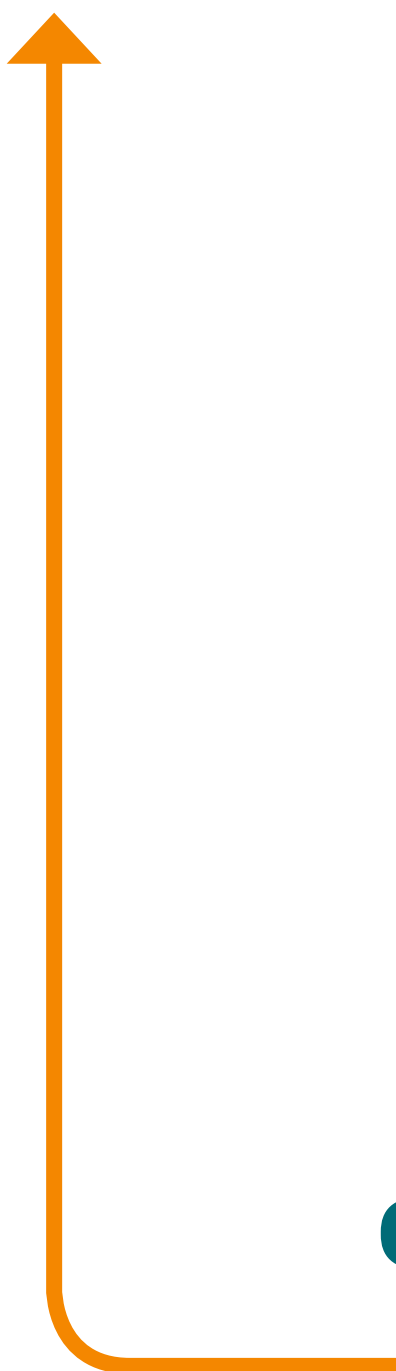
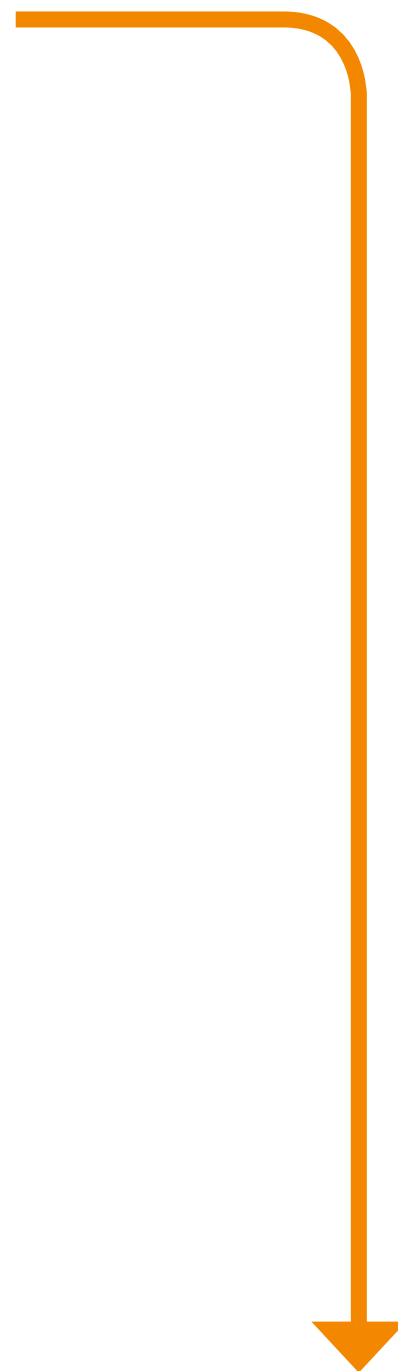


**— DRŽAVNO
FINANCIRANJE
BEZ JASNIH
KRITERIJA**



**ALAT
ZA
CENZURIRANJE
MEDIJA? —**

— IMPRESSUM

autor i autorice

/ Saša Paparella / Oriana Ivković Novokmet / Melisa Skender

dizajn

/ Bojan Crnić

ISBN 978-953-7960-30-8

Zagreb, 2022.

GONG

Izvršna direktorica

/ Oriana Ivković Novokmet

Mihanovićeveva 14

10 000 Zagreb

e-mail

/ gong@gong.hr

web

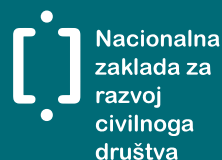
/ www.gong.hr

Ova publikacija financira se uz podršku

Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva.

Sadržaj ove objave isključiva je odgovornost Gong

i ne odražava nužno stajališta Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva.



KAZALO

- 4** **UVOD**

- 7** **ŠUTNJA VLADE I MINISTARSTAVA**
Postoje li kriteriji po kojima se raspolaže novcem za marketing?

- 9** **DRŽAVNE KOMPANIJE**

- 10** **HEP JE PRVAK U NETRANSSPARENTNOSTI:**
samo Real grupi isplatio 20 milijuna kuna u jednoj godini

- 13** **ANALIZA**
Kako mediji pišu o državnim tvrtkama koje kod njih zakupljuju oglase?

- 14** **JUTARNJI LIST**

- 15** **OSTALI DRŽAVNI OGLAŠIVAČI U JUTARNJEM LISTU**

- 16** **NEOZNAČENI PROMO TEKSTOVI**

- 17** **VEČERNJI LIST**

- 18** **OSTALI DRŽAVNI OGLAŠIVAČI U VEČERNJEM LISTU**

- 18** **NEOZNAČENI PROMO TEKSTOVI**

- 19** **HGK:**
intervju s predsjednikom kao lijepa gesta ili dio paketa

- 22** **GONGOVE PREPORUKE**
Potrebni su jasni kriteriji trošenja javnog novca

— UVOD

[NATRAG NA KAZALO](#)

Vlada RH i nekoliko ministarstava ne žele otkriti koliko su javnog novca i po kojim kriterijima dodijelili pojedinim medijima. Istovremeno, analiza dnevnih medija pokazuje da u svibnju 2022. u Jutarnjem listu i Večernjem listu gotovo i nije bilo dana bez objavljenog državnog oglasa.

Samo državni HEP preko brzorastuće Real grupe, vodeće marketinške agencije, plasira po 20 milijuna kuna godišnje, a novinski nakladnici Styria i Hanza media od HEP-a dobiju i do četiri milijuna kuna. Analiza tekstova o HEP-u u Jutarnjem i Večernjem listu pokazuje da nakon serije državnih oglasa izostaje bilo kakvo pro-pitivanje njihovog rada.

Stanje u hrvatskom novinarstvu sve je teže, kazala je predsjednica Sindikata novinara Hrvatske Maja Sever nakon što je u lipnju izabrana za predsjednicu Europske novinarske federacije, ocijenivši sve čvršćim “začarani krug pritiska” politike i oglašivača.

5 “Svjedočimo o tome od lokalne razine, gdje su lokalni mediji ovisni o sufinanciranju od strane političkih autoriteta koji zauzvrat traže gotovo političku propagandu u lokalnim medijima, pa do nacionalne razine, gdje je također uspostavljen jedan vrlo neobičan sustav. Sustav u kojem vlada, ministarstva, državne institucije obilato sufinanciraju, odnosno ulaze u angažmane s mainstream medijima u organizaciji konferencija, ‘evenata’ i predstavljanja rezultata europskih projekata. Time ih, zapravo, vežu i pritišću jer kako će taj medij slobodno kritizirati ukoliko su upravo potpisali ugovor o, recimo, pet ‘evenata’ u kojima će publicirati rezultate njihovog projekta”, kazala je Sever, ukazujući na problem koji se pojavio zadnjih godina, uzrokovan ekonomskom krizom i globalnim problemima novinskih izdavača suočenih s novim trendovima i financijskim sunovratom. Problem povećanja utjecaja oglašivača na medije, a pogotovo one tiskane koji sve manje mogu živjeti od prodaje, dodatni je zamah dobio tijekom pandemije koronavirusa - nova kriza dodatno je uništila poslovanje novinskih kuća i još jače otvorila vrata redakcija oglašivačima, trasiravši im put i do samog deska. Tako su oglašivači dobili priliku određivati uređivačku politiku, a novinari pretvoreni u izvršitelje naloga sektora marketinga.

Nažalost, i Vlada RH i njena ministarstva uglavnom su nezainteresirani da javnosti daju podatke o tome koliko novca su kroz oglase dodijelili pojedinim medijskim kućama, iako se ogromne svote državnog novca kroz oglase slijevaju u birane medije. Takvo, državno oglašavanje, za koje ne postoje kriteriji niti transparentnost oko dodjele, opasno nagriza autonomnost uređivačke politike mnogih medija. Favoriziranje pojedinih medija i dodjela novca bez pravila može pogodovati cenzuri u redakcijama, a modelima cenzure i autocenzure, kao i utjecajima političara i oglašivača, bavilo se Gongovo istraživanje objavljeno u prosincu 2021. pod nazivom [‘Tko sve pritišće novinare i novinarke: od političara do oglašivača’](#).

Naredno pilot istraživanje Gongga ‘[Državno oglašavanje – milijuni iz proračuna i državnih tvrtki slijevaju se u birane medije](#)’, objavljeno također u prosincu 2021., potvrdilo je da je do potpunih podataka nemoguće doći, te da u RH nisu određeni niti osnovni kriteriji podjele javnog novca medijima. Prema rezultatima tog istraživanja o oglašavanju države i tvrtki u državnom vlasništvu u medijima, od 2017. pa do polovice 2021. godine, iz državnog proračuna je za oglase na Novoj TV plaćeno 18,2 milijuna kuna, RTL je dobio 15,3 milijuna kuna, Večernji list 10,5 milijuna, a Hanza media 10,1 milijuna kuna.

“Riječ je o tek dijelu uplata na račun medija, dok je stvarni iznos uplata koje medijima stižu iz javnih tvrtki i tvrtki koje kontrolira država netransparentan i ti podaci se nigdje ne objavljuju. Podaci o troškovima za oglašavanja državnih tvrtki nisu dostupni u bazi podataka državne riznice”, navedeno je u tom Gonggovom istraživanju.

— ŠUTNJA VLADE I MINISTARSTAVA

*Postoje li kriteriji
po kojima se
raspolože novcem
za marketing?*

- **Državne kompanije**
- **HEP je prvak u netransparentnosti:
samo Real grupi isplatio
20 milijuna kuna u jednoj godini**

Nastojeći dobiti što točnije podatke, na adrese Vlade RH i nekoliko ministarstava tijekom lipnja 2022. poslali smo niz pitanja o tome: koliko godišnje troše na oglašavanje u medijima; kojim medijskim kućama ide taj novac; po kojem kriteriju je određeno gdje će se oglašavati; te jesu li za taj posao angažirali neku agenciju, a ako da - koju i zašto baš nju?

Osvjedočili smo se da, ma koliko s lakoćom dijele državni novac, neka ministarstva jako teško rade ono što je besplatno i trebalo bi biti zajamčeno zakonom i ustavom - odgovaraju na upite javnosti, odnosno novinara. Tako iz Vlade RH niti nakon nekoliko tjedana i četiri poslana e-maila nismo dobili niti potvrdu primitka upita, a kamo li odgovore na pitanje o tome da li je Vlada odredila neke kriterije po kojima ministarstva raspolažu novcem za marketing. Niti iz Ministarstva gospodarstva nismo dobili odgovor na poslana pitanja.

Ponadali smo se da ćemo iz Ministarstva kulture i medija - s obzirom na to da su oni zaduženi i za resor medija - saznati nešto o kriterijima podjele oglasnog novca, no odgovoreno nam je samo da "Ministarstvo kulture i medija nije nadležno za uređivanje kriterija za oglašavanje niti prikuplja podatke o sredstvima koja ministarstva ili druge pravne osobe ulažu u oglašavanje". Što se tiče oglašavanja samog Ministarstva, rečeno je da "Ministarstvo kulture i medija u mandatu ministrice Nine Obuljen Koržinek nije objavljivalo oglase definirane člankom 20. Zakona o medijima, stoga nije niti imalo potrebu angažirati agenciju. Objave koje Ministarstvo kulture i medija objavljuje u medijima odnose se na objavu u javnim glasilima i utvrđene su pravilnicima nagrada ili javnih poziva kao što je Pravilnik o izboru i utvrđivanju programa javnih potreba u kulturi u kojem je člankom 3. utvrđeno da se Poziv objavljuje u javnim glasilima i na mrežnoj stranici Ministarstva". Cifru nismo uspjeli saznati.

Iscrpan odgovor dobili smo iz Ministarstva regionalnoga razvoja i fondova Europske unije (MRRFEU) i saznali da oni oglase rješavaju preko postupka javne nabave. Na pitanje postoji li neki kriterij po kojem se određuje u kojim medijima će objavljivati svoje oglase, rečeno nam je: "Izbor medija koje MRRFEU koristi može se svesti na dva slučaja. Prvi slučaj su rezultati postupaka javne nabave u kojima je Ministarstvo tražilo usluge oglašavanja u medijima i koje je medije najpovoljniji ponuditelj ponudio. Ministarstvo u postupcima nabave ne određuje naziv medija u kojem se želi oglašavati nego koristi medije koji su ponuđeni kroz postupak javne nabave, pa najveći dio oglašavanja u medijima provodi kao rezultat provedenih postupaka javne nabave. U drugom slučaju koji se odnosi na zakup oglasnog prostora na televizijama ili radijskim postajama pri izboru medija vodi se računa o poruci koja se želi poslati i doseg te poruke, no najčešće se koriste svi dostupni mediji kako bi poruka imala najveći mogući doseg. Tijekom 2021. godine MRRFEU je na oglašavanje u medijima utrošilo 496.300 kuna, bez PDV-a. Na Osječkoj TV utrošeno je 196.000 kn za objavu promotivnog spota o Dodatka 2. Razvojnog sporazuma za Slavoniju, Baranju i Srijem. Na Vinkovačkoj TV (+Plava TV) utrošeno je 99.820 kn, na Slavonskobrodskoj TV 99.680 kuna, a na

TV Slavonije i Baranje 100.800 kuna. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije trenutno ne koristi usluge agencija za oglašavanje. U slučaju potrebe za agencijama za oglašavanje provodimo postupak javne nabave te koristi usluge izabranog najpovoljnijeg ponuditelja”, odgovoreno nam je iz MRRFEU.

Međutim, kako ćemo kasnije vidjeti, i MRRFEU i neka druga ministarstva redovito se pojavljuju u oglasima, ali ne izravno kao zakupnik oglasnog prostora već neizravno, kao sponzor pojedinih projekata. Doduše, u takvim slučajevima MRRFEU obično i ne plaća taj oglas jer je to novac institucija kao što je Europski fond za regionalni razvoj, no to ne znači da je zato utjecaj ministarstva na nakladnike koji takav oglas objavljuju išta manji.

DRŽAVNE KOMPANIJE

Odgovore o oglašavanju dobili smo iz nekoliko kompanija i institucija u državnom vlasništvu.

“Janaf d.d. oglašava se u cilju transparentnosti poslovanja, odnosno objavljuje u medijima oglase za javna nadmetanja. U 2021. godini utrošeno je 281.034 kuna za objavu takvih oglasa, a navedene objave ugovorene su izravno, bez agencijskog posredovanja”, rečeno nam je u Janafu.

9

U CERP-u (Centar za restrukturiranje i prodaju) su nam rekli da se “troškovi koji se odnose na oglašavanje odnose se na javne pozive koje je CERP obvezan objaviti temeljem odredbi Zakona o upravljanju državnom imovinom i Uredbe o načinima raspolaganja dionicama i udjelima, koja izričito propisuje načine i mjesta objave istih, te na objave u Elektroničkom oglasniku javne nabave RH temeljem odredbi Zakona o javnoj nabavi. Za navedene usluge oglašavanja provodi se postupak javne nabave putem sustava elektroničkog oglasnika javne nabave. Rashodi CERP-a za usluge promidžbe i informiranja u 2021. godini iznosili su ukupno 79.818 kn, a odnose se na sljedeće: Hanza media sedam oglasa za prodaju dionica i poslovnih udjela u ukupnom iznosu od 64.002 kn, te još dva oglasa za prodaju nekretnina u ukupnom iznosu od 6.307 kn. U Narodnim novinama objavljeno je pet oglasa za objavu postupka javne nabave u ukupnom iznosu od 9.509 kn. CERP ne koristi usluge agencija za oglašavanje”.

Iscrpan odgovor stigao je iz Hrvatske lutrije. “U 2021. godini Hrvatska lutrija je na oglašavanje utrošila ukupno 5.761.411 kn bez PDV-a. Pregled medijske vrijednosti koju Hrvatska Lutrija izdvojila za zakup medijskog prostora vidljiva je iz tržišno dostupnih alata u Republici Hrvatskoj kao što su Ariana, Media puls, AGB Nielsen, BRANDPuls i ostali”.

Na pitanje postoje li neki kriteriji po kojima se određuje u kojim medijima Hrvatska lutrija objavljuje svoje oglase, “ovisno o tržišnim kretanjima, trendovima u oglašavanju, aktualnim medijskim formatima, proizvodu odnosno igri koja je premet oglašavanja te ostalim tržišnim parametrima, određuju se najoptimalniji i najučinkovitiji medijski kanali s ciljem optimizacije i medijske učinkovitosti”.

Lutrija se dosad oglašavala preko agencija Real grupa i Akter public, no odnedavno taj posao vodi druga agencija. “Hrvatska Lutrija provodi otvorene postupke javne nabave za usluge strategije, media planiranja i zakup. Na javnom natječaju 2021. godine odabrana je agencija Pro media group”, odgovoreno nam je, a uz odgovor su priložene i poveznice na niz javno dostupnih izvora podataka.

HEP JE PRVAK U NETRANSARENTNOSTI: SAMO REAL GRUPI ISPLATIO 20 MILIJUNA KUNA U JEDNOJ GODINI

Spomenuta Real grupa je u priči o državnim oglasima najzanimljivija medijska agencija, jer uz to što su radili za Hrvatsku lutriju, na popisu njihovih klijenata su neke od najvećih tvrtki u državnom vlasništvu - HEP, Croatia Airlines, Narodne novine.

10

Ta agencija strahovito brzo raste, svake godine prihodi su im veći za po 100 milijuna kuna od one prethodne, pa su nakon 245 milijuna kuna prihoda u 2019. i 340 milijuna kuna u 2020., u 2021. ostvarili prihod od preko 448 milijuna kuna, uz 25,4 milijuna kuna čiste dobiti.

Iako se taj prihod dobrim dijelom bazira na proračunskom novcu, vlasnik i direktor Real grupe Krešimir Renzo Prosoli nažalost nije našao za shodno odgovoriti nam na nekoliko pitanja vezanih uz poslovanje svoje, na državu tako snažno oslonjene agencije.

Podsjetimo da je Gong u veljači 2022. objavio rezultate istraživanja pod nazivom ‘Troškovi promidžbe i informiranja središnje države i državnih tvrtki u 2020. i 2021. godini’, a koje su prenijeli i drugi mediji, s posebnim naglaskom na Real grupu. Po tom istraživanju, Središnja država i državne tvrtke tijekom 2020. i 2021. za usluge promidžbe i informiranja najviše koristile uslugama Real grupe, preko koje je - samo prema prikupljenim, nepotpunim podacima - transferirano barem 31,5 milijuna kuna. Do tih se podataka došlo skupljanjem podataka o sklopljenim ugovorima i to korištenjem prava na pristup informacijama preko Gongove platforme Imampravoznati.org, a drugi izvor podataka bio je registar ugovora o javnoj nabavi.

Prema tom istraživanju, najviše je državnog novca - 22,1 milijun kuna, Real grupi došlo iz Hrvatske lutrije. Drugi na ljestvici su Akter-public i Akter public grupa, s ukupno 12,8 milijuna kuna, uglavnom dobivenih od Hrvatske lutrije i Ministarstva poljoprivrede.

No sada dolazimo do važnog partnera Real grupe, najvažnijeg oglašivača i sponzora od svih kompanija u vlasništvu države, a to je HEP. Ta je energetska kompanija prvak u netransparentnosti u trošenju državnog novca, a na novinarska pitanja o svojoj politici oglašavanja i sponzoriranja već odavno odlučili su ne odgovarati. HEP je tako preuzeo ulogu koju je nekoć, do privatizacije, imalo Croatia osiguranje, pa svojim novcem pomaže cijeli niz medija, te zauzvrat dobiva nježno pisanje o načinu svog poslovanja. One redakcije koje ne žele odustati od novinarstva brzo stigne kazna - jedan novinski nakladnik, koji je zamolio za anonimnost, otkrio nam je da se HEP prestao oglašavati u njegovim novinama čim je počeo pisati o aferama u toj kompaniji.

Za potrebe ovog rada i mi smo poslali upit o financiranju medija na koji nam nitko iz HEP-a nije odgovorio, što je dosta poražavajuće za mega-kompaniju u državnom vlasništvu koja je u 2021. imala 10,4 milijarde kuna prihoda.

Inače, nije nam ovo bio prvi put da od HEP-a tražimo podatke o oglasima koje učestalo objavljuju u medijima i potom ne dobijemo odgovor.

11

Nakon što nam ni ovog puta nisu dogovorili na upit, HEP-u smo uputili Zahtjev za pristup informacijama koji po Zakonu o pravu na pristup informacijama (ZPPI) ne smiju ignorirati. Odgovoreno nam je tek zadnji dan zakonskog roka: “Prosljeđujem odgovor nadležne organizacijske jedinice: Odgovor na istovrsni upit Vam je već upućen iz Hrvatske elektroprivrede”, referirajući se na naš zahtjev iz 2019., na koji nam je tada stigao neupotrebljiv odgovor, lišen bilo kakvih korisnih informacija. A uz novi odgovor nisu se potrudili niti priložiti taj stari odgovor, u kojem nam je - kako tvrde u HEP-u - sve bilo rečeno.

“Iznošenjem traženih pojedinosti konkurencija bi imala uvid u tržišnu i marketinšku strategiju HEP-a, čime bi se nanijela šteta HEP-u kao trgovačkom društvu koje posluje na otvorenom tržištu”, neuvjerljivo je napisano u odgovoru, što im je poslužilo kao opravdanje da ignoriraju sve upite o načinima i kriterijima na koji troše javni novac. Zbog takvog ignoriranja javnosti, Povjerenik za informiranje Zoran Pičuljan već je u više navrata pobio neka HEP-ova rješenja o uskraćivanju informacija.

Međutim, neki dokumenti o HEP-ovoj oglašivačkoj i sponzorskoj politici ipak su iscurili u javnost. Prema navodima iz [teksta objavljenog na portalu Zagrebi.hr](#) početkom kolovoza 2022., a koje nitko nije osporio niti zatražio ispravak, HEP je samo Real grupi u 2020. uplatio okruglih 20 milijuna kuna.

U tekstu se dalje nabroja kako se dijelio HEP-ov novac medijima. Prema tim podacima, novinska nakladnička kuća Styria je u četiri godine, od 2018. do 2021., dobila preko 7,4 milijuna kuna, a Hanza media tek nešto manje.

U **2021.** Styria je dobila 1,27 milijuna kuna (od toga Večernji list 770.000 kuna, a 24 sata 500.000 kuna). Konkurentska Hanza media dobila je 1,14 milijuna kuna, Plavi radio 180.000 kuna, te Novi list 100.000 kuna.

U prethodnoj, **2020.** godini Styria je ukupno dobila 2.023.000 kuna - Večernji list je preko ugovora o sponzorstvu i ugovor o medijskom pokroviteljstvu dobio 1.735.000 kuna, a 24 sata 288.000 kuna. Hanza media je te godine dobila 1.085.477 kuna, Nova TV 258.000 kuna, a Novi list 1400.000 kuna. Svojih 100.000 kuna dobila je i tvrtka Motus (nakladnik tjednika 7dnevno i portala Dnevno.hr). Plavi radio dobio je 75.000 kuna, Lider media 70.420 kuna, a Telegram media grupa 40.000 kuna.

Nadalje, u **2019.** godini Styria je dobila 2.215.000 kuna (Večernji 1.735.000, 24 sata 480.000 kuna), Hanza media dobila je 2.050.647 kuna, Nova TV 690.000 kuna, HRT 600.000 kuna, Telegram 220.000 kuna, Novi list 206.872 kuna, Hrvatski katolički radio 184.788 kuna, Nacional 174.644 kuna, Glas Istre 144.272 kuna, Lider media 105.681 kuna, te Plavi radio 80.000 kuna.

12

Napokon, u prvoj godini za koju se navode podaci, **2018.**, Styria je dobila 1.918.000 kuna (Večernji 1.476.000 kuna, 24 sata 442.000 kuna), Hanza media 1.646.362 kuna, RTL 895.000 kuna, Nova TV 757.000 kuna, Slobodna Dalmacija 409.000 kuna, Adria news 200.000 kuna, Novi list 151.872 kuna, Sportske novosti 135.000 kuna, Telegram 130.000 kuna, Lider 73.405 kuna, Motus 65.000 kuna, te Nacional 61.289 kuna.

Za potrebe tog teksta portal Zagrebi.hr uputio je HEP-u dodatni zahtjev za pristup informacijama, tražeći uvid u 239 dokumenata o financiranju medija u 2018., 2019., 2020. i 2021. godini, a za koje su redom precizno navedene oznake pod kojima su ti dokumenti zavedeni. No, iako je HEP dužan odgovoriti jer se kao tvrtka u vlasništvu Republike Hrvatske nalazi na popisu od 5.877 tijela javne vlasti, koja po Zakonu o pravu pristup na pristup informacijama (ZPPI) moraju zainteresiranima dostaviti tražene informacije, u ovom slučaju nije stigao čak ni formalni odgovor, već su se odlučili potpuno oglušiti na zahtjev za dostavu tražene dokumentaciju o utrošku novca na oglašavanje u medijima, svjesno kršeći odredbe ZPPI-ja.

— ANALIZA

*Kako mediji pišu
o državnim tvrtkama
koje kod njih
zakupljuju oglase?*

— **Jutarnji list**

— **Večernji list**

— **HGK:**

*intervju s predsjednikom
kao lijepa gesta ili dio paketa*

Pokušavajući dobiti jasniju sliku, pribjegli smo analizi medija, odnosno oglasa koje su državne tvrtke i ministarstva objavili u razdoblju koje smo analizirali, u svibnju 2022. godine, u dva vodeća nacionalna dnevnika - Jutarnjem listu i Večernjem listu, kao i tekstovima o njima objavljenim u tim medijima.

JUTARNJI LIST

Prvo smo analizirali Jutarnji list, u kojem je samo jedan dan u svibnju prošao bez ijednog oglasa državnih tvrtki i ministarstava.

HEP u prvoj polovici svibnja nije u Jutarnjem listu objavio niti jedan oglas, a onda je naglo krenulo. Do kraja tog mjeseca objavljeno je pet oglasa, i to većinom preko cijele strane. Uz te oglase, 28. svibnja je u subotnjem prilogu Magazin na dvije strane objavljen intervju s predsjednikom uprave HEP-a pod naslovom 'Frane Barbarić: Nema zastoja u investicijama, ali zbog krize očekujemo loš poslovni rezultat', a od petnaestak postavljenih pitanja niti jedno nije vezano uz bilo kakvu negativnost u poslovanju HEP-a, već se budući loši poslovni rezultati pravdaju nepovoljnim okolnostima u svjetskoj energetici. Nakon tih pet oglasa u drugoj polovici svibnja, te svega dva dana nakon objave velikog intervjua s Barbarićem, HEP je preko cijele stranice Jutarnjeg objavio čestitku građanima RH za Dan državnosti, pa se može steći dojam da je sav taj marketinško-novinarski posao bio dogovoren u istom paketu. Niti jedna tvrtka, bilo u državnom ili privatnom vlasništvu, nije objavila čestitku u takvom formatu, a Dan državnosti u tom je broju Jutarnjeg lista čestitala još samo varaždinska Vindija, i to s oglasom na pola stranice.

Između intervjua i oglasa, u nedjelju 29. svibnja, na webu Jutarnjeg objavljen je tekst pod naslovom '[Energične scene iz Vodica! Stotinu vježbača na tradicionalnom treningu Aktivne Hrvatske](#)'. Iako nigdje nema napomene da je riječ o promotivnom materijalu, već u drugoj rečenici teksta naglašava se da je generalni partner projekta HEP, a na ček šest fotografija pojavljuje se logo HEP-a ili majica s nazivom akcije "Zdravi, lijepi, hepi", čiji je HEP sponzor.

Uz to, Jutarnji list je u svibnju objavio i šest oglasa vezanih uz odbojkaški turnir kojem su sponzori bili Ministarstvo turizma i sporta te HEP, koji je ujedno i glavni sponzor odbojkaške reprezentacije.

Rezultati tako snažne financijske podrške nisu izostali - u Jutarnjem listu je postalo gotovo nemoguće naći kritičke tekstove o HEP-u, a u što smo se uvjerali analizom novinskih tekstova objavljenih u tom dnevniku od 1. siječnja do 15. kolovoza 2022. U tom je razdoblju u Jutarnjem listu objavljeno tridesetak tekstova o HEP-u, od kojih niti jedan nije propitkivao, primjerice, način na koji HEP gospodari novcem ili kakvu kadrovsku politiku vodi, a što su neki drugi mediji u tom razdoblju činili. Kao kritičke, u tih sedam i pol mjeseci mogli bi izdvojiti

svoga nekoliko tekstova. Tako je Jutarnji list 1. siječnja 2022. objavio tekst [‘HEP Toplinarstvo ukinuo grijanje inspektorima MUP-a pa HEP Elektra od njih zarađila na struji!’](#), a između 29. travnja i 11. svibnja objavljena su i tri teksta u nizu o neprilikama na Baniji pod naslovima [‘Astronomski računi HEP-a šokirali ljude na Baniji’](#) (29. travnja), [‘Iako im Vlada jamči otpis dugova prema HEP-u, neki Banijci i dalje uredno plaćaju račune’](#) (7. svibnja), te [‘HEP o računima za struju na Baniji: ‘Moraju se izdavati, takav je zakon, ali bit će otpisani’](#) (11. svibnja). Kasnije je (4. srpnja) objavljen i tekst pod naslovom [‘Invalidu iz Petrinje prijetе isključenjem struje, a ima pravo na otpis duga’](#).

Po državnu energetska kompaniju najneugodniji tekst, o tome da je Vrhovni sud u reviziji poništio presudu Županijskog suda i potvrdio odgovornost HEP-a, objavljen je 5. lipnja pod naslovom [‘HEP mora državi platiti 1,2 milijuna kuna zbog velikog ekološkog incidenta iz 1997. godine’](#), a niti taj tekst nisu pisali sektorski novinari, već novinarka crne kronike.

Ostali tekstovi o HEP-u nisu propitkivali njegovo poslovanje - kronološki, objavljen je tekst o tome kako je veliki dio Zagreba ostao bez struje (13. siječnja), potom blok od tri teksta o naplati struje za električne automobile (19. siječnja, 3. veljače, 8. veljače). Slijedi tekst o presudi čovjek koji je bacio bombu na HEP-ovce jer su mu došli isključiti struju (27. siječnja); napis o tome da HEP želi preuzeti Plinaru Zagreb (18. veljače i 23. ožujka); potom HEP-ov poziv zainteresiranim za razvoj i prodaju projekata obnovljivih izvora energije (8. ožujka); tekst o poskupljenju struje, uz izjavu člana Uprave HEP-a (29. ožujka), uz vodič kroz poskupljenja (1. travnja); tekst o brodu s ugljenom uvezenim iz Rusije za TE Pločin (6. svibnja); potom tekst o suglasnosti Vlade da se HEP može zadužiti za 1,3 milijarde kuna (19. svibnja). Slijedi već spomenuti intervju s Franom Barbarićem (28. svibnja), pa tekstovi o Vladinu odobrenju HEP-u za zaduženje do milijarde eura za kupnju nafte i plina (3. lipnja., 21. srpnja), tekst o hrvatskom skladištu plina (27. lipanj), tekst pod naslovom [‘Kućanstva se moraju pripremiti na ono što slijedi 1. listopada’](#) (5. srpnja), a potom je objavljen tekst s novitetima u HEP-ovom obračunu struje (11. srpnja) i detalji Vladine preporuke za uštedu potrošnje plina (28. srpnja). Objavljena je i reportaža iz jedinog (HEP-ovog) spremišta plina u RH (31. srpanj), kao i tekst [‘Dok Europa strepi od zime, Hrvatska nije zainteresirana za dodatne skladišne kapacitete za plin’](#) (12. kolovoza).

OSTALI DRŽAVNI OGLAŠIVAČI U JUTARNJEM LISTU

Naravno, ne reklamira se u Jutarnjem listu samo HEP. Hrvatska pošta objavila je u svibnju tri oglasa na po pola stranice. Isto tako, Pošta je skupa s Finom u tom dnevnom listu bila među sponzorima 12 oglasa za kampanju [‘Student digi - Biramo najbolje mlade inovatore’](#).

U tom je mjesecu Janaf objavio šest oglasa za razna javno nadmetanja, no bili su sponzor priloga Svijet energije, na ukupno šest stranica novina.

CERP je također imao dva oglasa.

Rekorder u svibnju bilo je Ministarstvo poljoprivrede, koje je u tom mjesecu u Jutarnjem listu objavilo čak 22 oglasa veličine pola stranice vezana uz natjecanje Najbolji hrvatski mladi poljoprivrednik/poljoprivrednica, gdje su skupa s Jutarnjim bili organizator.

Također, Ministarstvo poljoprivrede bilo je pokrovitelj manifestacije Pink day, 9. međunarodnog festivala ružičastih vina, pa su i o tome u Jutarnjem objavili dva oglasa.

Ministarstvo regionalnog razvitka i fondova Europske unije (MRRFEU) objavilo je u Jutarnjem listu u svibnju 13 oglasa preko cijele stranice.

Osim toga, skupa s HBOR-om i Ministarstvom gospodarstva objavili su još tri oglasa na po pola stranice posvećene ESIF programu (Europski strukturni i investicijski fondovi).

Ministarstvo mora, pomorstva i infrastrukture objavilo je dvije stranice oglasa povodom gradnje i otvaranja Pelješkog mosta, a potom još jednu stranicu o elektrifikaciji željezničke pruge.

Napokon, Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i državne imovine objavilo je tri oglasa, a MORH jedan.

NEOZNAČENI PROMO TEKSTOVI

Analizom sadržaja objavljenog u web izdanju Jutarnjeg lista 2022. godine nismo naišli na promo tekstove a koji ne bi bili kao takvi označeni.

VEČERNJI LIST

U Večernjem listu je u svibnju 2022. akcija 'Iskustvo zlata vrijedi' oglašena deset puta s po pola stranice. Glavni sponzor te akcije zapošljavanja studenata s invaliditetom je Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike, a jedan od sponzora je i državna Hrvatska lutrija.

No važan sponzor bio je i HEP. Primjerice, akciju 'Vozi eko' su (uz nekoliko privatnih sponzora) platili HEP, Centar za vozila Hrvatske (CVH), MUP i Hrvatske autoceste (HAC) - ukupno je objavljeno osam oglasa, svaki od njih na trećini ili polovini stranice.

Kad je Večernji list čitateljima poklanjao platnenu torbu, sponzori te akcije bili su HEP i Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (FZOEU), koji su tom prilikom platili tri stranice oglasa.

Sam HEP se u Večernjem listu u svibnju triput oglasio, a platili su i oglas o izložbi neandertalaca u Krapini.

Večernjakova ekološka akcija Rezolucija zemlja, koju uz privatne partnere sponzoriraju HEP i FZOEU, imala je sedam oglasa. Janaf je u svibnju objavio pet oglasa.

17

Analiza sadržaja novinskih tekstova objavljenih od 1. siječnja do 15. kolovoza 2022. pokazuje da je, od 23 teksta spominje HEP, jako malo onih posvećenih istraživanju eventualnih problema ili nezakonitosti u toj kompaniji. Zadnji tekst koji kritizira predsjednika uprave Franu Barbarića objavljen je i prije nego što je on došao na tu poziciju, još u prosincu 2017. od naslovom "[Sindikati protiv imenovanja Barbarića za predsjednika Uprave HEP-a](#)". Tu čelnici nekoliko sindikata iznose da je "Barbarić u vrijeme kompromitirane Uprave na čelu s Ivanom Mravkom obnašao visoku funkciju direktora Direkcije za opće, pravne i kadrovske poslove, te je pokazao zastrašujuću netrpeljivost prema sindikatima. Progonio je odvjetnika koji zastupa radnike podnošenjem lažne prijave protiv njega, a u tom postupku se lažno predstavljao kako predstavnik radnika. U doba dok je obnašao tu funkciju suradnja sa sindikatima nije postojala, stoga izražavamo bojazan da neće biti uspostavljena nužna i zakonom propisana suradnja, a što je za tako veliko trgovačko društvo nedopustivo", poručili su tada sindikati. Nakon što je Barbarić ipak izabran za šefa HEP-a, tako negativno intonirani tekstovi nisu se više pojavljivali u Večernjem listu.

U prvih osam i pol mjeseci 2022. o HEP-u je objavljeno najviše neutralnih ili pohvalnih tekstova - o početku naplate na električnim punionicama na autocestama, potom najava HEP-ove gradnje najveće sunčane elektrane u Hrvatskoj (2. veljače), objavljeno je za koliko će narasti HEP-ovi mjesečni računi (14. ožujka, 23. ožujka). I Večernji list je popratio probleme Banijaca s HEP-ovim računima koje zapravo ne moraju platiti (29. travnja, 12. svibnja). Potom je izašao tekst o

završetku ogrjevne sezone (6. svibnja), pa najava viših cijena grijanja u pet hrvatskih gradova (2. lipnja), vijest da je Vlada odobrila HEP-u zaduženje od milijardu eura (3. lipnja), potom servisna informacija da je zagrebačka Knežija ostala bez struje (7. lipnja), najava promjene u HEP-ovom obračunu struje (11. srpnja), popis zagrebačkih ulica koje će biti bez struje (24. srpnja i 15. kolovoza), te tekst pod naslovom Država mora biti aktivnija: ‘Cijena struje šest je puta manja od tržišne, tko će platiti razliku?’ (14. kolovoza).

OSTALI DRŽAVNI OGLAŠIVAČI U VEČERNJEM LISTU

Večernjakova ekološka akcija Rezolucija zemlja, koju uz privatne partnere sponzoriraju HEP i FZOEU, imala je sedam oglasa. Janaf je u svibnju 2022. u Večernjem listu objavio pet oglasa.

NEOZNAČENI PROMO TEKSTOVI

Međutim, u 2022. Večernji list objavio je u svom web izdanju barem tri promo teksta koji nisu kao takvi označeni.

Prvi je bio tekst na pola stranice o darivanju časopisa Radost vukovarskim učenicima, objavljen 27.1. pod egidom ‘[HEP za vukovarske đake osigurava besplatne primjerke](#)’, uz koji je potpisan novinar, bez oznake ‘promo’.

Drugi tekst bez odgovarajuće napomene da je promotivne naravi objavljen je na web stranici Večernjaka 23. travnja pod naslovom ‘[Obveznicima izvještavanja o održivosti je već sada teško, a uskoro ih očekuju nova pravila i strože norme koje će obuhvatiti pet puta više kompanija](#)’. U tekstu se hvali veliku kompaniju: “Tako se opet može izdvojiti HEP koji je u svoje poslovne procese potpuno integrirao održivost i brigu za okoliš. Postavio je jasne ciljeve pa do 2030. želi izgraditi održivi niskougljični energetska portfelj, a kako bi ovo ostvario intenzivirao je ulaganja u projekte definirane obnovljivim scenarijem razvoja”. Potpisan je Native tim VL, no ponovno bez oznake promo. U tiskanom izdanju nismo našli taj tekst.

Treće, pod egidom ‘[Hvalevrijedna akcija HEP-a i Večernjeg lista](#)’ 15. lipnja u tiskanom i web izdanju ponovno je objavljen tekst o besplatnom pretplati na časopis Radost nekim vukovarskim osnovnim školama, ovog puta pod naslovom ‘Čitajući Radost mnoga su djeca zapravo i naučila čitati’, a tu piše da je “projekt poput ovoga koji su pokrenuli HEP i Večernji list za svaku pohvalu”. Opet nema promo oznake već je potpisan novinar, isti kao i u gotovo istovjetnom tekstu objavljenom u siječnju.

Kritičkim prema HEP-u mogli bismo nazvati jedino tekstove dopisnika objavljene pod naslovima '[Kosinjani prosvjedovali protiv hidroelektrane jer je projekt ekološki neprihvatljiv](#)' (8. travnja), potom priča iz Siska '[U sjedištu lokalnog HEP-a grade pečenjaru!](#)' (8. travnja), te nastavak sa sličnom pričom iz Petrinje - '[Još jedna pečenjara u prostorima HEP-a: Google snimio kako radnici pripremaju odojka](#)' (28. lipnja). Dublje teme, kao što su način rada i upravljanja HEP-om, nigdje nisu dotaknute.

HGK: INTERVJU S PREDsjedNIKOM KAO LIJEPA GESTA ILI DIO PAKETA

Nakon analize sadržaja i Večernjeg i Jutarnjeg lista u nekim se slučajevima pojavila sumnja da je marketing tih novina oglašivačima ponudio cijele pakete, što uključuje ne samo afirmativne novinske tekstove, već i intervju s vodećim ljudima pojedinih tvrtki ili institucija. Uz već spomenutog HEP-ovog Barbarića u Jutarnjem listu, dodajmo mogući primjer vezan uz jedno drugo tijelo javne vlasti - Hrvatsku gospodarsku komoru (HGK). U Večernjem listu je 22. travnja pod naslovom '[Želimo biti proaktivna organizacija koja razumije i rješava probleme članica](#)' na dvije stranice objavljen intervju s Lukom Burilovićem, predsjednikom HGK. Samo dan kasnije, 23. travnja, preko cijele stranice Večernjeg lista objavljen je propisno označeni oglas o koncertu povodom godišnjice HGK, ponovno uz Burilovićevu fotografiju, pa se temeljem tih indicija mogao steći dojam da su objava oglasa i intervjuja dan za danom bili dogovoreni u istom paketu. A ako je takav paket zbilja dogovoren, bilo bi zanimljivo znati da li je objava intervjuja također naplaćena, ili je to bila samo 'lijepa gesta' prema oglašivaču, nešto kao 'privaga' dobrom kupcu na tržnici.

Nadalje, u svibnju 2022. je u Večernjem izašlo točno stotinu stranca rubrike Lokalni.hr, čiji sadržaj u cijelosti plaćaju lokalne samouprave. Gong je tijekom prijašnjih istraživanja o trošenju javnog novca u medijima putem Zakona o pravu na pristup informacija (ZPPI) dobio cijeli niz 'ugovora o poslovnoj suradnji' koje su direktori Večernjeg lista potpisivali s općinskim načelnicima i gradonačelnicima, a sve to zbog - kako se u ugovorima navodi - "nastavljanja jačanja svijesti o decentralizaciji Republike Hrvatske kroz donošenje vijesti i oživljavanje medijske prisutnosti lokalnih sredina kroz specijalizirane regionalne priloge unutar tiskanog izdanja dnevne novine Večernji list", odnosno kako bi se u Večernjaku i nakon ukidanja brojnih dopisništava ponovno počele objavljivati vijesti iz određenog kraja koji je za to spreman platiti- ali samo one pozitivne, jer nitko neće dati novac da bi se o njemu ružno pisalo.

Na isti način Gong je dobio i neke ugovore o suradnji jedinica lokalne samouprave s nakladnikom Hanza media, primjerice ugovor o financiranju i načinu praćenja novosti iz općini Vodice koje su bile objavljene u Šibenskom listu, podlistku Slobodne Dalmacije.

Uz Lokalni.hr, u Večernjaku se pojavila i rubrika Moja Hrvatska, posvećena pojedinim županijama, s ukupno 18 stranica oglasa objavljenih u svibnju.

Nažalost, praksa uzimanja novca od lokalnih vlasti stvara takav pritisak na tiskane medije, da se i izvan tih sponzoriranih priloga teško može objaviti bilo kakav kritično intoniran tekst o lokalnim političarima. Uz razne sponzorirane priloge u Jutarnjem i Večernjem listu, tu treba spomenuti i Poslovni uzlet Poslovnog dnevnika, koji je, uz još neke plaćene priloge i konferencije, bio iznimno važan dio prihoda tih novina, a što se ponekad odražavalo i na slobodu pisanja o pojedinim temama u ostatku novine. Autoru ovog teksta, koji je godinama radio u Poslovnom dnevniku, samo jednom je već prelomljeni tekst izbačen i zamijenjen nekim drugim, i to zbog nastavka priče o tome kako [HEP mora platiti penale jer je odustao od selidbe u već dogovoreni poslovni prostor](#).

I još jedan primjer iz osobnog iskustva, ali sa zagrebačkom gradskom upravom - otkaz u Poslovnom dnevniku autor teksta dobio je nakon što se Ana Stojić Deban, tadašnja predsjednica uprave Zagrebačkog holdinga, požalila managementu Styrije, nakladnika Poslovnog dnevnika, zbog njegova angažmana u snimanju filma Kumek, posvećenog Milanu Bandiću.

Naime, bivši gradonačelnik dobro je znao kako ukrotiti medije, barem neke od njih, pa im je još 2011. počeo dijeliti novac, pri čemu je [osobno odlučivao o tome koliko će gradskog novca tko dobiti](#). Formalnu odluku donosilo je doduše gradsko Povjerenstvo za dodjelu potpora nakladnicima televizija ili radija, u kojem su sjedili Bandićevi ljudi od povjerenja Ivica Lovrić i Jelena Pavičić Vukičević. Upućeni sugovornici tvrde kako su se tablice s bodovima, po kojima se računala svota koju će neki medij dobiti, izrađivale tek nakon što bi iz ureda gradonačelnika stigao papirić s ciframa koliko je tko zaslužio, a o čemu se detaljnije pisalo i u već spomenutoj knjizi Kumek. Grad Zagreb zadnji put je financijski pomogao medijima u prosincu 2019., kad je 11 nakladnika radija i televizije dobilo ukupno 9,9 milijuna kuna - od toga je najviše dobila Z1 televizija. Daleko manju svotu dobili su zagrebački portali - 850.000 kuna podijelio je 41 portal, a najviše je dobio Index.

U nekim drugim sredinama događalo se i da čelnici lokalne vlasti otvoreno podsjećaju novinare da im egzistencija ovisi o njihovoj dobroj volji. Tako su se bjelovarski novinari svojedobno požalili kako ih tadašnji župan Damir Bajš, kad god je nezadovoljan njihovim pisanjem, otvoreno podsjeća da ih županija financira. Dodajmo da su na bjelovarskim stranicama već spomenute, od lokalne politike sponzorirane rubrike Večernjeg lista Lokalni.hr, u vrijeme dok je Bajš bio župan objavljivane njegove fotografije iz svake moguće protokolarnе prigode, a baš po takvom, skoro pa sjevernokorejskim izgledu novina vidi se s kakvom efikasnošću novac oglašivača ubija njihov sadržaj. Da zaokružimo priču o bivšem županu Bajšu, koji je naravno samo jedan u nizu sličnih primjera, dodajmo još jedno osobno iskustvo - nakon što je autor ovog teksta u nekadašnjem dnevnom

listu Business.hr o njemu objavio negativan komentar, istog jutra redakciju je nazvala Bajsova tajnica i otkazala nekoliko pretplate koliko ih je županija dotad imala, pa se i na taj način politička vlast uplela u uređivanje, odnosno cenzuriranje novina.

Unatoč svom novcu koji se iz državnih tvrtki ili institucija u njih slijeva kroz oglase, financijsku podršku projektima ili otvorenu novčanu pomoć, dio domaćih medija nastavio je neumorno objavljivati afere lokalni i državnih vlasti, dok su drugi, anestetizirani proračunskim ili kompanijskim novcem, zauzeli pomirljiviji stav prema korupciji i sličnim devijacijama u ponašanju dijela političara i menadžera kompanija u državnom vlasništvu, koje je naravno također postavila Vlada.

Pravog rješenja za uplitanje države neće biti sve dok se ne promijeni zakonska regulativa i odrede jasni kriteriji trošenja javnog novca na oglase i podršku raznim projektima pojedinih medija.

— GONGOVE PREPORUKE

*Potrebni su
jasni kriteriji
trošenja
javnog novca*

Kako državno oglašavanje ne bi ostalo snažan alat za favoriziranje pojedinih medija, i time oblik pritiska i cenzure, potrebno je jasno urediti kako se može trošiti javni novac u medijima.

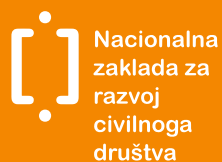
- *Javno financiranje medija trebalo bi biti posve transparentno, s javnim pozivima i jasnim kriterijima, kako Vlada i lokalni čelnici više ne bi mogli ucjenama tjerati da se pišu samo afirmativni tekstovi. Potrebno je jasno razraditi kriterije po kojima se medijima dodjeljuje javni novac, na što je upozorio HND u istraživanju Modeli financiranja lokalnih medija. Među kriterijima trebalo bi inzistirati na izvještavanju temeljenom na profesionalnim standardima, zastupljenosti tema od javnog interesa, kvalitetnom istraživačkom novinarstvu, doprinosu građanskim, političkim i ljudskim pravima itd.*
- *Javne tvrtke i tijela državne uprave trebalo bi zakonom obvezati da transparentno prikazuju sve svoje financijske transfere prema medijima, bez obzira radi li se o direktnoj podršci, financiranju kroz oglase ili različite evente, za što je nužno promijeniti Zakon o elektroničkim medijima i Zakon o medijima.*
- *Marketinški sadržaj u medijima mora biti jasno označen, kao plaćen oglas. Svaki financirani sadržaj mora biti označen od koga je i u sklopu kojeg programa financiran.*

23

- *Tijela javne vlasti i javne tvrtke ne bi smjele sudjelovati u native oglasima ili običnom oglašavanju. Ako žele informirati građane tada je moguć neki od modela sufinanciranja sadržaja medija bez miješanja promidžbe i informiranja. (npr. raspivanja natječaja za financiranje tema od javnog interesa).*
- *Tijela javne vlasti i javne tvrtke ne bi smjele plaćati svoja gostovanja na različitim konferencijama koje organiziraju mediji, niti financirati takve konferencije bez raspisanog javnog natječaja. Time se javnost dovodi u zabludu kako se radi o neovisnim, stručnim raspravama, dok je zapravo riječ o prodanim PR uslugama.*
- *Novinari i novinarki nikako ne bi smjeli sudjelovati u proizvodnji marketinškog sadržaja, niti*
- *bi programski sadržaj (npr. intervjui) smio biti dio marketinškog paketa. Unutar redakcija više ne bi smjeli postojati niti 'native odjeli' ili 'poolovi' koji po želji naručitelja ispisuju 'native' sadržaje. Takve bi sadržaje, uostalom kao i sve druge oglase, trebao stvarati*

- *marketinški odjel one tvrtke koja naručuje oglas ili pak neka od specijaliziranih agencija, a ne novinski izdavač. Već i samo postojanje 'native odjela' u nekoj redakciji povećava šansu da će odjel marketinga ponuditi oglašivaču i neke kombinacije koje doduše povećavaju prihode, ali loše utječu na sadržaj medija. Osim toga, u 'native odjelima' se najčešće angažiraju mladi novinari, koji će i u nastavku svoje karijere vjerojatno nastaviti pisati promotivne tekstove, jer za drugu formu ne znaju, pa su profesionalno zarana upropašteni.*

No bilo koje novo zakonsko rješenje mora prvo odobriti Vlada, a budući da je aktualna zacijelo zadovoljna sadašnjim modelom po kojem se državni novac pretvara u sredstvo pritiska na medije, još nema političke volje za promjenom.



DRŽAVNO FINANCIRANJE BEZ JASNIH KRITERIJA: Alat za cenzuriranje medija?

/ Saša Paparella
/ Oriana Ivković Novokmet
/ Melisa Skender

ISBN 978-953-7960-30-8
Zagreb, 2022.