599.000,87	131	172.511,46
2017.	15.596.503,64	136	114.680,17
2018.	15.651.496,35	136	115.084,53
2019.	15.608.221,08	121	128.993,56
UKUPNO	69.455.221,94		132.817,43

Tablica 13. – Potpore za televiziju 2016. – 2019.

Televizija	Dodijeljeno kuna	Broj nakladnika	Prosječna Godišnja potpora
2016.	21.495.177,22	19	1.131.325,12
2017.	14.325.632,21	19	753.980,64
2018.	14.322.367,80	19	753.808,83
2019.	15.374.000,00	24	640.583,33
UKUPNO	65.517.177,23		819.924,48

Tablica 14. – Potpore za elektroničke publikacije 2016. – 2019.

Elektroničke publikacije	Dodijeljeno Kuna	Broj pružatelja	Prosječna Godišnja potpora
2016.	1.458.000,84	28	52.071,46
2017.	1.655.118,30	20	82.755,92
2018.	1.694.881,70	20	84.744,09
2019.	1.680.000,00	24	70.000,00
UKUPNO	6.488.000,84		72.392,87

Tablica 15. – Potpore za neprofitne proizvođače 2016. – 2019.

Neprofitni proizvođači programa	Dodijeljeno kuna	Broj proizvođača	Prosječna godišnja potpora
2016.	3.131.000,00	16	195.687,50
2017.	1.008.545,98	9	112.060,66
2018.	1.035.454,01	9	115.050,45
2019.	922.832,40	20	46.141,62
UKUPNO	6.097.832,39		117.235,06

4.4. FONDOVSKE POTPORE - PO KATEGORIJAMA EMISIJA

U daljnjim tablicama prikazane su potpore po kategorijama emisija, kojima smo, radi preglednosti tablica, skratili nazive:

Tablica 16. – Puni i skraćeni nazivi kategorija

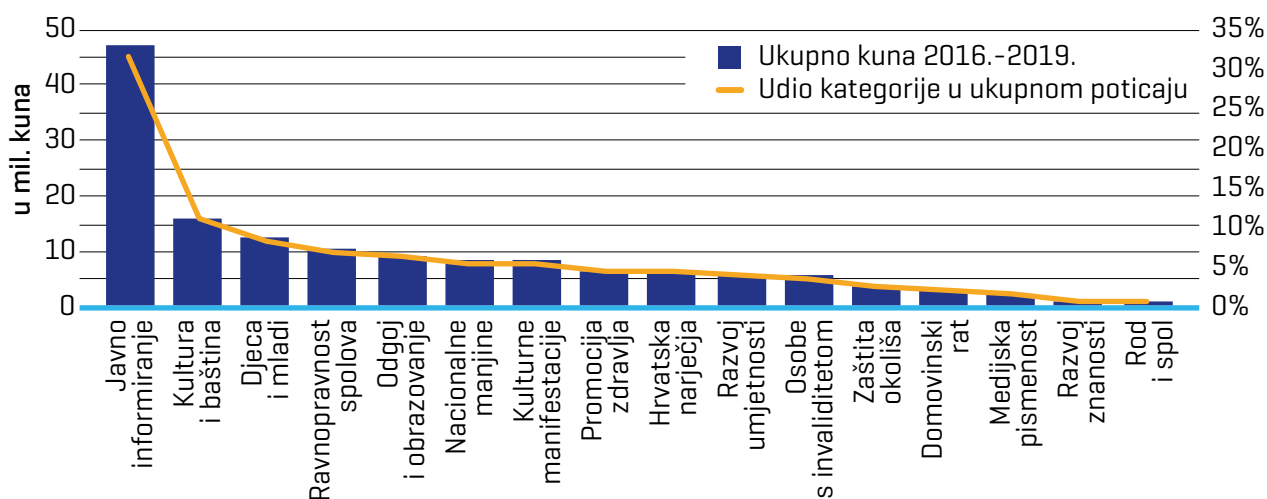
Puni nazivi kategorija	Skraćeni nazivi
Ostvarivanje prava građana na Javno informiranje	Javno informiranje
Poticanje kulturne raznolikosti i njegovanje baštine	Kultura i baština
Razvoj odgoja i obrazovanja	Odgoj i obrazovanje
Razvoj znanosti	Razvoj znanosti
Razvoj umjetnosti	Razvoj umjetnosti
Poticanje stvaralaštva na narječjima hrvatskoga jezika	Hrvatska narječja
Poticanje posebnih kulturnih projekata i manifestacija	Kulturne manifestacije
Nacionalne manjine u Republici Hrvatskoj	Nacionalne manjine
Poticanje razvoja svijesti o ravnopravnosti spolova i drugih najviših vrednota ustavnoga poretka	Ravnopravnost spolova
Poticanje svijesti o ravnopravnosti rodnih identiteta i spolnoj orijentaciji	Rod i spol
Poticanje kvalitetnih programa za djecu i mlade kojima je cilj promicanje njihove dobrobiti	Djeca i mladi
Podizanje svijesti javnosti o sposobnostima i doprinosu osoba s invaliditetom, kao i promicanje i poštovanje njihovih prava i dostojanstva, uključujući borbu protiv stereotipa, predrasuda i štetnih postupaka prema osobama s invaliditetom	Osobe s invaliditetom
Povijesno vjerodostojno prikazivanje Domovinskoga rata	Domovinski rat
Razvoj i poticanje programa medijske pismenosti	Medijska pismenost
Zaštita okoliša	Zaštita okoliša
Promocija zdravlja i poticanje zdravstvene kulture	Promocija zdravlja

Fondovi 2016.- 2019. - ukupne potpore pružateljima po kategorijama emisija

Tablica 17. – Ukupne potpore po kategorijama

Kategorija emisije	Ukupno kuna 2016. - 2019.	Udio kategorije u ukupnom poticaju
Javno informiranje	47.211.708,68	31,92 %
Kultura i baština	16.288.261,44	11,01 %
Djeca i mladi	12.635.063,35	8,54 %
Ravnopravnost spolova	10.350.478,55	7,00 %
Odgoj i obrazovanje	9.227.708,82	6,24 %
Nacionalne manjine	8.367.272,74	5,66 %
Kulturne manifestacije	8.156.932,92	5,52 %
Promocija zdravlja	6.704.751,99	4,53 %
Hrvatska narječja	6.572.189,14	4,44 %
Razvoj umjetnosti	6.048.419,25	4,09 %
Osobe s invaliditetom	5.406.535,06	3,66 %
Zaštita okoliša	3.652.913,02	2,47 %
Domovinski rat	3.310.788,48	2,24 %
Medijska pismenost	2.321.494,31	1,57 %
Razvoj znanosti	862.803,31	0,58 %
Rod i spol	778.363,59	0,53 %
UKUPNO	147.895.684,67	100,00 %

Grafikon 10. Ukupne potpore fonda 2016. - 2019.



Iz Tablice 17. razvidno je kako je polovina ukupnih poticaja [51,47 %] dodijeljena trima kategorijama: Javnom informiranju, Kulturi i baštini te Djeci i mladima.

Na idućih pet kategorija: Ravnopravnost spolova, Odgoj i obrazovanje, Nacionalne manjine, Kulturne manifestacije i Promociju zdravlja – otpada daljnjih 28,95 % potpora, tako da na prvih osam kategorija Fonda otpada 80,42 %, odnosno četiri petine ukupno dodijeljenoga novca.

Preostalih osam kategorija: Hrvatska narječja, Razvoj umjetnosti, Osobe s invaliditetom, Zaštita okoliša, Domovinski rat, Medijska pismenost, Razvoj znanosti i Rodne i spolne teme – poticane su s 19,58 % ukupnih sredstava Fonda.

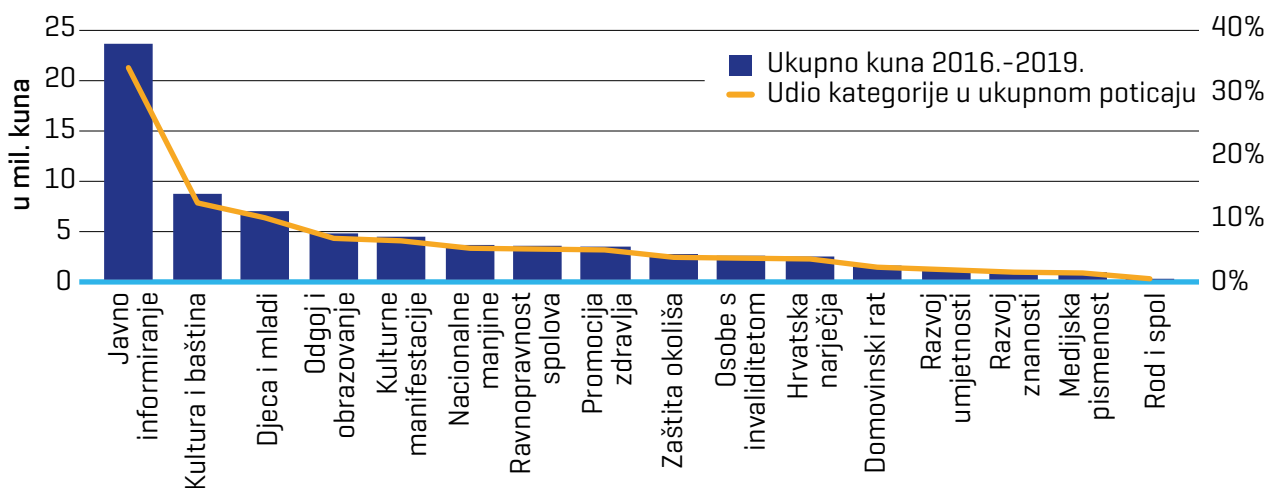
Ipak, ove posljednje teme nisu zanemarene, ali su one više sadržajni odabir elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača programa, dok najpoticanije kategorije čine glavninu programa kod radijskih i televizijskih nakladnika.

Fondovi 2016. - 2019. - RADIO ukupne potpore nakladnicima po kategorijama emisija

Tablica 18. – Potpore za radio

Kategorija emisija Radio 2016.-2019.	Ukupno kuna 2016.-2019.	Udio kategorije u ukupnom poticaju
Javno informiranje	23.701.834,28	34,07 %
Kultura i baština	8.568.065,76	12,32 %
Djeca i mladi	6.890.125,43	9,91 %
Odgovj i obrazovanje	4.606.135,65	6,62 %
Kulturne manifestacije	4.322.577,77	6,21 %
Nacionalne manjine	3.452.828,17	4,96 %
Ravnopravnost spolova	3.375.809,00	4,85 %
Promocija zdravlja	3.282.806,43	4,72 %
Zaštita okoliša	2.519.616,16	3,62 %
Osobe s invaliditetom	2.423.801,32	3,48 %
Hrvatska narječja	2.316.097,23	3,33 %
Domovinski rat	1.371.159,66	1,97 %
Razvoj umjetnosti	1.106.715,70	1,59 %
Razvoj znanosti	799.163,37	1,15 %
Medijska pismenost	744.121,98	1,07 %
Rod i spol	79.149,40	0,11 %
UKUPNO	69.560.007,31	100,00 %

Grafikon 11. Radio - po kategorijama fond 2016. - 2019.

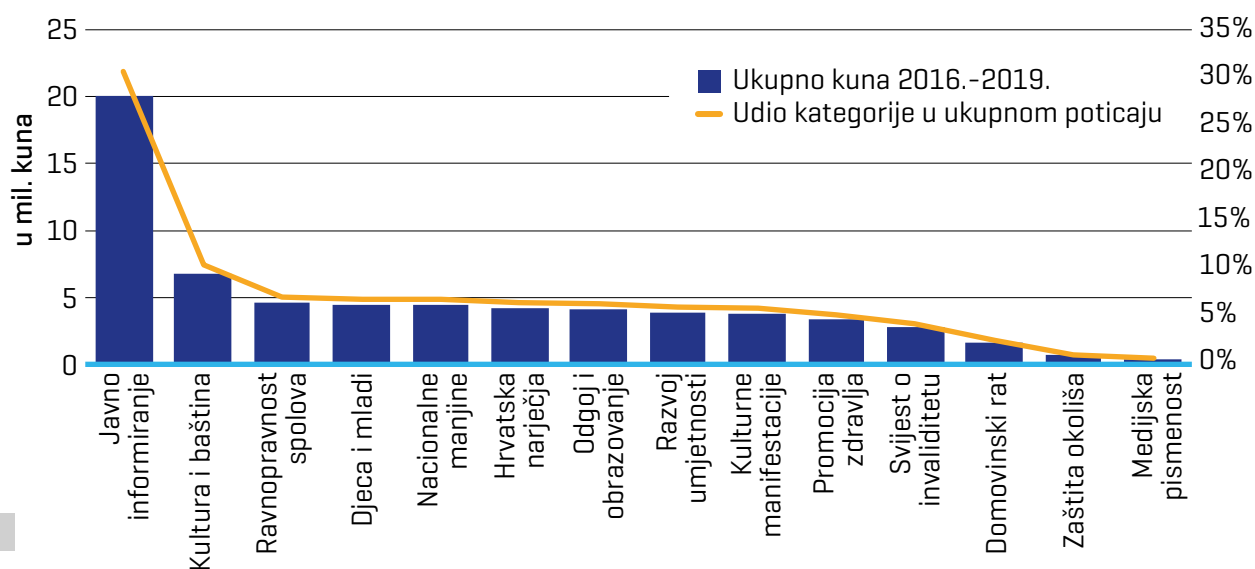


Fondovi 2016. - 2019. - TELEVIZIJA ukupne potpore nakladnicima po kategorijama emisija

Tablica 19. - Potpore za televizije

Kategorije emisija Televizija 2016. - 2019.	Ukupno kuna 2016. - 2019.	Udio kategorije u ukupnom poticaju
Javno informiranje	20.035.568,56	30,58 %
Kultura i baština	6.800.930,01	10,38 %
Ravnopravnost spolova	4.593.282,00	7,01 %
Djeca i mladi	4.483.339,95	6,84 %
Nacionalne manjine	4.481.510,49	6,84 %
Hrvatska narječja	4.216.608,82	6,43 %
Odgoj i obrazovanje	4.164.913,78	6,36 %
Razvoj umjetnosti	3.922.347,28	5,99 %
Kulturne manifestacije	3.834.355,14	5,85 %
Promocija zdravlja	3.404.216,96	5,20 %
Osobe s invaliditetom	2.766.392,05	4,22 %
Domovinski rat	1.669.331,64	2,55 %
Zaštita okoliša	705.888,40	1,08 %
Medijska pismenost	439.282,16	0,67 %
Kulturne manifestacije	0,00	0,00 %
Razvoj znanosti	0,00	0,00 %
Rod i spol	0,00	0,00 %
UKUPNO	65.517.367,24	100,00%

Grafikon 12. Televizije - po kategorijama fond 2016. - 2019.

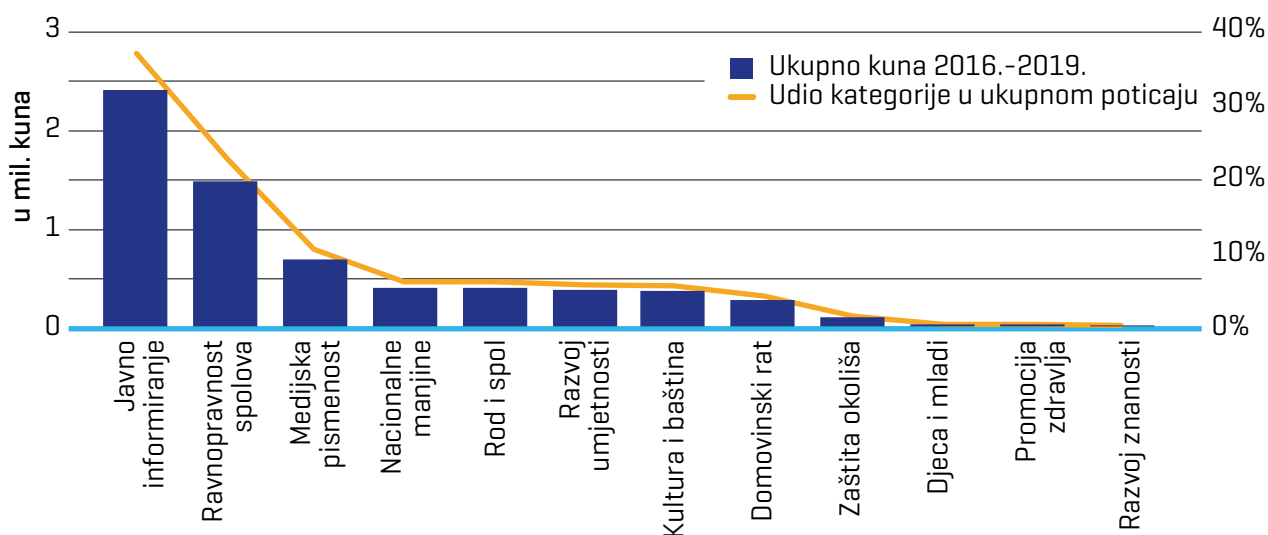


Fondovi 2016. - 2019. - ELEKTRONIČKE PUBLIKACIJE ukupne potpore pružateljima po kategorijama emisija

Tablica 20. - Potpore za elektroničke publikacije

Kategorije emisija Elektroničke publikacije 2016. - 2019.	Ukupno kuna 2016. - 2019.	Udio kategorije u ukupnom poticaju
Javno informiranje	2.410.178,01	37,09 %
Ravnopravnost spolova	1.481.820,74	22,80 %
Medijska pismenost	679.515,28	10,46 %
Nacionalne manjine	394.387,73	6,07 %
Rod i spol	391.243,50	6,02 %
Razvoj umjetnosti	370.352,52	5,70 %
Kultura i baština	361.261,40	5,56 %
Domovinski rat	270.297,18	4,16 %
Zaštita okoliša	91.165,43	1,40 %
Djeca i mladi	18.910,51	0,29 %
Promocija zdravlja	17.728,60	0,27 %
Razvoj znanosti	11.139,95	0,17 %
Kulturne manifestacije	0,00	0,00 %
Hrvatska narječja	0,00	0,00 %
Odgoj i obrazovanje	0,00	0,00 %
Osobe s invaliditetom	0,00	0,00 %
UKUPNO	6.498.000,85	100,00 %

Grafikon 13. Elektroničke publikacije po kategorijama fondovi 2016. - 2019.

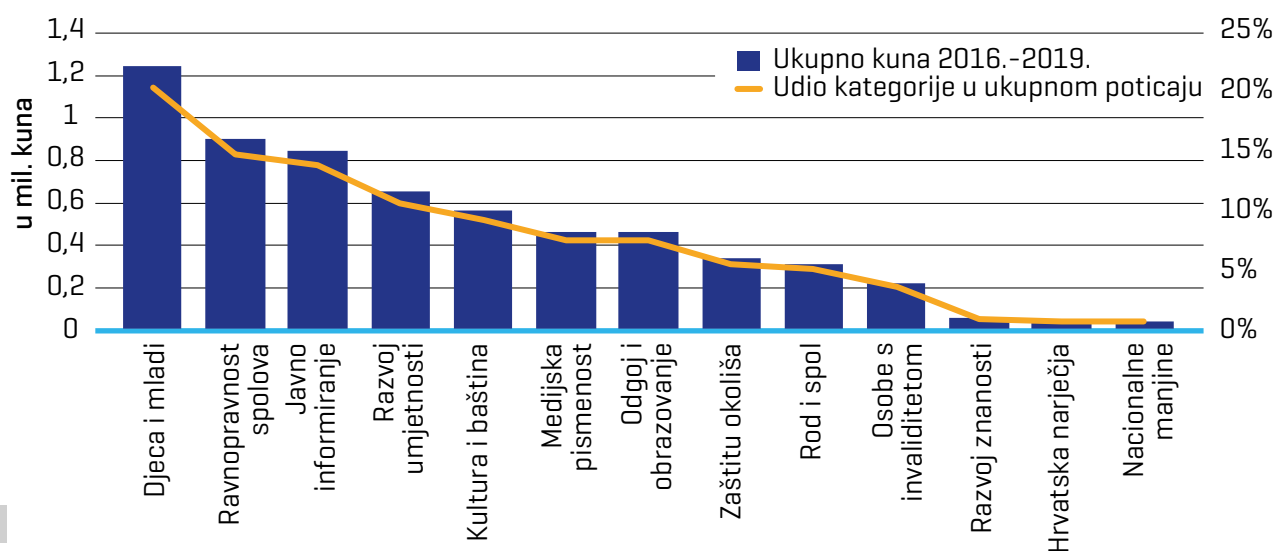


Fondovi 2016. - 2019. - NEPROFITNI PROIZVOĐAČI ukupne potpore proizvođačima po kategorijama emisija

Tablica 21. – Potpore za neprofitne proizvođače

Kategorije emisija Neprofitni proizvođači 2016. - 2019.	Ukupno kuna 2016. - 2019.	Udio kategorije u ukupnom poticaju
Djeca i mladi	1.242.687,47	20,38 %
Ravnopravnost spolova	899.566,81	14,75 %
Javno informiranje	841.650,96	13,80 %
Razvoj umjetnosti	649.003,76	10,64 %
Kultura i baština	558.004,26	9,15 %
Medijska pismenost	458.574,89	7,52 %
Odgoj i obrazovanje	456.659,39	7,49 %
Zaštita okoliša	336.243,03	5,51 %
Rod i spol	307.970,69	5,05 %
Osobe s invaliditetom	216.341,69	3,55 %
Razvoj znanosti	52.500,00	0,86 %
Hrvatska narječja	40.083,09	0,66 %
Nacionalne manjine	38.546,36	0,63 %
Kulturne manifestacije	0,00	0,00 %
Promocija zdravlja	0,00	0,00 %
Domovinski rat	0,00	0,00 %
UKUPNO	6.097.832,40	100,00 %

Grafikon 14. Neprofitni proizvođači po kategorijama fondovi 2016. - 2019.



5. FOND KAO UDJEL PRIHODA PRUŽATELJA U 2019. GODINI

Za analizu važnosti i utjecaja fondovskih poticaja na ukupno poslovanje pružatelja uzeli smo 2019. godinu kao najbolju poslovnu godinu nakon svjetske krize koja je i hrvatske medije zahvatila 2008. godine.

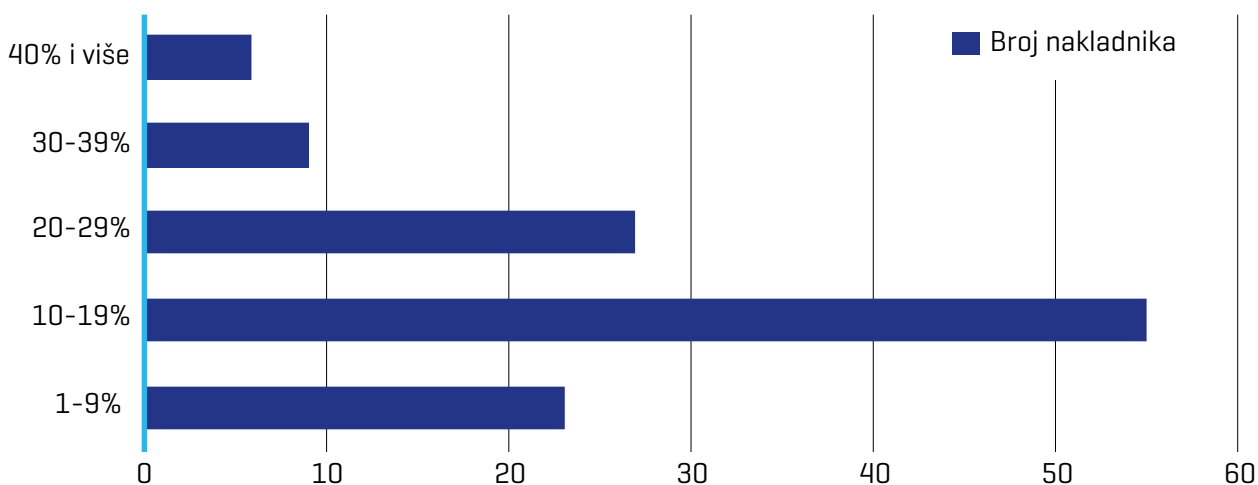
Hrvatski pružatelji medijskih usluga financijski su se počeli oporavljati 2015. godine, a vrhunac boljitka je bila 2019. godina, da bi COVID-19 kriza opet srozala poslovne rezultate u 2020. godini, o čemu će biti riječi u nekoj budućoj studiji.

RADIO 2019.

Tablica 22. – Udjel Fonda u radijskim prihodima u 2019.

Udjel Fonda u prihodima od djelatnosti	Broj radijskih nakladnika	Postotak svih nakladnika
1 – 9 %	23	19,49 %
10 – 19 %	55	46,61 %
20 – 29 %	27	22,88 %
30 – 39 %	9	7,63 %
40 % i više	6	5,08 %

Grafikon 15. Udjel Fonda u prihodima od djelatnosti - Radio

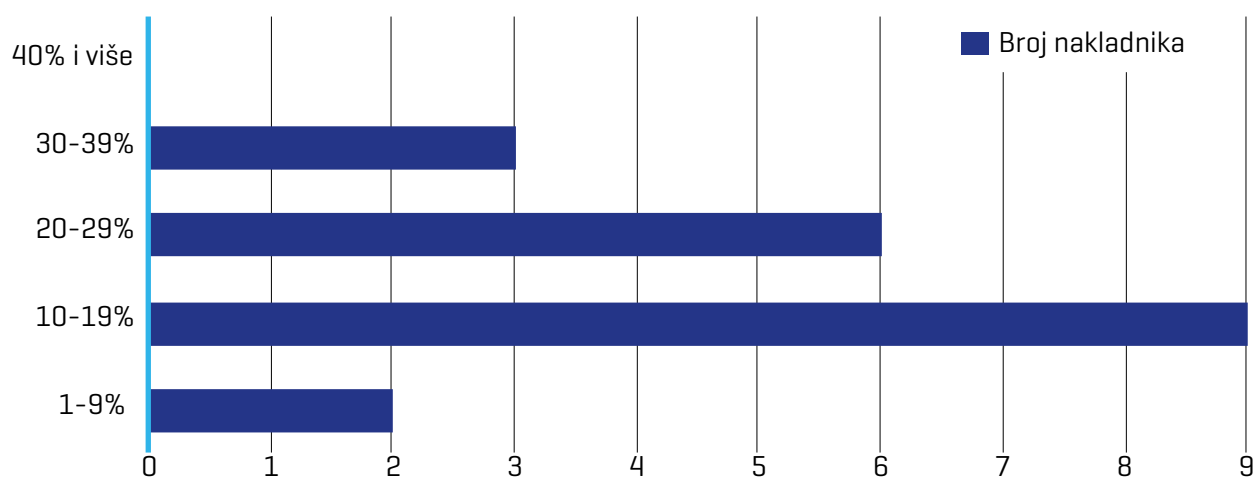


TELEVIZIJA 2019.

Tablica 23. - Udjel Fonda u televizijskim prihodima u 2019.

Udjel Fonda u prihodima od djelatnosti	Broj TV nakladnika	Postotak svih nakladnika
1 - 9 %	2	10,00 %
10 - 19 %	9	45,00 %
20 - 29 %	6	30,00 %
30 - 39 %	3	15,00 %
40 % i više	0	0,00 %

Grafikon 16. Udjel Fonda u prihodima od djelatnosti - Televizija

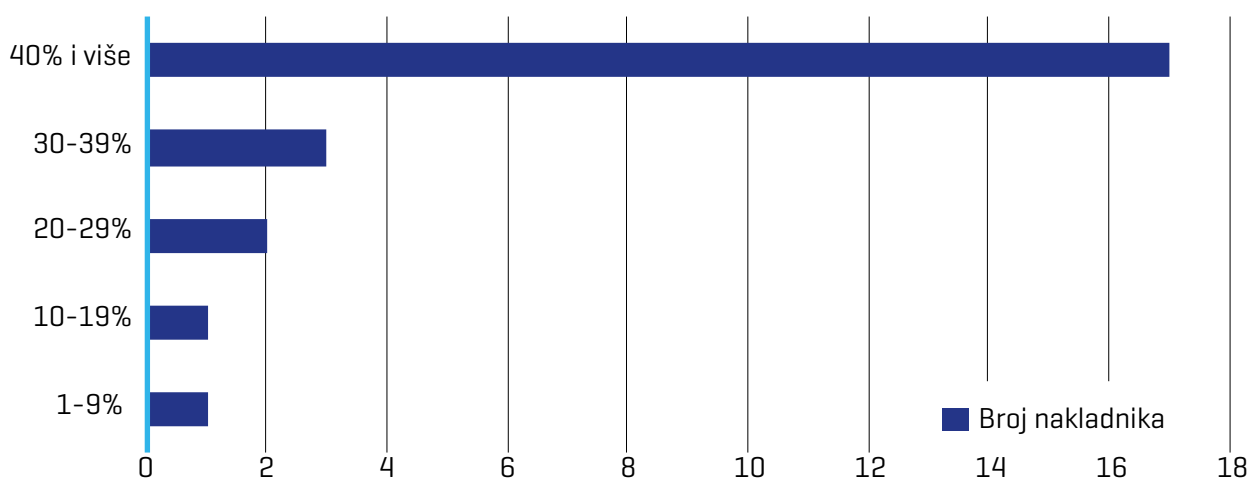


ELEKTRONIČKE PUBLIKACIJE 2019.

Tablica 24. - Udjel Fonda u prihodima elektroničkih publikacija u 2019.

Udjel Fonda u prihodima od djelatnosti	Broj EP pružatelja	Postotak svih pružatelja
1 - 9 %	1	4,17 %
10 - 19 %	1	4,17 %
20 - 29 %	2	8,33 %
30 - 39 %	3	12,50 %
40 % i više	17	70,83 %

Grafikon 17. Udjel Fonda u prihodima od djelatnosti - Elektroničke publikacije

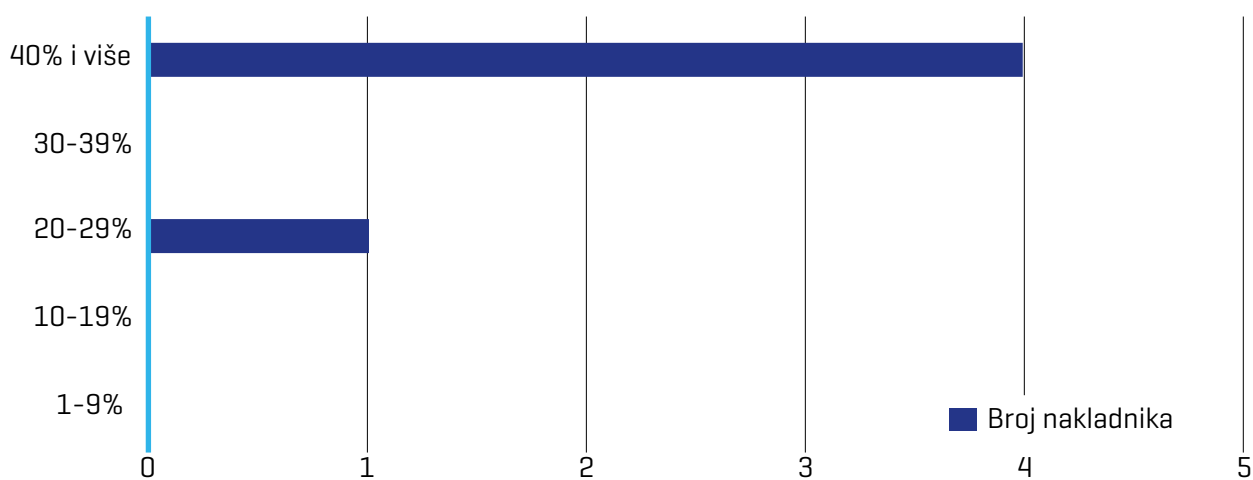


NEPROFITNI PROIZVOĐAČI 2019.

Tablica 25. – Udjel Fonda u prihodima neprofitnih proizvođača u 2019.

Udio Fonda u prihodima od djelatnosti	Broj neprofitnih proizvođača	Postotak svih proizvođača
1 - 9 %	0	0,00 %
10 - 19 %	0	0,00 %
20 - 29 %	1	20,00 %
30 - 39 %	0	0,00 %
40 % i više	4	80,00 %

Grafikon 18. Udjel Fonda u prihodima od djelatnosti - neprofitni proizvođači



Rezultati i pitanje: što u 2024. godini i nadalje?

Analiza pokazuje kako fondovska sredstva kod gotovo polovine radijskih nakladnika (oko 47 %) čine između 10 i 20 posto godišnjih prihoda, a za 35 % nakladnika fondovska potpora čini više od 20, 30 pa i 40 ili više posto prihoda. Stoga se može zaključiti kako su radijski nakladnici vrlo ovisni o fondovskoj potpori za proizvodnju nekomercijalnih tematskih sadržaja.

I kod 45 % televizijskih nakladnika, fondovska potpora čini i do 20 % prihoda od djelatnosti. Kod daljnjih 45 % televizijskih nakladnika fondovska potpora čini između 20 i 40 % prihoda, pa se može zaključiti kako su televizijski nakladnici još ovisniji od radijskih kad su u pitanju fondovske potpore za proizvodnju nekomercijalnih programskih sadržaja.

Kod gotovo 71 % elektroničkih publikacija sredstva Fonda čine više od 40 % prihoda od djelatnosti, pa je vjerojatno da portali fondovske sadržaje ne bi niti proizvodili bez potpora Fonda, odnosno neke elektroničke publikacije ne bi ni postojale bez Fonda.

Ista je stvar i kod neprofitnih proizvođača audiovizualnih i/ili radijskih usluga. Kod njih 80 % sredstva Fonda čine 40 i više postotaka prihoda od djelatnosti, zbog čega se čine u potpunosti ovisnima o potporama Fonda za pluralizam.

Činjenica je da je Ministarstvo financija produžilo fondovsku potporu do 2023. godine: Fond za 2021. je raspisan u studenome 2020. i sredstva su dodijeljena u prvom tromjesečju 2021., a Fond za 2022. i 2023. trebao bi biti raspisan do kraja 2021. te dodijeljen u prvom kvartalu 2022. godine.

Pružatelji medijski usluga bi u poslovno kriznim vremenima, kakva su obilježila svjetsko gospodarstvo u 2020. godini zbog COVIDA-19, a nastavljaju se i u ovoj 2021. godini, trebali razmišljati i o kriznom upravljanju. Odnosno, pripremiti se poslovno na mogućnost da od 2024. i nadalje EU može ne dozvoliti hrvatskom Ministarstvu financija da odobrava državne potpore kakav je Fond za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija.

6. ANKETA – ZADOVOLJSTVO PRUŽATELJA POTPORAMA FONDA

U planu rada za 2020. godinu, Vijeće za elektroničke medije zacrtalo je izraditi novu analizu društvenog utjecaja Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija, za razdoblje od 2016. do 2019. godine. Vijeće je u suradnji sa stručnim službama Agencije odlučilo istraživanje provesti samostalno te se u njemu fokusirati na pružatelje medijskih usluga i njihovo zadovoljstvo Fondom u četverogodišnjem razdoblju.

Tako je u listopadu 2020. provedena *online* anketa. Upitnik sa 16 pitanja poslan je na *e-mail* adrese svih korisnika Fonda 2019. godine, a njih je bilo 183. Većinom su oni bili korisnici i Fonda ranijih godina. Na adrese pružatelja medijskih usluga poslana su četiri iste ankete, s time da su neka pitanja prilagođena pojedinoj vrsti pružatelja. Ankete su posebno poslana radijskim, posebno televizijskim, posebno pružateljima elektroničkih publikacija i neprofitnim proizvođačima. Vrste pružatelja medijskih usluga su glavne nezavisne varijable istraživanja.

Cilj istraživanja bio je prije svega dobiti odgovore od što većeg broja pružatelja korisnika Fonda, ali i ciljanim pitanjima dobiti uvid u ukupno zadovoljstvo Fondom, kao i specifičnim temama vezanima za Fond. Anketa je bila anonimna, ali je Agencija mogla vidjeti koji je pružatelj odgovorio, a koji nije odgovorio na anketna pitanja, no nisu se mogli znati i konkretni odgovori pojedinih pružatelja, čime im je omogućena potpuna nepristranost i iskrenost u odgovaranju.

Od ukupnog broja od 183 pozvana korisnika Fonda u anketi je sudjelovalo njih 154 što je dakle 84,2 % svih pružatelja.

Od tog broja, 105 je radijskih nakladnika koji su sudjelovali u anketi, od ukupno njih 120 koji su dobili sredstva Fonda, što je u postotku 87,5 %.

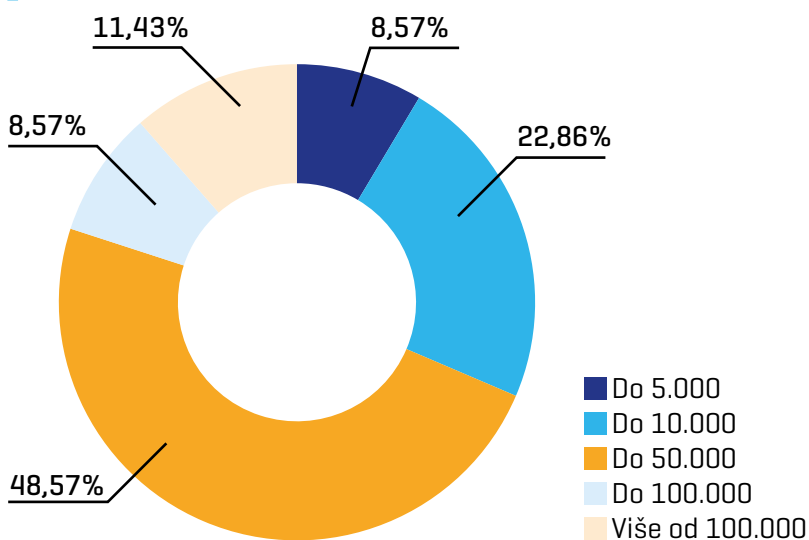
Online anketi korištenoj za ovo istraživanje od 24 televizijska¹⁴ nakladnika pozvano je njih 20, a odazvalo se njih 19, što je 95 %.

Od 24 elektroničke publikacije u anketi je sudjelovalo njih 17, što je 70,8 %, a od neprofitnih proizvođača njih 13 od ukupno 19, što je 68,4 %.

Posljednja dva pitanja ankete odnosila su se na veličinu koncesijskog područja i broj zaposlenika nakladnika.

Najviše radijskih nakladnika, njih 48,57 %, ima koncesijsko područje između 10.000 i 50.000 stanovnika.

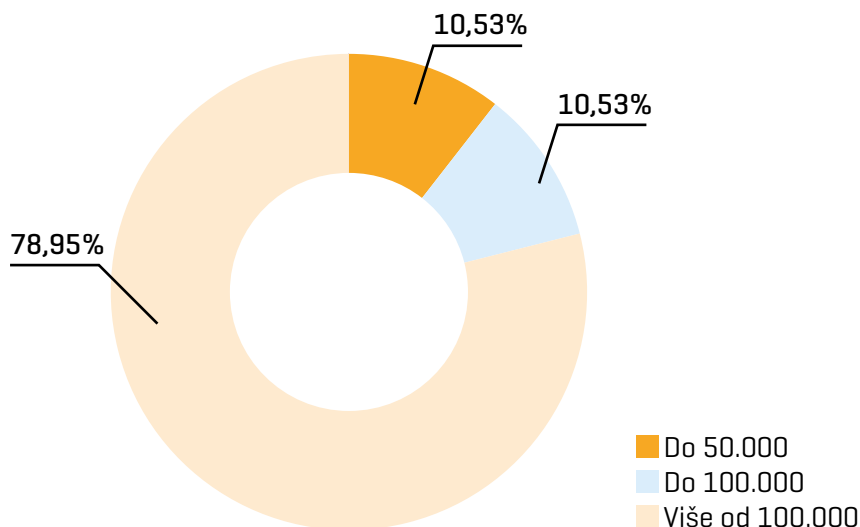
Grafikon 19. Broj stanovnika koncesijskih područja radija (N = 105)



¹⁴ Četiri televizije su prestale emitirati program u 2020. godini, a bile su dobitnice sredstava Fonda.

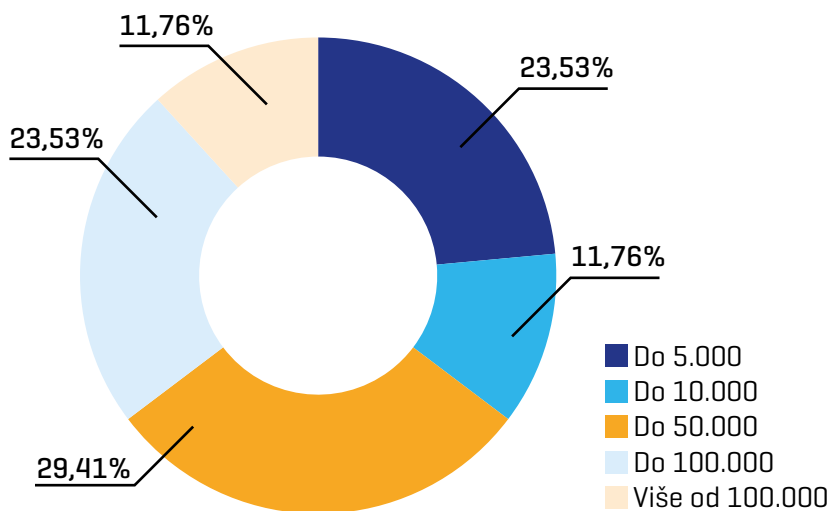
Petnaest [15] televizija pokriva koncesijsko područje veće od 100 000 stanovnika, a četiri televizije pokrivaju do 100 000 stanovnika. Zbog te četiri [4] televizije, čije je koncesijsko područje manje od 100 000 stanovnika, ovo pitanje nećemo koristiti kao nezavisnu varijablu. Nećemo uspoređivati koliko veličina koncesijskog područja utječe na ostala pitanja, tj. nećemo ih dovoditi u korelaciju, jer odgovori ne bi bili relevantni.

Grafikon 20. Broj stanovnika koncesijskih područja televizija [N = 19]



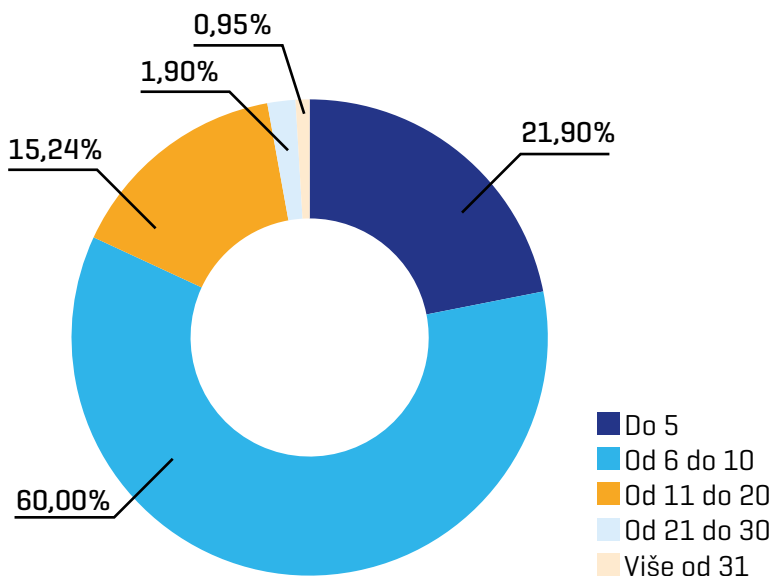
Kada je riječ o elektroničkim publikacijama, najviše je onih do 50 000 jedinstvenih čitatelja u jednom mjesecu – njih 29,41 %. Postotkom su blizu i oni do 100.000, ali i do 5.000 jedinstvenih čitatelja. No, ovaj broj od 17 elektroničkih portala, kao ni broj televizija, nije dovoljno velik da bismo ovo pitanje, kao nezavisnu varijablu, uopće uzimali u obzir pri analizi rezultata i njihovoj interpretaciji.

Grafikon 21. Broj jedinstvenih čitatelja EP u jednom mjesecu [N = 17]



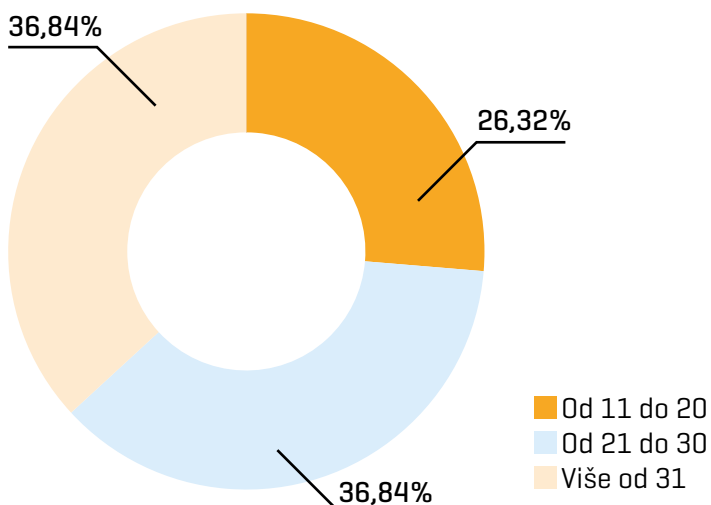
Vežano za pitanje o broju zaposlenika, najviše radijskih nakladnika, njih 60 %, ima od 6 do 10 zaposlenika, a svega 2,85 % je onih koji imaju više od 21 zaposlenika.

Grafikon 22. Broj zaposlenih na radijskim postajama [N = 105]



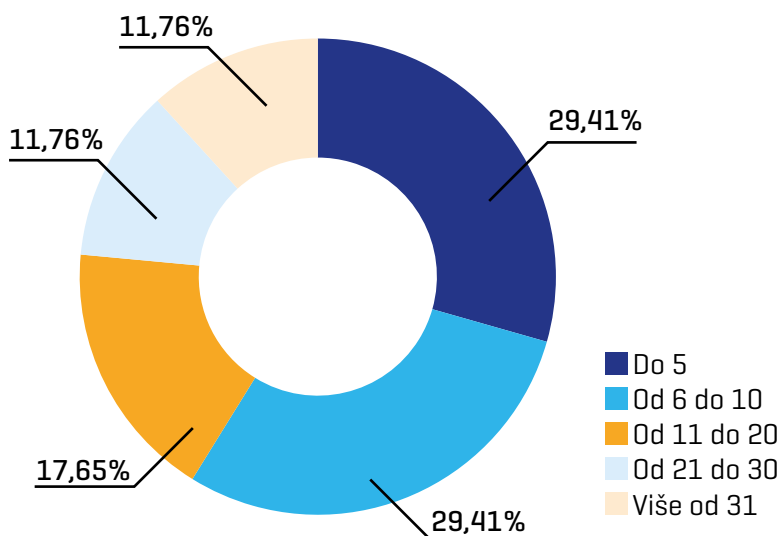
Uspoređujući broj zaposlenih na televizijama, isti je postotak onih koji imaju od 21 do 30 zaposlenika i onih s više od 31 zaposlenika.

Grafikon 23. Broj zaposlenih na televizijama [N = 19]



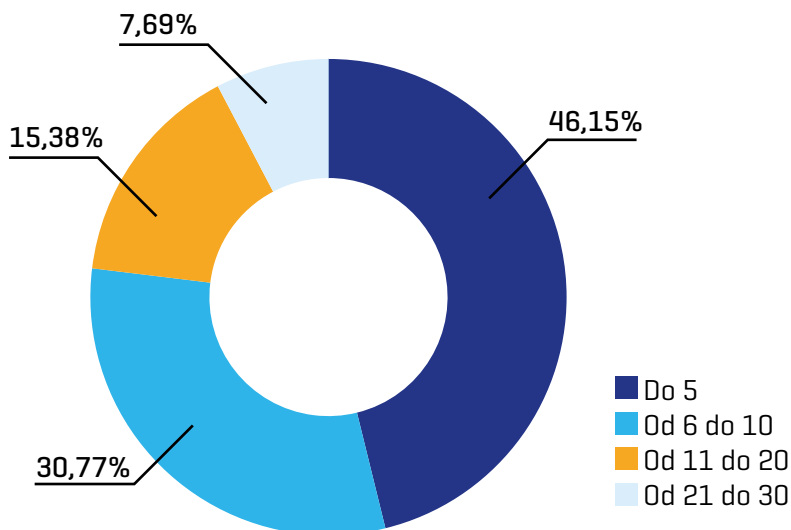
Gotovo 60 % elektroničkih publikacija ima do 10 zaposlenika, a njih 11,76 % više od 31 zaposlenika.

Grafikon 24. Broj zaposlenih u elektroničkim publikacijama [N = 17]



I kada je riječ o neprofitnim proizvođačima, njih 46,15 % ima do 5 zaposlenika, a nitko nema više od 30 zaposlenika.

Grafikon 25. Broj zaposlenih u neprofitnim proizvođačima [N = 13]



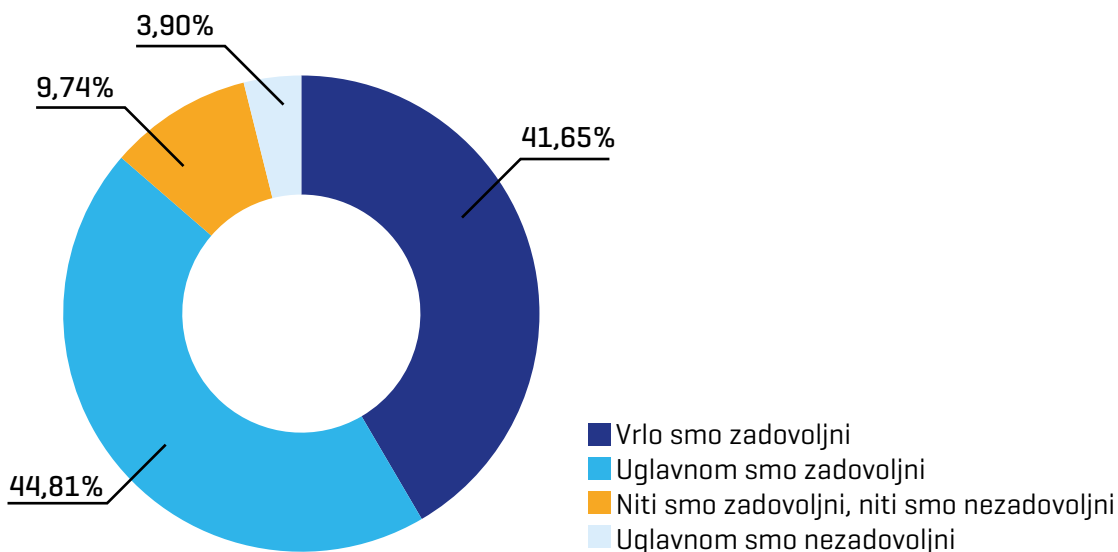
U analizi odgovora kao relevantne korelacije uzet ćemo i prikazati samo veličinu koncesijskog područja radija i broj zaposlenika radija.

Za televizije, elektroničke publikacije i neprofitne proizvođače te korelacije nećemo uzeti u obzir.

6.1. KOLIKO STE U CJELINI ZADOVOLJNI FONDOM ZA POTICANJE PLURALIZMA I RAZNOVRNOSTI ELEKTRONIČKIH MEDIJA OD 2016. DO 2019. GODINE?

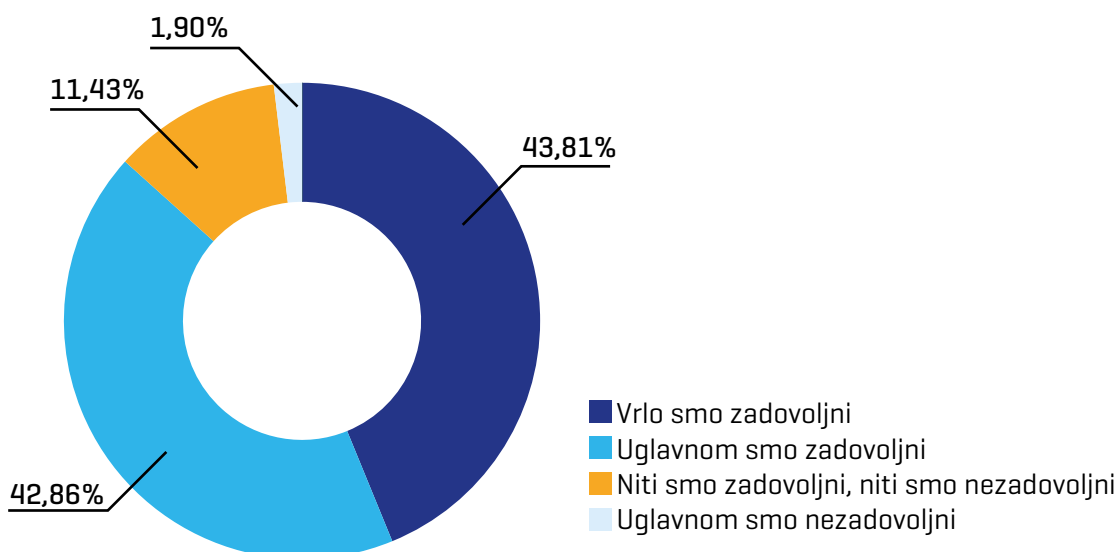
Kada pogledamo sve pružatelje koji su se uključili u anketu, vidimo da je njih 86,37 % vrlo ili uglavnom zadovoljno Fondom. Nitko nije odgovorio da je jako nezadovoljan Fondom.

Grafikon 26. Zadovoljstvo svih pružatelja Fondom u cjelini od 2016. do 2019. (N = 154)



Ukupno 86,67 % svih radijskih nakladnika vrlo je zadovoljno ili je uglavnom zadovoljno Fondom, a samo 1,90 % kazalo je da su uglavnom nezadovoljni Fondom. Nitko se nije izjasnio da je vrlo nezadovoljan Fondom.

Grafikon 27. Zadovoljstvo radijskih nakladnika Fondom u cjelini od 2016. do 2019. (N = 105)



Kada ovo pitanje analiziramo u odnosu na veličinu koncesijskog područja, uočavamo da je 77,78 % radijskih nakladnika koji pokrivaju do 5 000 stanovnika vrlo zadovoljno Fondom.

Najveći broj nakladnika s područjem koncesije od 10 000 do 50 000 stanovnika, njih 43,14 %, kazao je da su vrlo zadovoljni Fondom.

Jedino je 3,92 % nakladnika iz ove skupine kazalo kako su uglavnom nezadovoljni Fondom.

Tablica 26. Zadovoljstvo radijskih nakladnika Fondom u cjelini prema veličini koncesijskog područja [N = 105]

Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?	Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Vrlo smo zadovoljni	7 77.78%	10 41.67%	22 43.14%	2 22.22%	5 41.67%
Uglavnom smo zadovoljni	2 22.22%	12 50%	21 41.18%	6 66.67%	4 33.33%
Niti smo zadovoljni, niti smo nezadovoljni	0 0%	2 8.33%	6 11.76%	1 11.11%	3 25%
Uglavnom smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	2 3.92%	0 0%	0 0%
Vrlo smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

Koliko ste u cjelini zadovoljni Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija od 2016. do 2019. godine?

U relaciji s brojem zaposlenika, zaključujemo kako su nakladnici sa do pet (5) zaposlenika - u omjeru po 43,48 % - vrlo zadovoljni ili uglavnom zadovoljni Fondom.

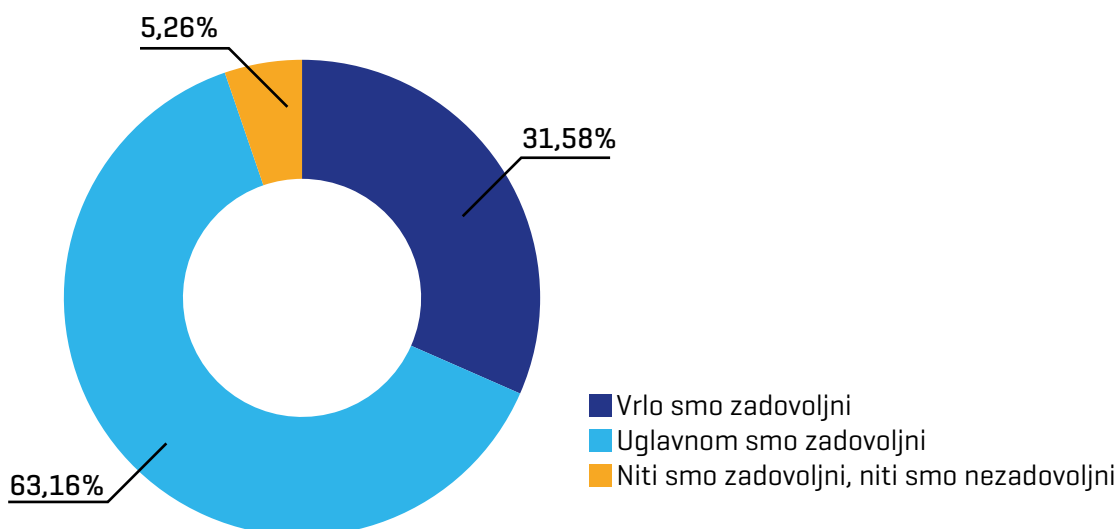
Isto tako, 47,62 % radijskih nakladnika sa 6 do 10 zaposlenih vrlo je zadovoljno Fondom, dok je 41,27 % uglavnom zadovoljnih.

Tablica 27. Zadovoljstvo radijskih nakladnika Fondom u cjelini prema broju zaposlenih (N = 105)

Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?		Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Koliko ste u cjelini zadovoljni Fondom za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija od 2016. do 2019. godine?	Vrlo smo zadovoljni	10 43.48%	30 47.62%	5 31.25%	0 0%	1 100%
	Uglavnom smo zadovoljni	10 43.48%	26 41.27%	9 56.25%	0 0%	0 0%
	Niti smo zadovoljni, niti smo nezadovoljni	3 13.04%	6 9.52%	1 6.25%	2 100%	0 0%
	Uglavnom smo nezadovoljni	0 0%	1 1.59%	1 6.25%	0 0%	0 0%
	Vrlo smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%

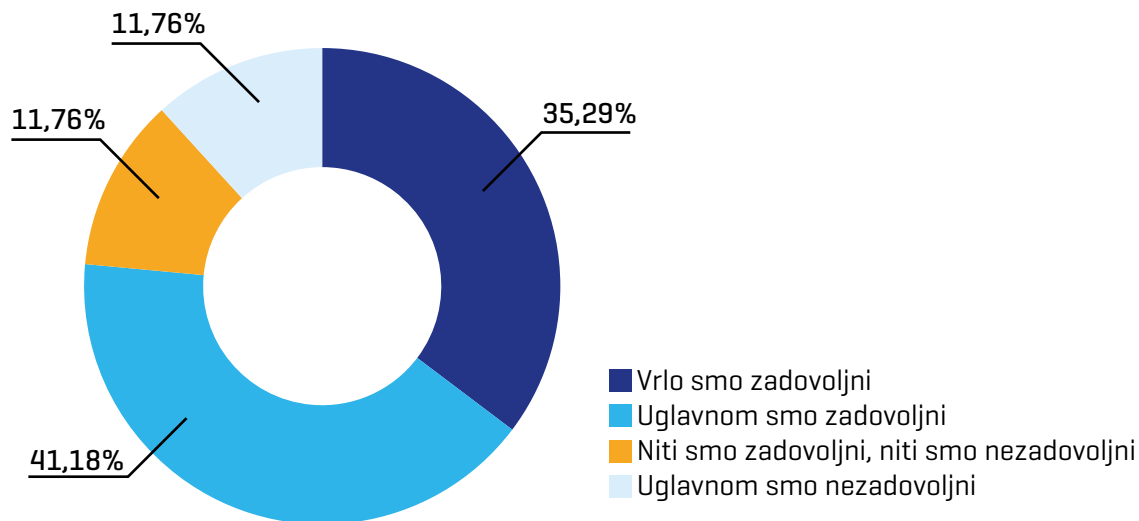
Najveći postotak televizijskih nakladnika, njih 63,16 %, uglavnom je zadovoljan, a 31,58 % je vrlo zadovoljno Fondom. Nitko nije odgovorio da je uglavnom nezadovoljan ili vrlo nezadovoljan Fondom.

Grafikon 28. Zadovoljstvo televizijskih nakladnika Fondom u cjelini od 2016. do 2019. (N = 19)



Kod elektroničkih publikacija, više od 76 % je onih koji su vrlo ili uglavnom zadovoljni Fondom, a podjednak je broj onih koji su niti zadovoljni, niti nezadovoljni i onih koji su uglavnom nezadovoljni. Nitko nije vrlo nezadovoljan.

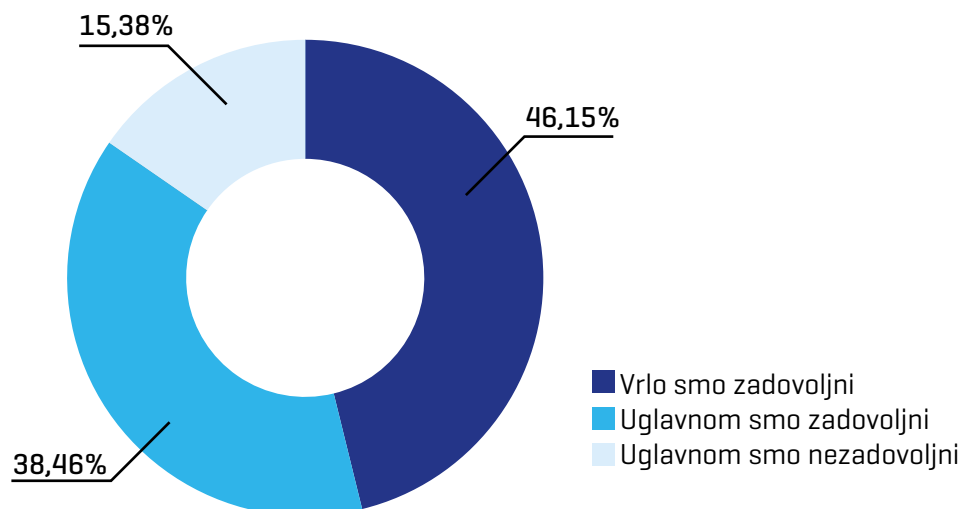
Grafikon 29. Zadovoljstvo elektroničkih publikacija Fondom u cjelini od 2016. do 2019. [N = 17]



Kod neprofitnih proizvođača, njih 46,15 % izjasnilo se kako su vrlo zadovoljni Fondom, a 15,38 % da su uglavnom nezadovoljni.

Nitko se nije izjasnio da je niti zadovoljan niti nezadovoljan, ni da je vrlo nezadovoljan.

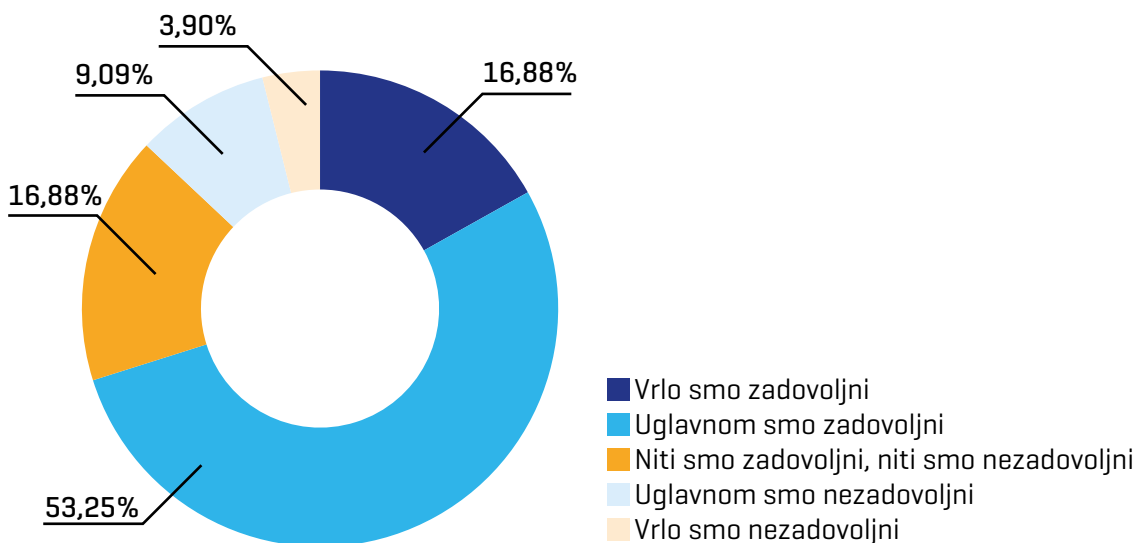
Grafikon 30. Zadovoljstvo neprofitnih proizvođača Fondom u cjelini od 2016. do 2019. [N = 13]



6.2. KOLIKO STE ZADOVOLJNI ODOBRENIM SREDSTVIMA FONDA OD 2016. DO 2019. ZA VAŠ MEDIJ?

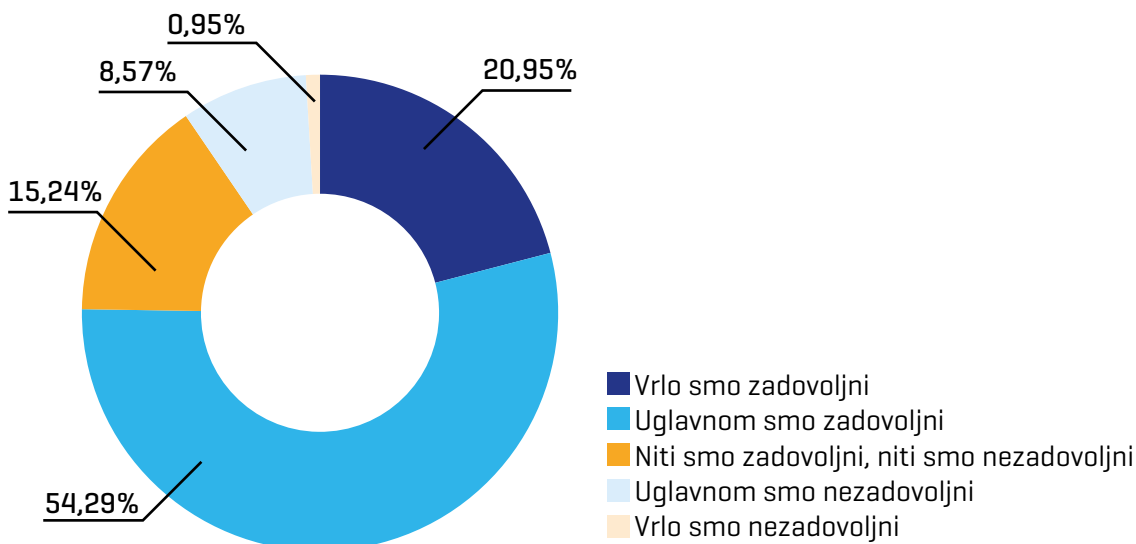
Analizirajući podatke svih anketiranih, vidimo da je 53,25 % svih pružatelja uglavnom zadovoljno odobrenim sredstvima Fonda, a svega 3,9 % ih je vrlo nezadovoljnih.

Grafikon 31. Zadovoljstvo svih pružatelja sredstvima Fonda od 2016. do 2019. [N = 154]



Najveći broj radijskih nakladnika, njih 54,29 %, uglavnom je zadovoljan sredstvima potpore iz Fonda, a tek 0,95 % vrlo je nezadovoljno.

Grafikon 32. Zadovoljstvo radijskih nakladnika sredstvima Fonda od 2016. do 2019. [N = 105]



U odnosu na veličinu koncesijskog područja, 44,44 % radijskih nakladnika s pokrivanjem do 5 000 stanovnika vrlo su zadovoljni i uglavnom su zadovoljni sredstvima koja dobiju iz Fonda.

Nakladnici radija koji pokrivaju od 5 000 do 10 000 stanovnika, njih 45,83 %, uglavnom su zadovoljni sredstvima potpore.

Tablica 28. Zadovoljstvo radijskih nakladnika sredstvima Fonda prema veličini koncesijskog područja [N = 105]

Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?		Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Koliko ste zadovoljni odobrenim sredstvima Fonda od 2016. do 2019. za Vaš medij?	Vrlo smo zadovoljni	4 44.44%	8 33.33%	7 13.73%	2 22.22%	1 8.33%
	Uglavnom smo zadovoljni	4 44.44%	11 45.83%	34 66.67%	2 22.22%	6 50%
	Niti smo zadovoljni, niti smo nezadovoljni	0 0%	3 12.5%	6 11.76%	3 33.33%	4 33.33%
	Uglavnom smo nezadovoljni	1 11.11%	2 8.33%	3 5.88%	2 22.22%	1 8.33%
	Vrlo smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	1 1.96%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

Analizirajući ovo pitanje prema broju zaposlenika, uočavamo da su nakladnici radija sa do 5 zaposlenika u postotku od 21,74 vrlo zadovoljni iznosom koji su dobili, a njih 60,87 % uglavnom su zadovoljni.

Kod nakladnika radija sa 6 do 10 zaposlenika, njih 23,8 % vrlo je zadovoljno sredstvima, dok je 52,38 % uglavnom zadovoljnih.

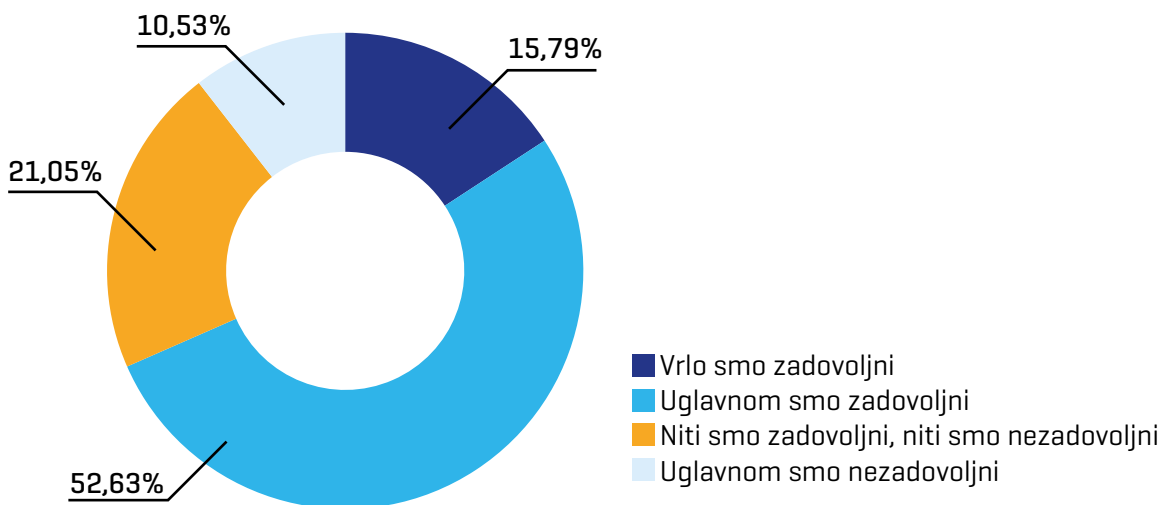
Tablica 29. Zadovoljstvo radijskih nakladnika sredstvima Fonda prema broju zaposlenika [N = 105]

Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?		Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Koliko ste zadovoljni odobrenim sredstvima Fonda od 2016. do 2019. za Vaš medij?	Vrlo smo zadovoljni	5 21.74%	15 23.81%	2 12.5%	0 0%	0 0%
	Uglavnom smo zadovoljni	14 60.87%	33 52.38%	9 56.25%	0 0%	1 100%
	Niti smo zadovoljni, niti smo nezadovoljni	2 8.7%	9 14.29%	4 25%	1 50%	0 0%
	Uglavnom smo nezadovoljni	2 8.7%	5 7.94%	1 6.25%	1 50%	0 0%
	Vrlo smo nezadovoljni	0 0%	1 1.59%	0 0%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%

I više od polovice televizijskih nakladnika, njih 52,63 %, uglavnom je zadovoljno dodijeljenim sredstvima iz Fonda, a niti jedan nakladnik nije odgovorio da je vrlo nezadovoljan dodijeljenim sredstvima.

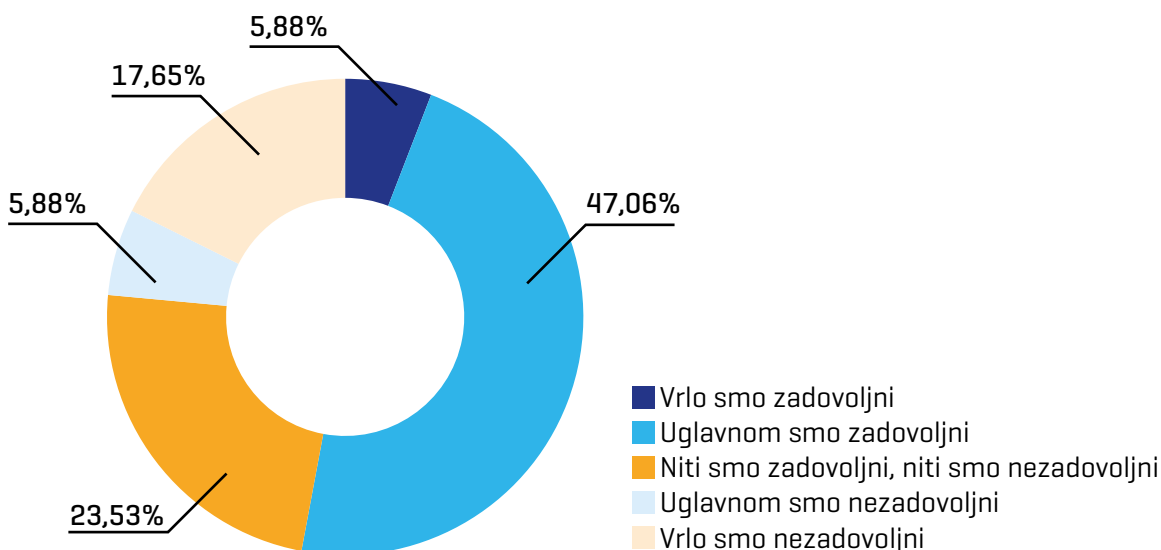
No, usporedimo li ove odgovore s odgovorima na prethodno pitanje, vidi se da su televizijski nakladnici ipak manje zadovoljni dodijeljenim sredstvima. Isto je uočeno i kod radijskih nakladnika.

Grafikon 33. Zadovoljstvo televizijskih nakladnika sredstvima Fonda od 2016. do 2019. [N = 19]



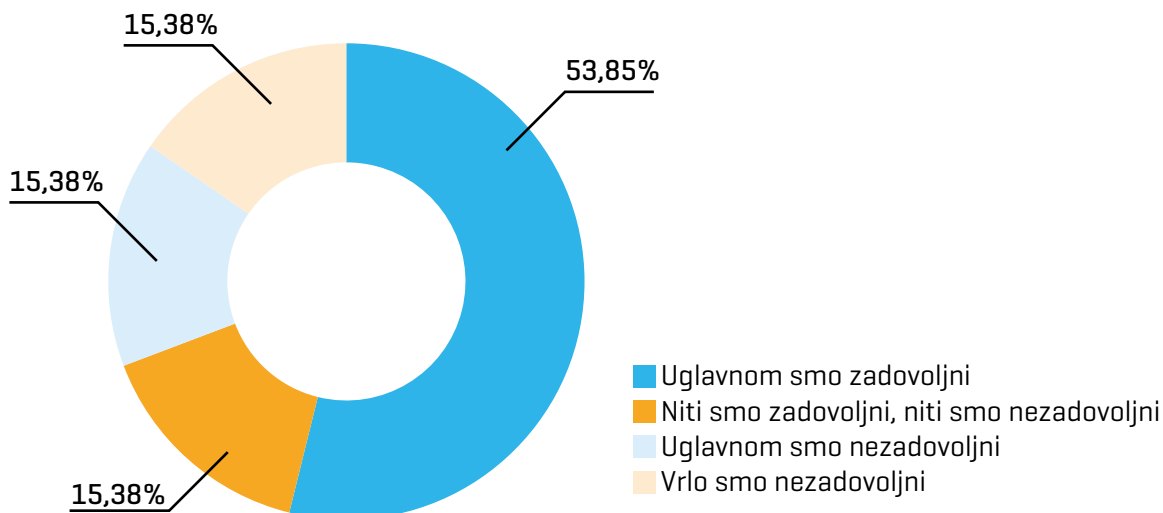
Kod elektroničkih publikacija situacija je nešto drugačija. Imamo nešto više od 47 % onih koji su uglavnom zadovoljni, a najmanje je onih koji su vrlo zadovoljni ili vrlo nezadovoljni, po 5,88 %.

Grafikon 34. Zadovoljstvo elektroničkih publikacija sredstvima Fonda od 2016. do 2019. [N = 17]



Kod neprofitnih proizvođača nitko nije vrlo zadovoljan dodijeljenim sredstvima, a najviše je onih koji su uglavnom zadovoljni, oko 54 %. Ostali odgovori imaju po 15,38 %.

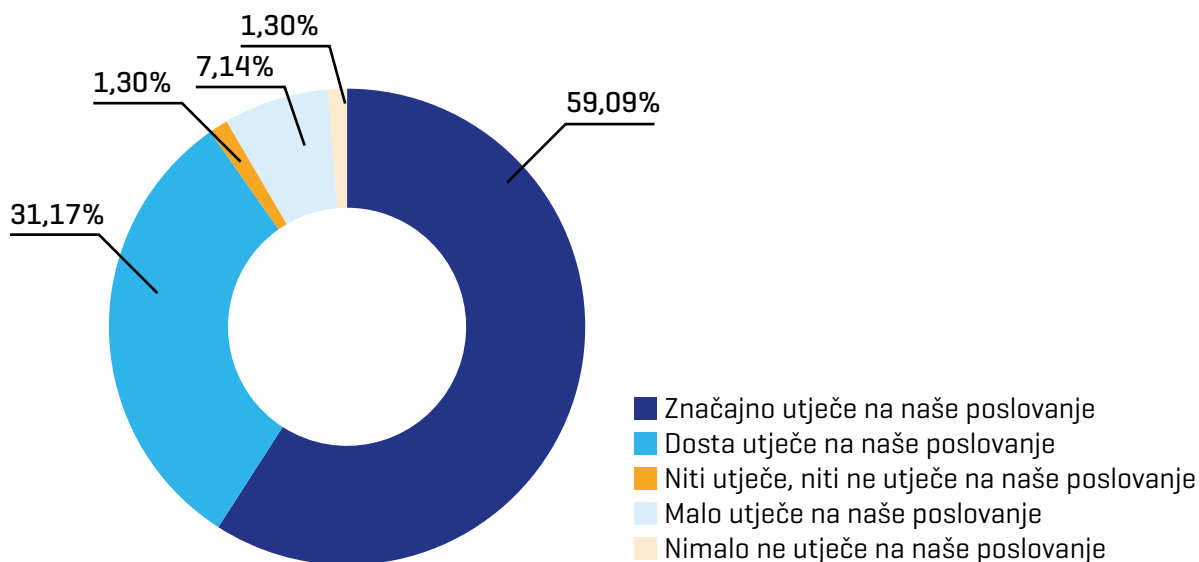
Grafikon 35. Zadovoljstvo neprofitnih proizvođača sredstvima Fonda od 2016. do 2019. (N = 13)



6.3. KOLIKO POTPORA FONDA UTJEČE NA VAŠE POSLOVANJE?

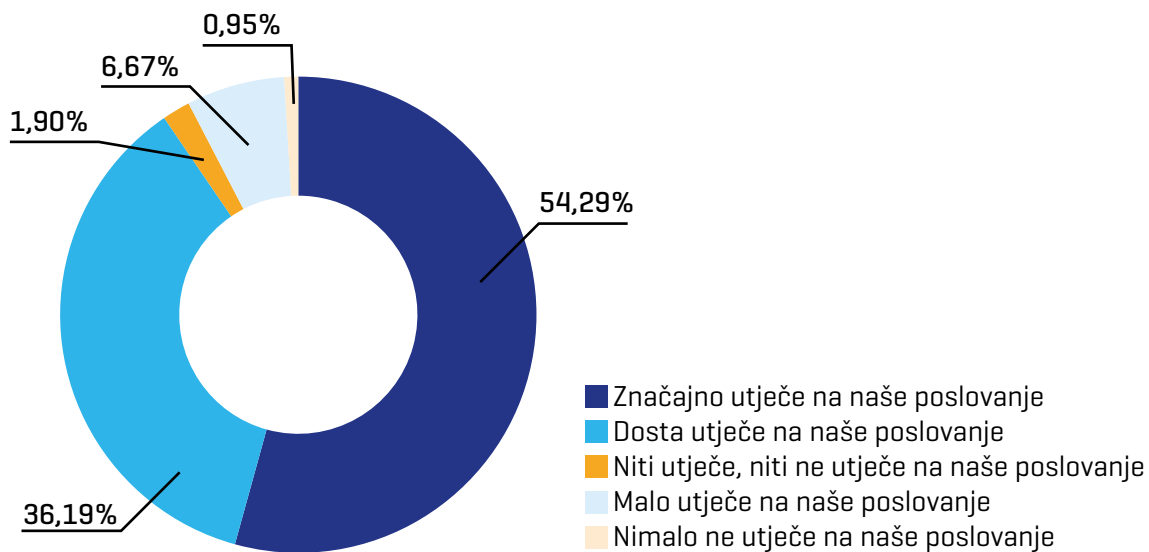
Nešto više od 59 % svih pružatelja kazalo je da potpora Fonda značajno utječe na njihovo poslovanje. Svega 1,30 % njih se izjasnilo da ova potpora nimalo ne utječe na njihovo poslovanje.

Grafikon 36. Utjecaj potpore Fonda za poslovanje svih pružatelja (N = 154)



Više od 54,29 % radijskih nakladnika kazalo je kako potpora Fonda značajno utječe, te 36,19 % da dosta utječe na njihovo poslovanje, a tek 0,95 % da nimalo na utječe na poslovanje.

Grafikon 37. Utjecaj potpore Fonda na poslovanje radijskih nakladnika [N = 105]



Čak 88,89 % radijskih nakladnika s koncesijskim područjem do 5 000 stanovnika odgovorilo je kako Fond značajno utječe na njihovo poslovanje.

Oni do 10 000 stanovnika izjavili su u postotku od 54,17 da Fond značajno utječe na njihovo poslovanje, a 45,83 % da dosta utječe.

Nakladnici radija sa do 50 000 stanovnika u koncesijskom području u najvećoj mjeri kažu kako Fond na njihovo poslovanje utječe značajno, njih 54,9 %.

Tablica 30. Utjecaj sredstava Fonda na poslovanje radijskih nakladnika prema veličini koncesijskog područja [N = 105]

Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?		Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Koliko potpora Fonda utječe na Vaše poslovanje?	Značajno utječe na naše poslovanje	8 88.89%	13 54.17%	28 54.9%	3 33.33%	5 41.67%
	Dosta utječe na naše poslovanje	1 11.11%	11 45.83%	19 37.25%	4 44.44%	3 25%
	Niti utječe, niti ne utječe na naše poslovanje	0 0%	0 0%	1 1.96%	0 0%	1 8.33%
	Malo utječe na naše poslovanje	0 0%	0 0%	3 5.88%	2 22.22%	2 16.67%
	Nimalo ne utječe na naše poslovanje	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 8.33%
	UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

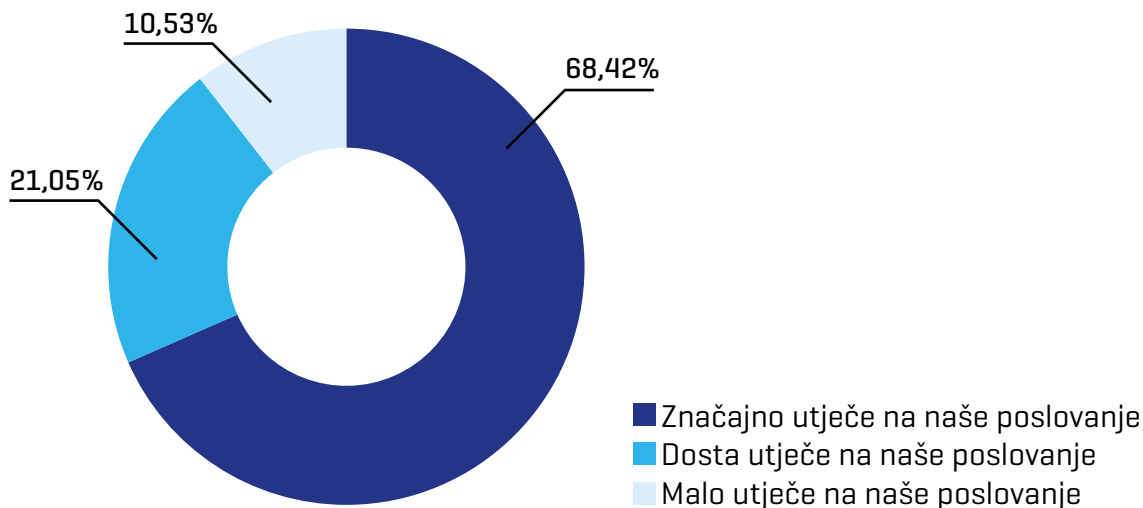
Iz Tablice 31. vidimo kako su se o ovom pitanju izjasnili radijski nakladnici prema broju zaposlenika. Kao i u prethodnom odgovoru, oni najmanji su se u 100-postotnom iznosu izjasnili da Fond na njihovo poslovanje utječe značajno ili dosta.

Tablica 31. Utjecaj sredstava Fonda na poslovanje radijskih nakladnika prema broju zaposlenika (N = 105)

		Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Koliko potpora Fonda utječe na Vaše poslovanje?	Značajno utječe na naše poslovanje	19 82.61%	30 47.62%	7 43.75%	0 0%	1 100%	
	Dosta utječe na naše poslovanje	4 17.39%	27 42.86%	7 43.75%	0 0%	0 0%	
	Niti utječe, niti ne utječe na naše poslovanje	0 0%	1 1.59%	1 6.25%	0 0%	0 0%	
	Malo utječe na naše poslovanje	0 0%	5 7.94%	1 6.25%	1 50%	0 0%	
	Nimalo ne utječe na naše poslovanje	0 0%	0 0%	0 0%	1 50%	0 0%	
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%	

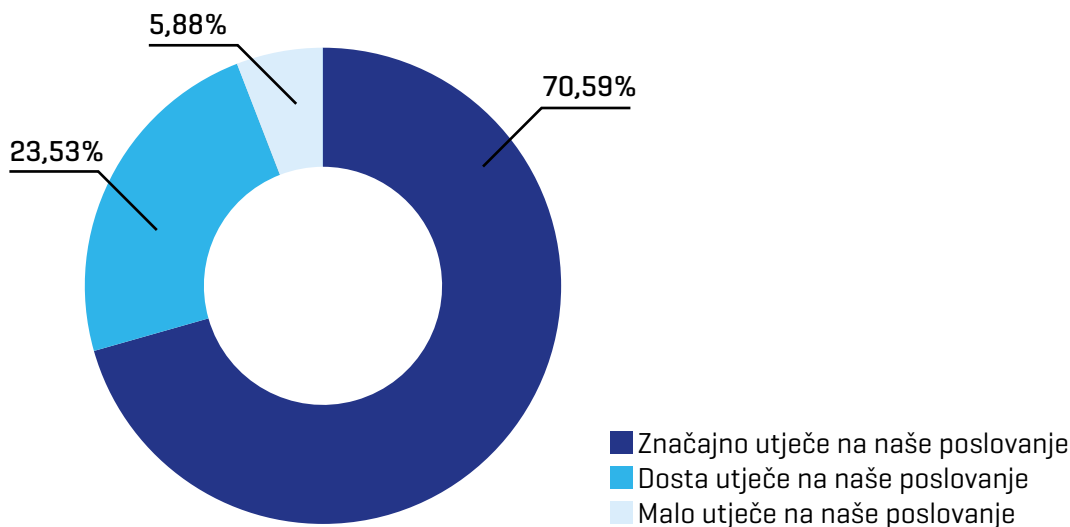
Gotovo 69 % televizijskih ispitanika izjasnilo se da sredstva Fonda značajno utječu na njihovo poslovanje. Niti jedan nakladnik nije odgovorio neutralno, odnosno da niti utječe niti ne utječe, a isto tako nitko nije odgovorio da potpora nikako ne utječe na njihovo poslovanje.

Grafikon 38. Utjecaj potpore Fonda za poslovanje televizijskih nakladnika [N = 19]



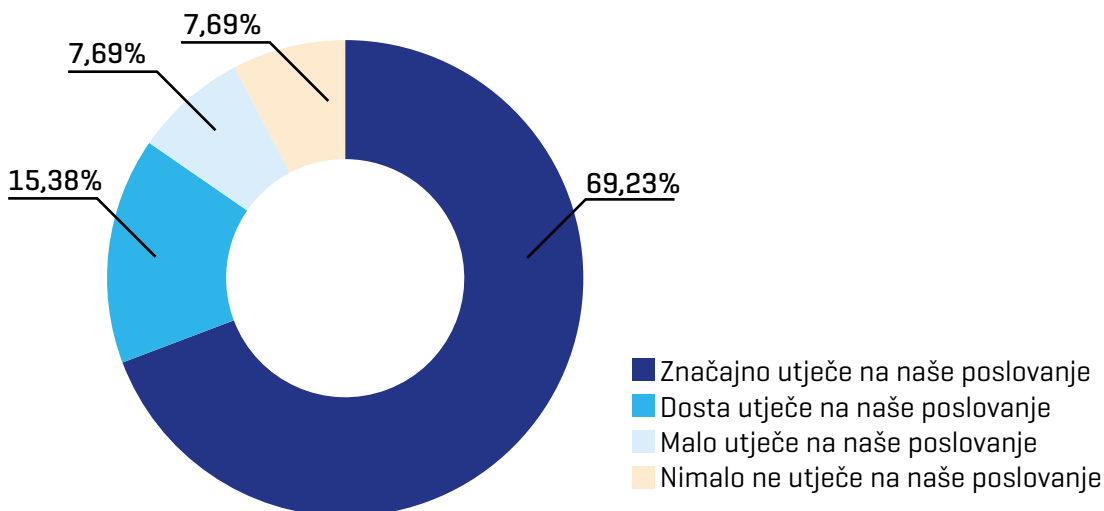
Najviše elektroničkih publikacija odgovorilo je da potpora Fonda značajno utječe na njihovo poslovanje, njih 70,59 %. Nitko od njih nije odgovorio da potpora niti utječe niti ne utječe na poslovanje odnosno da nimalo ne utječe na poslovanje.

Grafikon 39. Utjecaj potpore Fonda za poslovanje elektroničkih publikacija [N = 17]



Kod neprofitnih proizvođača isto tako najviše je onih koji tvrde da potpora značajno utječe na njihovo poslovanje, 69,23 %, a nitko nije odgovorio da potpora niti utječe niti ne utječe na njihovo poslovanje.

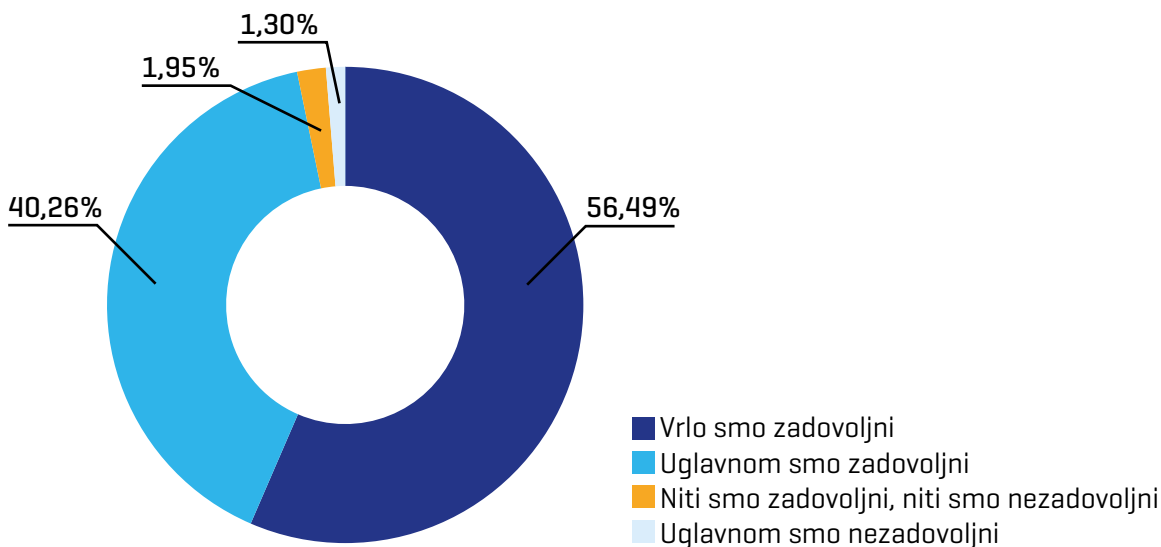
Grafikon 40. Utjecaj potpore Fonda za poslovanje neprofitnih proizvođača (N = 13)



6.4. KOLIKO STE ZADOVOLJNI PRODUKCIJOM VLASTITIH EMISIJA REALIZIRANIH UZ POMOĆ FONDA, U SMISLU DA NJIMA OSTVARUJETE CILJEVE FONDA?

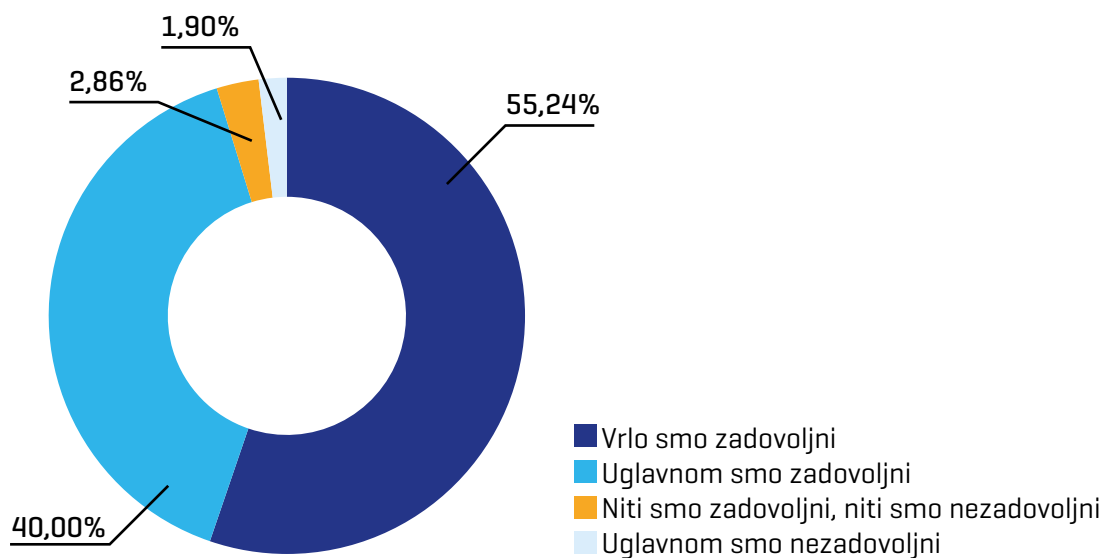
Pružatelji su vrlo [56,49 %] ili uglavnom zadovoljni [40,26 %] produkcijama vlastitih emisija realiziranih uz pomoć Fonda. Svega 1,30 % njih je uglavnom nezadovoljno.

Grafikon 41. Zadovoljstvo svih pružatelja produkcijom vlastitih fondovskih emisija (N = 154)



Čak 95,24 % radijskih nakladnika kazalo je da su vrlo zadovoljni ili uglavnom zadovoljni produkcijom vlastitih emisija, a nitko nije izjavio da je vrlo nezadovoljan.

Grafikon 42. Zadovoljstvo radijskih nakladnika produkcijom vlastitih fondovskih emisija [N = 105]



Tablica 32. na sljedećoj stranici donosi prikaz odgovora na ovo pitanje u kontekstu koncesijskog područja koje radijski nakladnik pokriva. Najmanji radiji, s pokrivanjem do 5 000 stanovnika, najzadovoljniji su produkcijom svojih emisija.

I oni s 10 000 „koncesijskih“ stanovnika isto pokazuju najveće zadovoljstvo, 75 % je vrlo zadovoljno, a 25 % uglavnom zadovoljno.

Radiji sa do 50 000 stanovnika u svojoj koncesiji izjavili su u istom omjeru 47,06 % kako su ili vrlo zadovoljni ili uglavnom zadovoljni produkcijom emisija.

Više od tri četvrtine radija koji pokrivaju od 50 000 do 100 000 stanovnika, njih 77,78 %, izjavilo je da su uglavnom zadovoljni produkcijom emisija.

A najveći radijski nakladnici, s više od 100 000 potencijalnih slušatelja, najviše postotaka dali su odgovoru kako su vrlo zadovoljni produkcijom, njih 75 %.

Tablica 32. Zadovoljstvo radijskih nakladnika vlastitim fondovskim emisijama prema veličini koncesije [N = 105]

	Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?	Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Koliko ste zadovoljni produkcijom vlastitih emisija realiziranih uz pomoć Fonda, u smislu da njima ostvarujete ciljeve Fonda?	Vrlo smo zadovoljni	6 66.67%	18 75%	24 47.06%	1 11.11%	9 75%
	Uglavnom smo zadovoljni	3 33.33%	6 25%	24 47.06%	7 77.78%	2 16.67%
	Niti smo zadovoljni, niti smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	2 3.92%	0 0%	1 8.33%
	Uglavnom smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	1 1.96%	1 11.11%	0 0%
	Vrlo smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

Gledano po broju zaposlenika, ponovno se vidi da su „manje“ radijske postaje nešto zadovoljnije od „većih“.

Tablica 33. Zadovoljstvo radijskih nakladnika vlastitim fondovskim emisijama prema broju zaposlenika i honoraraca [N = 105]

	Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Koliko ste zadovoljni produkcijom vlastitih emisija realiziranih uz pomoć Fonda, u smislu da njima ostvarujete ciljeve Fonda?	Vrlo smo zadovoljni	14 60.87%	33 52.38%	8 50%	2 100%	1 100%
	Uglavnom smo zadovoljni	8 34.78%	30 47.62%	4 25%	0 0%	0 0%
	Niti smo zadovoljni, niti smo nezadovoljni	1 4.35%	0 0%	2 12.5%	0 0%	0 0%
	Uglavnom smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	2 12.5%	0 0%	0 0%
	Vrlo smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%

Tako je 60,87 % radija sa do 5 zaposlenika vrlo zadovoljno produkcijom vlastitih emisija.

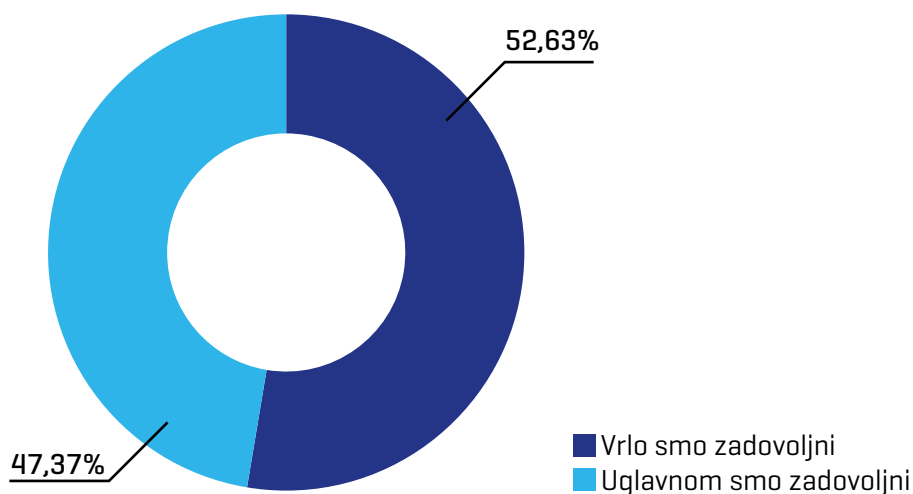
Trend je isti i kod nakladnika sa 6 do 10 zaposlenika. Njih 52,38 % odgovorilo je da su vrlo zadovoljni, a 47,62 % da su uglavnom zadovoljni produkcijom.

Radijski nakladnici s 11 do 20 zaposlenika i honoraraca najviše su pak odgovorili da su vrlo zadovoljni, njih 50 %.

Radijski nakladnici s više od 21 zaposlenika i honoraraca su 100 % vrlo zadovoljni produkcijom vlastitih emisija.

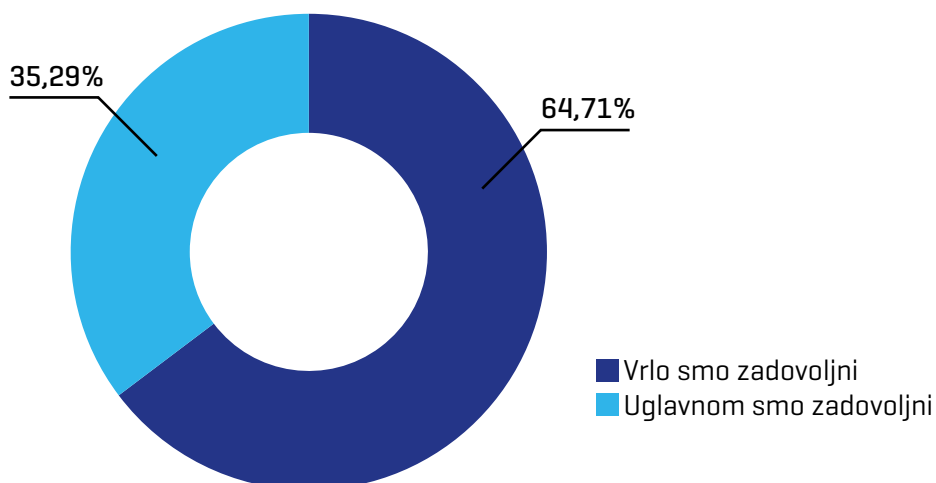
Televizijski nakladnici su svi ili vrlo zadovoljni ili uglavnom zadovoljni.

Grafikon 43. Zadovoljstvo televizijskih nakladnika produkcijom vlastitih fondovskih emisija (N = 19)



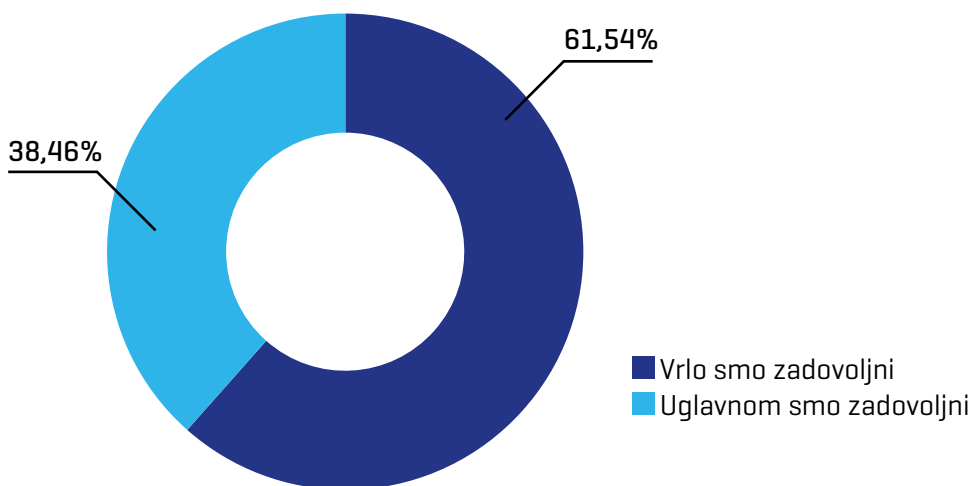
I kod elektroničkih publikacija je ista situacija, samo su postoci malo drugačiji u odnosu na televizijske nakladnike.

Grafikon 44. Zadovoljstvo elektroničkih publikacija produkcijom vlastitih fondovskih emisija (N = 17)



Identično je, ali gotovo i očekivano, i kod neprofitnih proizvođača.

Grafikon 45. Zadovoljstvo neprofitnih proizvođača produkcijom vlastitih fondovskih emisija [N = 13]

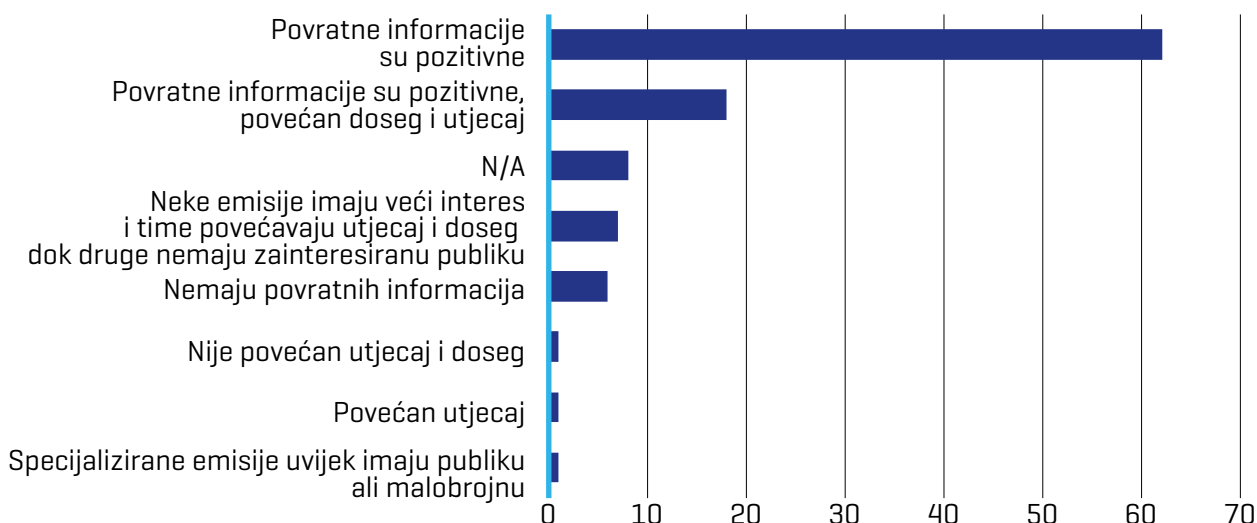


6.5. IMATE LI POVRATNIH INFORMACIJA PUBLIKE O PRAĆENJU FONDOVSKIH EMISIJA I JESTE LI POVEĆALI SVOJ UTJECAJ I DOSEG?

Ovo je pitanje bilo otvorenog karaktera pa su pružatelji mogli sami upisati odgovor. Odgovori su potom povezani, tj. grupirani po sličnosti.

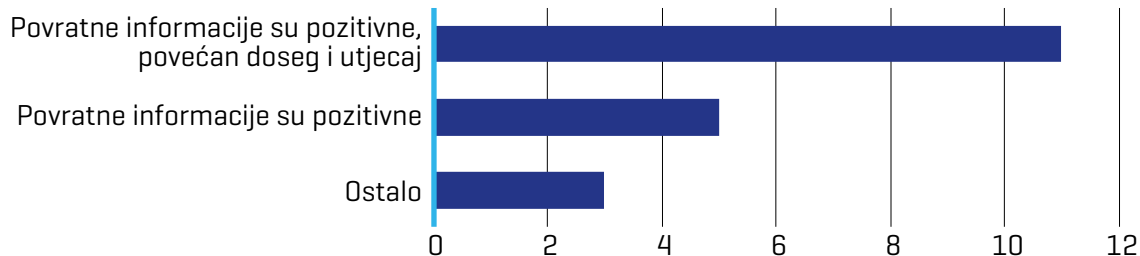
Kod radijskih nakladnika najviše je onih koju su napisali da su povratne informacije pozitivne.

Grafikon 46. Radijski nakladnici i povratne informacije publike o praćenju fondovskih emisija [N = 105]



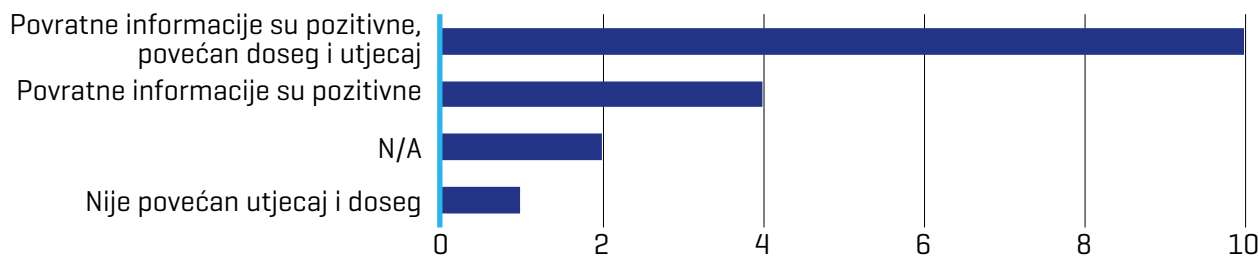
Identična je situacija i kod televizijskih nakladnika s tim da se njihovi odgovori mogu grupirati u dva odgovora, kako se i vidi u grafikonu.

Grafikon 47. Televizijski nakladnici i povratne informacije publike o praćenju fondovskih emisija
[N = 19]

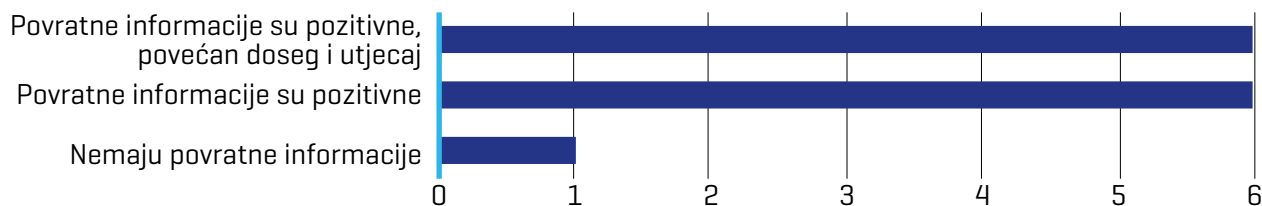


Nema bitnih odstupanja ni kod pružatelja elektroničkih publikacija ni kod neprofitnih proizvođača – najviše odgovora je da su povratne informacije pozitivne.

Grafikon 48. Elektroničke publikacije i povratne informacije publike o praćenju fondovskih emisija
[N = 17]



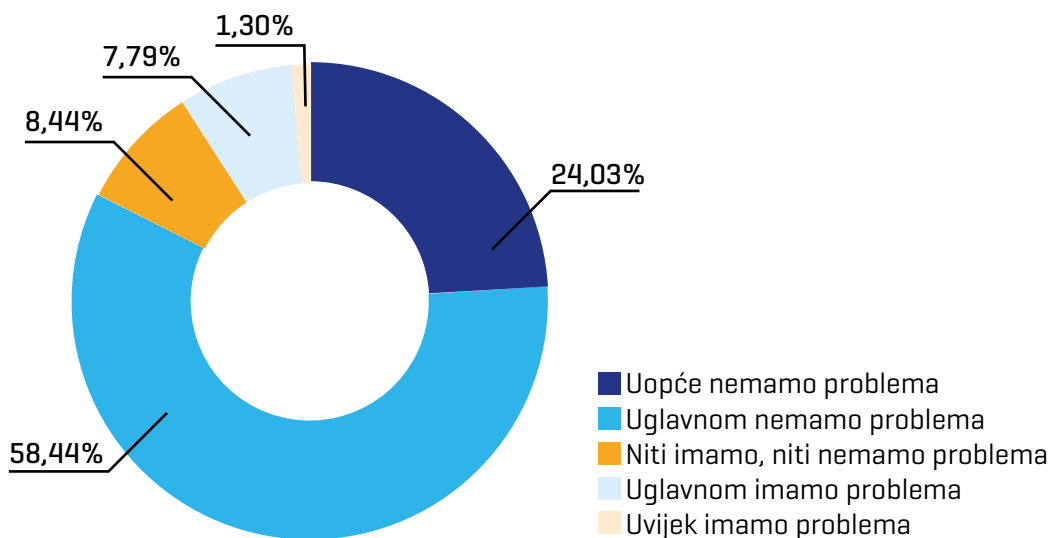
Grafikon 49. Neprofitni proizvođači i povratne informacije publike o praćenju fondovskih emisija
[N = 13]



6.6. IMATE LI PROBLEMA U PRONALAŽENJU RELEVANTNIH SUGOVORNIKA I STRUČNJAKA PRI PROIZVODNJI FONDOSKIH EMISIJA?

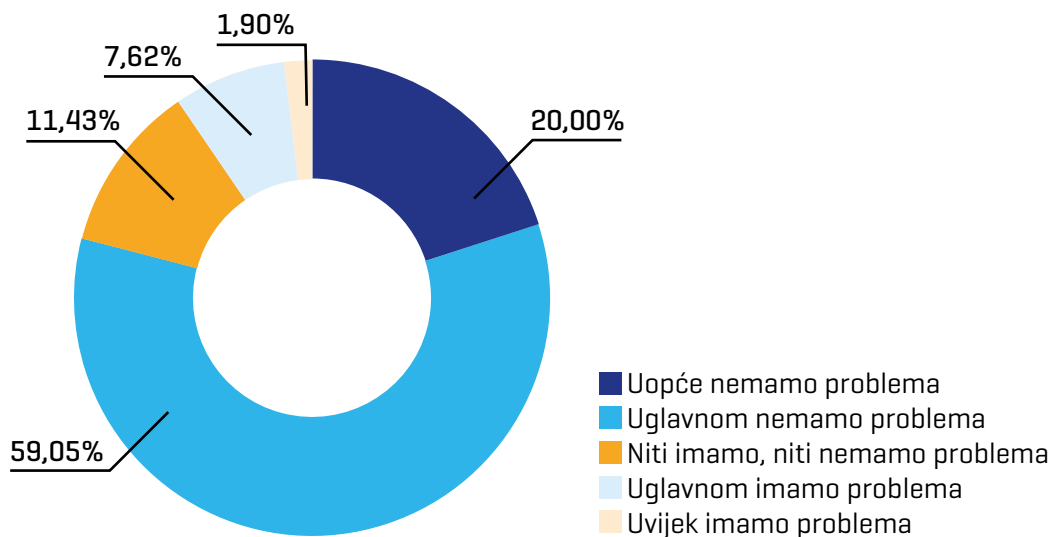
Najviše pružatelja je kazalo kako uglavnom nemaju problema u pronalaženju relevantnih sugovornika i stručnjaka pri proizvodnji fondovskih emisija, njih 58,44 %. Samo 1,30 % ih je kazalo kako uvijek imaju problema.

Grafikon 50. Pružatelji i problem pronalaženja relevantnih sugovornika pri proizvodnji fondovskih emisija [N = 154]



U pronalaženju sugovornika pri proizvodnji fondovskih emisija, 59,05 % radijskih nakladnika izjavilo je da uglavnom nemaju problema, dok samo 1,90 % uvijek ima probleme.

Grafikon 51. Radijski nakladnici i problem pronalaženja relevantnih sugovornika pri proizvodnji fondovskih emisija [N = 105]



Uspoređujući ovo pitanje pronalaska relevantnih sugovornika s veličinom koncesijskog područja razvidno je da je najviše radija koji su izjavili kako uglavnom nemaju problema u koncesijskom području koje pokriva do 10 000 stanovnika, njih 70,83 %.

Nakladnici s koncesijom do 5 000 stanovnika isto su se najviše izjasnili da uglavnom nemaju problema, njih 55,56 %.

I radiji sa srednjim koncesijskim područjem, do 50 000 stanovnika, izjasnili su se u postotku 52,94 kako uglavnom nemaju problema.

Tablica 34. Radijski nakladnici i problem pronalaženja relevantnih sugovornika pri proizvodnji fondovskih emisija u odnosu prema veličini koncesijskog područja (N = 105)

	Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?	Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Imate li problema u pronalaženju relevantnih sugovornika i stručnjaka pri proizvodnji fondovskih emisija?	Uopće nemamo problema	2 22.22%	2 8.33%	12 23.53%	1 11.11%	4 33.33%
	Uglavnom nemamo problema	5 55.56%	17 70.83%	27 52.94%	6 66.67%	7 58.33%
	Niti imamo, niti nemamo problema	2 22.22%	3 12.5%	5 9.8%	1 11.11%	1 8.33%
	Uglavnom imamo problema	0 0%	2 8.33%	6 11.76%	0 0%	0 0%
	Uvijek imamo problema	0 0%	0 0%	1 1.96%	1 11.11%	0 0%
	UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

Radijski nakladnici sa do 5 zaposlenika, 39,13 %, (vidi tablicu 35.) uglavnom nemaju problema pri pronalaženju sugovornika.

Radiji srednje veličine po broju zaposlenika, od 11 do 20 radnika, također su s postotkom od 37,5 odgovorili da uglavnom nemaju problema.

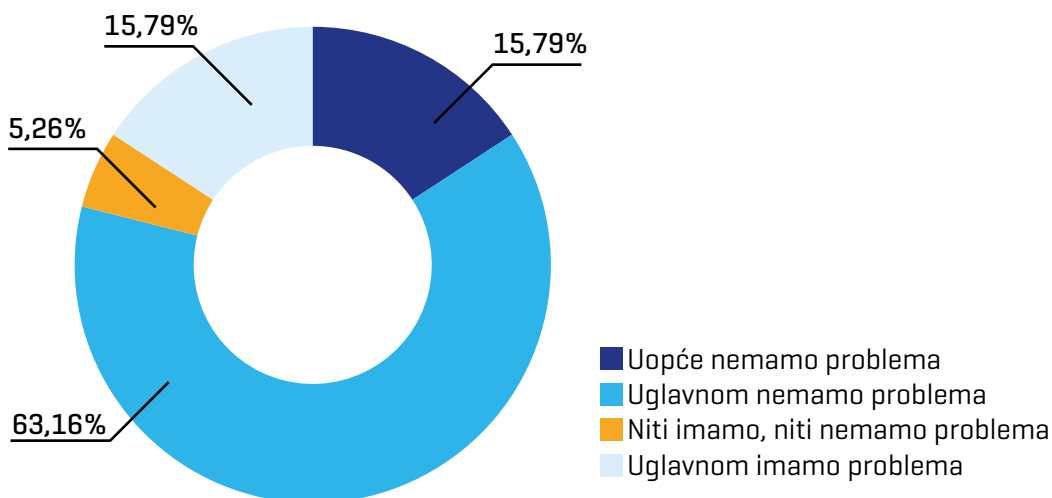
Radiopostaje s više od 21 zaposlenika zaokružili su samo odgovore kako uopće nemaju problema ili da uglavnom nemaju problema.

Tablica 35. Radijski nakladnici i problem pronalaženja relevantnih sugovornika pri proizvodnji fondovskih emisija u odnosu prema broju zaposlenika [N = 105]

		Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Imate li problema u pronalaženju relevantnih sugovornika i stručnjaka pri proizvodnji fondovskih emisija?	Uopće nemamo problema	5 21.74%	10 15.87%	4 25%	1 50%	1 100%	
	Uglavnom nemamo problema	9 39.13%	46 73.02%	6 37.5%	1 50%	0 0%	
	Niti imamo, niti nemamo problema	4 17.39%	5 7.94%	3 18.75%	0 0%	0 0%	
	Uglavnom imamo problema	5 21.74%	2 3.17%	1 6.25%	0 0%	0 0%	
	Uvijek imamo problema	0 0%	0 0%	2 12.5%	0 0%	0 0%	
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%	

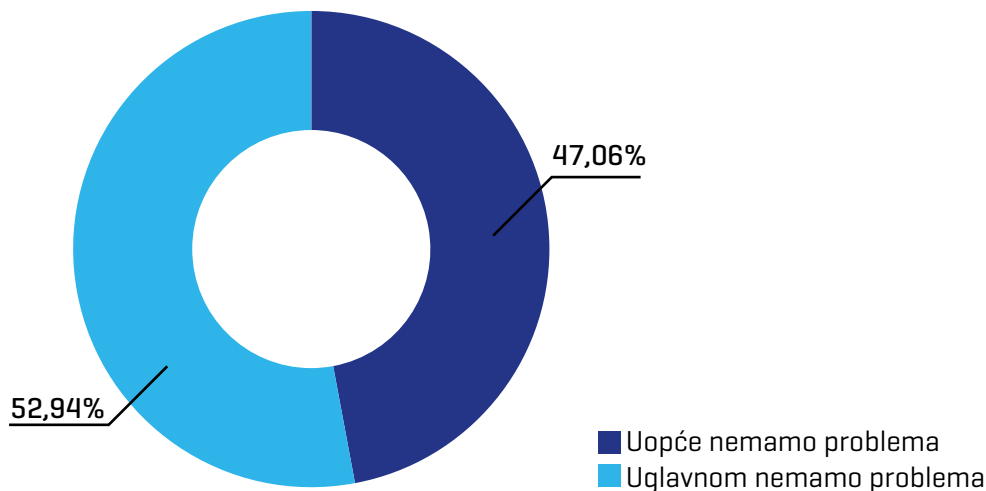
Udjel televizijskih nakladnika koji su kazali da uglavnom nemaju problema pri pronalaženju sugovornika je nešto viši od 63 %, a 15,79 % se izjasnilo kako uglavnom imaju problema. Nije bilo onih koji su odabrali odgovor da uvijek imaju problema.

Grafikon 52. Televizijski nakladnici i problem pronalaženja relevantnih sugovornika pri proizvodnji fondovskih emisija [N = 19]



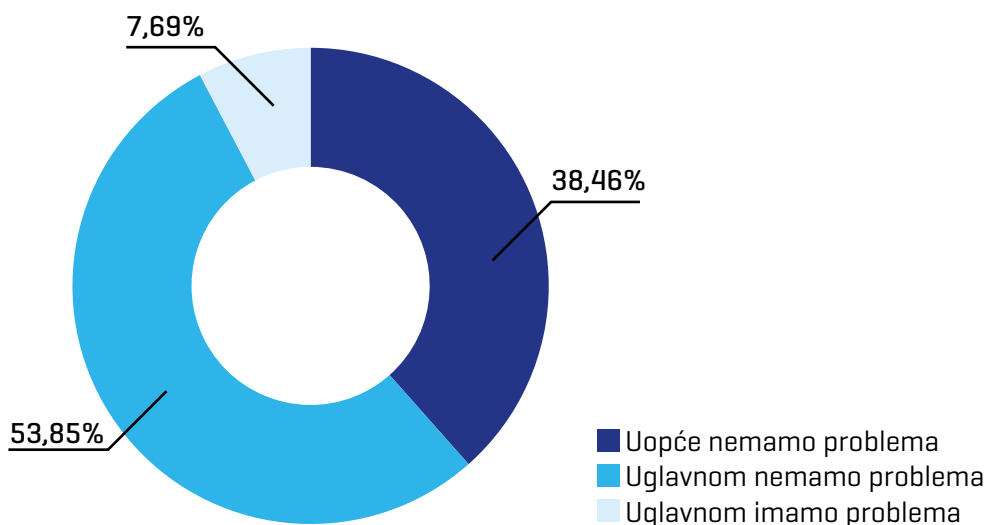
Kod elektroničkih publikacija imamo samo dva odgovora na ovo pitanje – uopće i uglavnom nemamo problema pri pronalaženju relevantnih sugovornika.

Grafikon 53. Elektroničke publikacije i problem pronalaženja relevantnih sugovornika pri proizvodnji fondovskih emisija [N = 17]



Neprofitni proizvođači su u najvećem broju kazali kako uglavnom nemaju problema pri pronalasku sugovornika, a njih 7,69 % je kazalo da uglavnom imaju probleme. Nije bilo odgovora niti imamo niti nemamo probleme i uvijek imamo probleme.

Grafikon 54. Neprofitni proizvođači i problem pronalaženja relevantnih sugovornika pri proizvodnji fondovskih emisija [N = 13]

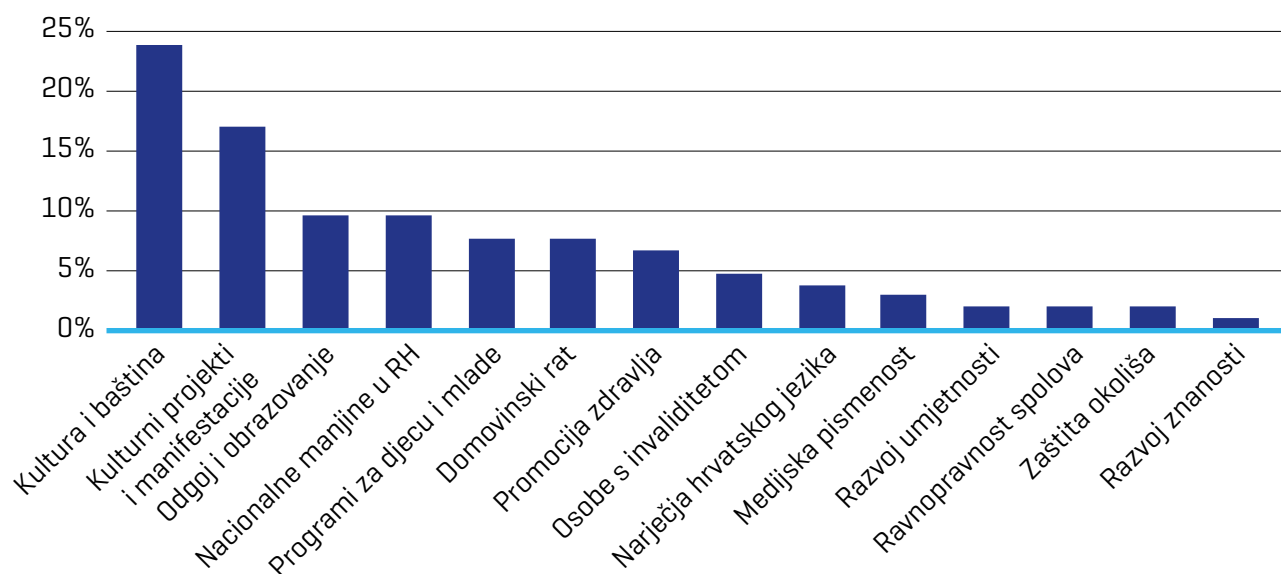


6.7. KOJA JE FONDOVSKA TEMA VAŠ DRUGI IZBOR NAKON TEME JAVNO INFORMIRANJE?

Ostvarivanje prava građana na javno informiranje prvi je izbor svih pružatelja kada prijavljuju emisije na natječaj Fonda.

Drugi izbor radijskih nakladnika su emisije u kategoriji *kultura i baština*. Kao drugi izbor ovu je kategoriju izabralo 23,81 % nakladnika, a 17,14 % odabralo je sličnu kategoriju *kulturni projekti i manifestacije*. *Odgaj i obrazovanje* i *nacionalne manjine* odabir su 9,25 % nakladnika. *Teme ravnopravnost spolova, zaštita okoliša i razvoj znanosti* na samom su začelju izbora. Temu *rodni identitet i spolna orijentacija* nije odabrao niti jedan radijski nakladnik.

Grafikon 55. Drugi izbor fondovske teme radijskih nakladnika [N = 105]



Tablica 36., na sljedećoj stranici, prikazuje kako su radijski nakladnici po veličini koncesijskog područja odabrali ponuđene teme Fonda. Za one do 5 000 stanovnika i do 50 000 stanovnika prvi izbor je tema *kultura i baština*. *Kulturni projekti i manifestacije* najčešći je izbor radija do 10 000 „koncesijskih stanovnika“. Nakladnici s do 100 000 stanovnika i oni više od 100 000, kojih je i najmanje, odgovore su nešto drugačije raspodijelili.

Tablica 36. Drugi izbor fondovske teme radijskih nakladnika prema veličini koncesijskog područja
[N = 105]

Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?	Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Kultura i baština	3 33.33%	4 16.67%	15 29.41%	1 11.11%	2 16.67%
Odgoj i obrazovanje	0 0%	2 8.33%	5 9.8%	2 22.22%	1 8.33%
Razvoj znanosti	0 0%	0 0%	1 1.96%	0 0%	0 0%
Razvoj umjetnosti	0 0%	0 0%	1 1.96%	1 11.11%	0 0%
Narječja hrvatskog jezika	1 11.11%	2 8.33%	1 1.96%	0 0%	0 0%
Kulturni projekti i manifestacije	1 11.11%	5 20.83%	9 17.65%	2 22.22%	1 8.33%
Nacionalne manjine u RH	1 11.11%	4 16.67%	4 7.84%	0 0%	1 8.33%
Ravnopravnost spolova	0 0%	1 4.17%	0 0%	1 11.11%	0 0%
Rodni identitet i spolna orijentacija	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Programi za djecu i mlade	0 0%	2 8.33%	3 5.88%	1 11.11%	2 16.67%
Osobe s invaliditetom	0 0%	0 0%	3 5.88%	1 11.11%	1 8.33%
Domovinski rat	1 11.11%	3 12.5%	2 3.92%	0 0%	2 16.67%
Medijska pismenost	1 11.11%	0 0%	1 1.96%	0 0%	1 8.33%
Zaštita okoliša	1 11.11%	0 0%	1 1.96%	0 0%	0 0%
Promocija zdravlja	0 0%	1 4.17%	5 9.8%	0 0%	1 8.33%
UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

Tema „Javno informiranje“ najčešće je prvi izbor svih nakladnika pri prijavi fondovskih emisija. Zaokružite Vaš drugi izbor od preostalih 15 tema Fonda:

U Tablici 37. donosimo raspored odgovora iz svih fondovskih kategorija u odnosu na broj zaposlenika.

Nakladnicima sa do pet (5) zaposlenika teme *kultura i baština* i *kulturni projekti i manifestacije* prva su dva izbora s istim postotkom od 17,39 %.

Kada analiziramo radijske nakladnike sa 6 do 10 zaposlenika, prvi izbor im je *kultura i baština* kao i za 25 % onih s 11 do 20 zaposlenika.

Dva nakladnika sa po 21 do 30 zaposlenika zauzeli su se za teme *kulturni projekti i manifestacije* i *medijska pismenost*, a jedini radio s više od 31 zaposlenika odabrao je *Domovinski rat*.

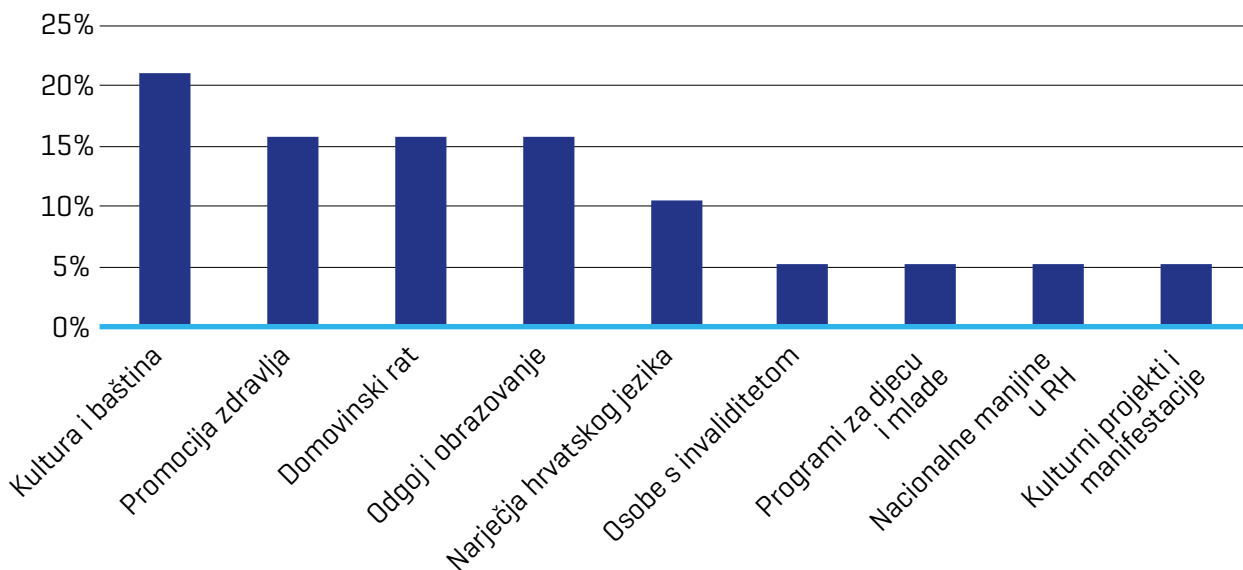
Tablica 37. Drugi izbor fondovske teme radijskih nakladnika prema broju zaposlenika (N = 105)

	Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Tema „Javno informiranje“ najčešće je prvi izbor svih nakladnika pri prijavi fondovskih emisija. Zaokružite Vaš drugi izbor od preostalih 15 tema Fonda:	Kultura i baština	4 17.39%	17 26.98%	4 25%	0 0%	0 0%
	Odgoj i obrazovanje	2 8.7%	7 11.11%	1 6.25%	0 0%	0 0%
	Razvoj znanosti	1 4.35%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Razvoj umjetnosti	0 0%	2 3.17%	0 0%	0 0%	0 0%
	Narječja hrvatskog jezika	0 0%	3 4.76%	1 6.25%	0 0%	0 0%
	Kulturni projekti i manifestacije	4 17.39%	10 15.87%	3 18.75%	1 50%	0 0%
	Nacionalne manjine u RH	2 8.7%	7 11.11%	1 6.25%	0 0%	0 0%
	Ravnopravnost spolova	0 0%	2 3.17%	0 0%	0 0%	0 0%
	Rodni identitet i spolna orijentacija	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Programi za djecu i mlade	2 8.7%	5 7.94%	1 6.25%	0 0%	0 0%
	Osobe s invaliditetom	1 4.35%	3 4.76%	1 6.25%	0 0%	0 0%
	Domovinski rat	3 13.04%	2 3.17%	2 12.5%	0 0%	1 100%

Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Medijska pismenost	2 8.7%	0 0%	0 0%	1 50%	0 0%
Zaštita okoliša	1 4.35%	0 0%	1 6.25%	0 0%	0 0%
Promocija zdravlja	1 4.35%	5 7.94%	1 6.25%	0 0%	0 0%
UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%

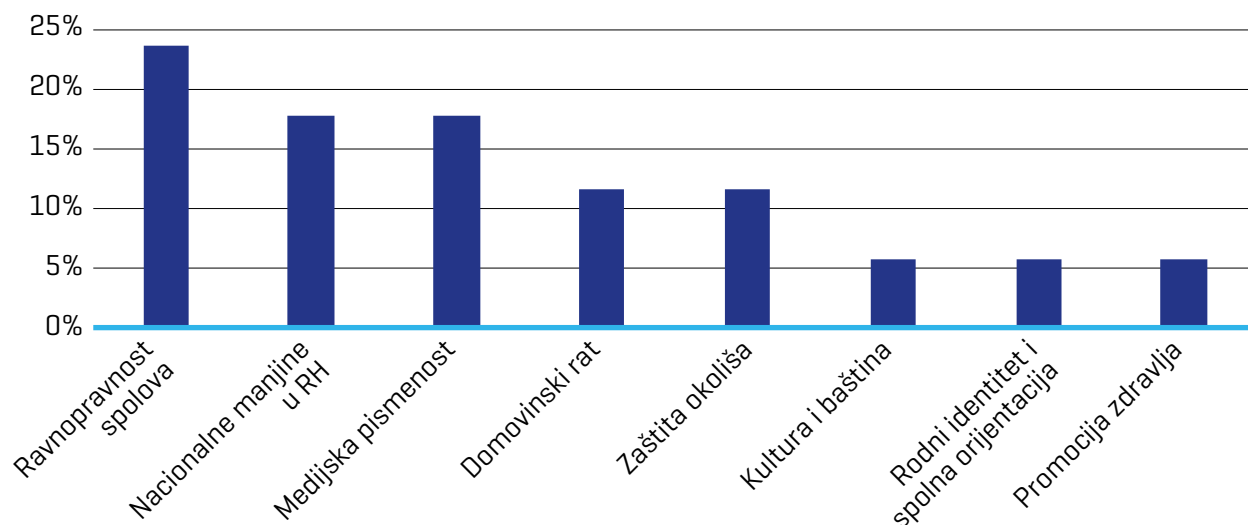
I kod televizijskih nakladnika kultura i baština je prvi drugi izbor, a potom slijedi odgoj i obrazovanje. Čak šest tema televizijski nakladnici nisu uopće odabrali.

Grafikon 56. Drugi izbor fondovske teme televizijskih nakladnika [N = 19]



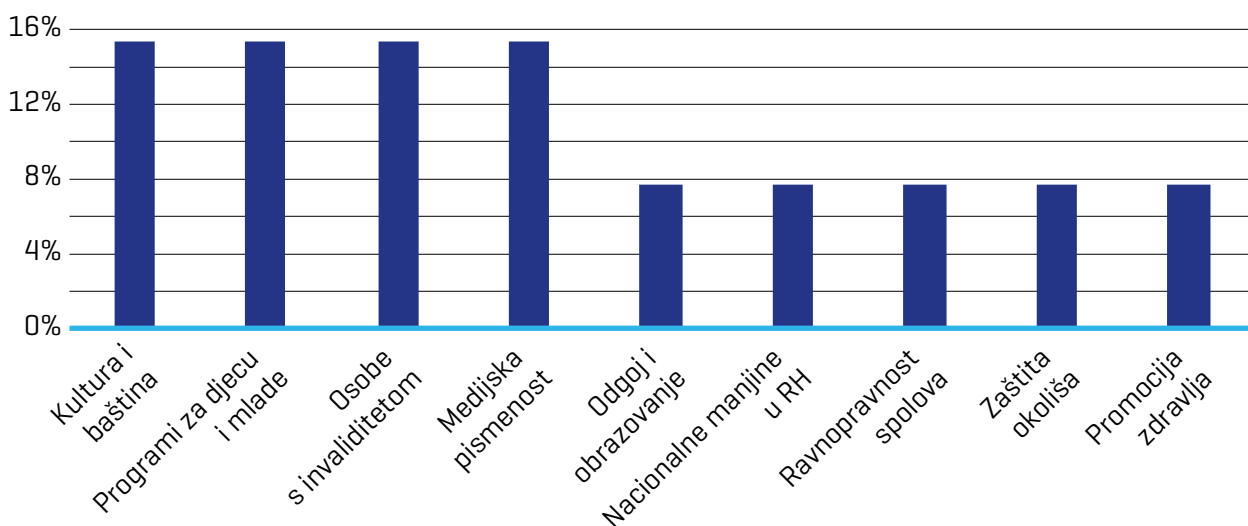
Elektroničke publikacije najviše su birale ravnopravnost spolova kao drugu temu, a zatim nacionalne manjine i medijsku pismenost. Sedam tema nisu uopće odabrali.

Grafikon 57. Drugi izbor fondovske teme elektroničkih publikacija [N = 17]



U sljedećem grafikonu je izbor neprofitnih proizvođača.

Grafikon 58. Drugi izbor fondovske teme neprofitnih proizvođača [N = 13]

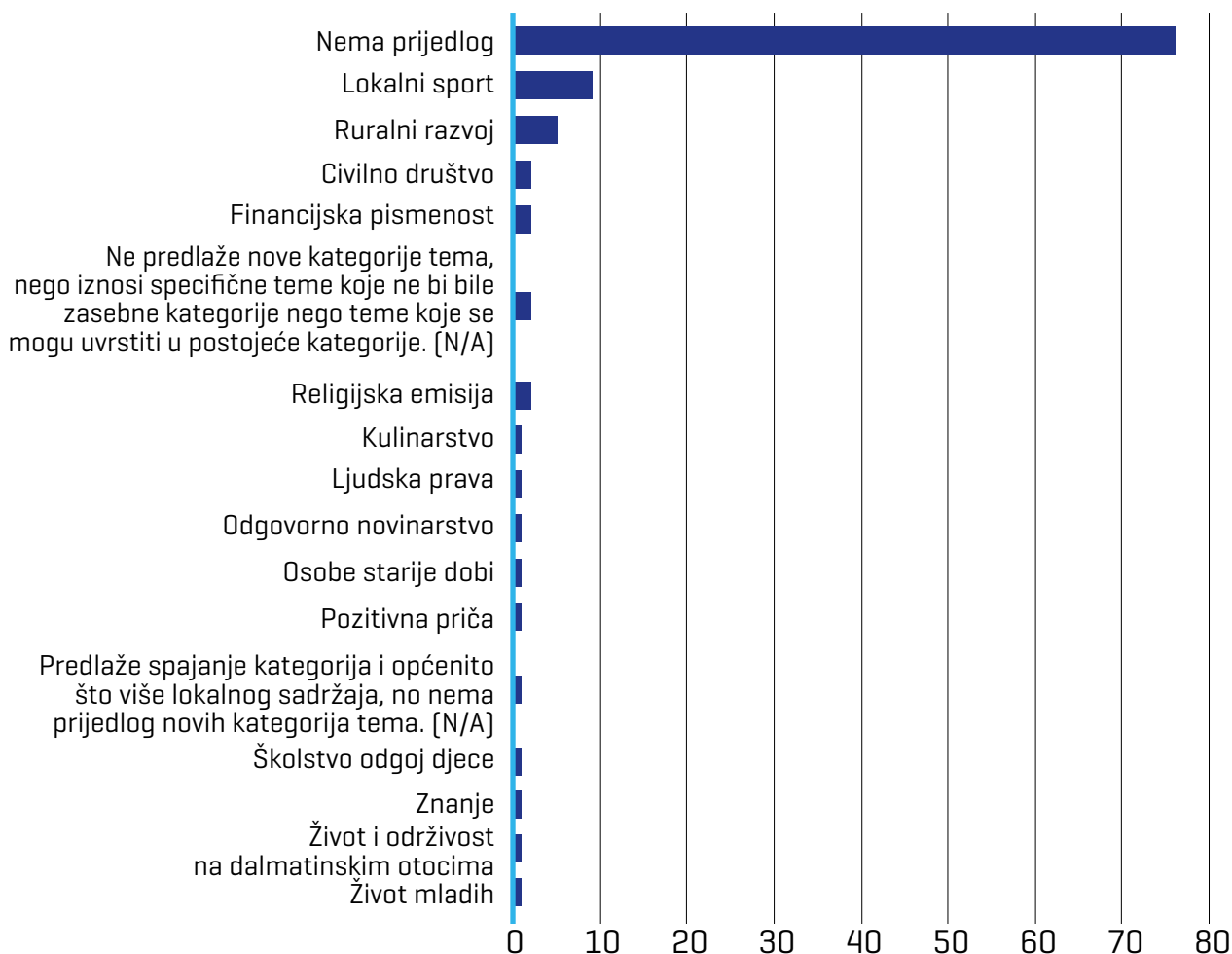


6.8. PREDLOŽITE TEMU ILI TEME AKO NISU NA POPISU FONDOVSKIH TEMA, A VAMA SU BITNE

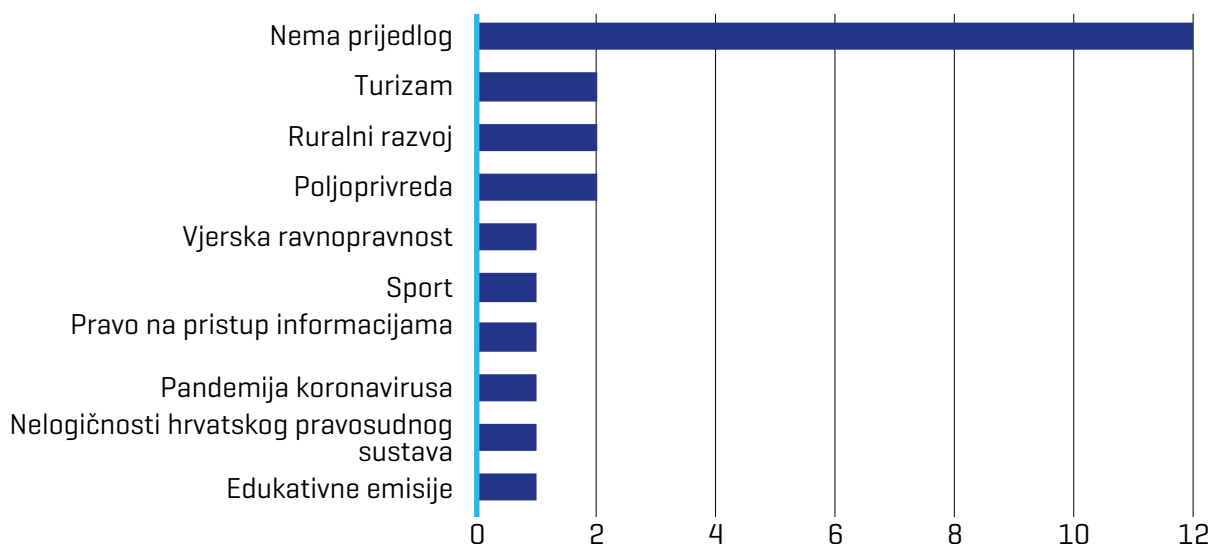
Osmo pitanje bilo je otvorenog karaktera te su ispitanici mogli sami upisati temu ili teme koje su im bitne, a nisu na popisu 16 propisanih fondovskih tema.

Najveći broj svih pružatelja napisao je kako nema prijedloge novih tema, a koje već nisu na sadašnjem popisu. Ipak, neki su naveli i nove teme iako bi se dosta njih moglo već uklopiti u postojeće programe - teme.

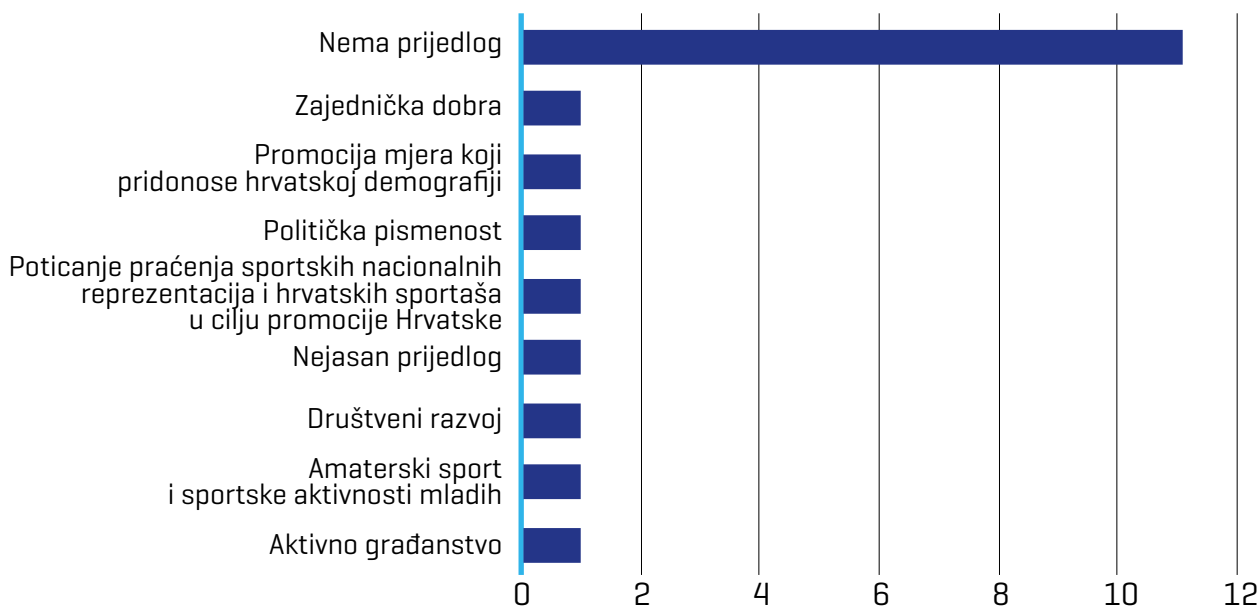
Grafikon 59. Prijedlog novih fondovskih tema radijskih nakladnika [N = 105]



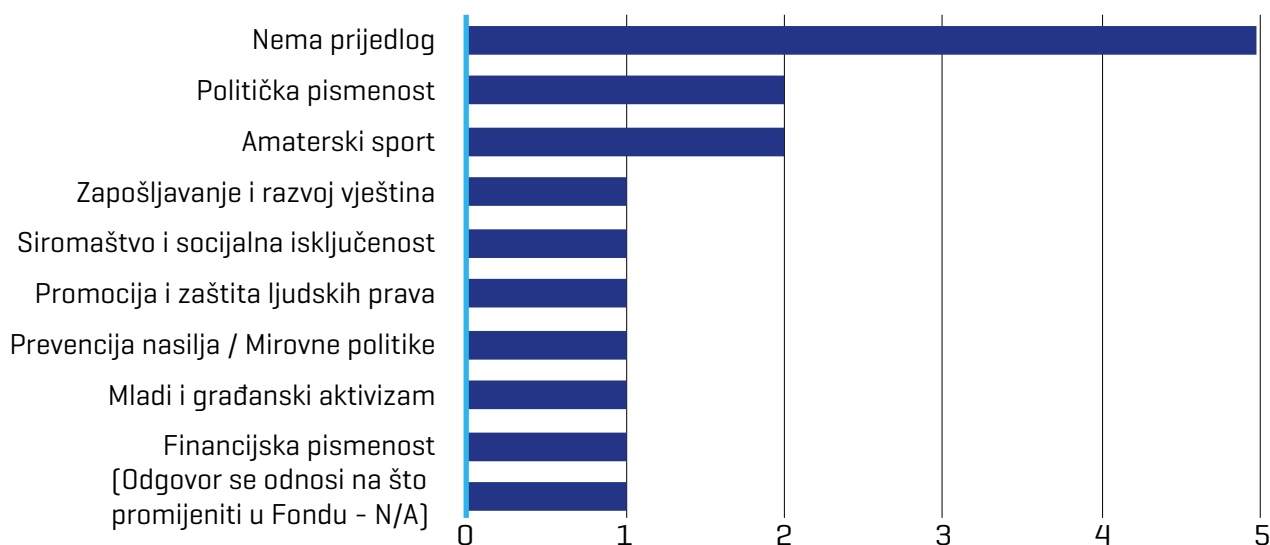
Grafikon 60. Prijedlog novih fondovskih tema televizijskih nakladnika [N = 19]



Grafikon 61. Prijedlog novih fondovskih tema pružatelja elektroničkih publikacija [N = 17]



Grafikon 62. Prijedlog novih fondovskih tema neprofitnih proizvođača [N = 13]



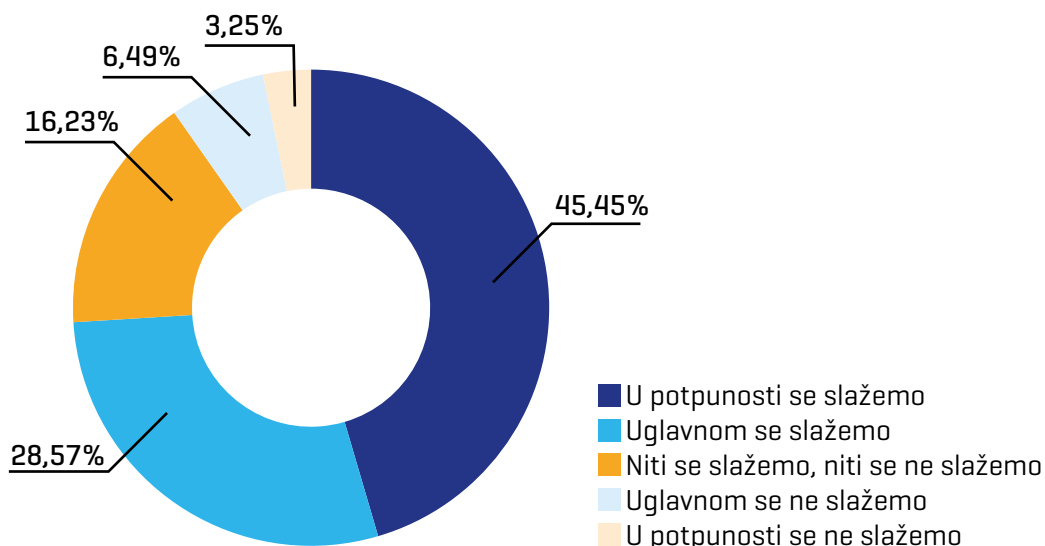
6.9. KOLIKO SE SLAŽETE S TVRDNJOM DA BI FOND U PUNO VEĆOJ MJERI TREBAO POTICATI SVE OSTALE SADRŽAJE I TEME OD JAVNOG INTERESA OSIM INFORMATIVNIH?

Ovo pitanje postavljeno je zbog dva razloga. Prvi je taj što većina pružatelja medijskih usluga, osobito televizije i radija, prijavljuje emisije iz teme *ostvarivanje prava građana na javno informiranje*. Drugi razlog je taj što svi elektronički mediji imaju zakonsku obvezu proizvoditi emisije informativnog karaktera, za razliku od drugih tema.

Često se zato postavlja pitanje treba li onda uopće financirati tzv. informativu ili bi bilo bolje tim sredstvima financirati druge sadržaje.

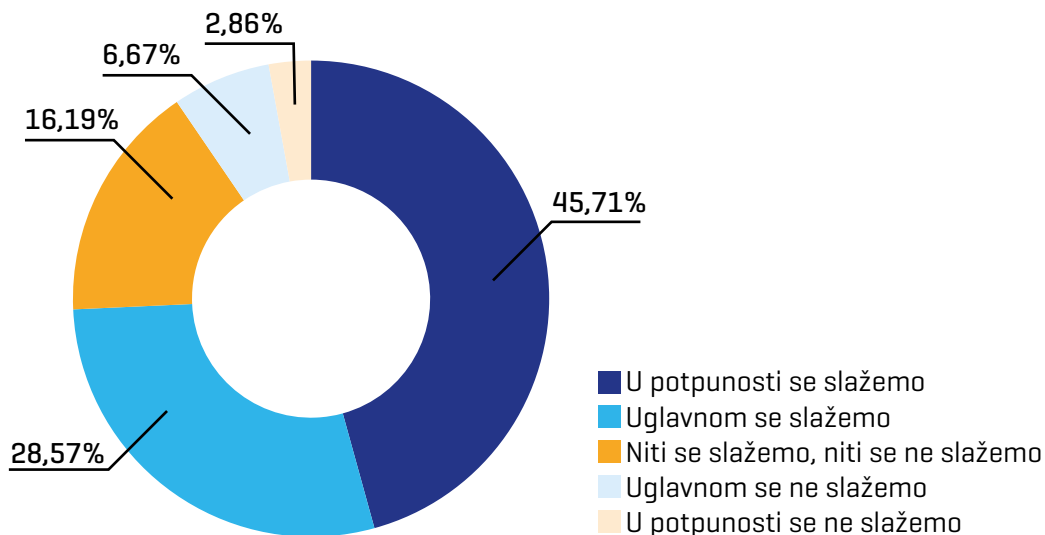
I evo kako su na to pitanje odgovorili pružatelji [vidi grafikon 63.]. Njih 45,45 % koji su sudjelovali u ovom istraživanju izjasnilo se kako se u potpunosti slažu s iznesenom tvrdnjom da bi Fond u puno većoj mjeri trebao poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih. No, 3,25 % se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

Grafikon 63. Stav svih pružatelja o tomu treba li Fond u puno većoj mjeri poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih [N = 154]



Oko 74 % radijskih nakladnika se u potpunosti ili uglavnom slaže s ovom tvrdnjom, a 2,86 % se nikako ne slaže s napisanom tvrdnjom.

Grafikon 64. Stav radijskih nakladnika o tomu treba li Fond u puno većoj mjeri poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih [N = 105]



Od radijskih nakladnika s koncesijskim pokrivanjem do 5 000 stanovnika, njih 44,44 % se u potpunosti slaže s tvrdnjom da bi Fond u puno većoj mjeri trebao poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih.

I 41,67 % nakladnika s koncesijskim pokrivanjem do 10 000 stanovnika uglavnom se slaže s poticanjem ostalih sadržaja, a kod radija s pokrivanjem do 50 000 stanovnika njih 47,06 % u potpunosti se slaže s izrečenom tvrdnjom.

Nakladnici do 100 000 stanovnika, njih gotovo 90 %, u potpunosti ili uglavnom su suglasni, a oni najveći, njih 75 %, u potpunosti se slažu s izrečenim.

Tablica 38. Stav radijskih nakladnika prema veličini koncesijskog područja o tomu treba li Fond u puno većoj mjeri poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih (N = 105)

	Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?	Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Koliko se slažete s tvrdnjom da bi Fond u puno većoj mjeri trebao poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih?	U potpunosti se slažemo	4 44.44%	7 29.17%	24 47.06%	4 44.44%	9 75%
	Uglavnom se slažemo	1 11.11%	10 41.67%	14 27.45%	4 44.44%	1 8.33%
	Niti se slažemo, niti se ne slažemo	3 33.33%	6 25%	7 13.73%	0 0%	1 8.33%
	Uglavnom se ne slažemo	1 11.11%	1 4.17%	4 7.84%	0 0%	1 8.33%
	U potpunosti se ne slažemo	0 0%	0 0%	2 3.92%	1 11.11%	0 0%
	UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

I povezanost ovog pitanja s nezavisnom varijablom broja zaposlenika [vidi tablicu 39.] pokazuje da se svi radijski nakladnici, bez obzira na njihovu veličinu, u potpunosti slažu s tvrdnjom postavljenom u pitanju.

Tvrdnju u potpunosti odobrava 43,48 % radija sa do 5 zaposlenika, 42,86 % radija sa 6 do 10 zaposlenika te 56,25 % radija s 11 do 20 zaposlenika.

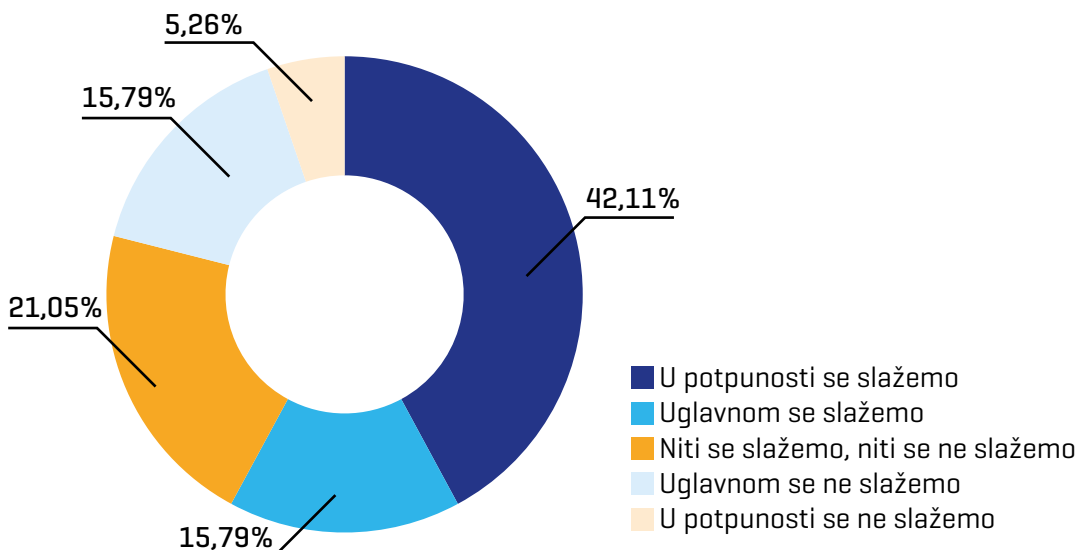
I radijski nakladnik s više od 31 zaposlenika odabrao je prvi odgovor, dok su se dva nakladnika s 21 do 30 zaposlenika podijelili na odgovore u potpunosti se slažemo i uglavnom se ne slažemo.

Tablica 39. Stav radijskih nakladnika prema broju zaposlenih o tomu treba li Fond u puno većoj mjeri poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih [N = 105]

	Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Koliko se slažete s tvrdnjom da bi Fond u puno većoj mjeri trebao poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih?	U potpunosti se slažemo	10 43.48%	27 42.86%	9 56.25%	1 50%	1 100%
	Uglavnom se slažemo	6 26.09%	21 33.33%	3 18.75%	0 0%	0 0%
	Niti se slažemo, niti se ne slažemo	6 26.09%	9 14.29%	2 12.5%	0 0%	0 0%
	Uglavnom se ne slažemo	1 4.35%	5 7.94%	0 0%	1 50%	0 0%
	U potpunosti se ne slažemo	0 0%	1 1.59%	2 12.5%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%

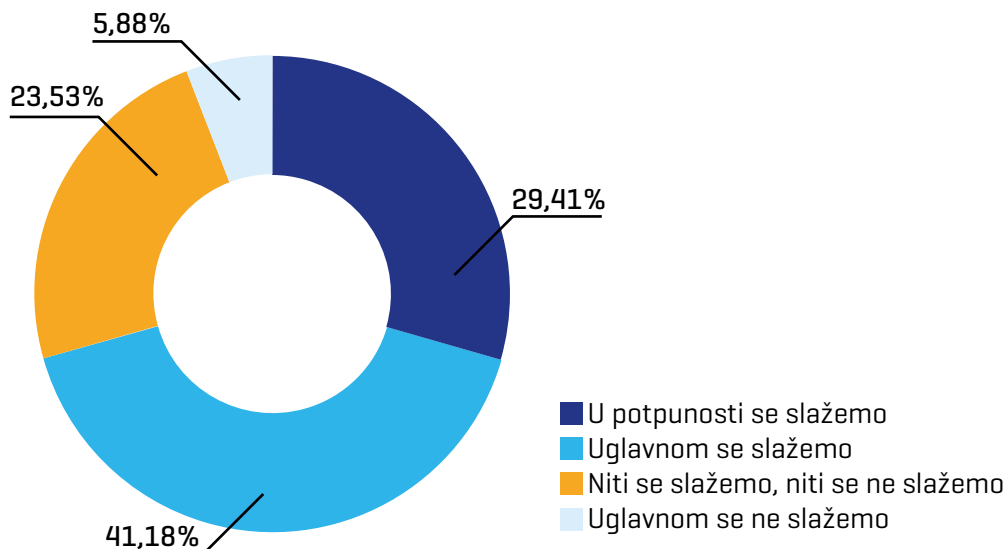
I kod televizijskih nakladnika mišljenja oko veće potpore ostalim temama u odnosu na informativne, podijeljena su. Najviše je onih koji se u potpunosti slažu s ovom idejom, njih 42,11 %. Najmanje je onih koji se najmanje slažu s ovom idejom, njih 5,26 %.

Grafikon 65. Stav televizijskih nakladnika o tomu treba li Fond u puno većoj mjeri poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih [N = 19]



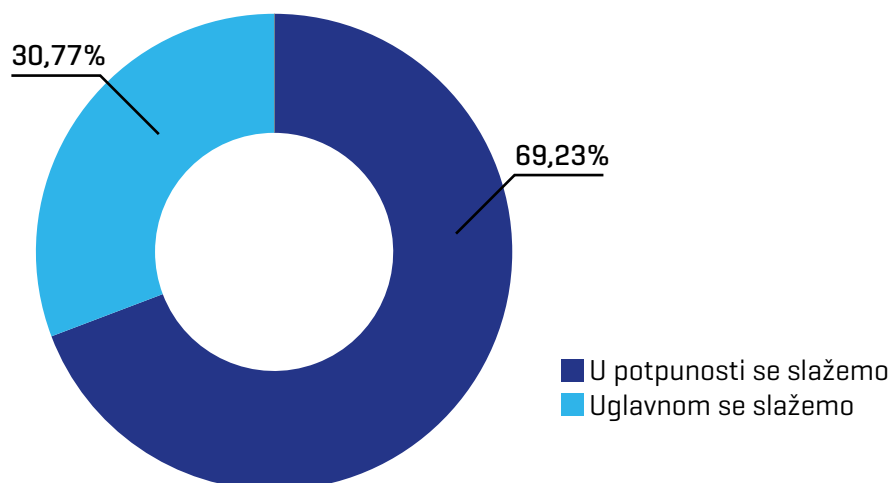
Kod elektroničkih publikacija također je najviše onih koji se uglavnom slažu da bi trebalo više poticati druge emisije, njih 41,18 %.

Grafikon 66. Stav elektroničkih publikacija o tomu treba li Fond u puno većoj mjeri poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih (N = 17)



Neprofitni proizvođači odabrali su samo dva ponuđena odgovora – u potpunosti se slažemo i uglavnom se slažemo.

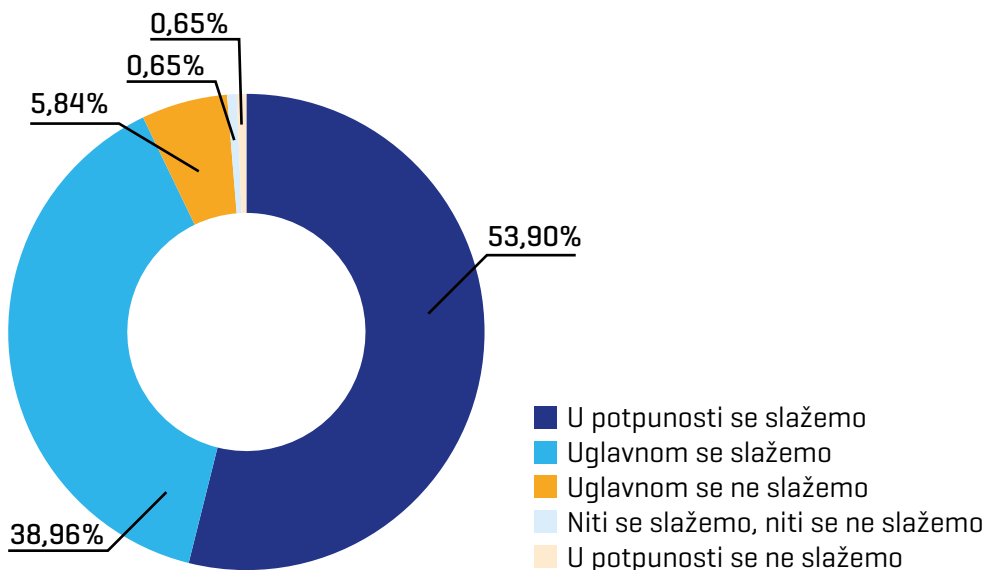
Grafikon 67. Stav neprofitnih proizvođača o tomu treba li Fond u puno većoj mjeri poticati sve ostale sadržaje i teme od javnog interesa osim informativnih (N = 13)



6.10. KOLIKO SE SLAŽETE S TVRDNJOM DA JE AEM-OV SUSTAV PRIJAVE I PRAVDANJA FONDA PUTEM INTERNETA (PMU) JEDNOSTAVAN I PRAKTIČAN ZA KORIŠTENJE?

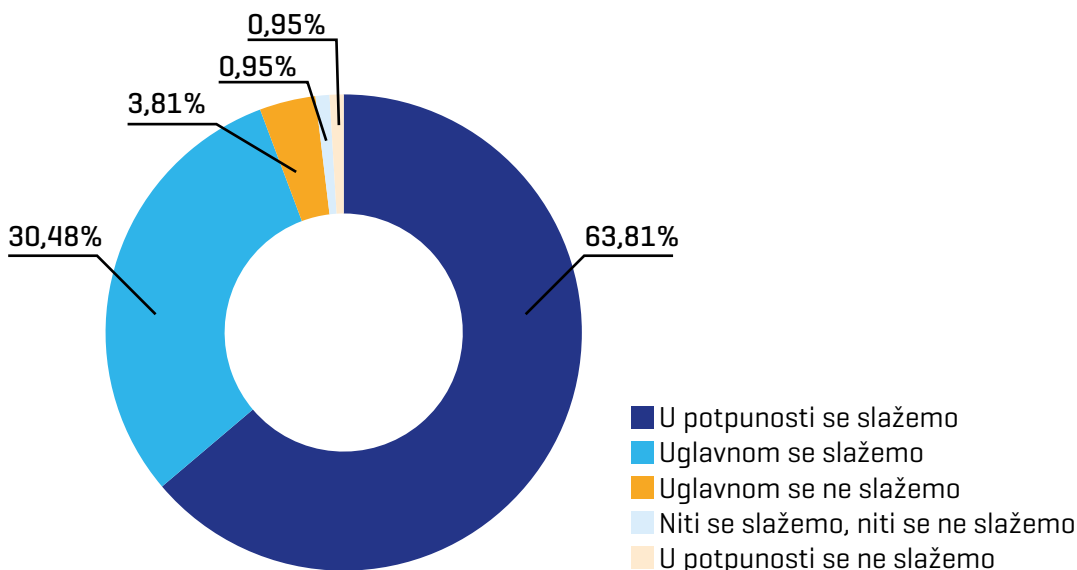
Sljedeće pitanje bilo je tehničke prirode i ticalo se informacijskog sustava PMU, u kojemu se pružatelji medijskih usluga prijavljuju za sredstva Fonda. Pružatelji su u potpunosti ili uglavnom zadovoljni PMU-om.

Grafikon 68. Slaganje svih pružatelja s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta jednostavan i praktičan za korištenje [N = 154]



Čak 63,81 % radijskih nakladnika je u potpunosti, a 30,48 % uglavnom zadovoljno PMU sustavom, dok je po 0,95 % onih koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom ili koji se u potpunosti s njom ne slažu.

Grafikon 69. Slaganje radijskih nakladnika s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta jednostavan i praktičan za korištenje [N = 105]



Uspoređujući ovo pitanje s nezavisnom varijablom „veličina koncesije“ može se zamijetiti nešto veće odstupanje u odnosu na druge kod nakladnika sa do 5 000 stanovnika koncesijske pokrivenosti. Njih 88,89 % slaže se u potpunosti s tvrdnjom da je PMU jednostavan i praktičan za korištenje.

Tablica 40. Slaganje radijskih nakladnika s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta jednostavan i praktičan za korištenje u odnosu na veličinu koncesijskog područja [N = 105]

	Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?	Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Koliko se slažete s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta (PMU) jednostavan i praktičan za korištenje?	U potpunosti se slažemo	8 88.89%	15 62.5%	31 60.78%	6 66.67%	7 58.33%
	Uglavnom se slažemo	1 11.11%	8 33.33%	15 29.41%	3 33.33%	5 41.67%
	Niti se slažemo, niti se ne slažemo	0 0%	0 0%	1 1.96%	0 0%	0 0%
	Uglavnom se ne slažemo	0 0%	0 0%	4 7.84%	0 0%	0 0%
	U potpunosti se ne slažemo	0 0%	1 4.17%	0 0%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

Prema kriteriju broja zaposlenika i honoraraca, situacija u Tablici 41. je nešto drugačija u raspodjeli.

Radiji sa do pet [5] zaposlenika odgovorili su kako se u potpunosti slažu, u postotku od 47,83 %, a da se uglavnom slažu 43,48 %. Po jedan nakladnik iz ove skupine odgovorio je da se uglavnom ili u potpunosti ne slaže s izrečenim.

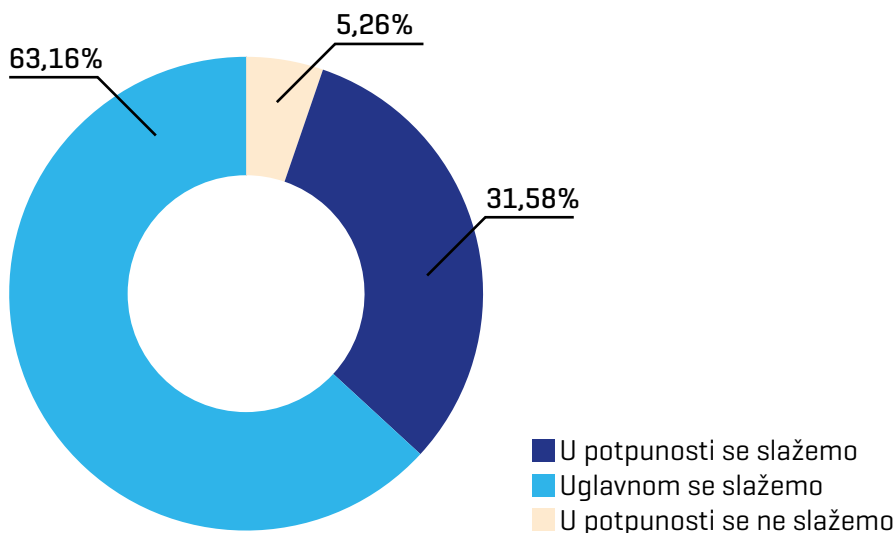
Oni nešto veći, od 6 do 11 zaposlenika, u većoj mjeri [66,67 %] kažu da su u potpunosti zadovoljni. Radiji sa 11 do 20 zaposlenika također u najvećem postotku, njih 75 %, kazali su da se u potpunosti slažu s izrečenim.

Tablica 41. Slaganje radijskih nakladnika s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta jednostavan i praktičan za korištenje u odnosu na broj zaposlenih (N = 105)

	Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Koliko se slažete s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta (PMU) jednostavan i praktičan za korištenje?	U potpunosti se slažemo	11 47.83%	42 66.67%	12 75%	1 50%	1 100%
	Uglavnom se slažemo	10 43.48%	19 30.16%	2 12.5%	1 50%	0 0%
	Niti se slažemo, niti se ne slažemo	0 0%	1 1.59%	0 0%	0 0%	0 0%
	Uglavnom se ne slažemo	1 4.35%	1 1.59%	2 12.5%	0 0%	0 0%
	U potpunosti se ne slažemo	1 4.35%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%

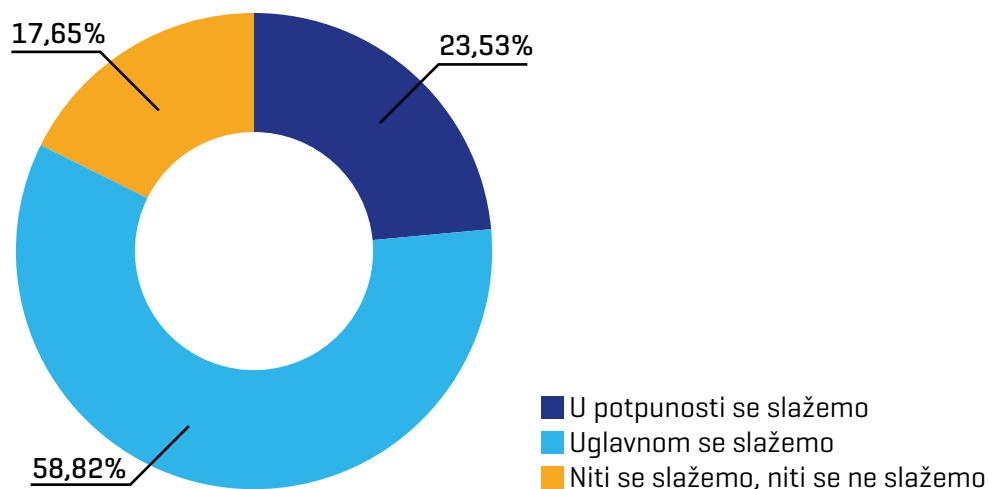
Samo nešto više od pet (5) % televizijskih nakladnika ne slaže se da je postojeći sustav PMU praktičan i jednostavan za korištenje, a svi ostali se u potpunosti slažu ili uglavnom slažu s tom tvrdnjom izrečenom u anketnom pitanju.

Grafikon 70. Slaganje televizijskih nakladnika s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta jednostavan i praktičan za korištenje (N = 19)



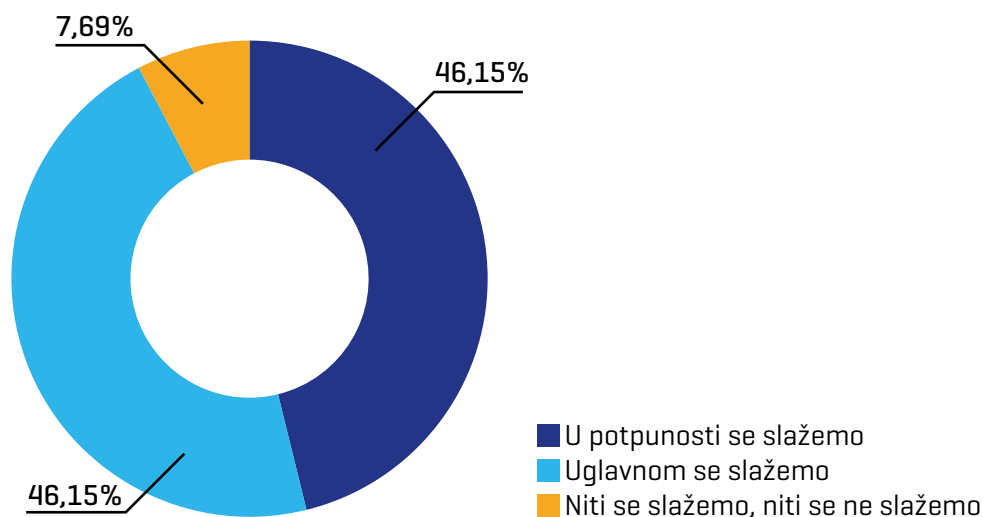
Najveći broj elektroničkih publikacija, njih 58,82 %, također se uglavnom slaže s izrečenom tvrdnjom da je sustav za prijave na Fond jednostavan i praktičan za korištenje.

Grafikon 71. Slaganje elektroničkih publikacija s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta jednostavan i praktičan za korištenje [N = 17]



Neprofitni proizvođači su sa po 46,15 % u potpunosti ili uglavnom suglasni s tvrdnjom izrečenom u pitanju.

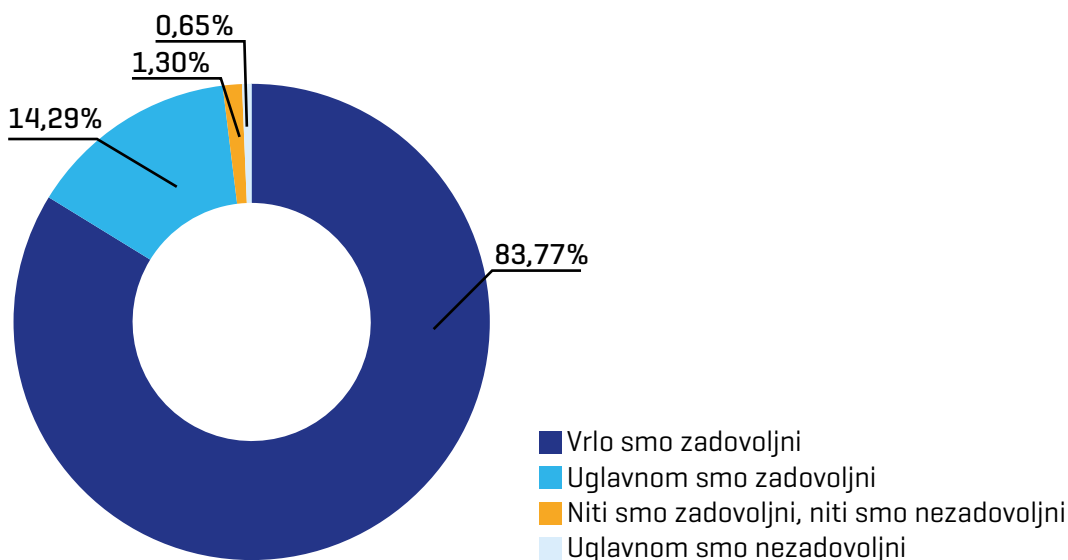
Grafikon 72. Slaganje neprofitnih proizvođača s tvrdnjom da je AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta jednostavan i praktičan za korištenje [N = 13]



6.11. KOLIKO STE ZADOVOLJNI SURADNJOM SA ZAPOSLENICIMA AGENCIJE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE PRILIKOM PRIJAVE I PRAVDANJA FONDA?

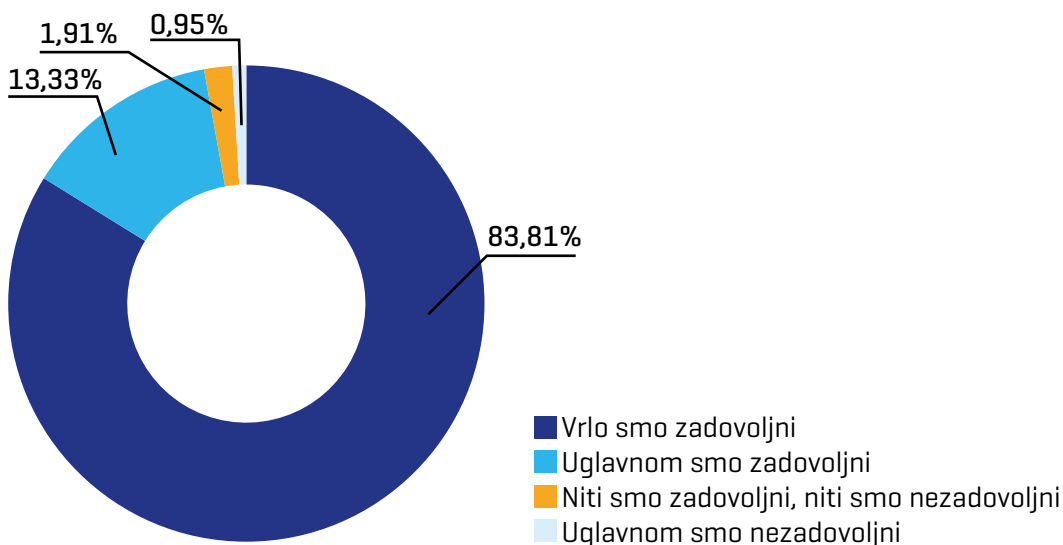
Pitanje je propitalo stav pružatelja prema zaposlenicima Agencije za elektroničke medije i suradnji prilikom prijave i pravljanja Fonda.

Grafikon 73. Zadovoljstvo svih pružatelja suradnjom sa zaposlenicima AEM-a (N = 154)



Razvidno je da su radijski nakladnici zadovoljni tom suradnjom, pa je tako 83,81 % onih koji su vrlo zadovoljni, a nitko se nije izjasnio da je vrlo nezadovoljan ovom suradnjom.

Grafikon 74. Zadovoljstvo radijskih nakladnika suradnjom sa zaposlenicima AEM-a (N = 105)



Tom suradnjom najzadovoljniji su nakladnici radija s koncesijom do 10 000 stanovnika, njih 95,83 %, a potom i 88,89 % onih do 5 000 stanovnika.

Nakladnici do 50 000 stanovnika su 80,39 % vrlo zadovoljni, a oni do 100 000 stanovnika 77,78 %. Radiji s najvećim dosegom vrlo su zadovoljni suradnjom s AEM-om, u postotku od 75 %.

Tablica 42. Zadovoljstvo radijskih nakladnika suradnjom sa zaposlenicima AEM-a u odnosu na veličinu koncesijskog područja (N = 105)

	Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?	Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Koliko ste zadovoljni suradnjom sa zaposlenicima Agencije za elektroničke medije prilikom prijave i pravdanja Fonda?	Vrlo smo zadovoljni	8 88.89%	23 95.83%	41 80.39%	7 77.78%	9 75%
	Uglavnom smo zadovoljni	1 11.11%	1 4.17%	7 13.73%	2 22.22%	3 25%
	Niti smo zadovoljni, niti smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	2 3.92%	0 0%	0 0%
	Uglavnom smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	1 1.96%	0 0%	0 0%
	Vrlo smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%

U odnosu na prethodnu nezavisnu varijablu, nezavisna varijabla „broj zaposlenika“ u tablici 43. prikazuje nešto manje postotke, ali ništa što bitno utječe na ukupnu ocjenu spomenute suradnje.

Tako su radiji sa do pet [5] zaposlenika vrlo zadovoljni suradnjom, u postotku od 78,26 %.

Još zadovoljniji su oni sa 6 do 10 zaposlenika, njih 88,89 % su vrlo zadovoljni.

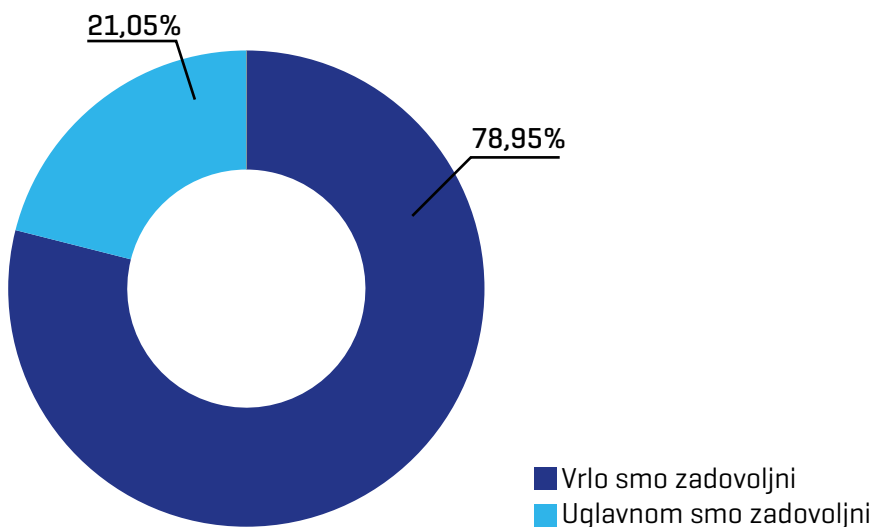
Radiji s 11 do 20 zaposlenika izjavili su kako su vrlo zadovoljni suradnjom u 75 % slučajeva. Oni s više od 21 zaposlenika su ili vrlo ili uglavnom zadovoljni.

Tablica 43. Zadovoljstvo radijskih nakladnika suradnjom sa zaposlenicima AEM-a u odnosu na broj zaposlenika [N = 105]

	Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Koliko ste zadovoljni suradnjom sa zaposlenicima Agencije za elektroničke medije prilikom prijave i pravdanja Fonda?	Vrlo smo zadovoljni	18 78.26%	56 88.89%	12 75%	1 50%	1 100%
	Uglavnom smo zadovoljni	4 17.39%	7 11.11%	2 12.5%	1 50%	0 0%
	Niti smo zadovoljni, niti smo nezadovoljni	1 4.35%	0 0%	1 6.25%	0 0%	0 0%
	Uglavnom smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	1 6.25%	0 0%	0 0%
	Vrlo smo nezadovoljni	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%

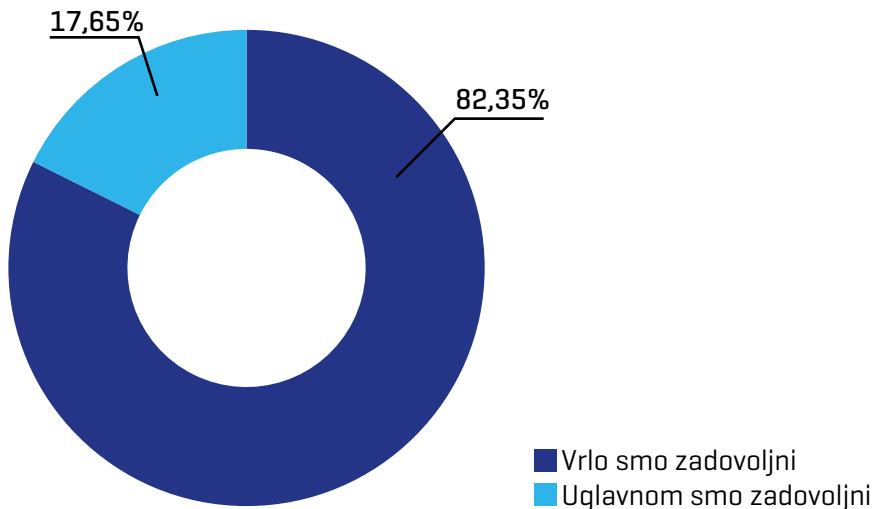
Za Agenciju za elektroničke medije svakako je pohvalan podatak da je gotovo 79 % televizijskih nakladnika vrlo zadovoljno suradnjom sa zaposlenicima Agencije, dok je 21 % uglavnom zadovoljno.

Grafikon 75. Zadovoljstvo televizijskih nakladnika suradnjom sa zaposlenicima AEM-a [N = 19]

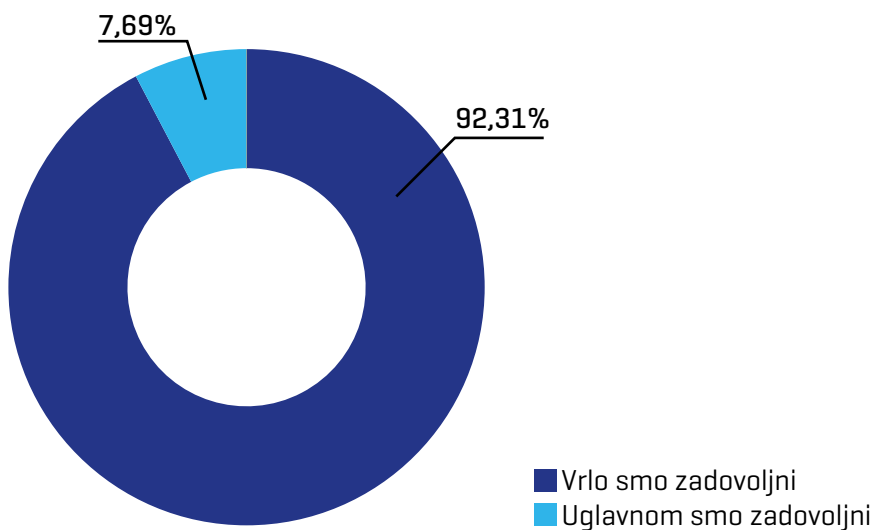


Postoci su i nešto bolji kod elektroničkih publikacija i neprofitnih proizvođača.

Grafikon 76. Zadovoljstvo elektroničkih publikacija suradnjom sa zaposlenicima AEM-a [N = 17]



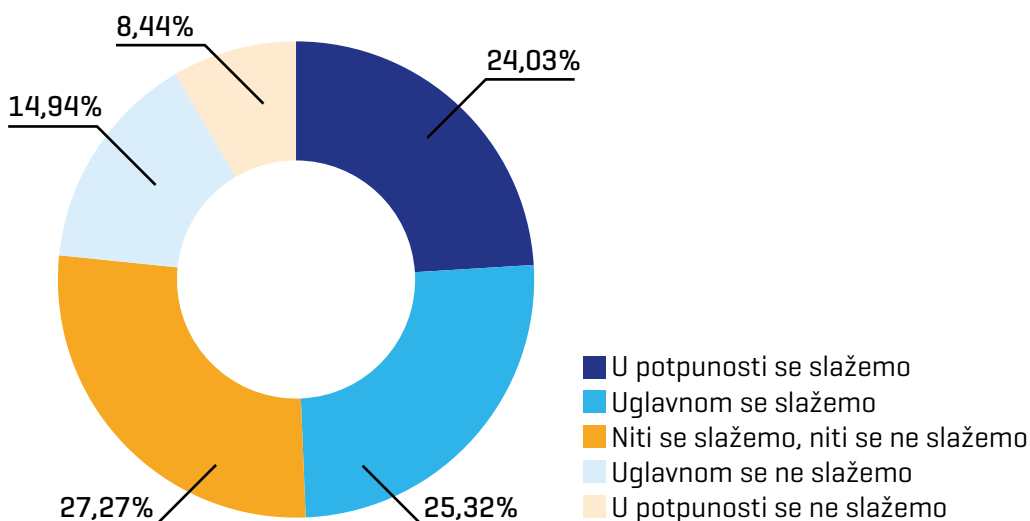
Grafikon 77. Zadovoljstvo neprofitnih proizvođača suradnjom sa zaposlenicima AEM-a [N = 13]



6.12. MISLITE LI DA SADAŠNJI MODEL FONDA TREBA PROMIJENITI I OSMISLITI DRUGAČIJI MODEL?

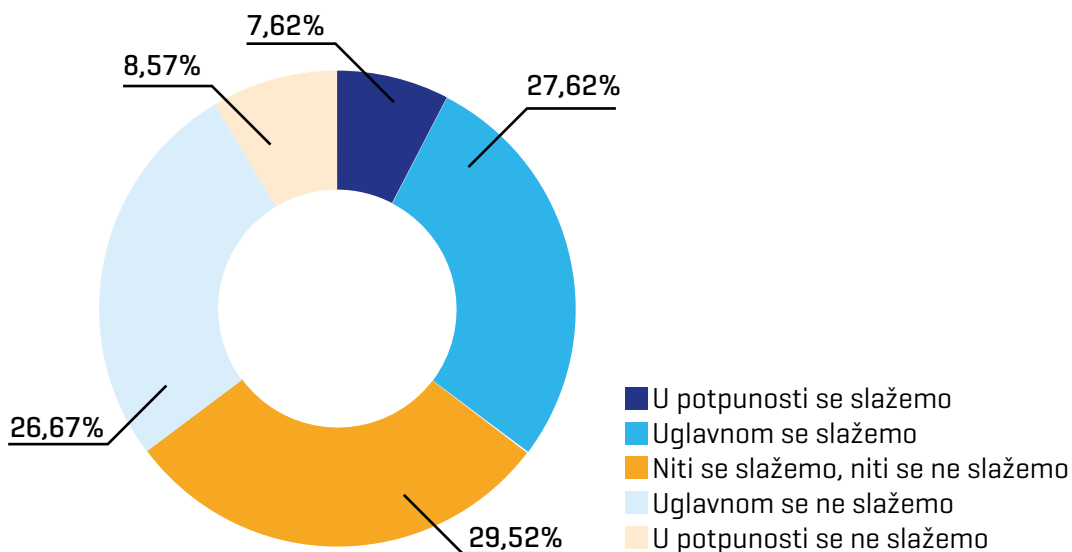
Pitanje broj 12 donosi značajniju disperziju glasova u odnosu na sva dosadašnja pitanja. Najviše je onih koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da Fond treba promijeniti i osmisliti drugačiji model – 27,27 %. No, samo s nešto manje postotaka su oni koji se u potpunosti ili uglavnom slažu s tvrdnjom.

Grafikon 78. Stav svih pružatelja o tomu treba li sadašnji model Fonda promijeniti i osmisliti drugačiji model (N = 154)



Najviše je radijskih nakladnika koji niti misle niti ne misle da bi sadašnji model Fonda trebalo mijenjati, njih 29,52 %, a najmanje je onih koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom, 7,62 posto.

Grafikon 79. Stav radijskih nakladnika o tomu treba li sadašnji model Fonda promijeniti i osmisliti drugačiji model (N = 105)



S izrečenom tvrdnjom o potrebi novog modela Fonda (vidi tablicu 44.) ne slažu se nakladnici radija do 5 000 stanovnika u koncesijskom području, njih 44,44 %.

Do razine koncesije od 10 000 stanovnika, njih po 33,38 % uglavnom se slažu ili se niti slažu niti ne slažu.

Radiji s koncesijom do 50 000 stanovnika u najvećem postotku (31,37 %) kazali su kako se uglavnom slažu s ovom tvrdnjom.

Veći radiji, s koncesijom pokrivanja do 100 000 stanovnika, dali su po 33,33 % odgovora niti se slažemo niti ne slažemo i uglavnom se ne slažemo.

Neodređeni stav o potrebi promjene modela Fonda – niti se slažemo, niti se ne slažemo – najviše imaju radiji s koncesijom iznad 100 000 stanovnika, njih 41,67 %.

Tablica 44. Stav radijskih nakladnika, s obzirom na veličinu koncesijskog područja, o tomu treba li sadašnji model Fonda promijeniti i osmisliti drugačiji model (N = 105)

		Koliko stanovnika pokriva vaša koncesija?	Do 5.000	Do 10.000	Do 50.000	Do 100.000	Više od 100.000
Mislite li da sadašnji model Fonda treba promijeniti i osmisliti drugačiji model?	U potpunosti se slažemo	0 0%	1 4.17%	5 9.8%	1 11.11%	1 8.33%	
	Uglavnom se slažemo	1 11.11%	8 33.33%	16 31.37%	0 0%	4 33.33%	
	Niti se slažemo, niti se ne slažemo	2 22.22%	8 33.33%	13 25.49%	3 33.33%	5 41.67%	
	Uglavnom se ne slažemo	4 44.44%	4 16.67%	15 29.41%	3 33.33%	2 16.67%	
	U potpunosti se ne slažemo	2 22.22%	3 12.5%	2 3.92%	2 22.22%	0 0%	
	UKUPNO	9 100%	24 100%	51 100%	9 100%	12 100%	

Tablica 45. donosi prikaz odgovora u odnosu na broj zaposlenika. Kod radija sa do pet [5] zaposlenih najviše je odgovora, njih 34,78 %, bilo *niti se slažemo niti se ne slažemo* s tvrdnjom.

Kod radija sa 6 do 10 zaposlenika i honoraraca situacija je nešto drugačija. Tako je najviše onih koji se s tvrdnjom uglavnom ne slažu, njih 31,75 %, potom 33,33 % onih koji se uglavnom slažu.

I kod radija koji imaju od 11 do 20 zaposlenika najviše je „neopredijeljenih“, 43,75 %.

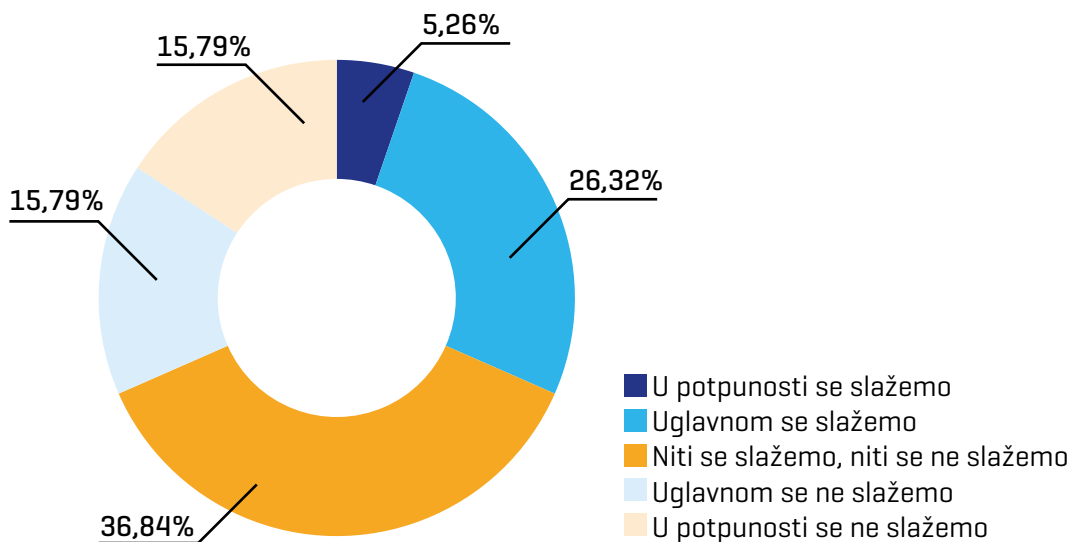
I na koncu veći radiji, s više od 21 zaposlenika i honoraraca, niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom, po 50 %, odnosno sa 100 % kod radija s više od 31 zaposlenika.

Tablica 45. Stav radijskih nakladnika o tomu treba li sadašnji model Fonda promijeniti i osmisliti drugačiji model u odnosu na broj zaposlenih (N = 105)

		Koliko imate zaposlenika i honorarnih djelatnika?	Do 5	Od 6 do 10	Od 11 do 20	Od 21 do 30	Više od 30
Mislite li da sadašnji model Fonda treba promijeniti i osmisliti drugačiji model?	U potpunosti se slažemo	3 13.04%	4 6.35%	1 6.25%	0 0%	0 0%	
	Uglavnom se slažemo	3 13.04%	21 33.33%	4 25%	1 50%	0 0%	
	Niti se slažemo, niti se ne slažemo	8 34.78%	14 22.22%	7 43.75%	1 50%	1 100%	
	Uglavnom se ne slažemo	5 21.74%	20 31.75%	3 18.75%	0 0%	0 0%	
	U potpunosti se ne slažemo	4 17.39%	4 6.35%	1 6.25%	0 0%	0 0%	
	UKUPNO	23 100%	63 100%	16 100%	2 100%	1 100%	

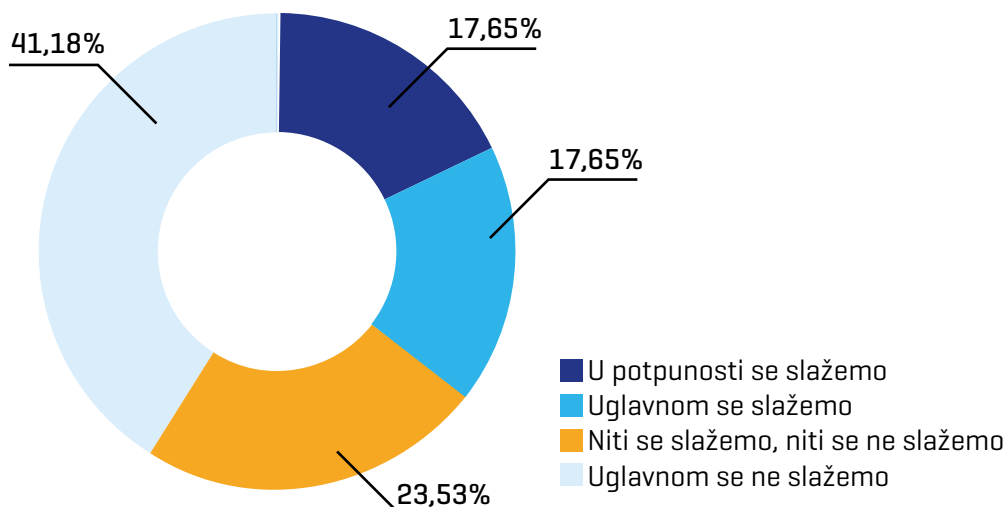
Najviše televizijskih nakladnika se niti slaže niti ne slaže s pitanjem treba li sadašnji model Fonda promijeniti i osmisliti drugi model, njih 36,84 %. Najmanje je onih koji se potpuno slažu s ovim stavom, 5,26 %.

Grafikon 80. Stav televizijskih nakladnika o tomu treba li sadašnji model Fonda promijeniti i osmisliti drugačiji model [N = 19]



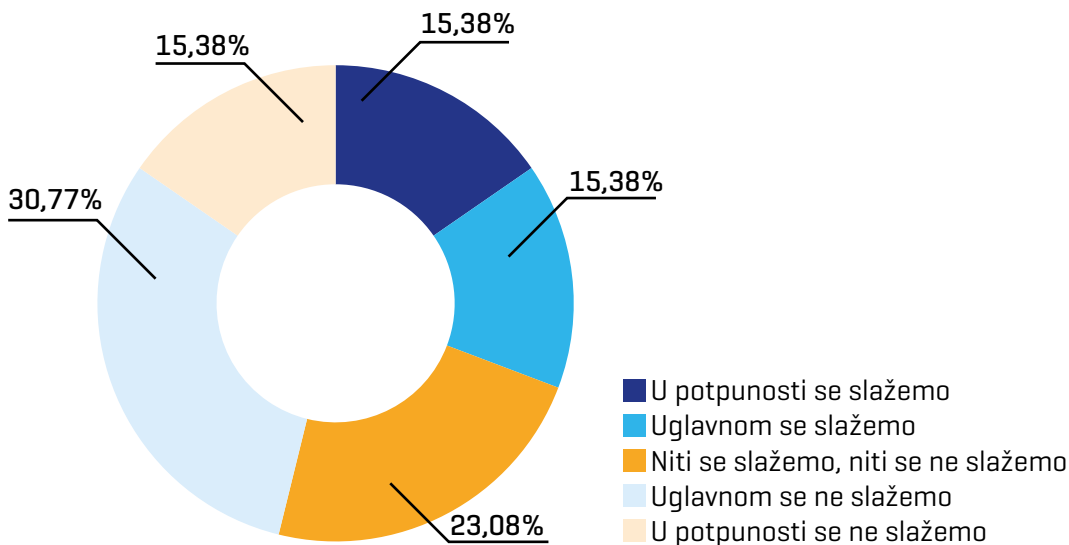
Najveći broj elektroničkih publikacija, 41,18 %, uglavnom se ne slaže da se sadašnji model Fonda treba mijenjati, a 17,65 % se u potpunosti ili uglavnom slaže s tim da se treba mijenjati.

Grafikon 81. Stav elektroničkih publikacija o tomu treba li sadašnji model Fonda promijeniti i osmisliti drugačiji model [N = 17]



Najveći postotak neprofitnih proizvođača također misli da postojeći Fond ne treba mijenjati, njih 30,77 %. Isto toliko ih se uglavnom slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da ga treba mijenjati.

Grafikon 82. Stav neprofitnih proizvođača o tomu treba li sadašnji model Fonda promijeniti i osmisliti drugačiji model [N = 13]



6.13. NAJBOLJE ODLIKE FONDA I ONO ŠTO BI TREBALO PROMIJENITI

Sljedeća dva pitanja bila su otvorena, tako da su pružatelji mogli napisati koje su to odlike Fonda po njima najbolje, a koje stvari treba mijenjati.

Radijski nakladnici su istaknuli 132 komentara, koji su grupirani u 16 najboljih odlika Fonda, na način kako je prikazano u Tablici 46.

Grupe su formirane ako su najmanje dva nakladnika istaknula istu odliku, a sve one koje su nabrojane samo jednom, zbrojene su pod ostalo.

Vidi se dakle da je najveći broj radijskih nakladnika kao najbolju odliku Fonda istaknuo to da on pomaže opstanku medija, a potom da potiče proizvodnju sadržaja koji nisu financijski isplativi. Dobra suradnja s Agencijom za elektroničke medije na trećem je mjestu.

Tablica 46. Najbolje odlike Fonda prema mišljenju radijskih nakladnika [N = 105]

Najbolja odlika Fonda	Broj
Pomaže opstanku medija	28
Potiče pluralizam i sadržaje koji nisu financijski isplativi	25
Dobra suradnja sa zaposlenicima Agencije prilikom prijave/pravdanja	18
Raznovrsnost tema	9
Mogućnost prijave i pravdanja putem interneta	6
Pridonosi kvaliteti sadržaja	6
Potiče dodatno zapošljavanje / očuvanje radnih mjesta	5
Sigurna financijska sredstva	4
Potiče kreativnost	3
Prilagodljivost u izvanrednim okolnostima krize COVID-19	3
Potpomaže realizaciju lokalnih sadržaja, napose informativnih	2
Pridonosi očuvanju medijskog profesionalizma	2
Promiče novinarstvo	2
Promiče ranjive skupine društva	2
Promiče teme od javnog interesa	2
Ostalo	15
UKUPNO	132

Ono što je kod radija na drugom mjestu, kod televizija je na prvom: potiče pluralizam i sadržaje koji nisu financijski isplativi. Za razliku kod prikaza radijskih nakladnika, ovdje smo radi manjeg broja nakladnika prikazali sve odgovore.

Tablica 47. Najbolje odlike Fonda prema mišljenju televizijskih nakladnika (N = 19)

Najbolja odlika Fonda	Broj
Potiče pluralizam i sadržaje koji nisu financijski isplativi	6
Dobra suradnja sa zaposlenicima Agencije prilikom prijave/pravdanja	4
Sama činjenica da se financijski pomaže	3
Pomaže opstanku medija	2
Raznovrsnost tema	2
Preko lokalnih medija ispunjava ulogu koju ne ispunjava javni servis.	1
Pridonosi kvaliteti sadržaja	1
Promiče teme od javnog interesa	1
Sprječava žutilo	1
UKUPNO	21

I elektroničke publikacije kao najbolju odliku Fonda ističu to što Fond pomaže opstanak medija.

Tablica 48. Najbolje odlike Fonda prema mišljenju elektroničkih publikacija (N = 17)

Najbolja odlika Fonda	Broj
Pomaže opstanku medija	6
Dobra suradnja sa zaposlenicima Agencije prilikom prijave/pravdanja	3
Raznovrsnost tema	2
Ozbiljnost i transparentnost u svim segmentima	2
Promiče teme od javnog interesa	2
Jednostavnost	1
Mogućnost prijave i pravdanja putem interneta	1
Namijenjen svim, pa i najmanjim medijima	1
Potiče društvenu aktivnost te medijsko i političko opismenjavanje	1
Preko neprofitnih medija promiče otvoreno i uključivo društvo te podzastupljene teme.	1
Pridonosi kvaliteti sadržaja	1
Sigurna financijska sredstva	1
Sredstva Fonda ne narušavaju medijsku neovisnost	1
Učinkovitost	1
Uključiv prema neprofitnim medijima	1
UKUPNO	25

Zanimljivo je da neprofitni proizvođači kao najbolju odliku Fonda ističu dobru suradnju sa zaposlenicima Agencije prilikom prijave i pravdanja Fonda.

Tablica 49. Najbolje odlike Fonda prema mišljenju neprofitnih proizvođača [N = 13]

Najbolja odlika Fonda	Broj
Dobra suradnja sa zaposlenicima Agencije prilikom prijave/pravdanja	4
Sama činjenica da se financijski pomaže	3
Pomaže opstanku medija	3
Potiče pluralizam i sadržaje koji nisu financijski isplativi	3
Edukativne radionice	1
Emisije Fonda podižu svijest o javnom interesu kod mladih studenata - novinara	1
Pridonosi kvaliteti sadržaja	1
Prilagodljivost izvanrednim okolnostima	1
Promiče ranjive skupine društva	1
Transparentnost u bodovanju	1
UKUPNO	19

Kada je riječ o prijedlozima za promjenu, radijski nakladnici dali su 127 odgovora koje smo također grupirali po istom principu kao prethodne odgovore [Tablica 50. na sljedećoj stranici].

Najveći broj, njih 27, zapravo kaže kako ništa ne treba mijenjati, a njih 19 kako bi trebalo osigurati više sredstva u Fondu s obzirom na to da nakladnici dobiju manje novaca u odnosu na traženo.

Na trećem mjestu je stav radijskih nakladnika da sredstva Fonda trebaju biti namijenjena samo radijskim i televizijskim nakladnicima.

Tablica 50. Prijedlozi promjena Fonda prema mišljenju radijskih nakladnika (N = 105)

Prijedlozi za promjene	Broj
Ništa ne mijenjati	27
Premalo novca u odnosu na traženo – osigurati više sredstava	19
Fond treba biti namijenjen samo radijskim i televizijskim nakladnicima	7
Povećati ukupan broj emisija na Fondu	5
Pravednije bodovanje	5
Vratiti godišnje natječaje	4
Broj zaposlenih kao važan kriterij ocjenjivanja, umjesto jednakosti prema svima.	3
Ispraviti bugove u PMU aplikaciji	3
Pojednostavniti pravdanje	3
Povećati ukupan budžet	3
Revidirati kriterije za emisije u kategoriji javnog informiranja	3
Financijsko pravdanje zakomplicirano je s previše pojedinačnih troškovnih stavki koje se traže	2
Natječaj raspisati na dulje razdoblje 2+ godine	2
Pojačati poticaje za neprofitne medije	2
Povećati postotak HRT pristojbe koji je namijenjen Fondu	2
Povećati poticaje za privatne radijske postaje, u odnosu na one u vlasništvu lokalne samouprave	2
Promijeniti tražena trajanja emisija	2
Provesti natječaje na vrijeme (do kraja tekuće godine za sljedeću godinu), radi lakšeg planiranja obveza	2
Skraćivanje vremenskog odmaka od odluke do isplate	2
Smanjiti papirologiju i sve digitalizirati	2
Ostalo*	27
UKUPNO	127

A evo kakve su odgovore dali televizijski nakladnici kada su u pitanju prijedlozi promjena. Iako su neki odgovori upisani samo jednom, prikazani su kako bi se vidjela ukupna slika odgovora.

Tablica 51. Prijedlozi promjena Fonda prema mišljenju televizijskih nakladnika [N = 19]

Promijeniti u Fondu	Broj
Povećati ukupan budžet	4
Pojednostavniti finansijsko izvješće	2
Dodatno educirati one koji boduju	1
Fond treba biti namijenjen samo radijskim i televizijskim nakladnicima	1
Izbaciti plan emitiranja i popis suradnika kod prijave	1
Ne dodavati nove korisnike potpora	1
Pojednostavniti proces prijave	1
Povećati broj emisija na prijavi	1
Povećati broj emisija unutar kategorija	1
Povećati ukupan broj emisija na Fondu	1
Pravednija raspodjela u odnosu na utjecaj i doseg samog medija	1
Premalo novca u odnosu na traženo	1
Revidirati način raspodjele	1
Smanjiti broj emisija na prijavi	1
Smanjiti broj sudionika na natječaju i vrednovati isključivo kvalitetne projekte	1
Transparentnije bodovanje i jasniji kriteriji	1
Vratiti godišnje natječaje	1
UKUPNO	21

Predstavnici elektroničkih publikacija predlažu u najvećem broju da se poveća budžet za neprofitne medije.

Tablica 52. Prijedlozi promjena Fonda prema mišljenju elektroničkih publikacija (N = 17)

Promijeniti u Fondu	Broj
Pojačati budžet za neprofitne medije	5
Premalo novca u odnosu na traženo	2
Bodovanje javno objavljivati zajedno s imenima članova komisije koji su bodovali	1
Fond prenamijeniti isključivo za neprofitne medije	1
Javni interes kao glavni kriterij ocjenjivanja, umjesto jednakosti prema svima	1
Jednaka raspodjela sredstava između komercijalnih i neprofitnih medija	1
Napraviti reviziju neprofitnih pružatelja te izdvojiti stvarno neprofitne od formalno neprofitnih.	1
Poboljšanje natječajnih procedura	1
Pojednostavljivanje administrativnog dijela prijave na natječaj	1
Pojednostavniti pravdanje	1
Povećati ukupan budžet	1
Preispitati kriterije izbora članova Vijeća	1
Promijeniti dinamiku isplate sredstava	1
Razdvojiti komercijalne i neprofitne medije u omjeru 40 % - 60 %, u korist neprofitnih	1
Sankcionirati one koji promiču govor mržnje	1
Uvesti kalendar natječaja unaprijed, radi lakšeg planiranja	1
Više tematskih natječaja [poput onog za novinare]	1
UKUPNO	22

Neprofitni proizvođači isto su naveli nekoliko odgovora, tj. prijedloga za unaprjeđenje Fonda.

Tablica 53. Prijedlozi promjena Fonda prema mišljenju neprofitnih proizvođača (N = 13)

Promijeniti u Fondu	Broj
Povećati ukupan budžet	2
Kvaliteta kao glavni kriterij ocjenjivanja, umjesto broja i trajanja emisija	1
Moramo platiti malim televizijama da nam emitiraju emisije Fonda koje proizvodimo za njih	1
Poticati nove medijske formate za mladu publiku	1
Povećati broj emisija koje se potiče	1
Povećati omjer dodijeljenih sredstava neprofitnim proizvođačima audiovizualnih i/ili radijskih programa	1
Premalo novca u odnosu na traženo	1
Preraspodijeliti budžet Fonda u omjeru 40 % komercijalni – 60 % neprofitni	1
Raspisivanje natječaja početkom godine	1
Razdvojiti budžet za neprofitne proizvođače od budžeta za elektroničke publikacije i ostalih korisnika	1
Revidirati kategorije emisija	1
Uzeti u obzir različite načine poslovanja komercijalnih i neprofitnih pružatelja	1
Više vrednovati obrazovne emisije	1
UKUPNO	14

7. RASPRAVA I ZAKLJUČCI

Na dan 1. siječnja 2021. godine u upisnicima Agencije za elektroničke medije evidentiran je 771 pružatelj medijskih usluga. Od toga je 386 ili 50,06 % elektroničkih publikacija, od kojih je njih 128 neprofitno.

Riječju, samo 128 neprofitnih ili tek 33,16 % elektroničkih publikacija ima pristup Fondu. Komercijalne elektroničke publikacije do danas su kategorija medija koja još uvijek nema mogućnost prijave na natječaje i dobivanje poticaja iz Fonda za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija.

Iste činjenice utvrdila je i Analiza Fonda 2013. - 2015. godine: *...trenutno su u Fondu samo neprofitne elektroničke publikacije, ali nisu i komercijalne elektroničke publikacije – kritizira se nedosljednost kod elektroničkih publikacija...*¹⁵

Za očekivati je da će novi Zakon o elektroničkim medijima, koji bi Sabor trebao usvojiti u 2021. godini, omogućiti i profitnim elektroničkim publikacijama pristup Fondu.

Analizom svih osam [8] raspisanih javnih natječaja Fonda u promatranom četverogodišnjem razdoblju [2016. - 2019.] utvrdili smo kako je od ukupno podijeljenih 147.895.684,67 kuna, čak 51,47 % dodijeljeno trima od 16 programsko-tematskih kategorija Fonda:

- javnom informiranju [31,92 % ili oko 47,2 milijuna kuna]
- kulturi i baštini [11,01 % ili oko 16,2 milijuna kuna]
- djeci i mladima [8,54 % ili više od 12,6 milijuna kuna].

Idućih pet kategorija: Ravnopravnost spolova, Odgoj i obrazovanje, Nacionalne manjine, Kulturne manifestacije i Promocija zdravlja dobilo je 28,95 % potpora ili više od 42,8 milijuna kuna.

Ukratko, na prvih osam kategorija Fonda otpada 80,42 % ili četiri petine ukupno dodijeljenog novca.

Preostalih osam kategorija: Hrvatska narječja, Razvoj umjetnosti, Osobe s invaliditetom, Zaštita okoliša, Domovinski rat, Medijska pismenost i Rodne i spolne teme – poticane su s 19,58 % (nešto više od 28,9 milijuna kuna).

U analiziranom razdoblju, pružatelji su dobili:

- radijski – 69.455.221,94 kune
- televizijski – 65.517.177,23 kune
- elektroničke publikacije – 6.498.000,84 kune
- neprofitni proizvođači – 6.097.832,39 kuna.

Prosječna godišnja potpora po vrsti pružatelja u razdoblju od 2016. do 2019. godine iznosila je:

- 132.817,43 kune po radijskom nakladniku
- 819.924,48 kuna po televizijskom nakladniku
- 72.392,87 kuna po elektroničkoj publikaciji
- 117.235,06 kuna po neprofitnom proizvođaču.

Konačno, vrlo su zanimljivi podaci do kojih smo došli anketom među pružateljima s jedne strane te analizom potpora Fonda za 2019. godinu promatranih kao postotak udjela prihoda pružatelja u 2019. godini.

¹⁵ Analiza društvenog utjecaja Fonda za razdoblje 2013. - 2015. https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/AEM_Studija-utjecaja-Fonda-2013.-2015..pdf [daljnji citati iz ove studije do kraja teksta označeni su kurzivom]

U anketi su se pružatelji izjasnili kako potpora Fonda značajno utječe na njihovo poslovanje i to:

- radijski nakladnici – 54,29 %
- televizijski nakladnici – 68,42 %
- elektroničke publikacije 70,59 %
- neprofitni proizvođači – 69,23 %.

Analizirajući i uspoređujući potpore Fonda kao postotak prihoda pružatelja u 2019. godini, zaključili smo:

- Fondovska sredstva kod 46,6 % radijskih nakladnika čine između 10 i 19 % prihoda, a za 35 % nakladnika od 20 do 40 pa i više posto. Stoga je činjenica kako su radijski nakladnici vrlo ovisni o fondovskoj potpore za proizvodnju nekomercijalnih programskih sadržaja.
- I kod 45 % televizijskih nakladnika fondovska potpora čini i do 19 % prihoda od djelatnosti. Kod daljnjih 45 % je to između 20 i 39 % prihoda, pa smo zaključili kako su televizijski nakladnici ovisniji od radijskih o fondovskoj potpore za proizvodnju nekomercijalnih programskih sadržaja.
- Kod 71 elektroničkih publikacija sredstva Fonda čine više od 40 % prihoda od djelatnosti, pa je vjerojatno da portali ne bi niti proizvodili fondovske sadržaje bez potpore Fonda, a neke elektroničke publikacije možda ne bi ni postojale bez Fonda.
- Neprofitni proizvođači audiovizualnih i/ili radijskih programa su najovisniji o potporama Fonda jer ta sredstva kod 80 % tih pružatelja čine više od 40 % prihoda od djelatnosti.

Do sličnih zaključaka dijelom je došla i Analiza Fonda 2013. – 2015. godine: *Društvena relevantnost medija vidljiva je kroz utjecaj Fonda jer i sami nakladnici tvrde da često teme koje su od javnog interesa i sufinancirane od strane Fonda ne bi mogle biti zastupljene u programu, jer nisu komercijalno isplative za profitno orijentirane medije.*

Dodatni dio problematike odnosi se na neprofitne elektroničke publikacije koje nemaju prihode kao komercijalni mediji već ovise isključivo o donatorima. Iz te perspektive Fond je značajan akter koji održava rad tih medija koji imaju ograničen broj natječaja na koje se mogu javiti, te uz pojedine izuzetke nedovoljno adekvatan kadar s iskustvom u projektnom menadžmentu i povlačenju sredstava koja bi mogla osigurati kontinuirani rad tih medija.

Isto tako, kad je riječ o istraživanju stavova pružatelja, naša *Analiza društvenog utjecaja Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija 2016. – 2019. godine* potvrdila je dio zaključaka iz Analize za razdoblje 2013. – 2015. godine.

Naš prvi ostvareni cilj bio je dobiti odgovore od što većeg broja pružatelja medijskih usluga – korisnika Fonda. Od 183 pozvana pružatelja anketi se odazvalo njih 154 ili 84,2 posto.

Drugi cilj bio je propitati koliko su pružatelji u cjelini zadovoljni Fondom 2016. – 2019.

Ukupno, više od 86 % pružatelja odgovorilo je kako su vrlo ili uglavnom zadovoljni Fondom. Nitko nije odgovorio da je jako nezadovoljan Fondom. Pružatelji s najmanjim brojem zaposlenika su najviše zadovoljni Fondom.

Iako je AEM bio anketar, budući da je anketa bila anonimna, visoki postotak zadovoljnih korisnika Fonda potvrđuje pretpostavku kako su pružatelji ipak odgovarali iskreno i bez zadržke.

Dobivenim sredstvima fondovske potpore *uglavnom smo zadovoljni* zaokružilo je 53,25 % svih pružatelja, *vrlo smo zadovoljni* izjasnilo se njih 16,88 posto, a *vrlo smo nezadovoljni* samo 3,9 posto.

Odgovori u našoj anketi ne podudaraju se s istraživanjem za razdoblje 2013. – 2015. godine, koje je zaključilo kako su nakladnici nezadovoljni visinom dodijeljenih potpora: *Kao izvore nezadovoljstva kod dobivanja potpore navodi se visinu dodijeljenih potpora, njihovu varijaciju kroz natječajne godine [...] te udio potpora u odnosu na tip medija [...] Ulazak neprofitnih medija u Fond naišao je na neodobravanje nakladnika koji su komercijalni mediji zbog disrupcije udjela dodijeljenih sredstava dok je argumentacija neprofitnih proizvođača programa da je udio od 3 % [kasnije 5 %] nedovoljan za kvalitetan razvitak neprofitnih medija u Hrvatskoj. Cijelu raspravu prati argument da se teme od javnog interesa kroz profitne medije ne odrađuju kvalitetno, jer je naglasak na profitu i uštedi sredstava, a ne na kvalitetnom i društveno angažiranom novinarstvu.*

Potpore Fonda značajno utječe na naše poslovanje – odgovorilo je više od 59 % svih pružatelja, dok se samo 1,3 % izjasnilo kako potpora *nimalo ne utječe* na njihovo poslovanje.

Isti zaključak imala je i Analiza Fonda 2013. – 2015.: *Najvažniji doprinos Fonda prvenstveno je financijska stabilnost koja posljedično utječe na kvantitetu i kvalitetu emisija, novinarskog i tehničkog kadra kao opseg tema koje se obrađuju. Nakladnici, posebice manji radijski i neprofitne elektroničke publikacije smatraju Fond okosnicom koja im omogućava daljnji rad i produkciju programa – ukoliko ne bi bilo Fonda, morali bi smanjiti kadar, ukinuti emisije, a u nekim slučajevima i ugasiti medij [...] Vidljivo je da mediji iz većih sredina manje ovise o sredstvima Fonda...*

Kada je riječ o ocjenjivanju vlastite produkcije fondovskih emisija, može se reći da nema velikog iznenađenja – pružatelji su u oko 56,5 % slučajeva vrlo zadovoljni, a u 40,3 % slučajeva uglavnom zadovoljni. Ovako visokim postotkom zadovoljnih pružatelji su AEM-u kao anketaru „opravdali“ svoj rad na proizvodnji emisija.

Isto tako, oko 62 % svih pružatelja izjasnilo se da su povratne informacije javnosti, tj. publike o praćenju fondovskih emisija *pozitivne*, dok samo njih oko 18 % misli da su tim emisijama povećali svoj *doseg i utjecaj*, jer neke emisije „nemaju zainteresiranu publiku“.

Nadalje, čak 58,44 % pružatelja odgovorilo je kako uglavnom nemaju problema u pronalaženju relevantnih sugovornika i stručnjaka pri proizvodnji fondovskih emisija, dok samo 1,3 % kaže *uvijek imamo problema*.

I ovaj je odgovor bitno drugačiji nego u Analizi Fonda 2013. – 2015.: *...pronalazak relevantnih sugovornika je drugi problematični aspekt u realizaciji programa – u manjim [ali i većim sredinama] postoji ograničen broj sugovornika koji mogu pričati o nekoj temi.*

Držimo stoga kako su naši novi podaci relevantni upravo radi broja nakladnika koji su ispitani, budući da se istraživanje 2013. – 2015. orijentiralo na fokus-grupe.

Analiza Fonda 2013. – 2015. utvrdila je kroz razgovore s nakladnicima i sljedeće probleme: *Profesionalni deficit veže se na problem nedostatka tehničkog i novinarskog kadra, posebice u manjim lokalnim sredinama, jer nema dovoljno kvalitetnog kadra, ne može se privući kvalitetan kadar s trenutno postavljenim cijenama rada, a kadar koji je kvalitetan u jednom trenutku se profesionalizira i odlazi na zahtjevnija i bolje plaćena mjesta. Iz te perspektive lokalni mediji su konstantno podkapacitirani, kadar većinom radi multitasking, a novinarski rad je prekaran.*

Pružatelje smo u anketi tražili i neka navedu temu koja bi bila njihov drugi odabir nakon teme javno informiranje:

- Kod 41 % radijskih nakladnika su to teme *Kultura i baština i Kulturni projekti i manifestacije*, a u 9,25 % slučajeva *Odgoj i obrazovanje i Nacionalne manjine*.

- I kod televizijskih nakladnika „prvi drugi“ izbor teme je Kultura i baština, s 21 %, zatim Odgoj i obrazovanje, Domovinski rat i Promocija zdravlja s po 16 %, te Narječja hrvatskog jezika s 11 %.
- Elektroničke publikacije najviše su birale Ravnopravnost spolova kao drugu temu [40 %], a zatim Nacionalne manjine i Medijsku pismenost [po 30 %].
- Neprofitni proizvođači s po 20 % također biraju četiri teme kao drugi izbor: Kultura i baština, Programi za djecu i mlade, Osobe s invaliditetom i Medijska pismenost.

Nitko od pružatelja nije odabrao temu Rodni identitet i spolna orijentacija, a tek 1,9 % njih odabralo je temu Rodna ravnopravnost. Može se postaviti pitanje zašto je tako mali broj onih koji su odabrali ove teme.

Za pretpostaviti je da su to teme koje nije lako obrađivati, ali isto tako kako su to teme koje su vrlo vjerojatno u manjim lokalnim sredinama dio tabu tema te stoga „nisu zanimljive“.

Pružatelje smo u anketi pitali i neka predlože temu ako je njima bitna, a nije na popisu fondovskih tema:

- Čak 76 % nakladnika nije imalo nikakav prijedlog.
- Najveći broj „novih tema“ mogao bi se uklopiti u već postojećih 16 programskih kategorija fonda: turizam, ruralni razvoj, poljoprivreda, vjerska ravnopravnost, sport, pravo na pristup informacijama, pandemija koronavirusa, nelogičnosti hrvatskog pravosudnog sustava, politička pismenost, aktivno građanstvo, amaterski sport, siromaštvo i socijalna isključenost, prevencija nasilja, mirovne politike, mladi i građanski aktivizam, financijska pismenost...

Kako pružatelji gotovo trećinu projekata prijavljuju u tzv. informativnim sadržajima, pitali smo ih i slažu li se s tvrdnjom da bi Fond trebao u puno većoj mjeri poticati ostale teme i sadržaje od javnog interesa?

Zanimljivo je da se 45,45 % svih pružatelja *u potpunosti slaže* s iznesenom tvrdnjom, a 28,57 % *uglavnom se slaže*, dok se samo 3,25 % *u potpunosti ne slaže*.

Ovi odgovori - kad je zapravo oko 74 % pružatelja suglasno sa smanjenjem poticaja informativnim sadržajima kroz Fond - daju mogućnost Agenciji za elektroničke medije razmotriti opciju daljnjeg poticanja ili nepoticanja informativnih emisija.

Ako bi se Pravilnik o Fondu izmijenio u tome smislu, to bi, po aktualnim izdvajanjima, značilo novih više od pet milijuna kuna za druge fondovske teme, koje se bitno manje prate i realiziraju i bilo bi dobar poticaj za njihovu produkciju.

Pružatelje smo u Anketi tražili i da ocijene AEM-ov sustav prijave i pravdanja Fonda putem interneta [PMU].

Da je on jednostavan i praktičan za korištenje *u potpunosti se slaže* 53,9 % pružatelja, a 38,96 % *se uglavnom slaže*.

Na pitanje: koliko ste zadovoljni suradnjom sa zaposlenicima Agencije za elektroničke medije prilikom prijave i pravdanja Fonda, 83,77 % pružatelja odgovorilo je *vrlo smo zadovoljni*.

Sličan zaključak, samo bez postotaka, imala je i Analiza Fonda 2013. - 2015. godine: *Nakladnici vide Agenciju kao pouzdanog partnera koji kroz svoje financiranje potiče razvijanje programa, ali i stabilnost lokalnih medija. Nakladnici koji imaju iskustvo s drugim izvorima financiranja iskazuju da je cijeli proceduralni proces od prijave sadržaja do realizacije programa u Agenciji vrlo strukturiran i konstantno se unapređuje, radi se na edukaciji nakladnika i održavaju se seminari i stručni skupovi za edukaciju samih novinara.*

Pružatelje smo pitali i misle li da sadašnji model Fonda treba promijeniti i osmisлити drugačiji model.

Ovo je pitanje polučilo disperziju glasova, jer ni jedan odgovor nije dobio više od četvrtine glasova osim *nit se slažemo niti se ne slažemo* koji je dobio 27,27 % glasova.

Iz te činjenice smo zaključili kako pružatelji zapravo *ne bi mijenjali ništa u Fondu*, osim što su naveli kako bi trebalo osigurati više sredstava potpore, jer dobiju manje novca za projekt nego su tražili.

Iz svega se mogu iščitati još neki zaključci:

- Nakladnici s najmanjim koncesijskim područjem i s najmanje zaposlenika najviše su zadovoljni Fondom i dobivenim potporama Fonda.
- Najmanji pružatelji u najvećem omjeru ističu kako fondovska sredstva znatno utječu na njihov rad. To potvrđuje pretpostavku kako je Fond vrlo važan upravo najmanjima, čiji je daljnji rad često upitan bez potpore Fonda.

Analiza Fonda 2013. - 2015. imala je zanimljive prijedloge o budućnosti Fonda: *...predlaže se daljnje smanjivanje tema za prijavu koje bi dodatno trebalo povećati kvalitetu postojećih sufinanciranih sadržaja u odnosu na trenutnu kvantitetu [...] zbog rasta penetracije interneta i okretanja građanstva elektroničkim publikacijama kao izvorima informiranja [...] ali i web-stranica medija i stranica na društvenim mrežama koje sve više komuniciraju višekanalno i multimedijalno [...] potrebno je razmisliti o daljnjim koracima Fonda – posebice kroz obradu i diseminaciju sadržaja novim medijskim publikama.*

Konačno, pružatelje smo tražili neka navedu *najbolje odlike Fonda* i ono što *bi trebalo promijeniti*.

Najbrojniji odgovori o najboljim odlikama Fonda su sljedeći:

- pomaže opstanku medija
- potiče pluralizam i sadržaje koji nisu financijski isplativi
- dobra suradnja sa zaposlenicima Agencije prilikom prijave i pravdanja Fonda.

Kad je riječ o prijedlozima za promjene, najbrojniji su odgovori:

- ništa ne mijenjati
- premalo novca u odnosu na traženo – osigurati više sredstava
- pojačati budžet za neprofitne medije.

Nakon rasprave o utvrđenim stavovima nakladnika o Fondu za razdoblje 2016. - 2019. godine, u koju smo uvrstili i najvažnije zaključke Analize Fonda za razdoblje 2013. - 2015. godine, te pojedinih zaključaka, opravdano se može zaključiti kako je pretpostavka o izuzetnoj važnosti Fonda za pružatelje medijskih usluga potvrđena.

Fond kao takav, očito uz neke promjene koje tek treba domisliti, trebao bi opstati i u budućnosti, a odgovori pružatelja medijskih usluga mogu biti vodilja u kojemu pravcu bi Fond trebalo mijenjati, kako bi bio funkcionalniji.

Nepostojanje odnosno gašenje Fonda - pokazuju podaci i iz ankete i iz analize udjela potpora Fonda u ukupnim prihodima pružatelja u 2019. godini - ugrozilo bi ne samo poslovanje velikog broja malih pružatelja medijskih usluga, odnosno posredno i medijski pluralizam i raznovrsnost, već bi dovelo u pitanje i sam opstanak značajnog broja pružatelja u Republici Hrvatskoj.

8. LITERATURA

1. Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
2. Pravilnik o izmjenama Pravilnika o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, NN 02/17
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_01_2_62.html
3. Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija, NN 150/13
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_12_150_3178.html
4. AEM, Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13 – pročišćeni tekst,
<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>
5. Pravilnik o Fondu za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija – neslužbeni pročišćeni tekst [NN 150/13 i 02/17],
<https://www.aem.hr/podzakonski-akti/>
6. Javni natječaj br. 01/2019 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medijima
<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/oglasi/o8266277.html>
7. Javni natječaj 02/2019 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medijima
<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/oglasi/o8266278.html>
8. Javni natječaj 01/2018 za raspodjelu sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija
<https://narodne-novine.nn.hr/clanci/oglasi/full/o8265137.html>
9. Program dodjele sredstava Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti elektroničkih medija [ožujak, 2015.].
<https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2020/08/Prijedlog-Programa-za-raspodjelu-sredstava-Fonda.pdf>
10. Analiza društvenog utjecaja Fonda za razdoblje 2013. – 2015.
https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/AEM_Studija-utjecaja-Fonda-2013.-2015..pdf

Agencija za elektroničke medije svojim dugogodišnjim djelovanjem nastoji kroz suradnju s pružateljima medijskih usluga i drugim poslovnim partnerima unaprijediti i poboljšati kako svoj rad, tako i medijsku scenu općenito, na zadovoljstvo i korist hrvatske javnosti.

Zahvaljujemo svim pružateljima koji su sudjelovanjem u anketi omogućili izradu ove Analize, kao i svim djelatnicima AEM i članovima Vijeća za elektroničke medije koji nisu izriekom spomenuti u ovoj publikaciji, a koji su značajno pridonijeli njezinoj izradi.

Autori

