

# Osnivanje dnevnog lista

---

**Begović, Lidija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:442084>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-30**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 169/PMM/2019**

## **OSNIVANJE DNEVNOG LISTA**

**Lidija Begović, 1307/336**

Koprivnica, rujan 2019.



**Odjel za ekonomiju**

**Završni rad br. 169/PMM/2019**

## **OSNIVANJE DNEVNOG LISTA**

**Student**

Lidija Begović, 1307/336

**Mentor**

izv. prof. dr. sc. Goran Vojković

Koprivnica, rujan 2019.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Što su to dnevni listovi.....	3
2.1. Osnivanje trgovačkog društva.....	3
2.2. Zakonski akti medija.....	4
2.3. Pravni okvir tiska.....	5
2.4. Distribucija tiska.....	6
2.5. Karakteristike novina.....	6
2.6. Ustrojavanje dnevnog lista.....	8
2.7. Programska osnova.....	9
2.8. Tržišno natjecanje prema Zakonu o medijima.....	9
2.9. Uloga novina u društvenoj zajednici.....	9
3. Obveze nakladnika.....	11
4. Mediji i Zakon o medijima.....	13
4.1. Što su to mediji?.....	13
4.2. Zakon o medijima.....	14
5. Vjerodostojnost medija.....	16
6. Razlika između novinara i odnosa s javnošću.....	19
7. Promidžba.....	21
8. Pravo na ispravak.....	24
9. Zaključak.....	27
10. Literatura.....	29

## Sažetak

Tema ovog završnog rada je Osnivanje dnevnog lista u kojem je cilj pobliže objasniti dnevne listove, medije te zakon o njima, vjerodostojnost medija, obveze nakladnika, razliku između novinara i PR-a, promidžbu putem dnevnog lista te naravno pravo na ispravak.

Dnevni listovi su publikacije koje se izdaju svakoga dana i sadrže razne informacije i aktualne priče. Jedan od uspješnih informativno-političkih dnevnih listova u Hrvatskoj je Večernji list. Četiri temeljne karakteristike su: publicitet, aktualnost, univerzalnost i periodičnost. Ustrojavanje dnevnog lista započinje određenom rubrikom, raspodjelom poslova, unutraško – politička rubrika, vanjsko - politička rubrika, dopisništvo, gradska rubrika, sportska rubrika, grafičko – tehnička rubrika i na samom kraju ostale rubrike koje ne spadaju u one glavne, a bez kojih novine ne mogu. Novine su jedan od medija bez kojih se danas ne može. Zakonom o medijima uređuju se pretpostavke za ostvarenje načela slobode medija, prava pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja. Promatrajući trenutno stanje u medijima, može se zaključiti da gube na vjerodostojnosti iz razloga što se običan naslov preuveličava kako bi priča zaintrigirala ljude, kako bi se broj pregleda ili tiskanih izdavanja povećao. Nakladnik je fizička ili pravna osoba koja objavljuje programske sadržaje putem tiska, te je obvezan obavljati djelatnost na području javnog informiranja u skladu s odredbama zakona. Promidžba je model oglašavanja kako bi javnost upoznala određeni proizvod, koju možemo nazvati još i reklamom. U slučaju povrede osobnih prava ili ugleda putem neke objave, osoba ima pravo prema Zakonu o medijima zahtjevati ispravak objavljene informacije.

Ključne riječi: dnevni listovi, vjerodostojnost medija, zakon o medijima, novinar, promidžba, pravo na ispravak

## SUMMARY

The theme of this final paper is the Establishment of a daily newspaper, which aims to explain in more detail the daily newspapers, the media and the law on them, the credibility of the media, the obligations of the publisher, the difference between journalists and PR, the promotion through the daily newspaper and of course the right to rectification.

Daily newspapers are publications that are published daily and contain various information and current stories. One of the successful daily newspapers in Croatia is Vecernji List. The four basic characteristics are: publicity, topicality, universality and periodicity. The organization of the daily newspapers begins with a specific heading, division of affairs, internal political column, foreign political column, correspondence, city column, sports section, graphic and technical section and at the end other sections which do not belong to the main ones, without which the newspapers do not can. Newspapers are one of the media that cannot be missing today. The Media Act regulates the prerequisites for the realization of the principle of freedom of the media, the rights of legal and natural persons active in the field of public information. Looking at the current situation in the media, it can be concluded that they are losing credibility because the ordinary title is exaggerated to intrigue people, to increase the number of reviews or prints. The publisher is a natural or legal person who publishes program contents through the press and is obliged to perform activities in the field of public information in accordance with the provisions of the law. Advertising is a model of advertising for the public to get to know a particular product, which we can also call advertising. In case of violation of personal rights or reputation through some publication, the person has the right to request the correction of the published information according to Media Act.

Key words: daily newspapers, media credibility, media law, journalist, publicity, right to rectification

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Lidija Begović	MATIČNI BROJ	1307/336
DATUM	1.7.2019.	KOLEGIJ	Medijsko pravo
NASLOV RADA	Osnivanje dnevnog lista		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Establishing a daily newspaper		
MENTOR	Goran Vojković	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Joško Lozić, član		
	3. izv.prof.dr.sc. Goran Vojković, mentor		
	4. Kolednjak Marijana, v.pred., zamjenski član		
	5.		

## Zadatak završnog rada

BROJ 169/PMM/2019

OPIS

Dnevni listovi su publikacije koje se izdaju svakoga dana i u pravilu sadrže razne informacije i aktualne priče. Zakon o medijima definira veći broj neophodnih pravnih koraka za osnivanje dnevnog lista. Zbog važnosti novina kao medija, pitanja osnivanja, ustroja i uređenja medija definirana su zakonskim propisima. Dakle, osim tehnološke osnove i redakcije s novinarima i drugim osobljem, potrebno je ispuniti i odgovarajuće pravne preduvjete da bi se neke novine osnovale. U radu je potrebno analizirati pravne korake osnivanja dnevnog lista te osnovne obveze prilikom tog postupka.

ZADATAK URUČEN

20.9.2019.

POTPIS MENTORA

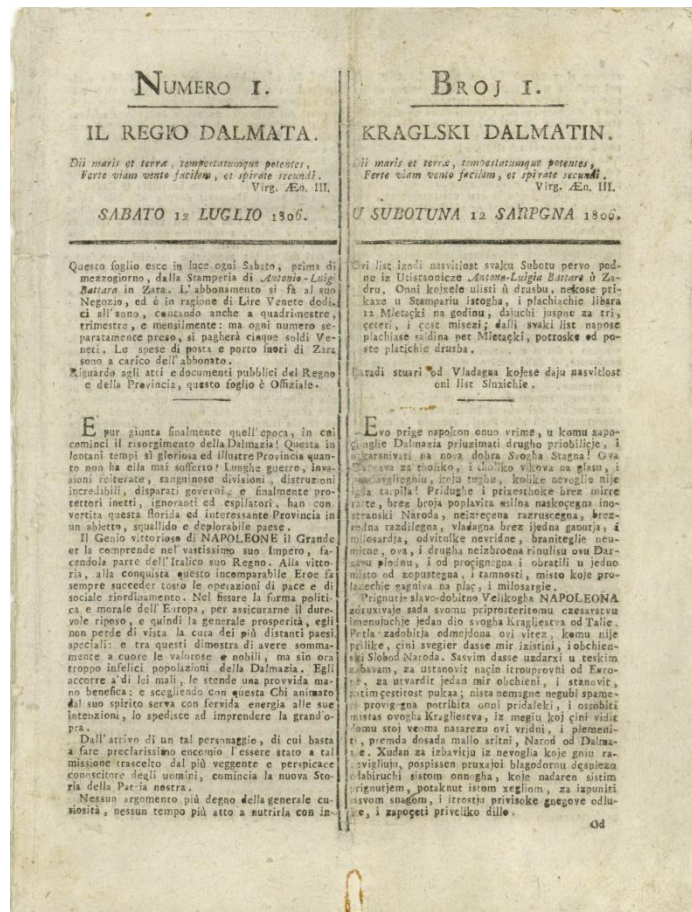
SVEUČILIŠTE  
SJEVER



## 1. Uvod

Prve novine pojavljuju se i razvijaju još u Antici, gdje su bile uklesane na mramornim zidnim pločama, a služile su građanima Rima kako bi se informirali o važnim pitanjima funkcioniranja Republike, a kasnije i carstva. U 8.st. pojavljuju se kineske novine Kaiyan Za Bao koje su bile pisane rukom na svili. Prve novine na hrvatskom i talijanskom jeziku izlaze 1806. godine, a nazivale su se Kraglski Dalmatin.

Slika 1: Kraglski Dalmatin



Slika 1. prikazuje prve novine na hrvatskom i talijanskom jeziku (1806.), koje su se nazivale Kraglski Dalmatin

Novine se po vremenu izlazenja dijele na dnevnik koji izlaze svakodnevno i tjednik koji izlaze jednom tjedno te su različita sadržaja. Dnevnik se dijele na jutarnje, večernje,



nacionalne, regionalne i lokalne. Tjednici se dijele na informativno-političke, specijalizirane i zabavne.

Bez novina teško je zamisliti suvremeni život jer su postale dio naše svakodnevice. Pojavom interneta i kreiranjem e-novina, tiskani mediji više nisu toliko zanimljivi, iz razloga što se do informacija i aktualnih priča može doći samo u nekoliko klikova.

## 2. Što su to dnevni listovi

Dnevnih listova danas ima podosta, te možemo birati koje ćemo čitati i iz kojih ćemo se informirati o aktualnim pričama i događajima u našim krajevima isto kao i u svijetu.

I prije izuma tiska, postojali su tekstovi i publikacije koji su donosili novosti s izričitom namjerom da informiraju čitatelje o najnovijim događajima. Mokriš navodi *The newspaper and the historian* i da novine tragaju za svim što predstavlja uobičajen, svakodnevni život u nekoj zajednici i u potpunosti ga oslikava i organizira na način svojstven toj zajednici, tvrdeći da novine odražavaju duh vremena u kojem su nastale kao što i otkrivaju sve aktivnosti koje se u zajednici odvijaju, ali također i nagovještavaju sve promjene koje će se u zajednici dogoditi. (Mokriš, 2011.)

Izum tiska imao je, svakako, presudnu ulogu za razvoj novina i novinarstva, na njihov razvoj i širenje. Usporedo s ovim razvojem, pojavila se potreba u stručnim i znanstvenim krugovima da se definira što su to zapravo novine. U svijetu danas postoji čitav niz definicija novina. Bez obzira na sličnosti i razlike među njima, većina navodi dvije bitne značajke novina, a to je da su tiskane i da se pojavljuju u redovitim vremenskim razmacima. (Mokriš, 2011.)

Dnevne novine ili listovi izlaze svaki dan, još se nazivaju i dnevnicima. Glavni izvor informacija su događaji prijašnjeg dana koji su također različitog sadržaja.

Kantoci u svojem radu spominje kako je jedna od najvažnijih definicija novina od Kunczika i Zipfela, a ona glasi: „najstariji oblik masovnog komuniciranja koji ima četiri temeljne karakteristike: 1) publicitet (javnost), 2) aktualnost, 3) univerzalnost i 4) periodičnost“ (Kantoci, 2016.)

Danas su, pak, novine samo jedan od masovnih medija pomoću kojega ljudi komuniciraju. Globalizirani svijet 21. stoljeća živi u ritmu koji mu nameću masovni mediji. (Mokriš, 2011.)

### 2.1. Osnivanje trgovačkog društva

Osnivanje trgovačkog društva ima nekoliko koraka, te će biti pobliže objašnjeni u sljedećem odlomku.

Prvi i osnovni korak kako bi se društvo prepoznalo i ostvarilo brend je odabir imena, a pomoću HITRO.HR može se provjeriti postoji li već društvo s istim ili sličnim imenom. Nakon odabira imena, drugi korak je ovjera kod javnog bilježnika. Potrebno je ovjeriti prijavu za upis u sudski registar i priloge. Treći korak je predaja dokumentacije i uplata pristojbi. Prijavu za upis u sudski registar sa potrebnim priložima ovjerenim kod javnog bilježnika predaju se u uredu HITRO.HR, a uplatnice za uplatu pologa i sudskih pristojbi dobiva se u HITRO.HR uredu. Nakon uplata prosljeđuje se na nadležni Trgovački sud elektroničkim putem ili predati papirnu dokumentaciju ukoliko nisu ispunjeni uvjeti za elektroničku predaju. Ukoliko je sve ispravno i potpuno, Trgovački sud će u roku od 24 sata izvršiti upis društva u Sudski registar te elektroničkim putem dostaviti u HITRO.HR ured Rješenje o osnivanju i Potvrdu o OIB-u novoosnovane tvrtke. Ako se dokumentacija predaje u papirnatom obliku rok za upis društva u sudski registar je 5 dana. U uredu HITRO.HR dobiva se i ispunjava RPS obrazac koji je potreban za dobivanje Obavijesti o razvrstavanju poslovnog subjekta po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti Državnog zavoda za statistiku (dodjela matičnog broja i šifre glavne djelatnosti). HITRO.HR će automatski po preuzimanju Rješenja o osnivanju ishoditi Obavijest Državnog zavoda za statistiku elektroničkim putem, u roku od jednog radnog dana. I za kraj četvrti korak je preuzimanje dokumentacije i otvaranje računa. Rješenje o upisu u sudski registar i Obavijest o razvrstavanju poslovnog subjekta po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti s upisanim matičnim brojem preuzima se na šalteru servisa HITRO.HR. Otvaranje računa može se ugovoriti na šalteru servisa HITRO.HR (u onim bankama za koje FINA obavlja poslove otvaranja računa ili posreduje u obavljanju tih poslova). Društvo, vlasnika društva i zaposlenike društva je potrebno prijaviti u sustav mirovinskog osiguranja (HZMO - e-Mirovinsko), u sustav zdravstvenog osiguranja (HZZO - e-Zdravstveno), te u nadležnoj Poreznoj upravi. (Hitro.hr )

## 2.2. Zakonski akti medija

Prema Ministarstvu uprave RH, akt je pismeno tijelo kojim se odlučuje o predmetu postupka, odgovara na podnesak stranke, određuje, prekida ili završava neku službenu radnju te obavlja službeno dopisivanje s drugim tijelima odnosno pravnim osobama koje imaju javne ovlasti. (Ministarstvo uprave RH)

Samoregulacijski akti su pravila novinarske struke i etike, statut medija, kao i drugi akti kojima se utvrđuju strukovna i druga pravila ponašanja ili uređuju odnosi u medijskoj djelatnosti, a

koje samostalno utvrđuju nakladnici, novinari i njihove udruge. (članak 2. Zakona o medijima (dalje:ZOM))

„Statut medija je samoregulativni akt kojim se osobito utvrđuje način sudjelovanja novinara u postupku imenovanja i razrješenja glavnog urednika, sloboda rada i odgovornost novinara, te uvjeti i postupak po kojem glavni urednik i urednici imaju pravo na ostavku uz pravičnu otpremninu u slučajevima takve promjene u vlasničkoj ili upravljačkoj strukturi medija koja dovodi do bitne promjene u programskoj osnovi ili programskom sadržaju toga medija (tzv. klauzula savjesti). Statut medija donose nakladnik i predstavnik novinara uz prethodnu suglasnost većine ukupnoga broja novinara medija. Novinari biraju svoga predstavnika većinom glasova. Ako nakladnik i predstavnik novinara statut medija ne donesu u roku od šest mjeseci od početka rada medija, statut će na zahtjev predstavnika novinara, u roku od tri mjeseca od dana primitka zahtjeva, donijeti arbitraža sastavljena od jednakog broja zastupljenih predstavnika udruga nakladnika i novinarskih udruga. Nakladnik je dužan sa svakom osobom od koje naručuje novinarski prilog prethodno zaključiti ugovor u skladu s propisima i statutom medija. Ugovorom se uređuju i autorska prava vezana za novinarski prilog. Novinarskim prilogom iz stavka 5. ovoga članka smatraju se objavljeni pisani, izgovoreni, slikovni, ili on-line: izvještaj, vijest, komentar (bilješka ili osvrt, društvena kronika, članak, recenzija), kritika, karikatura, esej, intervju, reportaža (putopis, crtica, featur – fičer), te naslovi i najave. Novinarskim prilogom smatraju se i specijalistički poslovi i žanrovi kao što su redaktura, fotografija, fotovijest, fotoreportaža, fotomontaža i fotokarikatura.“ (Vojković, 2019.)

Zakonski akti prema Agenciji za elektroničke medije o medijima su:

- Zakon o elektroničkim medijima NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji NN 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17
- Zakon o medijima NN 59/04,84/11i84/13

(Agencija za elektroničke medije)

### 2.3. Pravni okvir tiska

U Republici Hrvatskoj tržište tiska je regulirano Zakonom o medijima, te se njime utvrđuje da je nedopuštena svaka koncentracija poduzetnika na tržištu naklade općinformativnih dnevnika

kojom bi tržišni udjel sudionika konkretne koncentracije poduzetnika nakon njene provedbe prelazio 40 posto ukupno prodane naklade na teritoriju Hrvatske.

Prema Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja koja je provela ispitivanje tržišta tiska u Republici Hrvatskoj u 2017. godini koja ističe da se „tržišni udjeli na tom tržištu računaju isključivo prema kriteriju broja prodanih primjeraka na području Republike Hrvatske, bez obzira na zemljopisnu rasprostranjenost prodaje dnevnika i tjednika (nacionalne i regionalne novine)“ . (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja)

## 2.4. Distribucija tiska

Distributeri tiska obvezni su utvrditi i objaviti na uobičajeni način Opće uvjete za distribuciju tiska te ne smiju odbiti distribuciju tiska drugog nakladnika koji to zatraži i izjavi da prihvaća objavljene Opće uvjete. Distributer tiska ima pravo odbiti distribuciju medija bez impresuma. Preuzimanjem u distribuciju medija koji ne sadrži impresum distributer uz nakladnika toga medija preuzima odgovornost za informacije objavljene u tom mediju. Distributeri – kolporteru mogu na ulici prodavati samo tisak. Ostale uvjete prodaje putem kolportera, kao što su vrijeme i lokacije kolporterske prodaje tiska, propisat će gradsko, odnosno općinsko vijeće, u skladu sa zakonom. Distributeri tiska su dužni do 30. travnja svake godine Hrvatskoj gospodarskoj komori dostaviti izvješće o financijskom poslovanju ostvarenom distribucijom tiska za prethodnu godinu, te podatke o broju prodanih primjeraka pojedinog tiska putem njegove distributivne mreže ili ugovora o maloprodaji. (ZOM)

## 2.5. Karakteristike novina

Svaki medij ima različiti način izražavanja i ima specifične karakteristike. Malović kao prvu karakteristiku novina izdvaja specifičnosti novina, dalje nabroja stil pisanja, proizvodnja i utjecaj tehnologije, tržište i marketing i brzina.

Prema Maloviću prva specifičnost novina je tiskana riječ, jer se za pisanu komunikaciju može odvojiti vrijeme i odlučuje se kada će se ta tiskana riječ čitati. Putem čitanja novina uspostavlja se ravnopravan odnos između novinara i čitatelja. Čitatelji novina su u manjoj prednosti od onih koji se informiraju putem TV-a ili radija, jer se informacije izgovaraju i više ih nema, a u novinama tiskana riječ ostaje. (Malović, 1995.)

„Karakteristike novina kao medija neimenovano utječu na stil pisanja. U tiskanim medijima njeguju se sljedeće osobine:

- Zamjetna pismenost, kao opća tako i novinarska
- Dobro poznavanje materije o kojoj se piše
- Sveobuhvatnost teme i obrada sa svih aspekata
- Razumljivost, zanimljivost i atraktivnost teksta“

(Malović, 1995.)

Slijedeća karakteristika koju Malović spominje je proizvodnja i utjecaj tehnologije. Proizvodnja je vrlo kompleksna i zahtjevna u kojoj sudjeluje niz različitih zanimanja zaokruženih u tehnološku cjelinu, te ju treba precizno i pažljivo organizirati. U proizvodnji su tri faze, prva je novinarska, koja daje neki razlog postojanja i tiskanja novina (izvješavanje o nečemu što se dogodilo). Druga faza je tiskarska koja se svakim danom započinje iznova i ako se na kiosku ne pojave na vrijeme kada ljudi ujutro kupuju novine tada broj neprodanih primjeraka raste, a treća faza je prodajna. Sadržaj novina je bitan sastojak zbog kojeg se i prodaju, a o njemu ovisi i naklada. (Malović, 1995.)

Tržište i marketing, prema Maloviću, su vrlo specifični, komplicirani, a oglašivači su oni koji diktiraju sudbinom novina. „Odnos naklade i oglašavanja je povezan, što nije ni malo začuđujuće. No oglasi ne dolaze sami od sebe, treba intenzivno i znalački oglašavati tržište, nuditi posebne pogodnosti, pokretati uređivačke akcije koje će biti marketinški privlačne za potencijalne oglašivače.“ (Malović, 1995.)

Zadnja karakteristika je brzina. „Brzina je imperativ u novinarstvu. Vremena nikada nema dovoljno, rokovi se poput Damoklova mača nadvijaju nad cjelokupnim proizvodnim procesom, a novinari užurbano pokušavaju završiti svoje poslove na vrijeme kako bi rotacija krenula u roku. U toj stalnoj trci s vremenom novinari uvijek izvlače kraći kraj. Tehnologija ima svoje točno određeno proizvodno vrijeme i ono se ne može mijenjati.“ (Malović, 1995.)

U slijedećem odlomku biti će pobliže objašnjene karakteristike koje se navode kao temeljne. „Potrebno je spomenuti da publicitet kod novine nije isto što i publicitet kod odnosa s javnošću. Novinski publicitet je javna objava dok je kod odnosa s javnošću to besplatna reklama. Aktualnost znači da bi novine trebale objavljivati događaje i davati informacije o tim događajima koji su prema određenoj zajednici bitni i važni u određenom trenutku. Te se

informacije moraju odnositi na sadašnjost i moraju na nju utjecati. To bi značilo da novine moraju konstantno biti u toku s stvarima koje se događaju i moraju imati na umu za koju zajednicu objavljuju vijesti. Univerzalnost podrazumijeva da novine objavljuju događaje različite tematike odnosno podrazumijeva da ni jedna tema nije isključena. Dobre novine pokrivaju sva područja od sporta do politike, daju prostor svim članovima društva, bez obzira koliko oni slabi ili politički nemoćni bili, otvaraju različite teme i namijenjene su svima, bez ikakve diskriminacije. Ili bi, barem, tako trebalo biti. Periodičnost znači da novine izlaze u određenim, jasno definiranim vremenskim razmacima npr. svakodnevno, tjedno, mjesečno, ovisno o kakvom je tipu novina riječ. Dnevne novine, kao što im i naziv kaže, izlaze svakodnevno“ (Kantoci, 2016.)

Isto tako Mokriš navodi međunarodni standardni bibliografski opis serijskih publikacija i druge neomeđene građe, kako su novine podvrsta serijskih publikacija, važno nam je naglasiti i što se prema navedenom standardu smatra serijskom publikacijom: “Jedinica neomeđene građe, bez unaprijed utvrđena kraja izlaženja, objavljena u uzastopnim zasebnim sveščićima ili dijelovima, obično s brojčanim podacima. Primjeri za serijske publikacije obuhvaćaju časopise, revije, elektroničke časopise, godišnje izvještaje, novine i nizove omeđenih publikacija“. (Mokriš, 2011.)

## 2.6. Ustrojavanje dnevnog lista

Svaki medij, bilo elektronički ili tiskani, ima određeni način kako bi trebao izgledati nakon završne izmjene. A u daljnjem tekstu će biti pobliže objašnjeno kako bi to izgledalo kada je riječ o dnevnom informativnom listu.

Prema Maloviću, ustrojavanje dnevnog lista započinje određenom rubrikom to jest, organizacijom rada, nakon toga slijedi raspodjela poslova (npr. posao nakladnika, urednika, novinara i drugi.); unutrašnje – politička rubrika koja ima važnu ulogu te ima prioritet u raspodjeli prostora, a njen interes su politička zbivanja u zemlji (npr. početne stranice i naslovi); vanjsko - politička rubrika koja se bazira na vijesti iz svijeta; dopisništvo ili dopisnik su posebna vrsta novinara, predstavnici su uredništva u svojoj sredini, te se od njih zahtjeva da obavješćuju o svim zbivanjima u toj sredini; gradska rubrika koja je srce dnevnog informativnog lista; sportska rubrika; grafičko – tehnička rubrika i na kraju ostale rubrike koje ne spadaju u one glavne, ali bez kojih dobre novine ne mogu. (Malović, 1995.)

## 2.7. Programska osnova

Vojković spominje kako je nakladnik dužan na vidnom mjestu svakoga pojedinog nositelja programskog sadržaja (npr. primjerak tiska, televizijska emisija) osigurati objavu sljedećih podataka:

- tvrtku i sjedište, odnosno ime i prezime i prebivalište nakladnika,
- ime i prezime glavnog urednika, odnosno odgovornih urednika, te imena i prezimena urednika pojedinih programskih grupa, u skladu s unutarnjom organizacijom uredništva,
- ime i prezime, odnosno tvrtku i sjedište tiskare i datum tiska ili pretiska, te broj tiskanih primjeraka, kada se radi o tiskovnom mediju
- nadnevak produkcije (mjesec i godina) kad se radi o radijskom i televizijskom programu.

## 2.8. Tržišno natjecanje prema Zakonu o medijima

Na nakladnike, pravne osobe koje obavljaju poslove distribucije medija, kao i na druge pravne osobe koje obavljaju poslove u vezi s javnim informiranjem primjenjuju se propisi o zaštiti tržišnog natjecanja. Nakladnici sudionici koncentracija poduzetnika obvezni su podnijeti prijavu namjere provedbe koncentracije u obliku i na način utvrđen propisima o zaštiti tržišnog natjecanja. Prijava se podnosi Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja. Koncentraciju poduzetnika prijavljenu u skladu s odredbama ovoga članka, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja ocjenjivat će sukladno propisima o zaštiti tržišnog natjecanja. (Vojković, 2019.)

## 2.9. Uloga novina u društvenoj zajednici

Vodopija u svojem istraživanju spominje „šlagere“ to jest neke prenapuhane naslove koje veze nemaju sa tekstom ispod. Novinari i njihove agencije namjerno pretvaraju neke informacije u „šlagere“, jer sve novine svaki dan nastoje imati nešto sasvim posebno i novo. Isto tako navodi i smatra da je to sve dio borbe za veću nakladu. (Vodopija, 2006.)



Budući da se institucijske i civilne strukture u Hrvatskoj, kao i svugdje u jugoistočnoj Europi, nalaze u tranziciji, medijski sustav kao sustav komunikacijskog povjerenja je u tom procesu najvažniji i najutjecajniji faktor, ali i najugroženiji. Promatrajući hrvatske dnevne novine, čak i izvana dobiva se dojam da se radi “bilo što”, jer “bilo što” dobro prolazi kod publike. (Gavranović, 2009.)

### 3. Obveze nakladnika

Prema Maloviću, nakladnik je vlasnik nakladničke tvrtke ili je većinski vlasnik, pa za poslovanje odgovara dioničarima. On je odlučujuća osoba koja određuje kakve novine će se izdavati i koja im je osnovna urednička koncepcija, isto tako nakladnik ne mora biti izvršna osoba. Najčešće to i nije, već ima direktora koji je glavni operativac koji brine o poslovanju i profitabilnosti nakladničkog poduzeća. (Malović, 1995.)

Nakladnik je također važna stavka i u ZOM članku 2. gdje je okarakteriziran kao fizička ili pravna osoba koja objavljuje programske sadržaje putem tiska. (ZOM)

Kako bi obveze nakladnika bile jasnije u ovom odlomku biti će prema ZOM-u objašnjeni određeni pojmovi, a neki od njih su:

- Programske osnove medija su odabrani programski sadržaji (opći ili specijalizirani) što ih pri pokretanju medija utvrđuje i objavljuje nakladnik
- Programski sadržaji medija su informacije svih vrsta (vijesti, mišljenja, obavijesti, poruke i ostale informacije) te autorska djela koja se objavljuju putem medija u svrhu obavješćivanja, te zadovoljavanja kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i ostalih potreba javnosti
- Novinski nakladnik je fizička ili pravna osoba koja objavljuje programske sadržaje putem tiska
- Novinar je fizička osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija, te je zaposlena kod nakladnika na temelju ugovora o radu ili obavlja novinarsku djelatnost kao samostalno zanimanje, u skladu sa zakonom
- Glavni urednik je novinar ovlašten za uređivanje medija kojeg imenuje nakladnik na način propisan zakonom. U elektroničkim medijima glavnim urednikom se smatra direktor programa ukoliko glavni urednik nije imenovan. Nešto više za glavnog urednika biti će objašnjeno u daljnjem tekstu.

Prema Vojkoviću, novine i druga povremena izdanja, radijske i televizijske postaje, te programi novinskih agencija moraju imati glavnog urednika kojeg imenuje i razrješava nakladnik u

skladu sa zakonom i statutom. Prije imenovanja ili razrješenja glavnog urednika nakladnik mora pribaviti mišljenje uredništva, ako statutom medija nije drugačije određeno. Glavni urednik odgovoran je, u skladu sa zakonom, za sve objavljene informacije. Odgovornost glavnog urednika odnosi se i na uredničku obradu objavljene informacije (izbor naslova, podnaslova, teksta ispod fotografije i slično). Za glavnog urednika može biti imenovana osoba koja ispunjava opće uvjete propisane zakonom i statutom medija. Glavnim urednikom ne može biti imenovana osoba koja uživa imunitet od kaznene odgovornosti. (Vojković, 2019.)

Također, prema ZOM, obveze nakladnika pod člankom 9. su:

- (1) Nakladnik je obvezan obavljati djelatnost na području javnog informiranja u skladu s odredbama ovoga i posebnog zakona.
- (2) Nakladnik obavljajući svoju djelatnost može izrađivati, odnosno proizvoditi programske sadržaje i za drugog nakladnika ili tehničkog prijenosnika programskih sadržaja.

Prema članku 11. (NN 81/13)

- (1) Novinski nakladnik može se u Republici Hrvatskoj osnovati i upisati u sudski ili drugi odgovarajući registar kao pravna ili fizička osoba ako uz uvjete propisane zakonom ima sjedište i uredništvo u Republici Hrvatskoj.
- (2) Iznimno od odredbe stavka 1. ovoga članka, novinski nakladnik sa sjedištem u drugoj državi članici Europske unije ili drugoj državi ugovornici Ugovora o Europskom gospodarskom prostoru može trajno obavljati djelatnost novinskog nakladnika u Republici Hrvatskoj ako se upiše u sudski ili drugi odgovarajući registar i ima uredništvo u Republici Hrvatskoj.
- (3) Novinski nakladnik sa sjedištem u drugoj državi članici Europske unije ili drugoj državi ugovornici Ugovora o Europskom gospodarskom prostoru može obavljati djelatnost novinskog nakladnika u Republici Hrvatskoj na privremenoj ili povremenoj osnovi sukladno odredbama Zakona o uslugama.

## 4. Mediji i Zakon o medijima

Danas se bez medija ne može zamisliti „normalan“ život jer smo povezani sa njima. Putem medija komuniciramo, informiramo se o raznim temama, te nam pomažu i na poslovnoj bazi.

### 4.1. Što su to mediji?

Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike (članak 2. ZOM-a)

Razumjeti društveni, kulturni, politički i ekonomski svijet u jednom medijskom društvu znači, ali i zahtijeva razumijevanje medija. Jer sve što znamo o društvu znamo iz medija. Mediji su opća referenca za informacije, znanje i javno mnijenje. Stoga itekako ovisi o kvaliteti demokracije kakav medijski sustav je utemeljen, koje standarde kvalitete medijske kuće općenito realiziraju, te do kojeg stupnja medijske pismenosti je publika dovedena. Naravno, svi ti faktori medijske i komunikacijske kulture reflektiraju demokratsku kvalitetu života u jednom društvu. (Bauer et. al., 2007.)

Prema M. McLuhanu, medij je poruka i on to ovako objašnjava: „Naime, "poruka" svakog medija ili tehnologije jest promjena razmjera, brzine ili uzorka koje unosi u ljudske odnose. "Medij je poruka." Prije pojave električne brzine i cjelokupnog polja, nije bilo očito da je medij poruka. Činilo se da je poruka "sadržaj" jer su ljudi običavali pitati o čemu neka slika govori.“ (McLuhan, 2008.)

Ako moć oblikovanja u medijima predstavljaju sami mediji, nameću se mnoga krupna pitanja, koja se ovdje mogu tek spomenuti, iako zaslužuju da im se posvete čitave knjige. Naime, tehnološki su mediji sirovine ili prirodna bogatstva, baš kao što su to ugljen, pamuk i nafta. Svatko će priznati da će društvo čije se gospodarstvo temelji na dvije-tri glavne sirovine - poput pamuka, žita, drvne građe, ribe ili stoke - razviti neke društvene uzorke organizacije. (McLuhan, 2008.)

Kantoci navodi da su se kroz povijest tiskane novine susretale sa mnogim problemima, a neki od većih bili su pojava radija i televizije. Razvojem tih dvaju medija mnogi su smatrali kako će novine izumrijeti smatrajući kako su vijesti emitirane preko radio uređaja i televizije jednake onim koje se mogu pronaći u tiskanim novinama samo što oduzimaju manje vremena. Međutim tiskane novine su uspjele preživjeti na način da se sadržaj koji je bio objavljan u njima razlikovao tako da je postao detaljniji od onoga koji se objavljavao preko radija ili televizija. Osim toga novine su počele uvađati različite dodatne sadržaje (npr. specijalizirane podliste, magazine i/ili stripove) što im je uvelike dizalo popularnost. (Kantoci, 2016.)

## 4.2. Zakon o medijima

ZOM pod točkom 1. opće odredbe članak 1. uređuju se „pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i dostupnost javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja, te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja“. (članak 1. ZOM-a)

ZOM člankom 2. određeni su pojedini pojmovi kao što su: mediji, javno informiranje, programski sadržaj, programske osnove medija, nakladnik medija, novinski nakladnik, novinar, glavni urednik, tisak, informacija, intervju, autorizacija, te privatnost.

ZOM pod točkom 2. opća načela određena je sloboda medija, obveze države radi poticanja pluralizma i raznovrsnosti medija, dostupnost javnim informacijama, zaštita privatnosti

ZOM pod točkom 3. određena su prava i obveze nakladnika

Opća načela prema ZOM-u jesu sloboda medija koja obuhvaća slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti; pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama, uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i

ostalnih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke; obveze države radi poticanja pluralizma i raznovrsnosti medija (Republika Hrvatska potiče i štiti pluralizam i raznovrsnost medija na način propisan zakonom); dostupnost javnim informacijama (U cilju objave informacija putem medija tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti te tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, kao i ostale pravne i fizičke osobe koje obavljaju javnu službu i/ili dužnost dužni su davati točne, potpune i pravovremene informacije o pitanjima iz svog djelokruga) i zaštita privatnosti gdje svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti.

ZOM pod točkom 5. Javnost vlasništva članak 31. govori da dionice nakladnika koji obavlja djelatnost javnog informiranja moraju glasiti na ime, te u članku 32. da su (1) nakladnici dužni do 31. siječnja svake kalendarske godine Hrvatskoj gospodarskoj komori dostaviti podatke o tvrtki i sjedištu, odnosno imenu i prezimenu te prebivalištu svih pravnih i fizičkih osoba koje su neposredno ili posredno imatelji dionica ili udjela u toj pravnoj osobi s podatkom o postotku dionica ili udjela.

(2) Svaki je nakladnik dužan u roku iz stavka 1. ovoga članka dostaviti Hrvatskoj gospodarskoj komori ovjerene preslike isprava o stjecanju dionica ili udjela u tom nakladniku tijekom prethodne godine.

## 5. Vjerodostojnost medija

Masovni mediji neizostavni dio su masovnog komuniciranja koje pak određuje suvremenu civilizaciju. Svijet je globaliziran, umrežen i sve što se zbiva postaje vijest koju masovni mediji prenose svojim konzumentima. Na temelju takvih informacija mi, obični građani, saznajemo što se dogodilo i donosimo svoje odluke, koje mogu biti ključne (izbori, burzovne transakcije, poslovne odluke) ali i trivijalne (izbor jela i pića, odijevanje, zabava). No, bez obzira na značajnu ulogu medija čini se da ih većina običnih konzumenata ne doživljava kao nešto u što se bezrezervno vjeruje. Kao da je prošlo doba kada smo govorili da je nešto točno zato što smo to pročitali u novinama, čuli na radiju ili vidjeli na televiziji. Mediji gube na vjerodostojnosti i povjerenje konzumenata nije više bezrezervno. Dapače, kada se ispituje povjerenje ljudi u društvene institucije, mediji su obično negdje na začelju. (Bauer et. al., 2007.)

Malović također smatra da novinari gube povjerenje javnosti upravo zbog toga što su njihovi uradci sve manje temeljeni na činjenicama, a sve više na senzacionalnim poluinformacijama koje mogu pobuditi znatiželju, ali na dužu stazu nagrizaju povjerenje u medije i novinarsku profesiju. (Bauer et. al., 2007.)

Isto tako spominje: „GfK, međunarodna agencija za istraživanje javnog mnijenja, istražila je povjerenje u pojedine profesije u 19 zemalja, među kojima je i Hrvatska. Najviše povjerenja uživaju liječnici. Novinari su na začelju rang liste, nešto bolji od menadžera i političara, ali to i baš nije neka utjeha za novinarstvo. Zašto je tome tako? Odgovori su, naoko, jednostavni: površnost, senzacionalizam, neprofesionalizam, manipulacije, neznanje... Je li tome tako? Jesu li novinari slabi, pa im stoga javnost ne vjeruje, ili su mediji napustili neke stare, provjerene vrijednosti i u lovu za zaradom i održanjem forsiraju infotainment i senzacionalizam“ (Bauer et. al., 2007.)

U uvjetima kad se vjerodostojnost informacija i poruka smatra temeljem ukupnog društvenog i poslovnog djelovanja to su porazne činjenice. Laži, zamagljivanje činjenica, manipulacije i prikazivanje samo 'lijepog lica' stručnjaci označavaju kao 'kilere' vjerodostojnosti. (Gavranović, 2009.)

Prema Gavranović „usuglašenost riječi i djelovanja na najbolji način pokazuju koliko je pojam vjerodostojnosti stvarno prisutan u poslovnoj komunikaciji. U vremenu multimedijalnih

komunikacija odstupanja od riječi i djelovanja brzo dolaze do izražaja i svakako pridonose gubitku povjerenja, a time i ugrožavaju vjerodostojnost. Istodobno, konzistentnost u porukama značajno pridonosi porastu vjerodostojnosti i povjerenja. Kontinuitet stvara bazu za stabilnost odnosa, povjerenja i međusobnog poštovanja. Otvorena komunikacija može samo povećavati stupanj povjerenja i vjerodostojnosti. S druge strane gdje ne postoji međusobno povjerenje i vjerodostojnost postoji realna opasnost da u komunikacijama dolazi do 'praznina' koje se nikada više ne ispunjavaju. Poznato je da se u posljednje vrijeme u sve većoj mjeri pojavljuju blogovi kao oblik komunikacije i novi medij. Zbog pomanjkanja mehanizama kontrole mogućnost manipuliranja informacijama i porukama je osjetno povećana, što može ozbiljno ugroziti upravo pojam vjerodostojnosti, odnosno sve elemente na kojima ona počiva. Kako tome doskočiti? Zanimljiv je primjer IBM koji ne analizira samo ono što se pojavljuje u blogovima, a odnosi se na njihovo djelovanje, već pokušava animirati vlastite suradnike da se uključe aktivno u blog-pozornicu. U firmi očekuju da će takav pristup povećati vjerodostojnost IBM-a i stvarati prijateljsku klimu između stručnjaka i potrošača.“ (Gavranović, 2009.)

Najuobičajenije sredstvo putem kojeg se mogu prikupljati podatci sa interneta su „kolačići“ (cookies). Kada se jednom pohrane, oni se mogu prenositi s korisničkog kompjutera na dotični web site. Kolačići služe u mnoge svrhe. Njima se može rukovati online informacijama, čime se stvaraju takve crte poput košarica za kupovinu za čuvanje kupljenih stvari. Ostali podatci koji se mogu prikupljati putem njih uključuju ime i prezime, adresu elektroničke i fizičke pošte, telefonske brojeve, geografsku lokaciju, te vrijeme logiranja. (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006.)

Dominantan položaj nacionalnih agencija na ograničenom domaćem tržištu nagrizaju alternativne ili neovisne novinske agencije, internetski portali različitih profila i stalno emitiranje vijesti u elektroničkim medijima. Sve agencije sad su na Internetu. Nema više monopola, ali odgovornost za svaku objavljenu informaciju nije manja, nego baš suprotno, veća jer se i informacije mogu bolje provjeriti negoli ranije. Tržište informacija danas je nemjerljivo i uključuje sve i svašta. Što je danas uopće informacija? Tko je danas novinar? Što je danas novinar? Kamo se mogu uvrstiti internetsko novinarstvo i tiskane inačice poput 24 sata koji, podsjetimo, drži treće mjesto prema prodanoj nakladi u Hrvatskoj. (Vodopija, 2006.)

Vodopija misli da je danas kod agencija sve važnija trijaža i profesionalna obrada informacija kako bi se spriječilo širenje dezinformacija i informacijskog “smeća”, ali i nametanje zaključaka i komentara. Isti problem imaju i dnevne novine. Novine se sve više pišu ciljano, pa se većina onoga što mi zovemo “šlageri” u listu te izgled prve stranice, više ne dogovaraju u četiri, pola pet poslijepodne, nego ujutro, u devet, pola deset. Znači da se novine sve više pišu



ciljano. Novinske agencije, ako rade pošteno i profesionalno, a tu moram ponoviti da Hina tako ovih petnaest godina i čini, mogu biti “hladan oblog” na vrućicu sve žućih i sve tabloidnijih dnevnih novina. One mogu biti objektivan glasnogovornik oficijelnog, ali i alternativnog društva, civilnog društva i onoga najugroženijega, a to je pojedinac. (Vodopija, 2006.)

## 6. Razlika između novinara i odnosa s javnošću

Prema ZOM-u, novinar je fizička osoba koja se bavi prikupljanjem, obradom, oblikovanjem ili razvrstavanjem informacija za objavu putem medija, te je zaposlena kod nakladnika ili obavlja novinarsku djelatnost kao samostalno zanimanje, u skladu sa zakonom. (ZOM)

Dakle PR, odnosno public relations u prijevodu znače odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću jednim dijelom su potporna funkcija marketingu. Pisati statute na društvenom profilu za neku tvrtku može biti zaista odgovoran posao, no nažalost neki smetnu s uma da PR mora biti usklađen s marketinškim ciljevima tvrtke i ne može djelovati neovisno. Osnovna uloga odnosa s javnošću je da na odgovorajući način plasiraju željene informacije prema ciljnoj skupini s kojom komunicira i služi marketingu, dakle prodaji i povećanju prihoda. (Androlić, 2015.)

Budući da se sve više naziru elementi stapanja novinarstva i PR-a, važno je stalno proučavati te odnose i tražiti rješenja da jedno ne naštetiti interesima drugog, odnosno da se ne izgubi smisao informacije. «Odnosi s javnošću ne znače u praksi ništa drugo nego ostvarenje interesa naručitelja. S time nije povezano nikakvo negativno vrednovanje. Kad bismo željeli ostati pri traženom razlikovanju propagande i odnosa s javnošću, morali bismo u svakom pojedinačnom slučaju preispitivati motivaciju, etički integritet naručitelja. Zavaravanje i prikrivanje karakteristična su obilježja odnosa s javnošću. PR je igra kojoj je cilj utjecati na javno mnijenje. Benjamin Franklin je rekao kako je «polovična istina često velika laž». Pritom je važno pitanje: Što je uopće istina?» Zanimljiv je stoga i odnos novinarstva i odnosa s javnošću. (Gavranović, 2009.)

Te se Gavranović nadovezuje na to pitanje „Nema jednoznačnog odgovora na to pitanje. Neki autori smatraju da je to igra bez brojeva: ako raste utjecaj PR-a, manji je utjecaj novinarstva i obrnuto. Mnogi to smatraju stanjem stalnog dvoboja, u kojem su mediji pozitivni (jer služe općem dobru), a PR-i negativni (jer služe partikularnim interesima). To je previše uopćeno, ali realno prijeti opasnost da se kroz politički (i druge oblike) PR-a izgubi autonomija postupanja u medijima. To se posebno odnosi na 'spin doktore', koji imaju sve važniju ulogu u političkim kampanjama. Posebno u kriznim slučajevima dolazi u pitanje vjerodostojnost PR-a. Analitičari smatraju da PR često zamjenjuje novinarska istraživanja i dovodi do nekritičkog izvještavanja. Dodatna istraživanja pokazala su da su PR aktivnostima zadovoljni uglavnom novinari s televizije, radija, sportski novinari te novinari lokalnih medija. To se osobito odnosi na posebna

područja poput znanosti, kompjutorske tehnike, tehnologije i slično. PR izvješća dobro su došla, čak su i poželjna. Veoma kritički se prema priopćenjima za javnost odnose novinari časopisa i online medija te ekonomski novinari. Ponude koje u tom smislu dolaze od PR agencija ili službi često se smatraju suvišnim i one opterećuju redakcije“ (Gavranović, 2009.)

Otkud tako različito stajalište novinara prema PR-u? U procjepu su različite skupine: agencijski novinari ili novinari kulturnih rubrika, oni koji rade u novinama s pretežnim oglasnim sadržajem, zatim u zabavnim medijima ili medijima za lifestyle, vide u PR izvješćima dragocjenu pomoć, bilo kao izvor informacija ili poticaj na izbor tema, a osobito kao uštedu vremena potrebnog za dodatno istraživanje. Tu ima i kritičkog sagledavanja, ali je u biti odnos povoljan. Politički novinari su poseban slučaj. Rijetki ozbiljni analitičari vide korist i potrebu u PR izvješćima. No, u odnosu na ranija istraživanja, novinari danas imaju mnogo više PR kontakta i priznaju potrebu ponude PR-a kao koristan izvor informacija. Pojedinci tvrde kako je utjecaj PR-a na njihov novinarski rad veoma ograničen, ali istodobno smatraju da je opći utjecaj PR-a na novinarsku struku sve izrazitiji. ( Gavranović, 2009.)

„Možemo li iz toga zaključiti da PR sve više zamjenjuje novinarstvo? Odgovor je – DA! Naime, mnogi komunikolozi odnos novinarstva i PR-a vide kao parazitski. Tako neki smatraju da nije problem u tome što se novinarstvo i PR u određenim područjima međusobno dopunjavaju i zapravo podupiru, nego u tome što se na dijelovima medijskog sustava stapaju. Gube se granice, što je štetno s društvenog stajališta. Pada, međutim, i vjerodostojnost medija jer se uvelike gubi samostalnost i neovisnost novinara u kritičkom izvještavanju. Zapažen je trend da PR menadžeri sve češće pokušavaju komunikacije usmjeravati tematski, terminski i preko instrumenata kontrole, ali ipak su selekcija, prezentacija i komunikacijska snaga (još uvijek) na strani novinarstva.“ ( Gavranović, 2009.)

„Za novinare su aktualnost, interes recipijenta i vrijednost vijesti središnje pitanje. Za PR su, međutim, pozornost, odobravanje i efekt imidža dominantni elementi. Dok novinari rade na sadržaju, PR-ovci djeluju na strateškoj osnovici. Postoji čvrsta strukturalna veza između novinarstva i odnosa s javnošću, često i međusobna ovisnost. Iako PR i novinarstvo slijede različite ciljeve, postoje uske veze poput 'prijateljskih neprijatelja'. Novinarstvo i PR igraju igre s vlastitim pravilima. Međutim, utječu na međusobna pravila igre po cijenu da zbog toga mijenjaju vlastita pravila.“ (Gavranović, 2009.)

## 7. Promidžba

Kako bi José Gómez Palacios rekao, „Promidžba nije nova pojava, već je model oglašavanja i nutkanja kako bi druge upoznao s proizvodima, tržištem, zamjenom i razmjenom. Unatoč tome, suvremena promidžba postala je nešto više od najave prodaje. Potpomognuta sjajnim audiovizualnim tehnologijama, ona svoje korijenje širi posvuda u društvu uključivši i ljudsku podsvijest.“ (G. Palacios, 2006.)

Reklamiranje je neosobna komunikacija informacijama putem raznih medija. U suštini je uvjerljiva u vezi s proizvodima ili idejama i obično je plaća identificirani sponzor. Sav plaćeni prostor na web stranici smatra se reklamiranjem. Internet reklamiranje je paralela tradicionalnom reklamiranju u medijima, u kom kompanije stvaraju sadržaj i onda prodaju reklamni prostor drugima. (Strauss, El-Ansary, Frost, 2006.)

Širenje modernih velegradova pospješilo je razvoj promidžbe kao sredstva masovnog komuniciranja. Potreba da se javnost obavijesti o novim proizvodima uvelike je potaknula promidžbu. Pomoću toga sredstva društvenog priopćavanja stvara se tržište, najavljuje ponuda i šire informacije o uslugama.(G. Palacios, 2006.)

Reklame se guraju u prvi plan, a tabloidni dizajn općenito je dominantan. U usporedbi s novinskim krajolicima u drugim razvijenim društvima i u odnosu na to što se od novina očekuje ili kako one trebaju izgledati kako bi mogle služiti jednom politički razumnom diskursu o društvu, posebno hrvatski, ali općenito i krajolik u jugoistočnoj Europi izgleda da gubi svoju razumnost u “bučnom” dizajnu, “brzoi šminci” i komercijaliziranoj misiji. (Gavranović, 2009.)

S dvadesetim stoljećem započinje razvoj i profesionalizacija oglašivačke djelatnosti jer joj se tehnologija usavršava, a globalizacija raste. U prvom razdoblju, u kojem prevladavaju grafička sredstva, cilj oglašavanja usredotočen je na uprisutnjavanje imena proizvoda u mislima mogućeg kupca. (G. Palacios, 2006.)

Oglas je, prema Zakonu o medijima članak 20. stavka 1, „plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas

ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija“. (ZOM) Isto tako ako se radi o besplatnom oglašavanju ili neke najave to mora biti posebno označeno.

### Primjer - Varteks odijela

Promidžba, reklama ili neki oglas zapravo danas ne postoji bez medija. A ona se mora strogo razlikovati od novinarskog sadržaja. Početkom godine u svim medijima pojavili su se naslovi poput: „Medijsko spašavanje Varteksa“; „Varteks ima putujući dućan u autobusu: Ići ćemo i na otoke“; „Varteks Modabus – Novi oblik modnog šopinga“ i mnogi drugi.

Mnogo se govorilo o Varteksu i njegovom novom predsjedniku Uprave tvrtke Nenadu Bakiću, kako je pisao Kardum na vijestima HRT-a, koji pokušava varaždinskog diva vratiti na staze stare slave. A jedan od projekata bio je autobus koji nosi naziv Varteksov Modabus.

Bakić je istaknuo da su društvene mreže prirodan odabir, te one omogućuju targetiranu, kvalitetnu i brzu reakciju uz opasku da se upotrebljavaju i "stari alati" za promidžbu, poput tiska i plakata.

„Nekad su mali Tivarovi kamioneti išli po manjim mjestima i prodavali odijela na licu mjesta. U međuvremenu su bila u svijetu možda dva slična pokušaja, ali mi smo to digli na višu razinu i ovo je pop-up putujući dućan. Dođe, otvori se i zatvori se. Naš Modabus pojavljivat će se u gradovima diljem Hrvatske. Ići ćemo i na otoke, imat ćemo koncept prodaje u autobusu, ali ne fizičke prodaje. Naime, u autobusu će se moći isprobati odijelo uz modne savjetnike, odabrati odijelo, kupac će dobiti sliku samoga sebe na Whatsapp ili na e-mail, s linkom za isti taj predmet na web shopu. Dakle, dođeš doma i jednim klikom kupiš tu odabranu stvar. Drugi će koncepti biti outlet s odjećom koja će se moći kupiti u tom trenutku, a treći, jednako bitan koncept, bit će modna događanja. Ideja nam je u manja mjesta, sva osim Zagreba koji je jedini u Hrvatskoj u kojem se događa moda, da dovodimo modna događanja, postavljanje kolekcija Varteksa, a ponudit ćemo i drugim hrvatskim dizajnerima da predstave svoje kolekcije“ Nenad Bakić za aktualno.hr. (Kalajdžija, Kučić, 2019.)

Uvijek je važno odrediti granicu između promidžbe i vijesti. Varteks je dobro iskoristio želju za promidžbom i medije kako bi ostvario svoj cilj, a on je kako kaže Kardum, vratiti se na staze stare slave putem tog projekta. Varteks Modabus ima svoj plan da svakoga dana u određenom

gradu i u određeno vrijeme otvori svoj pop-up putujući dućan kako bi ljubitelji mode uživali u jedinstvenom projektu diljem Hrvatske.

## 8. Pravo na ispravak

Prvom rečenicom kojom Hebrang započinje svoj rad je „Pravo na ispravak medijskih objava pripada području osobnih prava zajamčenih i reguliranih međunarodnim i nacionalnim normama“, te kako Ustav RH u članku 38. navodi da se jamči pravo na ispravak svakomu komu je javnom viješću povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo.

U slučaju povrede osobnih prava, časti i ugleda neistinitom medijskom objavom pravnom subjektu (oštećeniku) stoji na raspolaganju nekoliko instrumenata kaznenopravne i građanskopravne zaštite. Kaznenopravna zaštita moguća je u slučajevima kada je neistinitom medijskom objavom počinjeno kazneno djelo klevete, uvrede, iznošenje osobnih ili obiteljskih prilika. Prema ZOM-u svatko ima pravo zahtijevati ispravak objavljene informacije kojom su povrijeđena njegova prava ili interesi. Za razumijevanje ove pravne norme potrebno je razumjeti zakonsku definiciju pojma informacija i kakva spoznajna obilježja obavijest treba imati da bi se mogao zahtijevati ispravak. (Hebrang, 2010.)

Informaciju definira ZOM kao podatak, tekst, fotografiju, crtež, karikaturu, film, usmeno izvješće, vrijednosni sud ili drugi prilog objavljen u mediju. (Zakon o medijima, članak 2.) Objava ispravka može se zahtijevati u roku od 30 dana od dana objave informacije (članak 40. ZOM-a).

Dan objave u tiskovinama je dan kad se određena tiskovina pojavi na tržištu u svom materijalnom obliku, tj. u elektroničkom na internetu. Internetske publikacije razlikuju se od tiskovina jer je za taj format medija bitno koliko dugo ispravak treba biti dostupan korisnicima. (Herbrang, 2010.)

Ispravak se ne odnosi samo na ispravljanje pogrešnih tvrdnji ili netočnih navoda u objavljenoj informaciji, već i na iznošenje činjenica i okolnosti kojima povrijeđeni pobija ili s namjerom pobijanja bitno nadopunjuje navode u objavljenom tekstu. (članak 40. ZOM-a) Međutim, ispravak ne smije biti nerazmjerno dulji od informacije na koju se odnosi, osim ako se ispravak odnosi na klevetničke ili uvredljive navode. Ukoliko je uz informaciju koja se ispravlja objavljena i fotografija, onda se i ona vrednuje kao informacija što treba uzeti u obzir prilikom duljine ispravka. (članak 42. ZOM-a).

Osim ispravka pravni subjekt može temeljem ZOM-a zahtijevati i odgovor na objavljenu informaciju. Odgovor je tekst ili poruka istovjetne prirode i duljine kao i objavljena informacija kojom se poriču ili u biti ili bitno nadopunjuju sporni navodi o činjenicama i podacima u objavljenoj informaciji (članak 56. ZOM-a)

Herbrang također spominje razliku između instituta ispravka i odgovora, te navodi da je prva bitna razlika u svrsi. Ispravkom se ispravljaju netočne ili nepotpune informacije (dezinformacije), a odgovorom se poriču ili nadopunjuju sporni objavljeni navodi u funkciji javnog dijaloga. Dakle, tvrdnje na koje se odgovor odnosi ne moraju nužno biti netočne niti moraju biti protupravne, tj. odgovor se može odnositi i na tvrdnje koje nisu protupravne (kojima se ne vrijeđaju prava i interesi pravnog subjekta), odgovorom se može objasniti širi kontekst. Za razliku od odgovora kojim se omogućava objava mišljenja i drugoj strani, ispravak se uvijek odnosi na objave protupravnih informacija, tj. dezinformacija pa stoga uvijek ima zaštitnu funkciju. Vjerojatno je najvažnija razlika između ispravka i odgovora u dokazivanju istine. U ispravku se moraju navesti podatci i činjenice kojima se dokazuje neistinitost objavljenih dezinformacija u javnome znanju. Odgovor može biti neutralan, ne mora se temeljiti na činjeničnim tvrdnjama, može se temeljiti samo na tvrdnji da je objavljena informacija točna ili netočna. Prema tome, odgovor ne pruža zaštitu kao ispravak jer ne omogućuje rasvjetljavanje stvari, tj. otkrivanje istine, već djeluje samo snagom svoje uvjerljivosti, a ne istinitosti. (Hebrang, 2010.)

### Svrha ispravka i važnost ispravka

Ispravak se općenito definira kao promjena koja ispravlja pogrešku. Neposredna svrha ispravka je ispravljanje netočnih ili nepotpunih navoda u objavljenoj informaciji. (Članak 40. ZOM-a) Posredna svrha ispravka je u tome što se ispravljanjem netočne ili nepotpune informacije pruža zaštita povrijeđenim pravima osobnosti određenog subjekta tako da se nastoje ukloniti pravne posljedice prouzročene neistinitom medijskom objavom. Pravne posljedice neistinite objave sastoje se, osim u povredi osobnih prava, i u stvaranju iskrivljene društvene predodžbe o osobi oštećeniku. Ispravak medijske obavijesti, osim pravnozaštitne funkcije, ima i funkciju pri stvaranju socijalne percepcije. Ratio zakonske norme da ispravak mora biti objavljen na istom ili istovrijednom mjestu, na isti ili istovrijedan način na koji je bila objavljena dezinformacija na koju se ispravak odnosi jest taj da se utječe na ispravljanje negativne, netočne percepcije



koja može biti stvorena o nekome ili nečemu temeljem netočnih medijskih objava. Istovrijedan način odnosi se na neverbalne komunikacijske elemente poput veličine naslova, mjesta objave (prva ili neparne stranice koje slijede logiku listanja novina) da bi prvi opažaj ispravka mogao pobuditi pozornost približno jednaku izvorniku. Smatramo da u semantičko-komunikacijskome smislu nema niti sredstva niti načina kojim se moguće štetne posljedice objavljene neistine mogu otkloniti. Tako je u istraživanju o komunikacijskoj učinkovitosti ispravka utvrđeno da se najbolji pozitivni učinak može postići ispravkom autora. (Hebrang, 2010.)

## 9. Zaključak

Izum tiska imao je važnu ali i presudnu ulogu za razvoj novina i novinarstva. Danas ima mnogo verzija koje govore i objašnjavaju što su zapravo novine, ali u svakoj se navodi da su one tiskane i da se pojavljuju u redovnim vremenskim razmacima. Glavni izvor informacija su događaji prijašnjeg dana. Kako bi se priča mogla oblikovati, razumjeti, te ju zanimljivo predstaviti potrebno je dobro poznavanje materije. Nekima je samo bitan broj prodanih novina, te ih nije briga kako će se priča plasirati javnosti i namjerno udarne naslove preuveličaju koje na kraju vema veze sa originalnom pričom. Tu dolazi i do manjka vjerodostojnosti. Javnost gubi povjerenje koje se nekada stvaralo zbog pojedinaca koji svoj istraživački rad temelje sve manje na činjenicama, a više poluinformacijama. Putem tih poluinformacija može doći povrede osobnih prava, časti ili ugleda pravne ili fizičke osobe. A prema Zakonu o medijima svatko tko osjeća da je medijskom objavom počinjeno kazneno djelo klevete ili uvrede, ima pravo zahtjevati ispravak te objavljene informacije. Svrha i važnost ispravka je da se izbjegnu ili uklone pravne posljedice prouzročene neistinitom objavljenom informacijom.



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Lidija Begović (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Osnivanje dnevnog lista (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Begović L.  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Lidija Begović (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Osnivanje dnevnog lista (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Begović L.  
(vlastoručni potpis)

## 10. Literatura

### Knjige:

1. Strauss J., El-Ansary A., Frost R.(2006.), *E- marketing*, TKD Šahinpašić, Sarajevo
2. Malović S., Maletić F., Vilović G., Kurtić N. (2014.), *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb
3. Bauer T.A., Brautović M, Hrnjić Z., Kanižaj I., Kurtić N., Malović S., Ružić N., Selhanović D., Vilović G., Žlof K. (2007.), *Vjerodostojnost novina*, ICEJ, SVEUČILIŠNA KNJIŽARA d.o.o, Zagreb
4. Malović S. (1995.), *Novine*, InterGrafika, Zagreb
5. McLuhan M. (2008.), *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb

### Članci:

1. Gavranović, A. (2009.) *Vjerodostojnost – temelj medijskog djelovanja*, MediAnali: Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 3:6, (121-132)
2. Vodopija, Z. (2006.) *Novinske agencije i dnevne novine*, Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, 12:1, (131-135)
3. Hebrang, V. (2010.) *Ostvarivanje prava na ispravak medijske objave*, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 4:8, (43-64)
4. Mokriš, S. (2011.) *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici*, Vjesnik bibliotekara Hrvatske, 54:4, (115-130)
5. Palacios, J.G. (2006.) *Promidžba*, Kateheza : časopis za vjeronauk u školi, katehezu i pastoral mladih, 28:2, (171-181)
6. Kantoci, L. (2016.) *Tisak i digitalna tehnologija : Budućnost dnevnih novina*. Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, str.10,21

### Internetski izvori:

1. Androlić K. (2015.), Što je marketing, a što PR? Dostupno na: <https://varazdinski.rtl.hr/vijesti/otvoreno/3192503/sto-je-marketing-a-sto-pr/> (pristupljeno 5. kolovoza 2019.)

2. Kardum Ž. (2019) Gospodin Toni i drugi alati za promidžbu brendova. Dostupno na: <https://vijesti.hrt.hr/488004/deda-toni-i-drugi-alati-za-promociju-brendova> (pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
3. Kalajdžija S. i Kučić A. (2019.) Predstavljen Varteks modabus -Putujući dućan uskoro u svim hrvatskim gradovima. Dostupno na: <https://aktualno.hr/predstavljen-varteks-modabus-putujuci-ducan-uskoro-u-svim-hrvatskim-gradovima/> (pristupljeno 5. kolovoza 2019.)
4. Hitro.hr (2018.), Kako otvoriti d.o.o./j.d.o.o.? Dostupno na: <https://www.hitro.hr/kako-otvoriti-d.o.o.-j.d.o.o.> (pristupljeno 28. kolovoza 2019.)
5. Ministarstvo uprave Republike Hrvatske, Uredsko poslovanje. Dostupno na: <https://uprava.gov.hr/print.aspx?id=12703&url=print> (pristupljeno 28. kolovoza 2019.)
6. Vojković, G. (2019.) Tržišno natjecanje u medijima, Nastavni materijal kolegija (Medijsko pravo, Sveučilište Sjever, Merlin-Srce Koprivnica Dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2018-2019> (pristupljeno 2. rujna 2019.)
7. Vojković, G. (2019.) Pravni okvir medija – općenito, Nastavni materijal kolegija Medijsko pravo, Sveučilište Sjever, Merlin-Srce Koprivnica Dostupno na: <https://moodle.srce.hr/2018-2019> (pristupljeno 2. rujna 2019.)
8. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2017.) Istraživanje tržišta tiska u 2017. Dostupno na: <http://www.aztn.hr/ea/wpcontent/uploads/2016/10/Istra%C5%BEivanje-tr%C5%BEi%C5%A1ta-tiska-u-2017.pdf> (pristupljeno 2. rujna 2019.)
9. <http://dnc.nsk.hr/Newspapers/LibraryTitle.aspx?id=EC4BD886-2F50-4747-8582-29436F789DE4> (pristupljeno 28. kolovoza 2019.)
10. Agencija za elektroničke medije, Zakonski akti. Dostupno na: <https://www.aem.hr/zakonski-akti/> (pristupljeno 2. rujna 2019.)

Propisi:

1. Zakon o medijima, Narodne novine br. 59/04, 84/11, 81/13, 84/13
2. Zakon o elektroničkim medijima Narodne novine br. 153/09, 84/11, 94/13, 136/13
3. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji Narodne novine br.137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17