

# 10. Skupština Udruge HURA

---

Dnevni red:

1. Utvrđivanje broja prisutnih
2. Utvrđivanje dnevnog reda
3. Financijski izvještaj za 2021.
4. Projektni izvještaj i plan
5. Kriteriji za članstvo Udruge HURA
6. Članstvo
7. Razno.

# Članice s pravom glasa (52)

404

Abeceda

Advans Adria

Arbona

Ascanius media

BBDO Zagreb

Bruketa&Žinić&Grey

CMG Croatia

CTA komunikacije

Degordian

Dentsu Aegis Network

EuroART93

Fabula

Fakat

Futura DDB

Hauska & Partner

Human

I to nije sve

Imago Ogilvy

Izone

Kofein

Komunikacijski

laboratorij

Komunikacijski ured

Colić, Laco i partneri

KPR

Libra

Luna&TOčka

McCann Zagreb

MediaCom Central

Europe Zagreb

Media Val

Mediacor

Millenium promocija

MMB Media Agentur

Nivas

OMD Media

Omega

Organizacija

Pepermint

Pragma

Pro media group

Publicis

Real grupa

Rinzol

S.T.A.R. Digital

SeekandHit

Spotstudio

Status grupa

Studio Nexus

Studio Sonda

Studio Šesnić &

Turković

Tumpić/Prenc

Universal Media

ZOO agencija

**hura!**

# 1. Utvrđivanje broja prisutnih

# 2. Utvrđivanje dnevnog reda

# 3. Financijski izvještaj za 2021.

## Godišnja procjena

	Iznos 2021.
PRIHODI UKUPNO:	2.000.079,31 kn
RASHODI UKUPNO:	-1.963.710,51 kn
DOBIT ukupno:	36.368,80 kn

# Ukupni rezultat po projektima/mjestima troška

REZULTATI PRIHODOVNIH PROJEKATA (razlika između prihoda i rashoda)	Iznos 2021.
Članarine, potpore, donacije - neprofitno	338.500,00 kn
DK (festival, natjecanja)	269.221,46 kn
DK spin-off (DK Home)	450.743,49 kn
BalCannes revija reklamnih agencija	9.384,89 kn
HOWtoWOW akademija	109.019,31 kn
Besplatni projekti i projekti za članice	9.935,50 kn
OSTALO	
Troškovi poslovanja	-1.150.435,85 kn

# 4. Projektni izvještaj i plan



Rast

HURA zajednica

Publika

Znanje

Podaci

Utjecaj

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

Rast

HURA zajednica

Publika

Znanje

Podaci

Utjecaj

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# 55

agencija

**hura!**

## Snaga agencija

Interes za članstvom u HURA-i  
ne jenjava.

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

3 / 4

**hura!**

tržišta

## Tržište

Agencije HURA-e zastupaju preko 75 % oglašivačkih budžeta u zemlji.

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# Međunarodna priznanja

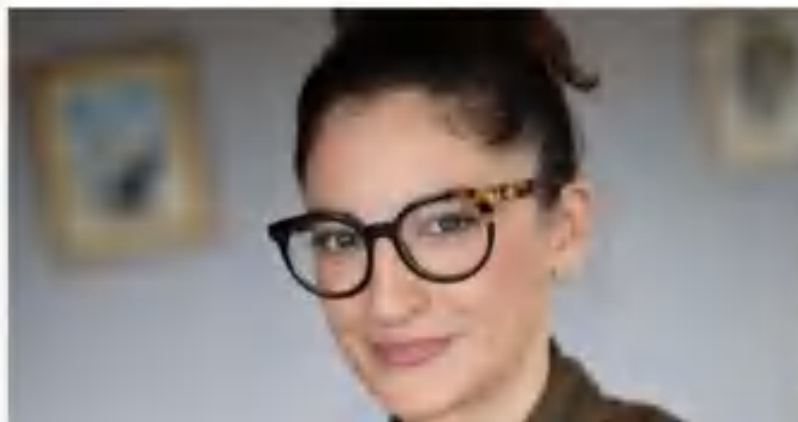
Hrvatska kreativnost prelazi granice  
– naše članice redovno osvajaju  
nagrade na svjetskim festivalima,  
prvi put u povijesti sudjelujemo u  
žiriju Cannesa, europska nagrada za  
digitalnu osobu godine itd.

KULTURA

## Jelena Fiškuš iz Studija Sonda pozvana za članicu Cannes Lions žirija, Hrvatska prvi put u povijesti ima svog predstavnika u žiriju tog najprestižnijeg svjetskog festivala kreativnosti

Jelena Fiškuš, kreativna direktorica i suosnivačica Studija Sonda, imenovana je za članicu žirija festivala Cannes Lions 2022. Ona je prvi put da su jedan predstavnik ili predstavnica iz Hrvatske pozvani biti u žiriju ove prestižne nagrade. Riječ je o međunarodnom događaju koji okuplja najveće svjetske kreativce, a poziv u ovaj izi dolazi kao priznanje dugogodišnje hrvatske rada Studija Sonda te HRVA-e, vodeće hrvatske stručne udruge o sektoru tržišta komunikacija, koja već duže od godinu usnažuje poziciju hrvatske scene tržišta komunikacija na globalnoj pozornici.

[Klikni ovdje za više vijesti](#) [Klikni ovdje za više vijesti](#)



Rast

HURA zajednica

Publika

Znanje

Podaci

Utjecaj

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# 278

medijskih objava

**hura!**

## Mediji

Od prošle skupštine u medijima  
smo bili prisutni s čak 278 objava.



# 28.387

pratitelja

**hura!**

## Društvene mreže

Širimo publiku i rastemo –  
bližimo se brojki od 30.000  
pratitelja na društvenim  
mrežama.

# 6

## Web-stranice

Zajedničke novosti plasiramo na šest web-stranica.

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# 124

**hura!**

## Vijesti

Veliki dio vijesti čine novosti članica i zajednički sadržaji.

Vanjske objave naplaćujemo  
2.500 kn + PDV.



**hura!**

## DK 2022

Napokon, vratili su se naši i vaši  
Dani Komunikacija!

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

Telegram partner

## U velikom stilu vraćaju se Dani komunikacija: Diskusije bez filtera, budućnost struke, digital, talenti, stres i nagrade najboljima

Ready or Not: Here Comes the Metaverse: Fuck Privacy, Love Privacy: Off with Sexism: On with Diversity – samo su neke od tema



**Komkultura**

**Dunja Ivana Ballon**, izvršna direktorica HURA-e i IAB-a Croatia,  
direktorica 'Dana komunikacija' i festivalskog programa:

# **Naš netipični festival ništa ne radi polovično**

NA 360° 'STAGE' 'DANA KOMUNIKACIJA' PENJU SE NAJODVAŽNIJI. NJIHOVE PORUKE  
ODJEKNUT ĆE I IZVAN GLAVNE DVORANE, POČEVŠI OD 'STREAMINGA' U  
ZIMSKOM VRTU, NA TRAVI POD NEBOM, ČAK I NA PLAŽI POD SUNCOBRANOM

[ *RAZGOVARALA VALENTINA STARČEVIĆ* ]  
valentina.starcevic@lider.media

# Marketinški stručnjaci složni: Pebeš jerfekciju!

jetrgovac.hr - 26.04.2020.

👍 Svidi mi se 25

< Share

f Facebook

📧 Email

Pinterest

in LinkedIn

+



Ako nas posljednje dvije godine nisu tome naučile, neće ništa. Nema savršenog trenutka i savršene marketinške strategije. Nema savršenog posla i savršenih ljudi. Pišemo o ružnoći i čudacima, o neuspjesima i motivaciji u srcu Rovinja, s osmog izdanja Dana komunikacija. Jer upravo u tome leži – savršenstvo današnjice.

**Effie Europe**  
**Effie Best of the Best**  
**Digital Day Serbia**  
**KOMferencija**  
**Greencajt**  
**ltd.**

**hura!**

## Suradnje

Redovno nastupamo na odabranim eventima industrije i koordiniramo sudjelovanje u žirijima međunarodnih projekata.





0

f

t

13. 5. 2022.

## Besplatne kotizacije za članove HURA-e: Pridružite se Greencajt festivalu!

Na najvećem zelenom festivalu u regiji HURA će održati panel "Održivost u komuniciranju: Što potrošači žele?", a u suradnji s organizatorima osigurali smo besplatne ulaznice za sve HURA članice pri čemu se mogu odabrati do maksimalno 2 ulaznice po agenciji.



Rast

HURA zajednica

Publika

Znanje

Podaci

Utjecaj

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# 12+

edukacija u 2022.

**hura!**

## Edukacije

Organiziramo edukacije za članove najmanje jednom mjesečno.



11. 1. 2022

## Članovi HURA-e pozvani na prvi EACA Chats: Kako osmisliti oglase koji privlače pažnju?

Europska udruga agencija za tržišno komuniciranje (EACA), čija je članica i HURA sa svojim agencijama, poziva članove na sudjelovanje u prvom izdanju EACA Chatsa.





24. 1. 2022.

## Besplatna edukacija za članove HURA-e: Kako uspješno pregovarati s klijentima?

Ne propustite novo izdanje EACA Chatsa u kojem će Mike Lander govoriti o gorućim temama u komunikacijskoj industriji – nabavi i pregovaranju. Online predavanje, koje je besplatno za članove HURA-e, održat će se 15. ožujka u 11 sati.

The graphic features a blue background. On the left, the EACA CHATS logo is displayed in white. Below it, the title 'Navigating the Procurement Maze' is written in large, bold, orange letters, with the subtitle 'Negotiating better deals with clients' in smaller white text underneath. On the right side, there is a circular portrait of Mike Lander, a man with glasses and a suit, smiling. Below the portrait, his name 'Mike Lander' and title 'Chief Executive Officer, Pricer TM' are listed in white text.



7. 4. 2020.

## Besplatna edukacija za članove HURA-e: Razgovarajmo o održivosti u digitalnom oglašavanju!

Pridružite se webinaru 7. travnja u 12 sati na kojem će se raspravljati o održivosti u industriji digitalnog oglašavanja. Taj je webinar prvi u nizu događanja u organizaciji IAB-a Europe kojima je u fokusu korporativna odgovornost i održivost.

Jeste li završili da je industrija digitalnog oglašavanja odgovorna za zločin klimatske katastrofe? Šta poduzeće učiniti kako bismo doprinijeli rješavanju tog problema? O održivosti na ta pitanja raspravljat će se na webinaru u organizaciji IAB-a Europe. Taj je webinar prvi u nizu događanja kojima je u fokusu korporativna odgovornost i održivost. Na ovom će webinaru IAB-ovi Daniel Knapp i Andrew Hayward-Wright pokrenuti raspravu o tome što uopće je održivost i zašto je ona relevantna za industriju digitalnog oglašavanja. Među učesnicima raspravljat će se i o načinima na koje industrija digitalnog oglašavanja može pristupiti problemu klimatske krize i razložiti što sve industrija digitalnog oglašavanja može učiniti kako bi pomogla osigurati održivu budućnost za naš planet.



7. 4. 2022.

## Besplatna edukacija za članove HURA-e: Zašto komunikacijskoj industriji treba novi pristup održivim kampanjama?

U novom će izdanju EACA Chatsa Wim Vermeulen, direktor za strategiju i održivost u Bubki, objasniti zašto komunikacijskoj industriji treba novi pristup oglašavanju održivih proizvoda i usluga. Pridružite se online predavanju 14. travnja u 11 sati.



The poster features a green background. In the top left corner is the EACA Chats logo, with 'eaca' in white and 'CHATS' in smaller white letters below it. The main title is written in orange: 'Why Our Industry Needs to Create Differently for Sustainability'. On the right side, there is a circular portrait of Wim Vermeulen, a man with glasses and a beard, resting his chin on his hand. Below the portrait, his name and title are listed in white: 'Wim Vermeulen, Director of Strategy and Sustainability, Bubki'. At the bottom left, the date and time are given in white: '14 April 2022 | 11:00 a.m. CET | Virtual'.



U 5. izdanju

## Besplatna edukacija za članove HURA-e: Google Privacy Sandbox

U četvrtom izdanju EACA Chatsa iz prve ruke saznajte najnovije informacije o Googleovu Privacy Sandboxu – na webinaru koji će se održati 24. svibnja u 11 sati gostuju predstavnici Google Chrome tima.

The banner features the EACA logo on the left. The main text reads: "Google: Privacy Sandbox and How Agencies Can Prepare for the Future". On the right, there are three circular portraits of speakers: Christa Stokke (Moderator), Malena Karamantova (Moderator), and David Smith (Guest). At the bottom, it specifies the date and time: "24 May 2022 | 11:00 a.m. - 12:00 a.m. CEST | Virtual". A large, colorful "G" logo is also present.

Kakva budućnost čeka agencije s obzirom na nova pravila vezana uz oglašavanje i privatnost? Na to će vam pitanje u četvrtom izdanju EACA Chatsa odgovoriti predstavnici tima Google Chromea, koji će govoriti o najnovijim nadogradnjama Googleova Privacy



# 61

održana radionica

**hura!**

## HOWtoWOW

Otvorena je deveta sezona HOWtoWOW akademije – pokrivamo široki raspon tema na različitim lokacijama u Zagrebu!

# HOWtoWOW: Workshop 61



17.5.2022.

NICK EAGLETON

## Ideas Unlocked

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES



# HOWtoWOW: Workshop 62



7.6.2022

MARK SHAYLER

Sustainable Innovation  
powered by  
Mastercard

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES



### Iskustvo

Budite dio radionice za bolju budućnost uz obavezanog predavača Marka Shaylora, jednog od najkarizmatičnijih britanskih govornika te stručnjaka za inovacije i poduzetništvo.

Na svojoj HOWtoWOW radionici pod imenom Sustainable Innovation saznat ćete više o ekološkim izazovima, kako vi i vaša tvrtka možete manje zagađivati okoliš te kako dobro napredni brniti o prihvatljivosti proizvoda za okoliš i izbjeći greenwashing. Shaylor će govoriti i o mogućnostima razvoja novih proizvoda, modela poslovanja i načina razmišljanja dok istovremeno vodite brigu o okolišu.

Mark Shaylor stručnjak je za inovacije i poduzetništvo te jedan od najkarizmatičnijih britanskih govornika, a to potvrđuju najviše ocjene njegovih coaching sesija i odlični rezultati kakve je postigao sa svojim klijencima - Amazon, Heia, Coca Cola, Unilever, Procter and Gamble te NEA samo su neke od brojnih globalnih tvrtki s kojima je Mark nizao uspjehe. Reputaciju je stekao razmišljajući brzo i angažirajući publiku diljem svijeta.

Kad nije na pozornici, radi kao konzultant i tvrtkama pomaže stvoriti neredovne strategije, proizvode i poslovne modele.

HURAJ!

PRATITE

### Naučite što čini brend od živih uz karizmatičnog Marka Shaylora u ambijentu Garden Breweryja

Opisite svoju svakodnevnicu najboljim praksama održivosti uz HOWtoWOW radionici, svjetski poznatog stručnjaka za inovacije i poduzetništvo

Zagreb, Hrvatska	2 osobe	4 sata
07.06.2022 12:00		
The Garden Brewery, Slovenska avenija 26/1, 10000, Zagreb <a href="#">Saznajte na karti</a>		
Međuzbroj 1 862,50 kn		
<a href="#">Dodaj u košaricu</a>		
<a href="#">Dodaj na listu želja</a>		
<a href="#">Povijest</a>	<a href="#">Svećenosti i događaji</a>	

### Detalji

- Radionica će se održati 7. lipnja s početkom u 12 sati na terasu Garden Breweryja
- Putem platforme priceless.co.hr, korišćenje Mastercard karticu dostupan je isključivni paket koji uključuje dvije kolicacije po cijeni jedne
- Cijena paketa s uključivim PGV-om iznosi 1.862,50

# HOWtoWOW: Workshop 63



25.8.2022.

ALJOŠA BAGOLA

## How to Burn Out

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# HOWtoWOW: Workshop 64



16.10.2022

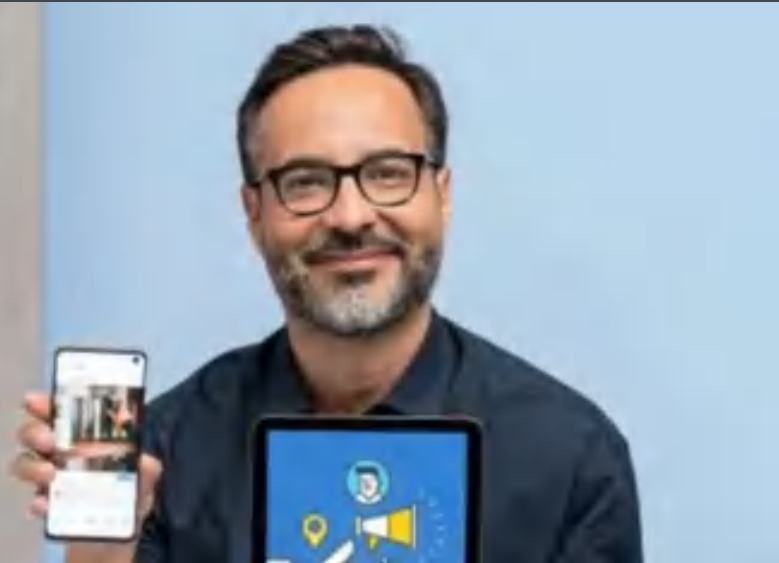
LOUISA MOGEČ

## How to Think Strategically

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# HOWtoWOW: Workshop 65



18.11.2022.

DAVID CUEN

## How to Bring People Together Through Social Media

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES



# HOWtoWOW: Workshop 66



6.12.2022.

HARRY ROBERTS

## Front-end Performance: Building Faster Websites

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# 110

poklonjenih kotizacija

**hura!**

## HOWtoWOW

Članovima poklanjamo 110  
HOWtoWOW kotizacija!

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES



# HURA CEO 2022

**VIDIMO SE!**

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# CEO

Event

**hura!**

## Okupljanje članova

I ove godine organiziramo redovno okupljanje članova u Rovinju s predavanjima.

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# HURA PARTY 2022

**VIDIMO SE!**

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# HURA

Party

**hura!**

## Povratak HURA partija!

Najtraženija pozivnica u gradu  
ponovno će stići na vaše  
adrese! Vidimo se!

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES



## Global Guidance on Environmental Claims



**Moć marketinga kao Moć marketinga kao snaga za pozitivne promjene – objavljene Globalne smjernice za tvrdnje o okolišu**

Predstavnice HURA-e Sanja Petek Mujačić (Hauska&Partner) i Maja Baumschabel (HURA) u radnoj skupini *Sustainability*.

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# 306

prijava

**hura!**

## Nagrađujemo tržište

Za četiri natjecanja zaprimili smo  
čak 306 prijava.



# 2

nove statue

## Uvodimo održive statue

Natjecanja MIXX i IdejaX dobila su nove, održive statue s potpisom kreativnog tima festivala Sorić-Babić.





# Poboljšavamo prijavnice

Najnovija usklada s međunarodnim Effie standardima!

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES



# Educiramo prijavitelje

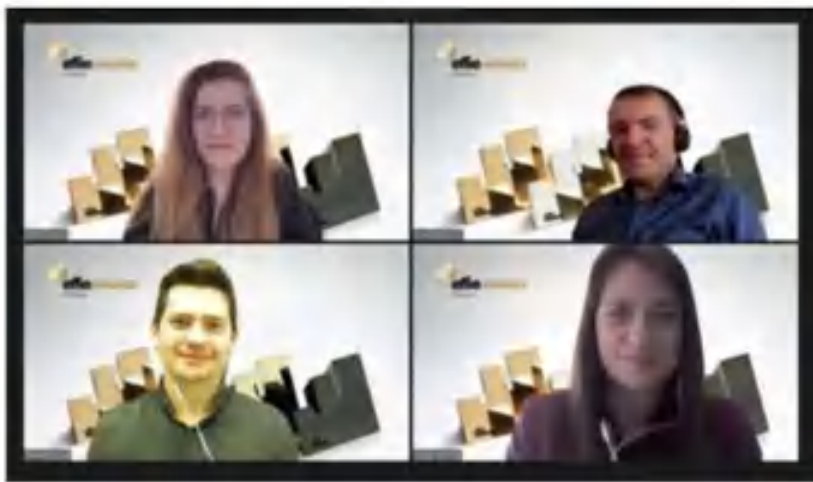
Organizirali smo edukaciju o  
pisanju Effie prijava – snimka je  
dostupna svim prijaviteljima.

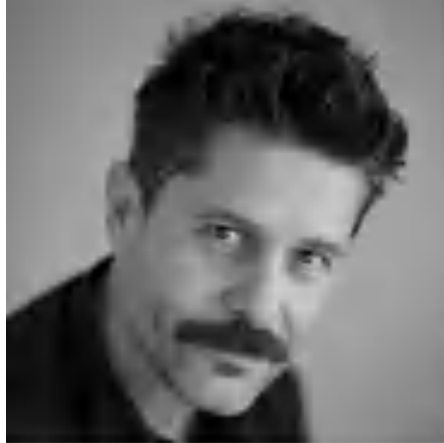
**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# Uspješno je održana edukacija o pisanju Effie prijave - a snimka je dostupna svim prijaviteljima

21.12.2021. @ 15:24







# 140

prijava

**hura!**

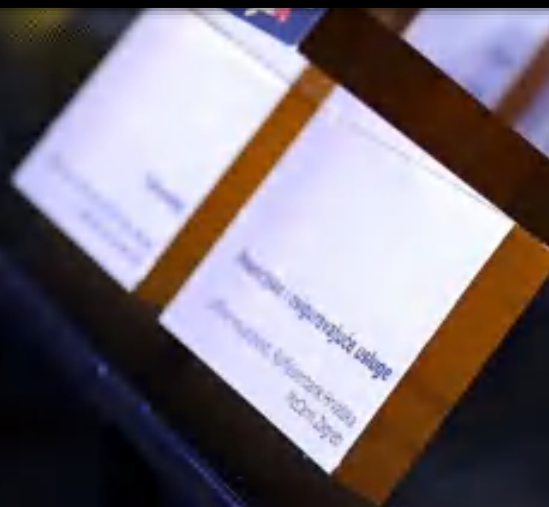
Nagrađujemo  
kreativnost

IdejaX – nove kategorije, novi žiri!

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES







# 37

timova

**hura!**

## Nagrađujemo mlade talente

Young Lions Croatia – prilika za mlade profesionalce. Ove su godine. Ove su se godine uhvatili ukoštac rješavanja izazova energetske siromaštva – i to uživo, u prostorima zagrebačkog ZICER-a.





# 92

prijave

**hura!**

## Nagrađujemo digital

Dvije nove kategorije i nove,  
održive statue!



Sasa Skoric



Marin Vlainić (H...

Marin Vlainić (HURA)



Sanja Pletek Mujacic



Eva Izone



Ana Burazer



Mario (SeekandHit)



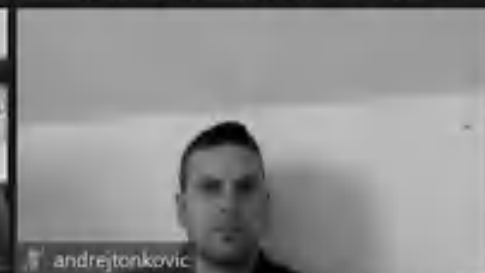
Marko Matejčić



Barbara Sabo Matičević



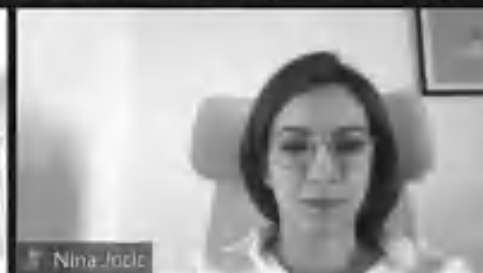
danielackermann



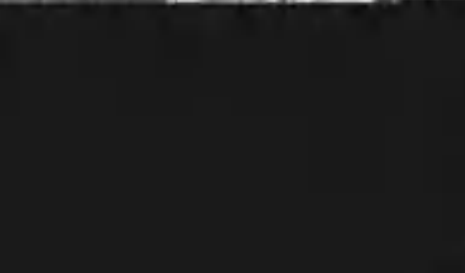
andrejtonkovic



Sean Poropat



Nina Jodic



Vjeko "dentsu" Srednoselec



Barbara Tolić (HURA)





Rast

HURA zajednica

Publika

Znanje

Podaci

Utjecaj

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# Q1

**hura!**

S članovima dijelimo  
izdvojene tržišne analize  
koje pomažu razvoju  
industrije.

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# Q2

**hura!**

IAB Online AdEx

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

PROMO

## Rast domaćeg digitala potvrdio IAB Croatia: Online oglašavanje u Hrvatskoj doseglo gotovo 90 milijuna eura

Rezultati IAB Croatia studije Online AdEx pokazuju da se ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj tijekom 2021. procjenjuje na više od pola milijarde kuna, tj. 89.970.000 eura, a na temelju prikupljenih podataka prognozira se nastavak rasta od gotovo 8 % u 2022. godini.

**90** MIL. €

vrijednost je investicije u  
online oglašavanje u Hrvatskoj  
u **2021. godini**

**2 / 3**

display oglašavanja  
drže **domaći izdavači**

**72** %

udio je **mobilnog oglašavanja**  
u ukupnoj online oglašivačkoj  
potrošnji

**93** %

ukupnog oglašavanja na  
**društvenim mrežama** drže  
Meta platforme

**80** %

**videosadržaja** konzumira  
se na mobilnim uređajima

**8** %

predviđeni je **rast** ukupne  
potrošnje u online oglašavanje  
u 2022. godini

# Q2

**hura!**

EACA Talent  
survey

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

Dunja Ivana Balion

to (Zoran, Ada, Matijana, Marina, Anamarija, Marija, Alan, David, Andrej, Sanjko, Martin, Maja, Uršula, Senoia, Jure, Luka, Nikola, Lada, Ivica, Dijana, Helena, Danijel, Dami, Rađostav, Medicinski, Vinka, Ivana, Zorica, Maja, Željka, Marko, Ilija, K. ...)

Fri, May 4, 12:33 PM

Croatian → English → Translate message

Turn off for Croatian

Dragi članovi,

nedostatak talenata raste u industriji diljem Europe, zbog čega smo postigli dogovor svih članica Europske udruge društava za tržišnu komunikaciju (EACA-e) da se zajedno pozabavimo terom, uz World Advertising Research Center (WARC) kao suradnika na projektu.

Prvi je korak detekriranje situacija na terenu, zbog čega provodimo dva upitnika kako bismo paralelno saznali odgovore od (1) **mladih i studenata** koji ulaze na tržište rada te (2) **poslodavaca** u kreativnoj industriji.

#### UPITNIK ZA VAS

Što talenti sutrašnjice traže – *will they stay or will they go?* tema je ovog međunarodnog istraživanja koje trebaju ispuniti osobe zadužene za recruitment u vašoj agenciji, vi ili vaši in house HR voditelji. Istraživanje traje sedam minuta i provodi se u potpunosti anonimno, a rezultati će biti agregirani. Rok je za ispunjavanje 20. svibnja, a pitanjima možete pristupiti ovdje: <https://warc.typeform.com/recruitersurvey>.

#### UPITNIK ZA STUDENTE

Drugi upitnik prosjeđujemo fakultetima, koji ih dijele sa svojim studentima, a s obzirom na to da znamo da mnogi od vas predaju ih imaju kontakte u akademskoj zajednici, slobodno im proslijedite upitnik za studente na poveznici: <https://warc.typeform.com/studentsurvey>.

Please feel free to forward the two links below to recruiters and students!



#### The students' survey

Will you stay or will you go?

What is going on in your mind?

[Access the survey here →](https://warc.typeform.com/studentsurvey)



#### The recruiters' survey

Creative, media and digital agency recruiters,

tell us what you think!

[Access the survey here →](https://warc.typeform.com/recruitersurvey)

# Q3

**hura!**

HURA Media AdEx

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES



# Q4

**hura!**

Prihodi, izvoz i broj  
zaposlenih

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

# Politika i regulativa

Mjesečno vas obavještavamo o  
novostima i opasnostima u  
industriji na europskoj razini.

# hura!

## Mjesečni izvještaj za CEO-e o politici i lobiranju u industriji

### Digital Markets Act i Digital Services Act – Posljednja događanja

**Digital Markets Act (DMA):** Tijekom zasjedanja Vijeća za konkurentnost slovensko predsjedništvo Vijeća EU-a dogovorilo se o svome stajalištu o DMA. Nakon toga je prijedlog zakona [izglasan](#) na plenarnoj sjednici Europskog parlamenta. U prihvaćenom tekstu zakona prošireno je područje primjene zakona novom definicijom „gatekeepera“ (velike tehnološke tvrtke koje brane manjim tržišnim igračima ulazak na tržište); uključeni su dodatni uvjeti transparentnosti ciljanog i mikrociljanog oglašavanja, uz bolju zaštitu za maloljetne korisnike, te interoperabilnosti usluga; uvedene su restrikcije oko akvizicija koje bi prevenirale štetu na jedinstvenom tržištu EU-a. Sada ostaje vidjeti hoće li svi ovi noviteti preživjeti trijalog između Komisije, Vijeća i Parlamenta.

# hura!

## Mjesečni izvještaj za CEO-e o politici i lobiranju u industriji

### Digital Services Act i Digital Markets Act – Faza trijaloga

**DSA:** Izmijenjeni tekst Zakona o digitalnim uslugama (DSA) usvojen je u Europskom parlamentu i sada je u finalnoj fazi trijaloga. Zakonom se uvode pravila o moderiranju sadržaja te mjere transparentnosti i preuzimanja odgovornosti za algoritme kojima se koriste internetske platforme. Parlament je u konačnici zauzeo umjereniji stav usvajanjem opće zabrane ciljane oglašavanja maloljetnicima, kao i uporabe bilo kakvih informacija o korisnicima ako se temelje na osjetljivim podacima (podaci o zdravlju, vjerskim uvjerenjima, seksualnoj orijentaciji i rasnom ili etničkom podrijetlu). Parlament je također usvojio zabranu prijevare putem sučelja („dark patterns“), a izglasan je i amandman u kojem se navodi da uskraćivanje pristanka ne smije biti složenije niti oduzimati više vremena od davanja pristanka. U slučaju da korisnici uskrate ili povuku pristanak, mora im se omogućiti drugi pošten i razuman način pristupanja internetskoj platformi. Očekuje se da će trijalog završiti početkom travnja.

# hura!

## Mjesečni izvještaj za CEO-e o politici i lobiranju u industriji

### Google – Novi planovi zamjene kolačića treće strane

Google je [odlučio promijeniti planove](#) glede zamjene kolačića treće strane aplikacijskim programskim sučeljem FLoC (Federated Learning of Cohorts). Ono je podrazumijevalo [oblik praćenja na temelju interesa](#) kojim pojedince smještalo u „kohorte“, odnosno skupine koje dijele slične interese. Umjesto toga, Google je predložio aplikacijsko programsko sučelje Topics, novi sustav za oglašavanje na temelju interesa. Topics funkcionira na način da odredi pet interesa pojedinaca, poput „fitnessa“ ili „putovanja i prijevoza“ na temelju njihove tjedne aktivnosti na internetu.

Preglednik će te teme pohraniti na razdoblje od tri tjedna, a zatim izbrisati. Prema Googleu, te se teme „u potpunosti odabiru na uređaju korisnika“ i ne uključuju „nikakve vanjske servere, pa čak ni servere tvrtke Google“. Kad posjetite određenu web stranicu, Topics će toj web stranici i njenim oglašivačkim partnerima pokazati samo tri vaša interesa, odnosno „jednu temu za svaki od protekla tri tjedna“.

# hura!

## Mjesečni izvještaj za CEO-e o politici i lobiranju u industriji

### Greenwashing – Prijedlog direktive

Komisija je u travnju objavila prijedlog za direktivu „Osnaživanje potrošača u zelenoj tranziciji”. Prijedlogom bi se trebala izmijeniti Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi (UCPD) na način da se u nju uvrsti nekoliko novih definicija te se unesu izmjene u članak 6. i članak 7. kojima se zabranjuju obmanjujuće radnje na temelju procjene pojedinačnih slučajeva te pruža popis tvrdnji koje su zabranjene u svim slučajevima (cma lista).

U nekoliko država članica već su na snazi zakoni o tvrdnjama o prihvatljivosti za okoliš (engl. *green claims*). Kako bi se povećala razina pravne sigurnosti u svim državama članicama, Komisija želi uvesti standarde primjenjive na razini EU-a kojima bi se postavili temelji za ujednačavanje zakonodavstva svih država članica u budućnosti. Ovim izmjenama Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi odnosila bi se i na

Rast

HURA zajednica

Publika

Znanje

Podaci

Utjecaj

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

EACA  
VoxComm  
Cannes Lions  
IAB

**hura!**

## Širimo utjecaj

Prelazimo granice – dio smo:

1. Europske udruge društava za tržišno komuniciranje
2. VoxComm svjetske udruge agencija
3. Cannes Lionsa
4. Interactive Advertising Bureaua



The logo for IAB Croatia features the lowercase letters 'iab' in a bold, sans-serif font. To the right of 'iab' is a small white dot, followed by the word 'croatia' written vertically in a smaller, lowercase, sans-serif font. The entire logo is white and set against a black square background.

**iab**.croatia

## IAB Croatia

HURA! je nositeljica licence  
Interactive Advertising Bureau  
(IAB) Croatia!

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

71

član

## IAB članstvo raste

71 tvrtka postala je dijelom IAB zajednice u prvih šest mjeseci.

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

The logo for iab.croatia is displayed in white on a black square background. The letters 'iab' are in a bold, lowercase, sans-serif font. To the right of 'iab', the word 'croatia' is written vertically in a smaller, lowercase, sans-serif font. A small white dot is positioned between 'iab' and 'croatia', and another small white dot is located at the end of the word 'croatia'.

## Native oglašavanje – nove smjernice

Započeli smo proces pripreme i izdavanja smjernica dobre prakse na temu native oglašavanja.

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

KOMUNIKACIJSKA INDUSTRIJA

# Dobar, loš, zao – native oglašavanje u 2022. powered by IAB Croatia

14.11.2022. • Dobar, loš, zao – native oglašavanje u 2022. powered by IAB Croatia





**iab.croatia**

## CSR inicijativa: Digiceda

U fazi smo pregledavanja dokumentacije i slanja dodatnih informacija za projekt digitalnog opismenjavanja i razvoja interaktivnog marketinga Digiceda kojim će se IAB Croatia razviti kao društveno odgovorni akter na lokalnom tržištu.

**hura!**

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

---

# Advocacy

Zalažemo se za važne teme  
relevantne za agenciju i struku.

## Ograničenje oglašavanja HFSS proizvoda – pokrenuto javno savjetovanje EU-a Extended



Dunja Ivana Ballon

to (Zora, Ada, Sabrina, Marina, Anamarija, Marijan, Alan, Dario, Andrej, Sanjko, Martin, Miroslav, Dražen, Samantha, Jelena, Luka, Nikola, Larisa, David, Dijana, Helena, Dami, Damir, Radoslav, Nebojša)

Mon, May 9, 10:28 AM



🌐 Croatian > English Translate message

Turn off for Croatian

Dragi članovi,

Europska komisija pokrenula je [javno savjetovanje](#) na temu najavljene inicijative za donošenje horizontalnog okvirnog zakona kako bi se ubrzao i olakšao prelazak na održiv sustav te osigurala sve **veća održivost hrane** koja se stavlja na tržište EU-a. Inicijativom se žele utvrditi opća načela i cijevi te specifični zahtjevi i **obaveze za sve aktere** u prehrambenom sustavu EU-a. Predloženim mjerama podrazumijeva se, između ostalog, **uvođenje ograničenja oglašavanja HSFF prehrambenih proizvoda, odnosno hrane s visokim sadržajem zasićenih masti, soli ili šećera.**

Konkretno, u okviru ovog savjetovanja sve se donike pita slažu li se sa sljedećim tvrdnjama:

- Treba ograničiti marketing, oglašavanje i prodajnu promidžbu, između ostalog i na internetu, hrane s visokim sadržajem zasićenih masti, soli ili šećera usmjerene na djecu.
- Marketinške tehnike trebale bi biti ograničene osim ako proizvodi na koje se odnose nisu visokog nutritivnog standarda (npr. s niskim udjelom zasićenih masti, soli ili šećera).
- Sponzorske aktivnosti koje rezultiraju oglašavanjem tijekom velikih događaja (npr. sportskih događaja) trebale bi biti ograničene za proizvode s visokim udjelom zasićenih masti, soli ili šećera.
- U prodaji hrane (tj. načinu na koji se prehrambeni proizvodi predstavljaju u maloprodajnim objektima) treba promicati zdravlje prehrambene odluke.

Nadalje, u upitniku se pojavljuje pitanje da koje mjere marketinške i oglašivačke prakse sprječavaju aktere u prehrambenom sustavu u donošenju održive odluke u proizvodnji / obradi / distribuciji / konzumaciji prehrambenih proizvoda.

Industrija oglašavanja već se niz godina oslanja na samoregulatorne mjere kojima je cilj osigurati odgovorno oglašavanje djeci. Primjer toga je [EU Pledge](#), vodeća samoregulatorna inicijativa na razini EU-a koja se konstantno prilagođava novostima u svijetu marketinga, prehrambene industrije i medicinskom okruženju. U srpnju 2021. potpisnici su [razgovorom s tvrdnjama Komisije posuđenima EU-u](#) [odgovornim poslovanju i oglašavanju vezano uz hranu](#) u okviru strategije EU-a Farm to Fork („od polja do stola“). Godišnje stanje ispunjenja obaveze iz inicijative EU Pledge ne ide u prilog naraštaju da je samoregulacija „nedovoljno pobrježipena“. Na temelju Nielsenova istraživanja iz 2021. samo 1,53 % svih internetskih oglasa koji dopru do djece oglašava HSFF proizvode. Iz tog je razloga **stav oglašivačke industrije da je snažna samoregulacija bolja od zakonodavstva u rješavanju pitanja odgovornog oglašavanja djeci.**

[Savjetovanje](#) je otvoreno do 21. srpnja 2022., a Komisija namjerava provesti i otvorena savjetovanja s dionicima. Očekuje se da će zakonodavni prijedlog biti objavljen u četvrtom kvartalu 2023.

O daljnjem razvoju situacije svakako ćemo vas pravovremeno obavijestiti.

Lijep pozdrav,

Dunja Ivana Ballon | izvršna direktorica | HURA | [www.hura.hr](http://www.hura.hr)

Dragi članovi,

za početak godine šaljemo vam koristan pregled – sažetak postojećih i nadolazećih legislativa koje utječu na vaše poslovanje. U 2022. donositi odluku planiraju završiti pregovore o novim zakonima za digitalne platforme (DSA) i DMA – dvije vodeće digitalne inicijative EU-a – prešli su u fazu dijaloga. Zakon o umjetnoj inteligenciji i Zakon o podacima također će biti definirani u narednoj godini. Uredba o e-privatnosti vjerojatno će opet postati aktualna. Novi Kodeks o postupanju s dezinformacijama trebao bi biti dovršen i usvojen u prvom kvartalu. Parlament i Vijeće oglasit će se o Komisijinom nedavnom prijedlogu regulacije polboćkog oglašavanja. Prioritet Komisije ostaje zdravlje i zaštita djece. Što će se odraziti u novim legislativama za smanjenje konzumacije duhana te strožih pravila oglašavanja alkohola i HFSS hrane.

## I. POLITIKE KOJE OSTAJU RELEVANTNE U 2022.

**Digital Services Act:** Zakon o digitalnim uslugama (DSA) – prijedlog zakona kojim se žele regulirati internetske platforme, legelni sadržaj i algoritmi – u siječnju 2022. stavljen je na [pleniarno glasanje](#) u Parlamentu. Vijeće je potvrdilo svoje stajalište još krajem studenog, kada je prošireno područje primjene i predloženo da Komisija bude odgovorna za provođenje zakona. IMCO, nadležni odbor za DSA, u prosincu je izglasao najnoviji prijedlog zakona. Taj je prijedlog u siječnju podnesen zastupnicima Europskoga Parlamenta kako bi se usvojio izmijenjeni tekst. Od različitih predloženih amandmana, među kojima su neki i radikalno pozivali na opću zabranu cijanog oglašavanja, Parlament je u konačnici zauzeo umjereniji stav. Ipak, posljedice usvojenih amandmana odrazit će se na naš rad. Platformama će sada biti zabranjeno cijano oglašavanje maloljetnicima, a zabranjeno će biti i cijano oglašavanje potrošačima ako se ono temelji na osjetljivim podacima navedenim u članku 9. GDPR-a. Jednako tako, u skladu s uredbama o prijevarama putem sučelja („dark patterns“), morat će se promijeniti mnoge prakse i prozori za davanje pristanka, što bi moglo dovesti do smanjenja broja korisnika koji pristaju na personalizirane oglase. Parlament je 20. siječnja usvojio izmijenjeni tekst s 530 glasova za, 78 protiv i 80 suzdržanih. Zakonodavni prijedlog sada prelazi u fazu dijaloga između Europskog parlamenta, Vijeća i Komisije.

**Digital Markets Act:** Zakon o digitalnom tržištu (DMA) utvrdit će kriterije za identificiranje takozvanih „gatekeepera“ (velike tvrtke koje brane manjim tržišnim igračima ulazak na tržište). Tekst je zakona usvojen na pleniarnom glasanju u Parlamentu, čime je započeo trialog i pregovori s nacionalnim vladama, što se planira početi i dovršiti tijekom francuskog predsjedanja Vijećem u prvoj polovini 2022. Zasad se očekuje da će DMA biti finaliziran barem do kraja lipnja.

**Uredba o e-privatnosti:** Francusko predsjedništvo u svom programu objavilo je da planira nastaviti raditi na Uredbi o e-privatnosti kojom se regulira poštovanje privatnog života i zaštita osobnih podataka u elektroničkoj komunikaciji i kojom se pojašnjava i nadopunjuje GDPR te štite prava i slobode pojedinaca i pravnih tijela u pogledu opskrbe i primjene elektroničkih komunikacijskih usluga. [Stajalište Parlamenta](#) iz 2017. još je uvijek važeće. Uredbom se želi uvesti univerzalna zabrana praćenja i kolačića, a poziva se i da u internetskim preglednicima zadana postavka bude „privacy-by-default“. Ostaje vidjeti koliko je stajalište Parlamenta iz 2017. relevantno sada kada se govori o ukidanju kolačića.

**Kodeks o postupanju s dezinformacijama:** U posljednjim tjednima 2021. godine fokus je bio na povećanju broja novih (potencijalnih) potpisnica Kodeksa te na uspostavi okvira kako bi mogla započeti izrada ažuriranog teksta, na temelju Komisijinih [preporuka](#) od trenutčnih i potencijalnih novih potpisnica očekuje se da osmisle snažne, ambiciozne i mjerljive mjere te ključne pokazatelje uspješnosti (KPIs) radi osnaživanja Kodeksa. Više od 40 organizacija pridružilo se izradi novog teksta Kodeksa, a očekuje se da će biti spreman za potpisivanje do 31. ožujka 2022.

**Digitalni porez:** Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) postigla je sporazum o globalnom digitalnom porezu u listopadu. Sporazum je podijeljen u dva stupa – prvi koji zahtijeva da tvrtke plaćaju porez u državama gdje djeluju (za razliku od država gdje su registrirane) i drugi kojim se svodi minimalni korporativni porez od 15 %. U 2022. države će potpisati povelju o implementaciji sporazuma, što se očekuje 2023. Očekuje se da će države koje su uvele nacionalne digitalne poreze iste povući. Europska unija planira u 2022. dati prijedlog vlastitog digitalnog poreza.



On Thu, Oct 15, 2020 at 12:21 PM Dunja Ivana Ballon <[dunja.ballon@hura.hr](mailto:dunja.ballon@hura.hr)> wrote:

Dragi članovi,

EACA je u utorak predstavila vjerojatne, odnosno manje vjerojatne scenarije u vezi razvoja situacije s digitalnim porezom. Naime, u zemljama u kojima je digitalno oporezivanje već stupilo na snagu (prvenstveno UK, Austrija i Turska) Google je odbio preuzeti trošak na sebe te ga prebacuje agencijama koje ga potom u najvećem broju slučajeva prosljeđuju klijentima oglašivačima.

Budući da su svi dosadašnji pokušaji dogovora s Googleom bili neuspješni, iako se razgovori s njima nastavljaju, nije vjerojatno da će se to promijeniti jer Google sistematično odbacuje bilo koji prijedlog o preuzimanju digitalnog poreza. Ovaj zabrinjavajući scenarij neće zaobići ni Hrvatsku, no ne vjersjemo da će se to dogoditi ove godine. Nije vjerojatno ni da će se uskoro postići dogovor na razini OECD-a (Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj), što uvelike ovisi o ishodu predsjedničkih izbora u SAD-u.

Ono što je nažalost, vrlo vjerojatno jest **uvođenje digitalnog poreza na razini EU-a**, koji bi bio jedan od dodatnih izvora financiranja Plana oporavka zbog pandemije. Pregovori o tome planiraju se za 2021., a stupanje na snagu očekuje se 2023.

Kao i uvijek, svakodnevno vam stojimo na raspolaganju, stoga nam slobodno uputite bilo kakva pitanja.

Lijep pozdrav,

Dunja Ivana Ballon | izvršna direktorica | HURA | [www.hura.hr](http://www.hura.hr)



Dunja Ivana Ballon | IAB Croatia (dunja.ballon@iab-croatia.com)

Tue, Apr 23, 10:32 AM



to Zlone, Iva, Dubravka, Dalija, Iva, Simona, Bojana, Irena, Nikola, Martina, Petre, Milo, Igor, Josko, Filip, Arne, Maja, Ivana, Boža, Dejan, Dario, Marko, Ivo, Maja, Alina, Mario, FRANKOŠKA, Iva, Aina, Anja, Tihomir, Danijel, Mla, Katarina

Croatian • > English • Translate message

Turn off for Croatian

Dragi članovi,

u želji da vam omogućimo lakše i jednostavnije razumijevanje načina na koje će Digital Markets Act (DMA), zakon Europske unije o digitalnim tržištima koji stupa na snagu početkom 2023., utjecati na vaše poslovanje, u nastavku s vama dijelimo kratki pregled s više informacija.

## Što se želi postići DMA-om?

DMA-om se želi osigurati viši stupanj tržišnog natjecanja na europskim digitalnim tržištima. Njime se velikim kompanijama uvodi stroga zabrana zlouporabe tržišne moći, a novim igračima pruža prilika za ulazak na tržište. Utvrdjuje se popis obaveza za velike internetske platforme, koje će u slučaju nepoštivanja tih obaveza u skladu s provedbenim mehanizmima sankcija morati platiti kazne do iznosa od čak 10 % vlastitog prihoda ostvarenog na svjetskoj razini, u slučaju ponovnog prekršaja i do 20 %, a Komisija može pokrenuti antimonopolske istrage i kad je to potrebno, tražiti korektivne mjere.

## Koga se cijlije DMA-om?

DMA-om se cijlije velike internetske platforme koje pružaju razne internetske usluge poput internetskog posredovanja, tražilica, oglašavanja, društvenih mreža, platforma za razmjenu videozadržaja, interpersonalnih komunikacija, operativnih sustava ili računarstva u oblaku. Zakonom se prihvaćaju platforme koje imaju godišnji prihod u iznosu od minimalno 7,5 milijarda eura unutar EU-a u protekli tri godine ili koje imaju tržišnu vrijednost u iznosu od barem 75 milijarda eura. Trenutačno su to Alphabet, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Yahoo (Verizon), Twitter, Zalando, eBay, Spotify, Netflix, SAP, Slack, Schibsted, Vivendi, Booking Holdings Inc., Otto Group, Expedia i Salesforce. Komisija će redovito pratiti stanje na tržištu te bi se stoga nove tvrtke mogle pridružiti području primjene DMA-a.

## Zašto je DMA posebno relevantan za nas?

Izdvajamo tri razloga:

### 1. Zabrana ponovne uporabe podataka treće strane (i agencijskih podataka) u svrhu zaštite tržišnog natjecanja (agencija)

Platforme imaju pristup velikim količinama podataka treće strane. Te su treće strane poslovni korisnici, uključujući komunikacijske agencije. Platforme mogu upotrebljavati podatke generirane kroz aktivnosti agencija kako bi poboljšale svoje usluge oglašavanja. Komisija smatra da se time velikim platformama pruža nepravedna prednost kad je riječ o pružanju usluga kojima izravno konkuriraju agencijama. DMA-om se time želi doskočiti tako da se ograniči ponovna uporaba podataka treće strane u svrhu tržišnog natjecanja. Platforme koje to rade više neće moći upotrebljavati podatke kojima su dobile pristup putem komunikacijskih agencija kako bi provodile vlastite oglašivačke aktivnosti ili nudile komunikacijske usluge poput upravljanja kampanjama ili izrade oglašivačkog sadržaja.

### 2. Transparentnost u oglašavanju – utjecaj na cijene i mjerenje učinkovitosti

Komisija smatra da su uvjeti u kojima velike internetske platforme pružaju usluge internetskog oglašavanja oglašivačima i izdavačima često netransparentni. Posjedično, oglašivači i izdavači nemaju dostatne informacije ni znanja o uvjetima kupljenih oglašivačkih usluga te im se ne omogućuje informirano odlučivanje o odabiru alternativnog pružatelja usluga internetskog oglašavanja. Nadalje, Komisija smatra da je trošak internetskog oglašavanja vjerojatno viši nego što bi bio u pravednijem, transparentnijem internetskom okruženju koje počne tržišno natjecanje. U pogledu transparentnosti cijena velike platforme stoga će biti obvezane navesti:

- cjenovne uvjete koji se odnose na ponude oglašivača i posrednika u oglašavanju
- mehanizme za postavljanje cijena i sheme za izračun naknada uključujući kriterije koji nisu povezani s cijenom u postupku nadmetanja
- cijenu i naknadu koje plaćaju oglašivači i izdavači, uključujući odbitke i dodatke
- iznos i naknadu koja se plaća oglašivaču za objavu određenog oglasa
- iznos i naknadu koja se plaća oglašivaču za sve relevantne usluge koje pruža platforma

## Prijava promidžbenih spotova u evidenciju snimanja English



**Dunja Ivana Ballon** hdunjaeballon@hura.hr

Tue, Mar 22, 4:53 PM



to: Zorica, Ada, Sabina, Marina, Anamarija, Marijan, Alan, Dario, Andrej, Šebrić, Martin-Mejača, Dražen, Samantha, Jelena, Luka, Nikola, Larisa, Davor, Djana, Helena, Daniel, Dirmir, Nela, Radostav, Nedeljkević, Vlastka, Ivana, Jurica, Mia

Croatian > English [Translate message](#)

[Turn off for Croatian](#)

Dragi članovi,

na snagu je stupio **Pravilnik o vođenju evidencije snimanja (NN 23/22)** Sukladno navedenom Pravilniku, a temeljem članka 16. Zakona o audiovizualnim djelatnostima, pod audiovizualnim djelima koja imaju obvezu prijave snimanja smatraju se i promidžbeni videospotovi.

Obavijest o snimanju promidžbenog videospota na području Republike Hrvatske dostavlja se Hrvatskom audiovizualnom centru (HAVC) najkasnije u roku od 3 (tri) dana prije početka snimanja. Promidžbeni videospotovi kojima je produkcijski budžet manji od 110.000,00 kuna nemaju obvezu prijave snimanja na području Republike Hrvatske.

Više informacija možete pronaći na sljedećoj poveznici: <https://havic.hr/c-namoviknjenja-snimanja>

Lijep pozdrav,

**Dunja Ivana Ballon** Izvršna direktorica HURA [www.hura.hr](http://www.hura.hr)

Reply

Reply all

Forward

Udruga za mjerenje televizijske gledanosti (UMTG) External



Dunja Ivana Ballon - dunja.ballon@hura.hr

to: Zoran, Ada, Ivana, Mirna, Anamarija, Mirjan, Alen, Denis, Andrej, Sandro, Mirna, Mateja, Dražen, Samantha, Jelena, Luka, Nikola, Lariša, Davor, Dijana, Helena, Daniel, Damir, Neja, Radostav, Nedeljko, Vlatka, Ivana, Jurica, Miro

Mon, Mar 14, 10:11 AM



🌐 Croatian → English → Translate message

Turn off for Croatian

Dragi članovi,

kao što već znate, u suradnji s Nova TV grupom i RTL-om Hrvatska, članice HURA-e uspješno su pokrenule i osnovale Udrugu mjerenja televizijske gledanosti (UMTG)! Po uzoru na strana tržišta, glavni je cilj ove udruge osigurati te kontinuirano unapređivati transparentan i nepristran sustav mjerenja TV gledanosti primjenom međunarodnih standarda putem sincronog istraživanja uz korištenje peoplmetara.

Više informacija u službenom propozicju UMTG-a: <https://hura.hr/vest/sveta-uduga-mjerenja-televizijske-gledanosti-ospucava-transparentan-i-nepristran-sustav-mjerenja-gledanosti-u-hrvatskoj/>

Lijep pozdrav,

Dunja Ivana Ballon | Izvršna direktorica | HURA | [www.hura.hr](http://www.hura.hr)

↩ Reply   ↩ Reply all   ↩ Forward

# Digital Service Act (DSA) – postignut politički dogovor

External > Internal



Dunja Ivana Ballon | IAB Croatia - dunja.ballon@iab-croatia.com

Thu, Apr 25, 12:11 PM ☆ ↶ ⋮

to: Zvez, Iva, Dubravka, Dunja, Ne, Anamarija, Bjelina, Kresic, Nikola, Marzina, Peric, Miro, Igor, Josko, Filip, Zvez, Matej, Ivanka, Bona, Irena, Irena, Miro, Iva, Maja, Silva, Marija, FRANKIĆ, Ivan, Jilina, Anja, Tihana, Dami, Mia, Katar

Croatian > English > Translate message

Turn off for Croatian

Dragi članovi,

nakon 16-satnih pregovora Vijeća i Europskog parlamenta postignut je politički dogovor o Digital Services Actu (DSA). Radi se o vodećem prijedlogu EU-a kojim se regulira internetski prostor i utvrđuju pravila moderiranja sadržaja i postupanja sa štetnim sadržajem. Cjeloviti tekst, kao ni finalne odredbe, još nije objavljen, te se u ovom trenutku možemo voditi samo službenom komunikacijom institucija EU-a, odnosno objavama za medije [Komisije](#), [Vijeća](#) i [Parlamenta](#). Očekuje se da će finalne verzije odredbi biti objavljene u sljedećim tjednima.

Ukratko, čini se da će se sve odredbe koje su relevantne za internetsko oglašavanje – zabrana prijevare putem sučelja („dark patterns“) i zabrana ciljanog oglašavanja temeljenog na osjetljivim skupinama i ciljanog oglašavanja djeci – naći i u finalnoj verziji. U nastavku smo vam pripremili kratak pregled sadržaja, primjene i sljedećih koraka u pogledu DSA-a.

## I. SADRŽAJ

Još se uvijek nije kristaliziralo područje primjene navedenih odredbi. Ipak, iz službenih informacija može se protumačiti da će se **sva pravila primjenjivati na „internetske platforme“**. Ta je informacija relevantna zato što se prije raspravljalo o mogućnosti primjene odredbi i na pružatelje posredničkih usluga. U okviru Digital Services Acta, internetskim platformama smatraju se usluge koje pohranjuju i diseminiraju informacije korisnika, a primjeri takvih usluga su, internetska tržišta, web stranice koje nude usluge planiranja putovanja i rezervacije smještaja, web stranice na kojima se dijeli sadržaj i platforme koje pružaju uslugu ekonomije suradnje.

- Zabranu ciljanog oglašavanja maloljetnicima:** Iz Vijeća su poručili da će „platforme kojima mogu pristupiti maloljetnici morati primjenjivati posebne mjere zaštite kako bi se osigurala sigurnost maloljetnika u internetskom okruženju, osobito kad platforme znaju da im je korisnik maloljetan. Platformama će biti zabranjeno ciljano oglašavanje uporabom osobnih podataka maloljetnika prema zakonu EU-a.“
- Zabranu ciljanog oglašavanja temeljenog na osjetljivim skupinama:** Iz Parlamenta su izjavili da je „ciljano oglašavanje zabranjeno kad je riječ o osjetljivim podacima (npr. podacima o seksualnoj orijentaciji, vjeroispovijesti, etničkoj pripadnosti)“, dok iz Komisije naglašavaju „ograničenje uporabe osjetljivih osobnih podataka u svrhu ciljanog oglašavanja“. Još nije jasno podrazumijeva li se ovom zabranom potpuno usklađivanje s člankom 9. GDPR-a ili se radi o jednostavnoj zabrani bez iznimaka (npr. mogućnosti „izričitog pristanka“).
- Čl. 13a / „Prijevare putem sučelja“ („Dark patterns“):** Iz Vijeća su komunicirali da će se zabrana „prijevare putem sučelja“ (dark patterns) te zabrana manipulativnih praksi primjenjivati na internetske platforme i sučelja. U međuvremenu, u Parlamentu se govori o zabrani „manipulacije korisničkih odabira putem prijevare putem sučelja“, konkretnije, da internetske platforme „ne bi trebale nagovarati ljude da koriste njihove usluge, primjenice na način da posebno istaknu određeni odabir ili teraju korisnike da promjene svoj odabir putem skočnih prozora“. Čini se da se člankom detaljno ništa ne propisuje, no ipak, još je nejasno jesu li neke stavke detaljnije objašnjene u cjelovitom tekstu.

## II. PRIMJENA

Digital Services Act stupa na snagu 20 dana nakon objave u Službenom listu EU-a. Budući da se radi o uredbi, **izravno će se primjenjivati** dijelom Europske unije. Sama pravila počat će se primjenjivati 15 mjeseci nakon stupanja na snagu ili od 1. siječnja 2024. nakon stupanja na snagu (kasnije od ta dva datuma).

## III. SLJEDEĆI KORACI

- 1. korak:** tekst se treba finalizirati na tehničkoj razini te ga trebaju potvrditi pravnici angusti.
- 2. korak:** privremeni politički dogovor treba potvrditi Vijeće (Odbor stalnih predstavnika – COREPER) i Europski parlament (svi zastupnici na plenarnoj sjednici).



Dunja Ivana Ballon [dunja.ballon@hns.hr](mailto:dunja.ballon@hns.hr)

Tue, Jan 11, 10:30 AM



to: Zora, Ada, Sabina, Marina, Anamarija, Marjan, Alan, Dario, Anđel, Sandra, Milica, Miroslav, Dora, Samanta, Jelena, Luka, Nikola, Larisa, Davor, Olana, Helena, Denis, Damir, Iveta, Radoslav, Nestor, Vlasta, Ivana, Jurica, Ma, +

🇪🇺 Croatian • > English • [Translate message](#)

Turn off for: Croatian, +

Dragi članovi,

dobre vijesti za početak godine! World Advertising Research Center (WARC) objavio je rezultate analize investicija u oglašavanje za 2021. godinu koje pokazuju da **globalno tržište bilježi rekordan rast od 23,8 % na visoki iznos od 771 milijarde dolara**, a ujedno predviđa i da će se globalna ulaganja u oglašavanje povećati za **12,5 % u 2022.** i **8,3 % u 2023. godini!**

Dobre vijesti se nastavljaju pa WARC očekuje da će svi proizvodni sektor iduće godine imati **najviše ulaganja u odnosu na razdoblje prije COVID-a**, dok je većina sektora uspjela zabilježiti potpuni oporavak ove godine. Značajne iznimke uključuju promet i turizam, koji su predvodili rast s apsolutnim povećanjem od 12,5 milijardi dolara u 2021. godini, ali je još uvijek gotovo 2,9 milijardi dolara manji u odnosu na razinu potrošnje prije pandemije.

**WARC-ov izvještaj donosi trendove po različitim formatima oglašavanja i kategorijama proizvoda, a pregled zanimljivosti pronađite u nastavku:**

Globalna trgovina oglašavanjem na putu je da **do 2025. dosegne vrijednost od milijardu dolara**, a od toga tri tvrtke (Meta, Alphabet i Amazon) zauzimaju više od polovice tržišta. Nalazi su popraćeni vlasničkim istraživanjem koje je nedavno provedeno za WARC-ov Marketer's Toolkit 2022. s 1500+ marketinških stručnjaka, a pokazuju da dva od tri ispitanika koja već usmjeravaju proračune prema Amazonu namjeravaju povećati tu potrošnju. Čak 66 % stručnjaka za oglašavanje planira povećati potrošnju na TikToku sljedeće godine, dok bi YouTube (61 % ispitanih), Instagram (60 %) i Google (57 %) također trebali imati koristi od veće potrošnje u 2022.

#### TRENDOVI U ONLINE MEDIJIMA

**Društveni mediji:** Ovo je bio najbrže rastući online sektor u 2021. s potrošnjom koja je porasla za 41,9 % – ili 55,7 milijardi dolara – na ukupno 188,8 milijardi dolara ove godine. Instagram je postao najveća platforma društvenih medija u 2021., nakon što je prvi put prestigao Facebook. **Predviđa se da će Instagram rasti i kontrolirati trećinu globalnog tržišta društvenih medija u 2023.** TikTok je u 2021. zabilježio porast prihoda od oglasa za 151,5 %, a očekuje se da će zabilježiti rast od 75,4 % u 2022. Dva od tri ispitanika koje je anketirao WARC kažu da namjeravaju povećati potrošnju na TikToku sljedeće godine.

**E-trgovina:** Očekuje se da će sektor predvoditi rast do 2023., – dokad će se vrijednost tržišta više nego udvostručiti u odnosu na razinu 2020., – na ukupno **137,2 milijarde dolara**. Rast kineskog tržišta oglašavanja smjeruje se, ali na zapadu tržište raste s Amazonom, za koji se predviđa da će uzeti više od 57 milijardi dolara prihoda od oglašavanja do 2023. Dva od tri ispitanika koji već ulazu u oglašavanje na Amazonu namjeravaju povećati tu potrošnju, dok povećana potražnja oglašivača povećava prosječnu cijenu po kliku.

**OTT video:** Premium online videoplatforme – poznate kao over-the-top (OTT) – kao što su YouTube i Amazon Prime Video zajedno su vrijedile 63,7 milijardi dolara u 2021., što je 41,6 % više u odnosu na godinu ranije. Daljnji rast, od 19,7 % i 14,2 %, predviđa se tijekom 2022. i 2023. godine, s YouTubeom, koji će predvoditi i trebao bi biti vrijedan **41,4 milijarde dolara** do kraja 2023.

**Plaćeno pretraživanje:** Alphabet je najveći svjetski vlasnik medija, a Google najveća pojedinačna platforma – njegov je prihod od oglašavanja ove godine porastao za 40,6 % na 146,3 milijarde dolara, uzimajući 79,7 % ukupne potrošnje na pretraživanje i 19,0 % ukupne potrošnje na oglašavanje u cijelom svijetu. **Googleov rast trebao bi se smanjiti na 14,8 % u 2022. godini**, iako 57 % ispitanika koje je anketirao WARC planira povećati potrošnju na platformi ove godine.

**Online audio:** Potrošnja oglašavanja porasla je za trećinu na 5,4 milijarde dolara u 2021., s potrošnjom na podcaste za 50,9 % i streamingom za 28,4 %. Očekuje se da će oba formala oslavitii dobit do 2023., do kada se očekuje da će **online audiosektor u cjelini vrijediti 8,3 milijarde dolara**. Spotify je jedan od glavnih igrača, a očekuje se da će prihod od oglašavanja 2023. godine prvi put biti veći od 2 milijarde dolara.

## Javno savjetovanje o Pravilniku o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima

External



Dunja Ivana Ballon

Mon, May 16, 10:56 AM (10 days ago)



to (Zora, Ada, Isebrina, Marina, Anemarija, Marijan, Alan, Dario, Anđel, Sandro, Martin, Mateja, Dražen, Samantina, Jelena, Luka, Nikola, Davor, Tijana, Helena, Daniel, Damir, Radoslav, Nedelchev, Vlad)

🌐 Croatian > English Translate message

Turn off for Croatian

Dragi članovi,

Vijeće za elektroničke medija otvorilo je javnu raspravu o **Pravilniku o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima**, koja je otvorena za komentare do 31. svibnja.

Novi prijedlog Pravilnika, između ostalog, regulira i značajno ograničava oglašavanje određenih oglašivača (kasina, automat klubova, kladionica itd.), stoga će HURA napraviti analizu Pravilnika te detektirati stvari za koje smatramo da je važno dati doprinos iz perspektive komunikacijske industrije. Osobito su relevantni članak 9. o audiovizualnim komercijalnim komunikacijama koje se odnose na hranu i pića te članak 12. o audiovizualnim komercijalnim komunikacijama koje se odnose na igre na sreću.

Kako je riječ o Pravilniku koji se izrazito tiče industrije tržišnih komunikacija, pozivamo i vas da pravilnik proučite te **sve komentare koje biste vojeili da HURA kao strukovna udruga istakne, pošaljete do 27. svibnja** kako bismo ih unijeli putem e-Savjetovanja.

Pravilniku o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima možete pristupiti ovdje: <https://esavjetovanja.gov.hr/ECop/MainScreen?entitvid=20546>

Na raspolaganju smo za sva pitanja.

Lijep pozdrav,

Dunja Ivana Ballon | Izvršna direktorica | HURA | [www.hura.hr](http://www.hura.hr)

# 5. Kriteriji za članstvo Udruge HURA



# Ažurirani kriteriji za članstvo

**hura!**

U suradnji s Odborom za članstvo dorađena su dva segmenta, prvi u dijelu definiranja odnosa vlasnika medija i agencija te drugi u vidu ponašanja i odnošenja u HURA-i. Ažurirana verzija poslana je članovima na razmatranje.

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTAVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATIONS AGENCIES

## Zašto biti članom HURA-e?

Sve naše članice zajedno se bore i zalažu za zajedničke interese. Dio su svih važnih promjena i aktivnosti unapređenja tržišta posljednjih godina. Njih više od 503 ima utjecaj i aktivno sudjeluje u krojenju domaćih i europskih strukovnih standarda, zaštiti struke i unapređenju industrije. Uz to, imaju pristup ekskluzivnim sadržajima, aktivnostima, događanjima i financijskim uštedama dostupnima isključivo članovima Udruge.

## Tko može biti član HURA-e?

HURA predstavlja agencije i isključivo agencije, a ne klijente, oglašivače ili ~~vlasnike~~ medij~~ea~~. Naše članice zadovoljavaju kriterije legitimnosti, neovisnosti, poslovnog iskustva i veličine te poštuju norme i preporuke HURA-e. Klijentima nude podršku korištenjem profesionalnih alata i licenci, posluju u skladu sa zakonom i poštuju načela dobrog poslodavca.

## Koji su kriteriji za članstvo u HURA-i?

Članicama HURA-e mogu postati agencije koje zadovoljavaju sljedeće kriterije:

- 1. Legitimnost:** HURA-ini članovi mogu biti samo agencije, bilo specijalizirane (kreativne / social / PR / digital / medijske / event) ili integrirane. Agenciju definiramo kao trgovačko društvo čiji su glavni poslovni ciljevi

usmjereni na stvaranje, održavanje i unapređivanje vrijednosti brendova svojih klijenata kroz tržišno komuniciranje. Član HURA-e ne može biti:

- a) medij – pravni subjekt kojem je primarna djelatnost javno informiranje te koji prodaje i distribuira oglasni prostor
- b) dobavljač agencije – pravni subjekt kojem je pretežita djelatnost nabava ili produkcija materijala za tržišno komuniciranje.

~~a) Samo one agencije koje zadovoljavaju navedenu definiciju imat će pravo postati članicama HURA-e. Agencije moraju obavljati većinu poslova iz područja tržišnih komunikacija kao svoje primarne djelatnosti.~~

4.2. Neovisnost: Agencija mora biti neovisna, tj. ne smije biti u izravnom ili neizravnom vlasništvu, odnosno pod kontrolom bilo kojeg oglašivača, ~~vlasnika~~ medija ili dobavljača ili treće strane agencije, što bi moglo ograničiti agenciju u pogledu nepristranog ili neovisnog postupanja pri pružanju usluga klijentu. To znači da članom HURA-e može biti agencija koja je vlasnik medija, ali ne i agencija koja je u vlasništvu medija.

4.3. Poslovno iskustvo i veličina: Agencija sa sjedištem u Republici Hrvatskoj koja se učlanjuje mora biti solventna. Dokaz kontinuiranog poslovanja jest minimalni godišnji prihod u iznosu od 1,5 milijuna kuna. Agencija mora poslovati barem 2 godine u kontinuitetu. U periodu od 6 mjeseci u kontinuitetu u stalnom radnom odnosu mora zapošljavati najmanje 4 strukovno osposobljene osobe. U svojem portfelju mora imati najmanje 7 referentnih projekata/kampanja.

**3.4. Poštivanje normi:** Članovi HURA-e jesu agencije koje ponašanjem svojih predstavnika u tijelima HURA-e i vlastitu poslovanju primjerom pokazuju kako ni jedan oblik verbalnog ili fizičkog nasilničkog ponašanja, utjecanje na odluke, prijetnje, ucjene ili vršenje pritiska općenito prema bilo kojem članu Skupštine, Uprave, HURA-inog tima, Odbora, žirija, radne skupine ili člana Udruge nije prihvatljiv ni primjeren način komunikacije. U slučaju nepoštivanja normi HURA će postupiti u skladu s odredbama važećeg Statuta. Svaka ~~o~~-agencija~~društvo~~ koja se prijavljuje u članstvo HURA-e mora biti upoznata s pravnim i etičkim dokumentima i normama HURA-e i HGK-a (Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e, Kodeks HGK-a i dr.) te se pisanom izjavom obvezati na njihovo poštivanje i poštivanje kriterija neovisnosti na odgovarajućem formularu HURA-e. Jednom predana Izjava (PRILOG 1) obvezuje članicu tijekom cijelog trajanja njezina članstva u HURA-i. Agencija koja podnese prijavu za članstvo u HURA-i obvezuje se da će, ako bude primljena u članstvo, poštivati odredbe Statuta HURA-e i Kodeksa oglašavanja, kao i sva druga mjerodavna HURA-ina pravila i propise.

# 6. Članstvo

# Izvještaj Odbora za članstvo

Od prošle Skupštine, zaprimljene su **3 nove prijave za članstvo u HURA-i.**

Odbor za članstvo pregledao je navedene prijave i mišljenja je kako **agencije zadovoljavaju kriterije za oblik članstva u HURA-i.**

# Izvještaj Odbora za članstvo

Preporuka Odbora je da se niže navedene agencije prime u HURA-u s **predčlanskim statusom**:

- **DIVISION 4 VISION**
- **Younited Agency**

# Izvještaj Odbora za članstvo

Preporuka Odbora je da se niže navedena agencija primi u HURA-u u **punopravno članstvo**:

- Manjgura



# Izvještaj Odbora za članstvo

Jedna je agencija predala zahtjev za isključenjem zbog nezadovoljavanja kriterija za članstvo (broj zaposlenih)

- Mediacor

# 7. Razno

Hvala na pažnji.

# hura!

HRVATSKA UDRUGA DRUŠTVA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE  
CROATIAN ASSOCIATION OF COMMUNICATORS ADVERTISING