

Prava mera medija





S T U D I J A

“Prava mera medija”

(Raznovrsnost, kvalitet i dostupnost
podataka o medijima u Srbiji)



Projekat je realizovan uz podršku
Ministarstva kulture i informisanja Republike Srbije.

Stavovi izneti u podržanom medijskom projektu nužno ne izražavaju stavove organa koji je podržao projekat

S T U D I J A

“Prava mera medija”

(Raznovrsnost, kvalitet i dostupnost
podataka o medijima u Srbiji)

Izdavač:

Asocijacija medija
Francuska 5
11 000 Beograd
Tel: + 381 (0) 11 30 65 545

Elektronska adresa:
info@asmedi.org
www.asmedi.org

Tekst:

Miloš Stojković
Branka Maletić
Vanda Kučera
Galjina Ognjanov
Dalila Ljubičić
Marija Matić
Predrag Pejčić

Lektura i korektura:
Gordana Vlajić

Štampa:

Štamparija Šprint, Beograd

S A D R Ž A J

I	UVOD	5
II	PODACI O MEDIJIMA I MEDIJSKIM SADRŽAJIMA - PODACI NA STRANI PONUDE	8
2.1	Registar medija.....	9
2.2	Registar medijskih usluga	12
2.3	Evidencija operatora javnih elektronskih mreža i usluga - RATEL.....	17
2.4	Baza podataka Republičkog zavoda za statistiku (RZS)	17
2.5	Evidencija Komisije za kontrolu državne pomoći o korisnicima de minimis državne pomoći	18
2.6	Izveštaji i analize REM-a.....	19
2.7	Pregledi tržišta RATEL-a.....	21
2.8	Media Ownership Monitor	23
2.9	Zaključak o podacima o medijima koji se mogu naći u javno dostupnim registrima.....	26
III	PODACI O MEDIJSKIM KONZUMENTIMA – PODACI NA STRANI TRAŽNJE	27
3.1.	Pojam oglašavanja.....	27
3.2	Podaci o preferencijama čitalaca – štampani mediji	30
3.3	Podaci o preferencijama gledalaca – pružaoci medijske usluge televizije.....	38
3.4	Podaci o preferencijama slušalaca – pružaoci medijske usluge radija	50
3.5	Podaci o preferencijama internet publike	55
3.6	Merenja efektivnosti OOH kampanja	66
3.7	TGI Lifestyle	70
3.8	Brand Puls	72
3.9	Komparativni pregled istraživanja i medijskih merenja u pojedinim zemljama Evrope	76
3.9.1	Izračunavanje vrednosti tržišta	76
3.9.2	Uporedni prikaz medijskih merenja u drugim zemljama.....	77
3.9.3	Zapažanja o merenjima u drugim zemljama.....	109
IV	ZAKLJUČCI I PREPORUKE	111

- I -

UVOD

Studija koja je pred vama predstavlja rezultat istraživačkog rada sedam medijskih eksperata koji su sebi dali u zadatku da istraže kavim evidencijama i bazama podataka o medijima raspolaže tržište Srbije. U jednom trenutku nam je svima izgledalo da podataka ima mnogo, ali da nedostaje znanja kako da se podaci čitaju i koriste, te da se u javnosti podaci ponekad pogrešno interpretiraju. Istovremeno, oni kojima su mediji posao, svakodnevno ulažu veliki napor da razaznaju šta je zaista upotrebljivo u kontekstu postizanja poslovnih rezultata. Odatle i potreba da napravimo pregled onoga čime tržište Srbije raspolaže, da o tome pitamo učesnike na medijskom tržištu, da prikupimo informacije o tome kako se prema medijskim merenjima odnose u drugim zemljama i da damo set zaključaka i preporuka za dalje unapređenje ove oblasti u Srbiji.

Međunarodna organizacija za edukaciju i razvoj – IREX, svake godine u preko 80 zemalja sveta sprovodi istraživanje pod nazivom "Indeks održivosti medija" (Media Sustainability Index – MSI). Istraživanjem je obuhvaćena i Srbija, a u istraživanju iz 2017. godine je u odnosu na nju¹ uočeno da je "neophodna reforma merenja preferencija medijske publike", odnosno da bi "Državne institucije morale da stanu na put nepouzdanim i kontroverznim merenjima gledanosti, podacima o tiražu štampanih medija, i onlajn statistikama posećenosti, te da moraju da zaštite industriju medija i oglašavanja od koruptivnih praksi i finansijskih gubitaka."² Ovakav nalaz ukazuje da u oblasti merenja medija postoje određeni problemi, koje bi trebalo prevazići. Početni korak u rešavanju ovog problema bi trebalo da bude sveobuhvatno mapiranje postojećeg stanja, utvrđivanje da li i u kojoj meri postoji problem, te da se daju odgovarajuće preporuke kako da se eventualni problemi prevaziđu.

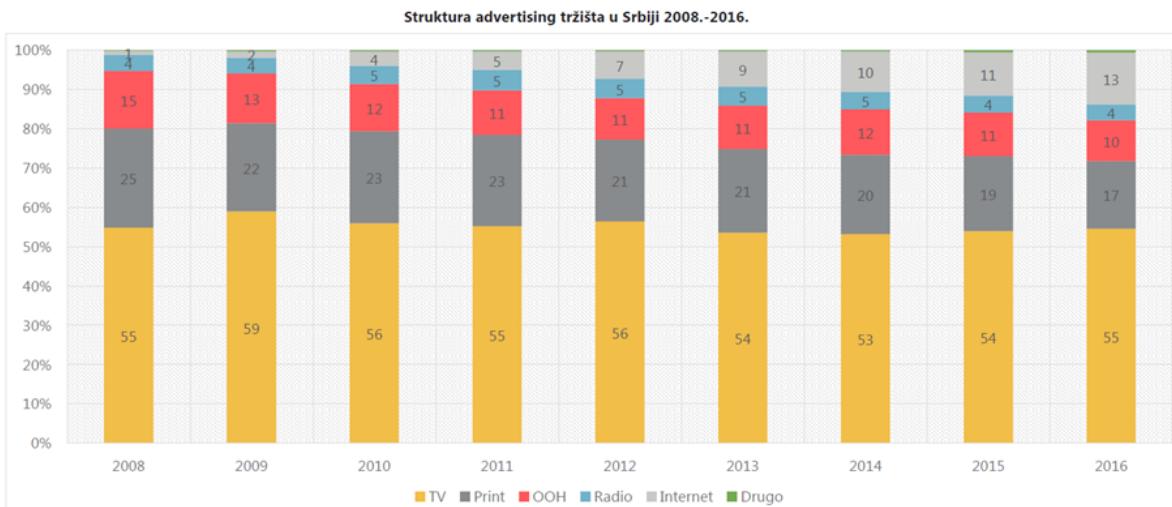
Cilj ovog istraživanja upravo jeste da utvrdi kakvi sve podaci o medijima postoje na tržištu Srbije, odnosno koji podaci o medijima i medijskim sadržajima se mogu saznati iz javno dostupnih registara i istraživanja, kao i koja su sve merenja preferencija medijske publike dostupna. Još bliže, cilj je pojašnjenje u pogledu toga koja sve merenja preferencija medijskih konzumenata su dostupna u Srbiji (merenje čitanosti, gledanosti, slušanosti, posećenost sajtova, prodati tiraži, oglašavanje, finansiranje i dr), koje su metodologije koje se primenjuju, na koji način tržište koristi podatke dobijene ovakvim merenjima, te da li su i koliko mediji (odnosno drugi korisnici podataka) uključeni u merenja, i koliko ta merenja koriste.

¹ U istom kontekstu se, pored Srbije, pominju i Bosna, Bugarska, Gruzija i Ukrajina.

² Videti stranu 13 izveštaja **Indeks održivosti medija**, IREX, 2017, koji je dostupan na internet stranici organizacije IREX, putem sledećeg linka: <https://bitly/2IJumCy>.

Svetska ekonomska kriza koja je započela 2008. godine dovela je do drastičnog smanjenja troškova oglašavanja, a paralelno sa krizom se dešavao i proces fragmentacije medija koji je proistekao iz razvoja novih digitalnih platformi, koje su omogućile visok stepen interakcije medijskih konzumenata sa samim medijima. Te promene su neminovno dovele i do toga da se promeni i samo tržište oglašavanja, a polazeći od novih mogućnosti koje su se medijima otvorile.

Medijska scena u Srbiji se postepeno prilagođava neminovnom uticaju globalnih trendova ali je zadržala i neke svoje specifičnosti, koje se pre svega ogledaju u velikom broju medija. Ipak, nemaju svi mediji niti sve vrste medija isti uticaj na domaće medijske konzumante (videti tabelu dole). Naime, televizija kao medij ima jako veliki uticaj na tržište, i to kako u konzumaciji tako i u budžetima za oglašavanje (oko 55%). Spoljno oglašavanje – OOH (oko 10%) i radijsko oglašavanje (oko 5%), imaju relativno stabilan udeo i mahom su rezistentni na promene, dok su, sa druge strane, promene itekako vidljive kod štampanih medija i digitalnih medija. Tako štampanim medijima iz godine u godine pada prodaja i smanjuju se medijski budžeti (2008: 25%, 2016: 17%), iako je njihova uloga u javnoj debati i dalje značajna, digitalni mediji beleže stalni i stabilni rast i u značaju i u pogledu udela na tržištu (2008: 1%, a 2016: 13%). Čini se da je najveći uticaj tehnologije i globalnih trendova na medijsko tržište u Srbiji uticao na štampane medije, a može se reći i da je pad oglašavanja u štampanim medijima uslovлен između ostalog i rastom digitalnih medija.



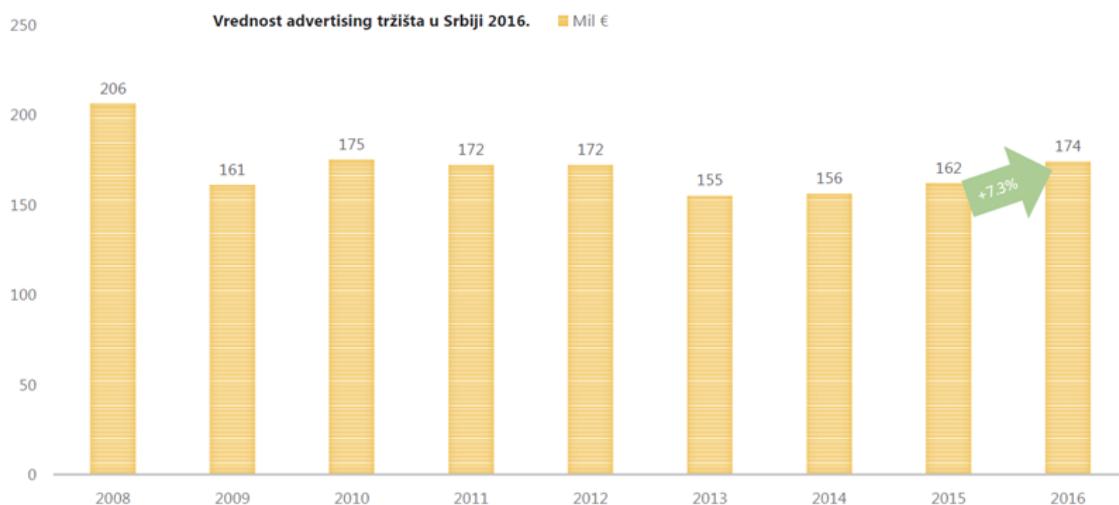
Procena strukture medijskog tržišta u periodu 2008-2016. godina
Izvor: Nielsen

Veličinu svakog tržišta, pa i medijskog, određuje broj subjekata na strani ponude i tražnje. Ponuda na medijskom tržištu se ogleda u ukupnom broju pružalaca medijskih usluga i u prirodi same medijske usluge (medijskog sadržaja). S druge strane, tražnju na medijskom tržištu određuju dve nezavisne grupe korisnika medijskih usluga i to su: 1) konzumenti medijskih sadržaja i 2) oglašivači. Ovo je posledica dualnog karaktera medijskog tržišta kao osnovne specifičnosti po kojoj se ono razlikuje od ostalih tržišta proizvoda i usluga. Dakle,

dualni karakter medijskog tržišta ogleda se u tome što medijske kuće posluju paralelno na dva odvojena tržišta - tržištu konzumenata i tržištu oglašivača.

U tom smislu, se kao najbitniji podaci o medijima izdvajaju: podaci o broju i karakteru medija i o medijskoj usluzi (programske sadržaje) i podaci o preferencijama medijskih konzumenata.

U praksi je uobičajeno da se veličina medijskog tržišta meri ukupnom vrednošću medijskog oglašavanja, tj. ukupnom sumom novca uloženog u zakup medijskog prostora radi plasiranja oglasnih poruka. Do ovog podatka dolazi se na osnovu procena koje sprovode agencije za istraživanje tržišta, prema definisanoj metodologiji. Procenu vrednosti tržišta medijskog oglašavanja u Srbiji daje agencija Nielsen, uzimajući u obzir broj oglasnih poruka, pomnožen sa cenom oglasnog prostora, bez PDV-a³.



*Procena godišnjeg investiranja u medijsku industriju u periodu 2008 – 2016. godine
Izvor: Nielsen*

S druge strane, gledanost, slušanost i čitanost medija koje suštinski predstavljaju mere veličine tržišta konzumenata medijskih sadržaja, uobičajeno se koriste kako bi se procenila atraktivnost medija i njihovih sadržaja za oglašivače. Na osnovu podataka o gledanosti, slušanosti i čitanosti medijske kuće konkurišu jedna drugoj u privlačenju oglašivača i određuju cenu zakupa sopstvenog medijskog prostora. Do podataka o stepenu konzumiranja pojedinih medija, međutim moguće je doći putem istraživanja koja uglavnom nisu javno dostupna (pružaju se tržišno), koja vrše specijalizovane kompanije za istraživanje tržišta. Do podataka, svaka od tih specijalizovanih agencija dolazi putem primene sopstvene metodologije, koja se razlikuje u odnosu na različite platforme koje se mere.

³ Važno je napomenuti da se ne radi o zvaničnim podacima, već da se radi o proceni koja se dobija na osnovu podataka koje Nielsen dobija od korisnika (TV kuća, OOH provajdera, Agencija itd.), videti dole.

II

PODACI O MEDIJIMA I MEDIJSKIM SADRŽAJIMA - PODACI NA STRANI PONUDE

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine – Medijska strategija je naglasila postojanje potrebe uređenja medijske sfere u Srbiji putem pokretanja javno dostupnih baza podataka o medijima. Centralnu ulogu u „sređivanju“ stanja u pogledu (javne) dostupnosti podataka o medijima je trebalo da zauzme Registar medija pri Agenciji za privredne registre (APR), a za elektronske medije i Registar medijskih usluga Regulatornog tela za elektronske medijije (REM).

O stanju na medijskom tržištu donekle se može saznati i na osnovu drugih javno dostupnih informacija i izveštaja i to su: baza podataka Republičkog zavoda za statistiku (RZS), izveštaji Komisije za kontrolu državne pomoći sa evidencijom o projektnom finasiranju medija, godišnji izveštaji o načinu ispunjavanja zakonskih programske obaveza Javnog medijskog servisa RTS, Javnog medijskog servisa RTV i komercijalnih pružalaca medijskih usluga (televizije koje uslugu pružaju terestrijalnim putem u slobodnom prijemu – free to air), te iz ostalih registara (na primer RATEL). Pored toga, medijska slika se upotpunjuje odgovarajućim istraživanjima tržišta koje sprovode REM i RATEL, i to analiza tržišta elektronskih medija koja se sprovodi za potrebe kreiranja Strategije razvoja medijskih usluga radija i audiovizuelnih medijskih usluga, kao i godišnji i kvartalni pregledi tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u delu koji se odnosi na tržište distribucije medijskih sadržaja. Od značajnijih baza podataka o medijima treba izdvojiti i evidenciju Media Ownership Monitoring Reportera bez granica i BIRN-a.

Naziv	Nadležno telo	Svrha	Osnov
Registar medija	Agencija za privredne registre (APR)	Obezbeđivanje javnosti podataka o medijima	Zakon o javnom informisanju i medijima (ZJIM)
Registar medijskih usluga	Regulatorno telo za elektronske medije (REM)	Obezbeđivanje osnovnih podataka o elektronskim medijima i o poštovanju zakonskih i programske obaveza	Zakon o elektronskim medijima (ZEM)
Evidencija korisnika de minimis državne pomoći	Komisija za kontrolu državne pomoći	Ostvarivanje obaveza iz Zakona o kontroli državne pomoći	Zakon o kontroli državne pomoći

Evidencija operatora javnih komunikacionih mreža i usluga	Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge (RATEL)	Obezbeđivanje osnovnih podataka o telekomunikacionim operatorima	Zakon o elektronskim komunikacijama
Statistički izveštaji iz oblasti kulture	Republički zavod za statistiku	Obavljanje poslova zvanične statistike	Zakon o zvaničnoj statistici

Pregled dostupnih registara i evidencija koje vode javni entiteti

Iako značajni, ovi podaci ne mogu da daju celokupnu sliku o veličini medijskog tržišta i njegovojoj vrednosti, a posebno u odnosu na sagledavanje ključnih parametara za merenje nivoa konkurenkcije i konzumiranja medijskih sadržaja. Suštinski, dostupni podaci pre svega imaju svrhu da daju osnovne konture medijske scene i da ostvare određene ciljeve medijske politike u javnom interesu. Sa druge strane, njima nedostaje komercijalni pogled na tržište. U tom smislu, ovi podaci mogu uglavnom da budu značajni da pokažu broj aktera na medijskom tržištu, kao i eventualno osnovne podatke o medijskim sadržajima, te mogu (samo) da posluže kao početni korak u određivanju medijskog tržišta.

2.1 Registar medija

Medijska strategija je kao jedan od osnovnih ciljeva razvoja sistema javnog informisanja predviđala i obezbeđivanje transparentnosti vlasništva, a medijski zakoni su ovaj cilj proširili i normativno uobičili princip javnosti podataka, i definisali da se registar uvodi „*radi formiranja sopstvenog mišljenja o verodostojnosti i pouzdanosti informacija, ideja i mišljenja objavljenih u medijima, radi sagledavanja mogućeg uticaja medija na javno mnjenje, kao i radi zaštite medijskog pluralizma*”⁴.

Član 38 ZJIM propisuje prvu svrhu Registra medija, kao „*obezbeđivanje javnosti podataka o medijima*“. U Registar ulaze različiti podaci koji se odnose na identifikacione podatke medija, formu medija, podatke o izdavaču, odgovornom uredniku, informacije o vlasničkoj strukturi, podatke o državnoj pomoći mediju, podatke o ovlašćenju za pružanje medijske usluge (dozvola) itd⁵. Iz ovih odredbi je jasno da je javnost podataka usmerena isključivo na ostvarivanje nekog cilja u javnom interesu, koji se može svesti na sprečavanje nedozvoljene medijske koncentracije i omogućavanje gledaocima, čitaocima ili slušaocima da ocene relevantnost informacija koje dobijaju od određenog medija. Registar medija je počeo sa radom u februaru 2015. godine (6 meseci od stupanja na snagu ZJIM), a preuzeo je podatke iz dotadašnjeg Registra javnih glasila. U odnosu na Registar javnih glasila, Registar medija sadrži veći broj kategorija podataka, ali teško da može da se nazove “centralnim čvorištem” za sve informacije o medijima. Treba napomenuti da upis u Registar medija nije obavezan, što znači i da van sfere registrovanih medija postoji medijska scena, i to pre

⁴ Član 7 ZJIM.

⁵ Videti član 39 ZJIM.

svega na internetu⁶, pa podatak o broju medija upisanih u registar ne daje preciznu informaciju o tome koliko je zaista medija u Srbiji, i pre služi kao indicija.

Forma medija	Broj medija
Ostalo	16
Dnevne i periodične novine	863
Nedefinisano	123
Radio program	309
Samostalna elektronska izdanja internet portali	432
Samostalna elektronska izdanja uređivački oblikovane internet stranice	57
Servisi novinskih agencija	23
Televizijski program	211
Ukupno	2034

Ukupan broj medija upisanih u Registar medija (svi aktivni mediji) zaključno sa 01.02.2018.

Izvor: APR

Ipak, od ukupno 2034 upisana (aktivna) medija, samo je 1263 upisalo sve podatke koje zahteva ZJIM. Najveća razlika je kod štampanih medija zbog neupisivanja imena urednika i podatka o prodatom tiražu. Što znači da skoro 50% upisanih medija zapravo nije ispunilo zakonsku obavezu, odnosno nije prijavilo Registru medija sve podatke o mediju koji nisu bili propisani kao predmet registracije prema ranije važećim propisima (član 141 stav 4 ZJIM).

Forma medija	Broj medija
Ostalo	10
Dnevne i periodične novine	353
Nedefinisano	2
Radio program	225
Samostalna elektronska izdanja internet portali	431
Samostalna elektronska izdanja uređivački oblikovane internet stranice	57
Servis novinske agencije	14
Televizijski program	171
Ukupno	1263

Mediji upisani u Registar medija koji su usklađeni sa zahtevima ZJIM zaključno sa 01.02.2018

Izvor: APR

⁶ Tako se u Registru medija (uvid izvršen 7.2.2018) ne nalaze neki od najčitanijih portala koji objavljaju urednički oblikovane sadržaje, te odgovaraju (teorijskoj definiciji medija), poput mondo.rs, espresso.rs ili noizz.rs. Videti izveštaj o najpopularnijim internet portalima u januaru 2018. godine koji je javno dostupan na internet stranici Gemius, putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2ELaKw8>.

Stručna javnost je gotovo od momenta formiranja registra izrazila sumnju u njegovu preciznost, i pre svega ažurnost⁷. Sa druge strane, radi se ipak o jedinom sveobuhvatnom registru koji objedinjava osnovne podatke o medijima, i daje (makar na nivou procene) sliku o stanju ponude na medijskom tržištu, pa je svakako dobra polazna tačka u istraživanju. Ono što je zanimljivo je da se od 2011. godine kada je usvojena Medijska strategija, pa zaključno sa 1.02.2018. godine, broj medija povećao za oko 70%⁸, dok je u periodu od uvođenja Registra medija (2015) pa zaključno sa početkom 2018 godine, broj medija od 1579 porastao na 2034. Ovaj podatak može da ukaže ili na to da postoji konstantan rast na strani ponude (po broju medija), ili da je i ranije postojao veliki broj medija, ali da nisu hteli da se upišu u Registar. Ostaje pitanje da li ovoliki broj medija donosi novu vrednost u smislu ponude raznovrsnog i kvalitetnog medijskog sadržaja.

Vrsta medija	2015	2016	2017	2018
Dnevne i periodične novine	787	827	860	863
Radio program	278	299	309	309
Televizijski program	169	192	209	211
Samostalna elektronska izdanja internet portali	156	287	417	433
Samostalna elektronska izdanja uređivački oblikovane internet stranice	27	40	57	57
Servis novinske agencije	23	23	23	23
Ostalo	15	15	16	16
Nedefinisano	124	123	122	122
Ukupno	1579	1806	2013	2034

Kretanje broja medija u periodu 2015-2018 Izvor: APR

Za ovo istraživanje je takođe bitno navesti da ZJIM propisuje da se u Registar medija upisuje i "podatak o prosečno prodatom tiražu medija u kalendarskoj godini"⁹, koji se odnosi na štampane medije. Ovaj podatak dostavljaju sami izdavači bez ikakve verifikacije, pa je on prilično nepouzdan, a pritom, ni zakon ni podzakonski akti nisu definisali bliže šta bi ovaj podatak trebalo da predstavlja. Rezultat svega toga je da štampani mediji ne dostavljaju redovno podatke o prosečnom prodatom godišnjem tiražu, nema mehanizama da se proveri verodostojnost podataka čak i kada su dostavljeni, a podaci koji su dostupni u registru i odnose se na različite medije često su međusobno neuporedivi¹⁰.

⁷ Videti na primer str. 191-195 *Alternativnog izveštaja o sprovodenju Nacionalne strategije za borbu protiv korupcije 2013-2018 godine i akcionog plana*, Pravni skener, 2016, dostupno na internet stranici Pravnog sknera, putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2E9i83z>.

⁸ Medijska strategija je u svojoj analizi stanja navela da u Srbiji postoji oko 1.200 javnih glasila, dok je broj medija na početku 2018. godine iznosio nešto preko 2000.

⁹ Član 38 stav 1 tačka 11) ZJIM.

¹⁰ Ako pogledamo dnevne štampane medije koji su aktivni na nacionalnom nivou, jedna od retkih dnevnih novina za koje u Registru medija postoje podaci o prodatom tiražu za više godina je *Kurir:Najuticanje dnevne novine Balkana*, i to za 2014. godinu podatak od 107,667 prosečno prodatih primeraka, za 2015. godinu

Opšta ocena je da Registar medija može da posluži samo kao okvirni pokazatelj na strani ponude, i to samo u pogledu broja medija, a ne kvaliteta same usluge koju ti mediji isporučuju.

2.2 *Registar medijskih usluga*

Druga najznačajnija javno dostupna elektronska baza podataka o medijima je Registar medijskih usluga koji vodi Regulatorno telo za elektronske medije. Registar bi načelno trebalo da evidentira sve bitne informacije koje se odnose na medijske usluge radija, televizije, medijske usluge na zahtev i medijske usluge koja se pruža putem interneta. Ovde treba napomenuti da Registar medijskih usluga ne sadrži podatke o dva javna medijska servisa (RTS i RTV), niti podatke o njihovih 18 medijskih usluga – medija (radio 7, TV 11)¹¹, kao ni podatke o tzv. re-emitovanim stranim (TV) programima lokalizovanog karaktera koji takođe učestvuju na srpskom medijskom tržištu. Imajući to u vidu, ni ovaj registar ne sadrži sve podatke o elektronskim medijima (odnosno uslugama takvih medija).

Osnovni kriterijum organizacije registra je vrsta ovlašćenja za pružanje medijske usluge¹², pa je registar podeljen na:

- **medijske usluge koje se pružaju terestrijalno**, kod kojih je zadržan istem dozvola nakon sprovedenog javnog konkursa, pa su zato izdvojene kao posebna kategorija;
- **medijske usluge koje se pružaju putem kabla/satelita/IPTV**, radi se o različitim vidovima prenosa medijske usluge, odnosno o različitim tehnologijama, ali im je zajednička karakteristika neophodnost pribavljanja dozvole, koja se dobija po zahtevu PMU, i u uprošćenijoj proceduri nego što je slučaj sa javnim konkursom;
- **medijske usluge “na zahtev” - *On Demand***, koje se odnose na usluge kojima korisnik pristupa u vreme koje odabere, a na osnovu unapred pripremljenog

99,434 prosečno prodatih primeraka i za 2016. godinu 80,920 prosečno prodatih primeraka. Sa druge strane, pojedini podaci su krajnje nelogični, tako za dnevni štampani medij *Informer*, u Registru medija stoji jedino podatak za 2014. godinu, gde se navodi da je prosečni godišni prodat tiraž iznosio 26.075.352 primeraka. Pritom, ZJIM nije jasan u pogledu toga koji bi uopšte podatak trebalo da se dostavlja – odnosno na šta se prosečni tiraž tačno odnosi.

¹¹ U okviru javnog medijskog servisa na nacionalnom nivou postoje osnovne medijske usluge televizije: RTS 1 i RTS 2, a pored toga i usluge koje su dostupne putem pojedinih kablovskih operatora: RTS HD, RTS 3, RTS Život, RTS Drama, RTS Kolo, RTS Trezor, RTS muzika, dok u okviru javnog medijskog servisa na nivou autonomne pokrajine – RTV postoje dva TV kanala – RTV 1 i RTV 2. Oba medijska servisa imaju i svoje radio kanale: Radio Beograd 1, Radio Beograd 2, Radio Beograd 3, Radio 202 (RTS) i Radio Novi Sad 1, Radio Novi Sad 2 i Radio Novi Sad 3 (RTV),

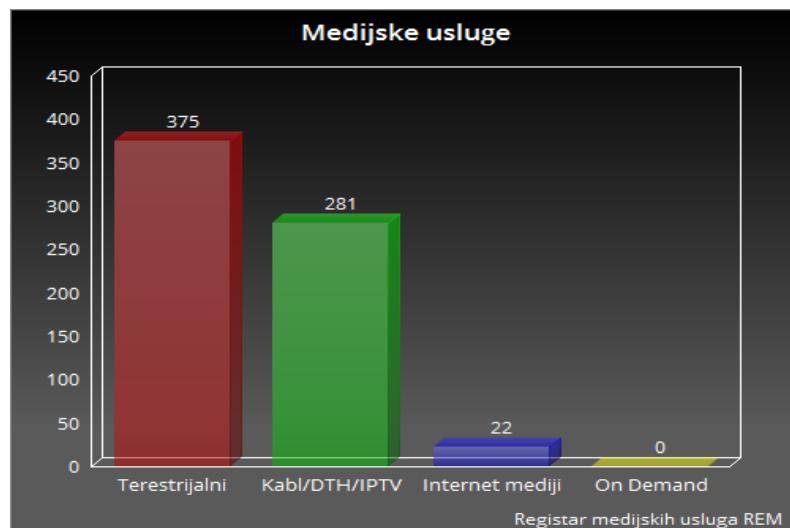
¹² ZEM propisuje 4 vrste ovlašćenja za pružanje medijske usluge: dozvola koja se dobija na javnom konkursu, dozvola koja se dobija na zahtev pružaoca medijske usluge, odobrenje (odnosi se na medijske usluge na zahtev – *On Demand*) i ovlašćenje po samom zakonu, bez pribavljanja dozvole (Javni medijski servisi, PMU koji za distribuciju koriste internet i oni čija se usluga samo re-emituje).

kataloga sadržaja, za koje zakon propisuje neophodnost pribavljanja posebne vrste autorizacije koja se zove odobrenje;

- **medijske usluge koje se isključivo pružaju putem interneta**, kod medijskih usluga koje se pružaju isključivo putem interneta, nije neophodno pribaviti dozvolu, ali takvi PMU se moraju upisati u Registar medijskih usluga.

Zbirni podaci iz Registra medijskih usluga ¹³	Broj
Broj registrovanih pružalaca medijskih usluga (PMU)	397
Terestrijalne medijske usluge radija i televizije (broj dozvola)	375
Kabl/IPTV/DTH medijske usluge radija i televizije (broj dozvola)	281
Medijske usluge koje se isključivo pružaju putem interneta (prijava)	22
On Demand medijske usluge ¹⁴	0
Ukupno PMU upisanih u Registar medija	397
Ukupno registrovanih medijskih usluga (medija)	678

Zbirni podaci iz Registra medijskih usluga Izvor: REM



*Medijske usluge u odnosu na distribucionе platforme koje koriste
Izvor: REM*

¹³ Treba napomenuti da se u Registru medijskih usluga još uvek nalaze i one za koje je prestala da važi dozvola. Takve usluge i pružaoci medijskih usluga nisu uzeti u obzir kod ovih zbirnih podataka.

¹⁴ Podatak o On Demand pružaocima medijske usluge je varljiv. Naime, na tržištu postoje pružaoci On Demand medijske usluge – na primer PickBox koji je dostupan u ponudama brojnih operatora, i najrazličitiji „video klubovi“, koji su takođe On Demand usluge. Podatak pokazuje samo da do sada niko nije pribavio odobrenje, iako ga zakon na to obavezuje.

Zakon o elektronskim medijima propisuje da se u Registar medijskih usluga upisuje i podatak o vrsti medijske usluge, te podatak o vrsti pružaoca medijske usluge.¹⁵ Tako član 43 ZEM propisuje dva kriterijuma po kojima se razvrstavaju medijske usluge:

- **prema načinu pružanja medijske usluge:** linearne i na zahtev¹⁶;
- **prema sadržaju medijske usluge:** opšte, specijalizovane i one koje su u celini posvećene TV prodaji ili samopromociji.

Vrsta medijske usluge prema sadržaju ¹⁷	Opšte	Specijalizovane	Namenjene samopromociji/TV prodaji
Terestrijalne	347	27	-
Kabl/IPTV/DTH	183	95	-
Internet	15	6	1
Ukupno	545	128	1

Vrsta medijske usluge prema sadržaju Izvor: REM

Član 44 ZEM propisuje kriterijume za podelu pružalaca medijske usluge po **organizacionoj formi i funkciji**: ustanova javnog medijskog servisa, komercijalni PMU i PMU civilnog sektora¹⁸ i po **teritoriji na kojoj se pruža usluga**¹⁹: nacionalni i na delu teritorije užem od nacionalnog²⁰.

¹⁵ Član 86 stav 1 tačka 4) ZEM.

¹⁶ U Registar medijskih usluga, zaključno sa 7.2.2018. godine nije upisan nijedan pružalac medijskih On Demand usluga (niti u okviru internet usluga niti u okviru kategorije On Demand) što može da vodi zaključku da ovakvih usluga nema. Ipak, u praksi, na srpskom tržištu je veliki broj ovakvih platformi prisutan, na primer Netflix, PickBox, HBO GO itd.

¹⁷ Ovde takođe treba staviti rezervu o preklapanju podataka terestrijalnih i medijskih usluga koje se pružaju putem kabla/DTH/IPTV. Pored toga, ovde ne ulaze medijske usluge koje se pružaju putem interneta, On Demand medijske usluge (o kojima u registru nema nikakvih podataka), a ni usluge javnih medijskih servisa.

¹⁸ Pružalac medijske usluge civilnog sektora je neprofitni subjekat (udruženje, zadužbina, fondacija, crkva i verska zajednica) koji pruža radio ili TV medijsku uslugu civilnog sektora, a koje se pružaju radi

Vrsta PMU prema organizacionoj formi i funkciji		
Komercijalni²¹	PMU civilnog sektora	Javni medijski servisi
344	31	2
Ukupno		377

Broj PMU po organizacionoj formi i funkciji Izvor: REM²²

Iz predočenih podataka se može zaključiti da:

- je ukupan broj medijskih usluga skoro dva puta veći od broja registrovanih pružalaca medijskih usluga, odnosno da u proseku 1 PMU pruža 1,7 medijskih usluga;
- velika većina medija potпадa pod kategoriju "opšte medijske usluge"²³, što utiče i na njihov regulatorni status u delu u kojem moraju da ispunjavaju obaveze koje se odnose na kvote pojedinih programske sadržaje;
- na medijskoj sceni dominiraju komercijalni pružaoci medijskih usluga, kojih je 10 puta više od ostalih kategorija, a čak i mediji civilnog sektora i javni medijski servisi

zadovoljavanja specifičnih interesa pojedinih društvenih grupa (nacionalne manjine, omladina, stari, osobe sa invaliditetom itd.) i organizacija građana, a ne radi sticanja dobiti. Ovakav medij funkcioniše po principima javnih medijskih servisa i ne plaća naknadu za pružanje medijske usluge (videti čl. 37 i 72 ZEM).

¹⁹ Kriterijum po prirodi stvari može važiti samo za terestrijalni način pružanja medijske usluge.

²⁰ Treba ukazati na to da Registar medijskih usluga ne sadrži podatke o uslugama koje pružaju javni medijski servisi.

²¹ Ovde treba napomenuti da su isključeni internet PMU, budući da kod njih nema naznake kojoj kategoriji pripadaju, ipak budući da Zakon o elektronskim medijima pozna samo medije civilnog sektora koji se distribuiraju putem tradicionalne televizije i radija, pretpostavljamo da bi ova kategorija u trenutnom stanju stvari moralna da se svrsta u komercijalne PMU.

²² Registar medijskih usluga ne sadrži podatke o pružocima medijskih usluga javnih medijskih servisa, ipak njihov broj je lako utvrditi pregledom odredbi Zakona o javnim medijskim servisima, koje propisuju da postoje dva javna medijska servisa, i to na nacionalnom (RTS) i pokrajinskom nivou (RTV).

²³ Član 43 stav 2 tačka 4) ZEM nabraja koje vrste programske sadržaje karakterišu opštu medijsku uslugu, pa navodi da ove usluge "obuhvataju informativne, obrazovne, kulturne, naučne, sportske, zabavne i druge programske sadržaje". Drugim rečima opšte medijske usluge obuhvataju raznovrsne programske sadržaje, i po tome se razlikuju od specijalizoavnih u kojima dominira samo jedna vrsta sadržaja (na primer informativni, filmski ili sportski).

učestvuju na tržištu oglašavanja, te su stoga i informacije o ovim medijima bitne za sagledavanje medijskog tržišta na strani ponude.

Ako se da opšta ocena Registra medijskih usluga, može se zaključiti da, je u odnosu na upisane medije moguće dobiti opštu sliku o karakteru njihove usluge. Zbog toga ovaj registar zaista ima potencijal da pruži veliki broj relevantnih podataka za elektronske medije, koji, opet imaju potencijal da pruže objektivniju sliku medijskog tržišta u pogledu elementa ponude. Ipak, terminološka konfuzija i prekomplikovanost registra, otežava snalaženje prosečnom korisniku. To je najvidljivije kada se uporede kategorije iz Registra medija sa kategorijama iz Registra medijskih usluga. Naime, i Registar medija i Registar medijskih usluga sadrže određene kategorije podataka koje se preklapaju, ali postoje i značajne razlike, što je, između ostalog, posledica nekompatibilnosti dva medijska zakona.²⁴ Registar medijskih usluga bi, po svojoj prirodi, trebalo da bude dopuna Registru medija i da sadrži podatke koji proističu iz drugačijeg regulatornog statusa elektronskih medija (sistem dozvola, izricanje mera itd.), ali je u trenutnom stanju stvari potpuno zaseban registar. Pored toga, jasno je dva registra nisu međusobno usaglašena, što otežava "čitanje" podataka i stvara konfuznu sliku u odnosu na stvarni broj medija. Naime, u Registru medija broj upisanih radio i TV programa je 520, a broj medijskih usluga (radija i televizije) u Registru medijskih usluga je 656. Razlozi za ovakvo stanje stvari su višestruki i mogu da se svedu na to:

- da nisu sve medijske usluge koje su upisane u Registar medijskih usluga upisane istovremeno i u Registar medija, imajući u vidu neobaveznost upisa u Registar medija²⁵;
- da je stav REM-a da terestrijalni pružaoci medijskih usluga za pružanje te iste usluge putem kabla/DTH/IPTV-a moraju da pribave posebnu dozvolu²⁶, pa se pojedini podaci zapravo dupliraju;
- Registar medija drugačije "vodi" internet medije, a ne prepoznaje audiovizuelne medijske usluge koje se pružaju putem interneta u smislu ZEM-a, pa tako u dva registra imamo tri naziva za medijske usluge koje se pružaju preko interneta, ali bez objašnjenja koje su međusobne razlike te tri kategorije, odnosno u Registru medija su navedena samostalna elektronska izdanja internet portali i samostalna elektronska izdanja uređivački oblikovane internet stranice, a u Registru medijskih usluga internet TV i internet radio²⁷. Ovakav nejasan pravni status internet medija je

²⁴ Najupečatljivije je korišćenje različitog termina za isto lice koje izdaje medij: u ZJIM se koristi termin "izdavač", a u ZEM: "pružač medijske usluge".

²⁵ Na primer, izdavač PINK INTERNATIONAL COMPANY DOO ima upisano ukupno 3 medija u Registru medija, dok u Registru medijskih usluga ima upisano čak 55 medijskih usluga (odnosno medija).

²⁶ Tako je na primer Prva televizija d.o.o za identičnu medijsku uslugu nosilac dve dozvole: dozvole za pružanje medijske usluge terestrijalnim putem 5/2006-12, ali i dozvole K258-1 za pružanje te iste medijske usluge putem drugih distribucionih platformi za kabl/DTH/IPTV.

²⁷ Tako je recimo medij „Insajder“ koji je upisan u Registar medija prepoznat kao internet medij u kategoriji „samostalno elektronsko izdanje internet portali“, a u Registru medijskih usluga kao „opšta medijska usluga internet televizije“.

posledica nedorečenosti regulative, ali i prirode samih medija koji se distribuiraju putem interneta, koji često, osim načina distribucije, nemaju gotovo nikakve dodirne tačke, pa je pitanje mogu li uopšte da se objedine u jednu konzistentnu kategoriju²⁸.

Na kraju, ponavljamo i to da u oba registra nedostaju podaci o značajnim učesnicima na tržištu (javni medijski servisi i re-emitovani strani lokalizovani programi), što iskrivljuje sliku medijskog tržišta, barem kada se radi o elektronskim medijima (koji inače zajedno čine preko 50% od ukupne vrednosti tržišta, i u okviru kojeg javni servis ima značajno tržišno učešće – odnosno gledanost/slušanost).

2.3 Evidencija operatora javnih elektronskih mreža i usluga - RATEL

Član 38 stav 4 Zakona o elektronskim komunikacijama propisuje obavezu Regulatorne agencije za elektronske komunikacije i poštanske usluge (RATEL) da vodi "ažurnu evidenciju operatora javnih komunikacionih mreža i usluga i čini je dostupnom na svojoj Internet stranici". RATEL vodi Evidenciju operatora iz koje su dostupni podaci o distributerima medijskih sadržaja, kao i pružaocima usluga emitovanja i multipleksiranja medijskih sadržaja, kao i Bazu podataka o korišćenju radio-frekvencijskog spektra.

Same javno dostupne evidencije ne pružaju podatke o pružaocima medijskih usluga koji su povezana lica sa operatorima, osim broja takvih operatora²⁹. Pomenuti podaci su više pravnog i tehničkog karaktera i nemaju veliku upotrebljivost prilikom analize stanja na medijskom tržištu. Ipak treba naglasiti da je drugačija situacija sa godišnjim i kvartalnim pregledima tržišta koji ipak daju više podataka, a njih ćemo obraditi u okviru posebnog poglavlja.

2.4 Baza podataka Republičkog zavoda za statistiku (RZS)

Baza podataka Republičkog zavoda za statistiku obuhvata statističke podatke po različitim oblastima, uključujući podatke u oblasti kulture. Dostupni su podaci o broju radio i TV stanica i broju časova emitovanog programa. Podaci su dostupni na nacionalnom nivou i po regionima i to: Srbija - Sever (Beogradski region i region Vojvodine) i Srbija - jug (Region Šumadije i zapadne Srbije, Region Južne i istočne Srbije). Međutim, postojeći podaci nisu dovoljno informativni, a nedostaju i podaci za 2015. i 2016. godinu. Na osnovu metodološkog objašnjenja datog uz prezentaciju ovih podataka, ne može se oceniti da li su ovom bazom obuhvaćeni svi tipovi radio i TV stanice - terestrijalne i kablovske/satelitske/IPTV, kao ni to da li se u bazi nalaze samo radio i TV stanice sa

²⁸ Videti predlog klasifikacije medijskih usluga koje se pružaju putem interneta, koji je dat u okviru fusnote 99 na strani 34 Izveštaja: Medijska reforma nakon pet godina od usvajanja medijske strategije: Presek stanja i preporuke za budućnost, koji je nastao za potrebe konferencije „U susret savremenoj medijskoj politici“ u koorganizaciji Misije OEBS-a u Srbiji i TASCO, 2016, autora Miloša Stojkovića i Jasne Milanović.

²⁹ Čak i broj operatora nije moguće na jednostavan način saznati pristupom registru, pa se uvek kao verifikacija moraju koristiti podaci iz pregleda tržišta.

važećom dozvolom za rad³⁰. Otuda i značajna diskrepanca između podataka iz Registra REM-a (a i Registra medija, videti deo 2.1 i 2.2) i baze RZS-a, gde je (u 2014. Godini) zabeležen broj od 251 radio stanice i 123 TV stanice. Prema Registru REM-a, putem svih platformi, postoji 305 medija (medijskih usluga) radija i 373 TV stanica. Kao što smo već istakli, Podaci iz Registra medijskih usluga REMa gotovo da nisu uporedivi za Registrom medija, a čini se da ni Baza RSZ ne bi mogla da bude uporediva³¹. Što se tiče podataka o drugim vrstama medija, Baza RZS ne sadrži informacije o štampanim medijima.

2.5 Evidencija Komisije za kontrolu državne pomoći o korisnicima de minimis državne pomoći

Komisija za kontrolu državne pomoći vodi evidenciju o korisnicima *de minimis* državne pomoći. Mediji koji su upisani u registar shodno relevantnim odredbama ZJIM, mogu da apliciraju za sredstva kojima organi javne vlasti (na svim nivoima) sufinansiraju proizvodnju i distribuciju medijskih sadržaja u javnom interesu. Budući da ZJIM propisuje da se ova sredstva dodeljuju po osnovu pravila o dodeli državne pomoći, kao i da je iznos sredstava takav da spada u kategoriju tzv. državne pomoći male vrednosti (*de minimis*), podaci o primaocima takvih sredstava se nalaze u pomenutim evidencijama Komisije za kontrolu državne pomoći.

Treba istaći da bi ovi podaci, sa istim nivoom detaljnosti³², trebalo da se nađu i u Registru medija. Naime, Registar medija sadrži svega jednu rubriku gde se navodi iznos sredstava, datum dodele sredstava i naznaku da se radi “o sredstvima dodeljenim na ime državne pomoći”.

Podaci se o korisnicima de minimis državne pomoći dostupni su u Eksel tabelama, priloženim na internet stranici Komisije, za 2014, 2015 i 2016. godinu. Iz ovih tabela, moguće je ustanoviti vrednost *de minimis* državne pomoći date po osnovu projektnog finansiranja medija i to filtriranjem podataka prema cilju davanja, koja se u ovom kontekstu u tabelama vodi kao: podsticanje informativnih sadržaja medija, koji objavljaju informacije na znakovnom jeziku ili Brajevom pismu ili na drugi način omogućavaju da se nesmetano ostvaruje pravo u javnom informisanju, unapređenje profesionalnih standarda javnog informisanja, podsticanje javnog informisanja na srpskom jeziku u zemljama u okruženju, i podsticanje informativnih sadržaja medija. Svrha ovog registra je evidentiranje *de minimis* državne pomoći koja se ne daje samo medijima, već i drugim subjektima. Evidencija je značajna jer pokazuje razmere državne pomoći medijima za potrebe ostvarivanja ciljeva od javnog interesa u oblasti javnog informisanja. Ipak, zbog uskog cilja

³⁰ Objašnjenje je sledeće: „televizijske i radio-stanice preduzeća ili jedinice u sastavu drugih preduzeća koja preko svojih emisionih radio, odnosno televizijskih predajnika emituju program namenjen javnosti.“

³¹ Najverovatnije je da Baza RSZ sadrži samo podatke o terestrijalnim radio i TV stanicama, na šta upućuje formulacija “radio i TV stanice” koja se koristi gotovo isključivo za ovaj vid distribucije.

³² Ovom problematikom se bavila pravna analiza: Transparentnost podataka o državnoj potrošnji na medijski sektor, koja je realizovana u okviru okviru projekta “Javni novac za javni interes”, koji zajedno realizuju BIRN, NUNS i Fondacija Slavko Ćuruvija, i koji je dostupan putem internet stranice kazitrazi.rs putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2DKgkO1>.

ove evidencije, iz prezentovanih podataka ne može da se stekne šira slika o stanju na medijskom tržištu, pa čak ni sva davanja koja idu od organa javne vlasti prema medijima.

2.6 Izveštaji i analize REM-a

Regulatorno telo za elektronske medije (REM) još od 2010. godine izdaje periodične, godišnje, izveštaje u kojima analizira ispunjenje zakonskih obaveza javnih medijskih servisa i komercijalnih (nacionalnih) PMU usluge televizije. Ovi izveštaji mogu da dopune sliku o elektronskim medijima, budući da ipak daju osnovne informacije o sadržini medijske usluge.

U metodološkom smislu izveštaj o ispunjavanju obaveza nacionalnih komercijalnih (terestrijalnih) PMU se koristi podacima koje dobija na osnovu 24 - časovnog monitoringa, putem posebnog softvera i baze podataka Službe za nadzor i analizu programa pružaoca medijskih usluga REM. Imajući u vidu način na koji se dobijaju podaci, moglo bi se zaključiti da REM ima teorijsku mogućnost da pruži veliki broj podataka o medijskoj usluzi u sadržinskom smislu. Ipak, i ovaj izveštaj, kao i većina javno dostupnih evidencija, se oslanja mahom na statističke pokazatelje medijske usluge. Mada treba pomenuti da je poslednji javno dostupan izveštaj za 2016. godinu struktuiran nešto drugačije, pa daje ipak detaljniju sliku o pojedinim pružaocima medijske usluge, te sadrži:

- pregled poštovanja obaveza iz Zakona o elektronskim medijima;
- uporednu analizu strukture programa PMU u periodu od 2014-2016. godine;
- uporednu analizu usklađenosti sa programskim elaboratima;
- podatke o zastupljenosti pojedinih programske žanrova sa definicijama programske žanrova;
- prikaz zastupljenosti tzv. audio-vizuelne komercijalne komunikacije, odnosno oglašavanja, u programima posmatranih PMU i pregled koji se odnosi na poštovanje obaveza iz Zakona o oglašavanju³³;

U odnosu na konkretnе podatke, u Izveštaju se nalaze:

- udeo evropskih produkcija u programima PMU³⁴;
- udeo nezavisnih evropskih produkcija u programima PMU³⁵;
- kvota sopstvene produkcije u programima PMU³⁶;
- informativni program sopstvene produkcije³⁷;
- odnos premijernog i repriznog programa;

³³ Regulativa u oblasti oglašavanja u elektronskim medijima se menjala u prethodnom periodu. Oblast je prvo bila regulisana krovnim Zakonom o oglašavanju iz 2006. godine, da bi, usvajanjem Zakona o elektronskim medijima bila „prebačena“ u taj zakon, da bi, na kraju, usvajanjem novog Zakona o oglašavanju iz 2016. godine, bila „vraćena“ u ovaj zakon. Zato izveštaj pravi osrvt na sva tri zakona.

³⁴ Član 65 ZEM i član 4 Pravilnika o kriterijumima i načinu povećanja udela evropskih audio -vizuelnih dela.

³⁵ Član 66 ZEM i član 6 Pravilnika o kriterijumu i načinu povećanja udela evropskih audio -vizuelnih dela.

³⁶ Član 70 ZEM.

³⁷ Član 11 Pravilnika o minimalnim uslovima za pružanje medijskih usluge i kriterijumima za odlučivanje u postupku izdavanja dozvole za pružanje medijske usluge po osnovu javnog konkursa.

- struktura programa prema vrsti produkcije;
- struktura programa prema vrsti sadržaja koji je objavljen;
- uporedni prikaz strukture programa u prethodne tri godine;
- prikaz u odnosu na elaborate;
- podaci o načinu obeležavanja programa u odnosu na podobnost takvog programa za određene uzraste;
- podaci o vrsti i broju prekršaja pravila koja se odnose na oglašavanje.

Što se tiče izveštaja o ispunjavanju obaveza PMU javnih medijskih servisa, njihova struktura je slična izveštaju koji se odnosi na ispunjavanje obaveza komercijalnih PMU, s tim što izveštaj za JMS obuhvata i podatke o njihovim radio programima, kao i podatke koji se specifično odnose na ispunjavanje obaveza iz Zakona o javnim medijskim servisima (ZJMS).

Treba takođe napomenuti da REM izdaje i određene specijalizovane izveštaje i analize koji se odnose na posebne aspekte poštovanja ZEM-a³⁸. Svi ovi izveštaji, ako se gledaju o svojoj ukupnosti daju većinu relevantnih podataka o programske sadržajima nacionalnih komercijalnih terestrijalnih PMU, kao i programske sadržaje javnih medijskih servisa. Dakle, ovi podaci se odnose na većinu bitnih aktera na medijskoj sceni elektronskih medija, ali se radi ipak o ograničenom broju medija, pa ti podaci ne mogu da daju ukupnu sliku stanja na medijskom tržištu elektronskih medija.

Na kraju treba pomenuti da član 22 stav 1 tačka 16) ZEM propisuje da REM, između ostalog, vrši analize relevantnog medijskog tržišta, u saradnji sa telom nadležnim za zaštitu konkurenčije, u skladu sa metodologijom propisanom aktom koji donosi REM, dok član 23 stav 1 ZEM, propisuje obavezu REM-a, da, na osnovu sagledavanja različitih potreba građana i društvenih grupa na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou za informisanjem, obrazovanjem, kulturnim, sportskim i drugim sadržajima, na srpskom i jezicima nacionalnih manjina, u saradnji sa regulatornim telom nadležnim za elektronske komunikacije i telom nadležnim za zaštitu konkurenčije, utvrdi Predlog strategije razvoja medijske usluge radija i audio-vizuelnih medijskih usluga u Republici Srbiji za period od sedam godina. Ove odredbe ukazuju da je i sam REM dužan da sprovodi analizu tržišta elektronskih medija, dakle i segmenta ponude i segmenta tražnje, odnosno da sam REM ima potrebu za podacima o medijima i preferencijama medijskih konzumenata, odnosno da su ti podaci neophodni REM-u da bi izvršio svoje zakonske obaveze.

Do sada je ovakva analiza tržišta rađena tokom 2015. godine, za potrebe formulisanja Predloga Strategije razvoja medijske usluge radija i audio-vizuelnih medijskih usluga u Republici Srbiji u periodu od 2015-2022 godine. Nacrt ovog dokumenta je bio na javnoj raspravi krajem decembra 2015. godine, a od tada nema javno dostupnih informacija o tome u kom je statusu. Naime, nakon održane javne rasprave, REM je trebalo da formuliše

³⁸ Na primer izveštaji i analize o rijaliti TV programima, o zaštiti dece, poštovanju privatnosti, ispunjavanju obaveza PMU u predizbornoj kampanji itd. Izveštaji i analize su dostupni na internet stranici REM-a, putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2C7xS4U>.

konačan nacrt i da ga uputi nadležnom Ministarstvu kulture i informisanja, a nakon toga trebalo je da usledi i usvajanje na Vladi.

2.7 Pregledi tržišta RATEL-a

Operatori su pre svega pružaoci telekomunikacione usluge, odnosno usluge koja se „*sastoji u celini ili pretežno od prenosa signala u elektronskim komunikacionim mrežama*”, koja „*ne obuhvata usluge pružanja medijskih sadržaja ili obavljanja uredničke kontrole nad medijskim sadržajima*”. Zbog toga, na prvi pogled, podaci o operatorima nisu relevantni za sagledavanje slike medijskog tržišta. Ipak, operatori višestruku utiču na medijsku scenu. Pre svega, oni su prepoznati u Zakonu o elektronskim medijima, koji im propisuje određene obaveze poput zabrane diskriminacije pružalaca medijskih usluga, obaveze u odnosu na LCN (Logical Channel Numbering - redosleda programa u digitalnoj distribuciji medijskih sadržaja)³⁹ i „Must Carry”⁴⁰ obaveze.

Pored toga, u našem pravu ne postoji zabrana tzv. vertikalne integracije operatora i pružaoca medijske usluge⁴¹, pa su mnogi pružaoci medijske usluge (televizije) povezana lica sa operatorima distribucije⁴². Kao što je već istaknuto, bez ovih TV kanala je nemoguće sagledati ukupnu sliku medijske scene elektronskih medija. Ono što je zanimljivo je da se podaci o pojedinim medijskim uslugama koje pružaju lica povezana sa operatorima nisu dostupni ni u jednom (javnom) registru, te se podaci mogu saznati ukrštanjem podataka iz poslovnih prezentacija samih operatora, odnosno prezentacija njihovih tarifnih paketa, i podataka RATEL-a koje su javno dostupni u evidenciji operatora (videti deo 2.3), te u pregledima tržišta koje periodično objavljuje RATEL.

Shodno članu 41 stav 1 Zakona o elektronskim komunikacijama, operatori su dužni da, na zahtev RATEL-a, dostave sve potrebne podatke i informacije koji su neophodni radi obavljanja poslova iz nadležnosti Agencije. Tako je RATEL u posedu pojedinih komercijalnih informacija, poput broja pretplatnika operatora distibucije medijskih sadržaja. Budući da se u programskim ponudama operatora nalaze i njihove medijske usluge, putem broja pretplatnika je moguće proceniti makar koliko pretplatnika je u teorijskoj mogućnosti da prati takve medijske usluge, pa podaci iz evidencija i pregleda tržišta RATEL-a imaju itekako veliki značaj. Pojedini operatori imaju mogućnost i da „mere“ preferencije publike (TV BEAT), pa su itekako značajni akteri u kontekstu cilja ovog istraživanja.

³⁹ Član 100 ZEM.

⁴⁰ Član 106 ZEM.

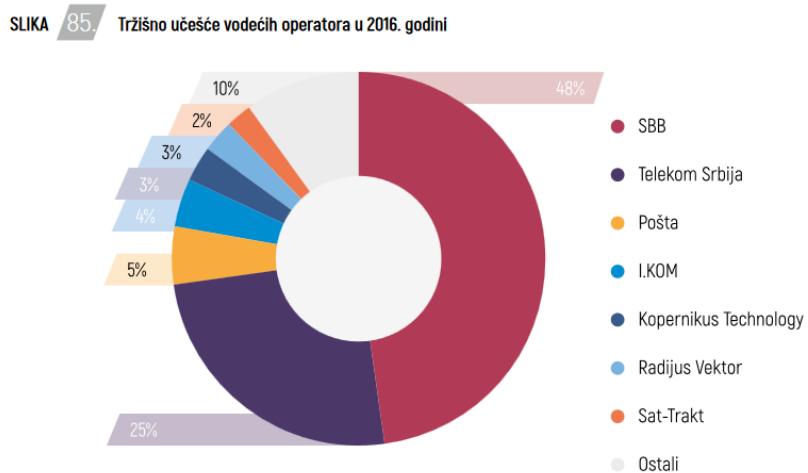
⁴¹ Član 46 ZJIM propisuje da lice koje se pored delatnosti izdavača medija, bavi i distribucijom medijskih sadržaja, dužno da delatnost izdavača medija obavlja preko povezanog pravnog lica. To znači da operator ne može da obavlja medijsku delatnost, ali da može da osnuje posebno pravno lice koje će to raditi, što ova dva lica stavlja u uzajamni odnos „povezanih lica“.

⁴² Kao tipični primeri mogu da se navedu odnosi povezanosti SBB-a sa stranim re-emitovanim i pojedinim domaćim TV kanalima (N1, Sport Klub kanali, Grand Kanal, IDJTV, Cinemania itd.).

Treba napomenuti da analiza ne obuhvata podatke o Javnom preduzeću "Emisiona tehnika i veze" (JP ETV) koji je jedini operator distribucije i multipleksiranja medijskih sadržaja terestrijalnim putem u slobodnom prijemu (free to air), koji praktično u tom segmentu tržišta ima monopol. Takođe, pregledom nije obuhvaćen i jedini pay TV operator distribucije medijskih sadržaja terestrijalnim putem – MTS Antena koji predstavlja "zajednički poslovni poduhvat" operatora Telekom Srbija i JP ETV. Što znači da i ovi podaci nisu potpuni jer obuhvataju "samo" operatore koji distribuiraju medijski sadržaj preko Kabla, DTH i IPTVa.

Ukupni broj pretplatnika operatora distribucije medijskih sadržaja je 1,66 miliona, ako se posmatra ukupan broj domaćinstava (oko 2,5 miliona) u Srbiji, dolazi se do toga da nešto više od 66% stanovnika Srbije pristupa medijskim sadržajima preko kabla/DTH/IPTVa, dok nešto manje od 34% to čini terestrijalnim putem.

Pregled tržišta RATEL-a za 2016. godinu⁴³ pokazuje da je u Srbiji registrovano 90 operatora distribucije medijskih sadržaja, što je u nivou broja koji je postojao i u 2015. godini. Ovaj podatak može voditi pogrešnom zaključku da postoji raznovrsna ponuda i efektivna konkurenca na ovom tržištu, ali detaljnija analiza vodi zaključku da dva najveća operatora, SBB i Telekom Srbija drže oko 3/4 tržišta⁴⁴, kada se posmatra broj korisnika.



Izvor: RATEL

Tržišno učešće operatora po broju korisnika u 2016. godini Izvor: Pregled tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u 2016. godini, RATEL

⁴³ Analiza **Pregled tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u 2016. godini**, RATEL, 2017, je dostupna na internet stranici RATEL-a putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2siJ3s8>.

⁴⁴ Komisija za zaštitu konkurenциje je 13.03.2017. godine odobrila uslovnu koncentraciju operatora SBB i IKOM, što znači da oni zajedno prelaze 50% tržišta, odluka KZK je dostupna na njenoj internet stranici, putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2EegvRS>.

Kao što je već istaknuto, dva najveća operatora u okviru svojih poslovnih grupacija su aktivni i kao pružaoci medijskih usluga.⁴⁵ Pojedine usluge su zapravo strani lokalizovani re-emitovani TV kanali koji se ne nalaze u Registru pružalaca medijskih usluga, a njihov pravni osnov za pružanje medijske usluge se nalazi u tzv. Konvenciji o prekograničnoj televiziji koja garantuje slobodu prijema takvih TV kanala. To znači da je medijska slika o tržištu elektronskih medija u priličnoj meri komplikovanija nego što nam to pokazuju podaci iz Registra medijskih usluga⁴⁶.

2.8 Media Ownership Monitor

Media Ownership Monitor⁴⁷ je međunarodni projekat koji sa lokalnim partnerima sprovodi međunarodna organizacija novinara – Reporteri bez granica, a koji ima za cilj da “meri” medijski pluralizam u oko 10 zemalja sveta, putem posebno razvijene metodologije. U Srbiji je partner na projektu Balkanska istraživačka mreža – BIRN. Iako su primarni fokus MOM-a zapravo pitanja transparentnosti medijskog vlasništva i medijskog pluralizma, istraživanje sadrži brojne pokazatelje medijskog tržišta, koji su relevantni i za ovo istraživanje, posebno što se ovi podaci periodično ažuriraju.



Prikaz osnovnih segmenata Media Ownership Monitora za Srbiju

⁴⁵ Tako portfolio TV kanala koji posluju u okviru United Media grupe, a koja je deo United Group u okviru koje posluje i SBB, čine specijalizovane medijske usluge televizije: Sport Klub, SK Golf, N1, Grand, IDJ TV, Fight Channel, Cinemania, Ultra, Mini Ultra, Lov i ribolov, Orlando i Bambino, dok portfolio TV kanala koji posluju u okviru Telekom Srbije (Telekom Srbija je zapravo većinski vlasnik kompanije HD-WIN DOO, koja je izdavač TV kanala Arena Sport) čine, između ostalih, specijalizovane medijske usluge televizije Arena Sport.

⁴⁶ Ako tu ubacimo i tzv. OTT (Netflix, Pickbox, HBO itd.), slika se dodatno komplikuje.

⁴⁷ Baza podataka dostupna je na internet stranici *Media Ownership Monitor*, putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2C0a2vg>

MOM je nastao kao "*pokazna vežba za kreiranje javno dostupne baze podataka koja se konstantno dopunjava i koja navodi ko su vlasnici ključnih i najuticajnijih masovnih medija*". Primjenjeni su indikatori koji su razvijeni po uzoru na Monitor medijskog pluralizma koji je pokrenuo Centar za medijski pluralizam i medijske slobode Evropskog univerziteta u Firenci. U cilju procene rizika po medijski pluralizma koristi se 10 indikatora, na osnovu kojih se procenjuje stanje u medijima po osnovu 1) stanja na medijskom tržištu (ekonomski dimenzija), 2) medijske regulative (pravna dimenzija) i 3) uticaja političkih aktera na medijsko izveštavanje i kreiranje javnog mnjena (politička dimenzija).

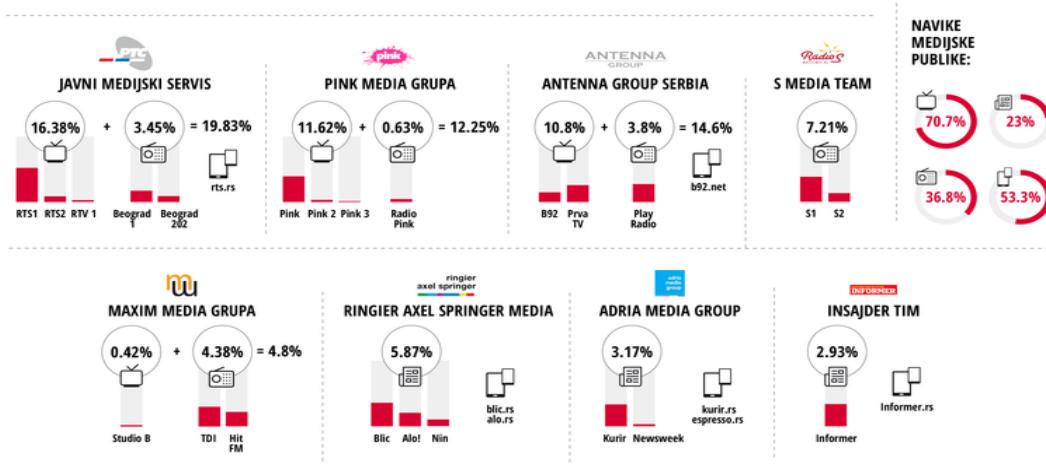
Među ekonomski indikatore spadaju koncentracija medijske publike, vertikalna koncentracija medijskog vlasništva i koncentracija medijskog tržišta. Nalazi koje objavljuje Monitor medijskog vlasništva ukazuju na visoku koncentraciju medijske publike kao i visoku vertikalnu koncentraciju medijskog vlasništva, te na nemogućnost procene koncentracije medijskog tržišta. Visoka koncentracija medijske publike ocenjena je na osnovu udela publike 4 dominantna izdavača medijskih sadržaja na tržištu koji prevazilazi 50% ukupne medijske publike. Naime, visoka koncentracija publike zabeležena je kako za elektronske, tako i za štampane medije. Prema objavljenim podacima, 4 dominantna izdavača (Medijski javni servis, Pink Media Group takođe, Antenna Group i Happy TV) beleže ukupan udio u gledanosti televizije od 62,3%. Na radijskom tržištu, ukupan udio u slušanosti od 51,2% imaju takođe 4 najveća izdavača medijskih sadržaja i to: S Media Tim, Maxim Media Group, PBS i Antenna Group Serbia. Konačno, 63,27% čitanosti štampanih medija u Srbiji beleže zajedno 4 najveća izdavača, a to su Ringier Axel Springer Media, Adria Media Group, Insajder Tim i kompanija Novosti. Slično navedenom, vertikalna koncentracija ocenjena je na osnovu udela publike 8 najvećih izdavača medijskih sadržaja na medijskom tržištu, a koji iznosi 70,66%. Naime, radi se o 8 izdavača medijskih sadržaja u čijem vlasništvu posluje veći broj pružalaca medijskih usluga i to kako audio-vizuelnih sadržaja, tako i štampanih i on-lajn medijskih sadržaja. Treba, međutim, napomenuti da su audio-vizuelni i štampani mediji u Srbiji u pogledu vlasništva potpuno odvojeni, tj. da ni jedan pojedinačni izdavač nije aktivovan u sva četiri segmenta tržišta (televizija, radio, štampa i on-lajn izdanja).

VERTIKALNA KONCENTRACIJA MEDIJA

Koncentracija vlasništva kroz različite medijske sektore – TV, Radio, Print, Online.

8 MEDIJIA SA NAJVEĆIM UDELOM U PUBLICI

MEDIA
OWNERSHIP
MONITOR
SERBIA



Izvor: IPSOS, Nielsen istraživanje publike za TV, Print, Radio 2016-2017,
Gemius Istraživanje publike na internetu za Mart 2017

Za više informacija posetite: serbia.mom-rsf.org



Prikaz analize koncentracija medijau Srbiji, Izvor: MOM Srbija

U pogledu analize stanja na medijskom tržištu, ovakvi nalazi ukazuju na to da se radi o tržištu na kojem značajno dominira nekoliko velikih izdavača medija. Posebno interesantnim čini se podatak o tome da ne postoji mogućnost procene koncentracije medijskog tržišta. Ovaj indikator izračunava se na osnovu tržišnog u dela 4 najveća izdavača medija na nekom tržištu. Za izračunavanje tržišnog u dela neophodni su finansijski podaci o prihodima medija, a posebno o prihodima ostvarenim od oglašavanja, prodaje i/ili preplate. Mada se u pojedinim slučajevima ovi podaci mogu naći kod Agencije za privredne registre, sveukupni finansijski tokovi na medijskom tržištu na osnovu kojih bi se izračunala stvarna vrednost tržišta i njegova koncentracija merena tržišnim u delom 4 najveća izdavača su i dalje predstavljaju nepoznanicu.

Osim pomenuta tri ekonomска indikatora, Monitor medijskog vlasništva prikazuje i indikatore regulatorne zaštite (koncentracije medijskog vlasništva, vertikalne koncentracije vlasništva kao i transparentnosti vlasništva), kao i indikatore političkih uticaja i političke kontrole medija (transparentnost vlasništva, politička kontrola medija i distributera, politička kontrola finansiranja medija i politička kontrola novinskih agencija). Nalazi Monitora medijskog vlasništva ukazuju na to je dostignut srednji nivo regulatorne zaštite, dok situacija u domenu političkih uticaja predstavlja značajan rizik po medijski

pluralizm. Ovo poslednje posledica je ustanovljenog visokog nivoa političke kontrole finansiranja medija i to putem projektnog finansiranja medija i državnog oglašavanja⁴⁸.

Pored navedenih nalaza u pogledu opisanih indikatora rizika po medijski pluralizam, Monitor medijskog vlasništva pruža informacije o vlasništvu nad najznačajnijim izdavačima medija i pružaocima medijskih usluga, kao i opšte informacije (godina osnivanja, menadžment, kontakt podaci), finansijske informacije (koje su u većini slučajeva nedostupne) i ostale informacije.

Na osnovu svega može se zaključiti da Monitor medijskog vlasništva zaista pruža uvid u značajne informacije o medijima i vlasništvu nad njima i doprinosi javnoj dostupnosti relevantnih podataka o medijskom tržištu, medijskoj regulativi i političkim uticajima nad medijima. Ipak, ni ovaj javno dostupni izvor podataka poput ostalih javno dostupnih registara ne pruža sveobuhvatan uvid u celokupno medijsko tržište, već se fokusira na onaj njegov deo koji čine samo najveći i najuticajniji mediji (mereno na osnovu udela medijske publike), dok u njemu uglavnom nedostaju informacije o lokalnim medijima i medijima civilnog sektora sa znatno manjim udelom publike.

2.9 *Zaključak o podacima o medijima koji se mogu naći u javno dostupnim registrima*

Kada se radi o štampanim i internet medijima, javni registri uglavnom sadrže osnovne podatke o izdavaču, podatke o odgovornom uredniku, kao i podatke o javnim davanjima medijima u kontekstu sufinansiranja programskih sadržaja.

Podaci o elektronskim medijima su nešto detaljniji, budući da je moguće pristupom Registru medijskih usluga (REM), registrima RATEL-a, kao i analizama, izveštajima i pregledima ovih regulatornih tela, saznati većinu relevantnih podataka. Ipak, u javnim registrima izostaju podaci koji se odnose na strane re-emitovane programe, kao i podaci o uslugama javnih medijskih servisa (za koje je doduše situacija pogodnija, jer se podaci ipak mogu naći u godišnjim izveštajima o ispunjavanju zakonskih obaveza JMS).

Opšti zaključak je da skupa svi registri i izveštaji mogu da pruže okvirnu sliku o stanju medijskog tržišta na strani ponude, ali do podataka nije jednostavno doći, te je neophodno "traganje" po različitim registrima i međusobno ukrštanje podataka. Na kraju, treba istaći i to da su registri međusobno neusklađeni, što otežava snalaženje u podacima koje nude.

⁴⁸ Prema podacima dostupnim na internet stranici MOM, koji su dostupni putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2HZzjH8>.

III

PODACI O MEDIJSKIM KONZUMENTIMA – PODACI NA STRANI TRAŽNJE

Podaci o preferencijama medijskih konzumenata mogu se naći u istraživanjima koje sprovode brojne specijalizovane kompanije, i koje svoja istraživanja zapravo nude kao sopstveni proizvod. Zbog toga ovi podaci nisu javno dostupni u punom obimu. Ono što je posebno značajno da ovi podaci nemaju samo komercijalni značaj, budući da su preduslov i za ispunjavanje pojedinih obaveza iz zakona, posebno pravila koja se odnose na zabrane medijske koncentracije koja ugrožava medijski pluralizam. Naime, ZJIM kao kriterijum medijske koncentracije u elektronskim medijima uzima gledanost ili slušanost medija koji učestvuju u medijskoj koncentraciji⁴⁹, ali propušta da definiše koji su podaci relevantni za ocenu postojanja nedozvoljene koncentracije. Kako takva merenja trenutno sprovode jedino specijalizovane agencije koje taj podatak prodaju na tržištu, oni zapravo i jedini mogu da budu korišćeni u oceni narušavanja medijskog pluralizma. Zbog toga, podaci ovih agencija i njihova pouzdanost nisu samo značajni za njihove klijente, nego postaju i bitan element u ispunjavanju zakonom predviđenih obaveza.

Metode merenja su sofisticirane, a konstantno se dopunjaju i razvijaju uporedno sa tehnološkim razvojem. Ovde treba pomenuti da su te metode drugačije u zavisnosti od distributivne platforme putem koje se plasiraju medijski sadržaji, pa čemo zbog toga, u nastavku pojasniti metode merenja preferencija medijske publike u odnosu na različite vrste medija (štampani mediji, radio, televizija i internet i OOH platforme⁵⁰) i pružiti uporedni pregled merenja u zemljama regiona i pojedinim zemljama u EU.

3.1. Pojam oglašavanja

Pre nego što pređemo na pojedinačne kategorije medija i predstavimo koje vrste merenja i istraživanja postoje kod nas i u svetu, potrebno je da se osvrnemo na sam pojam vrednosti tržišta oglašavanja, budući da je ovaj podatak korišćen za prikaz ukupnog potencijala tržišta generalno, kao i za svaku pojedinačnu kategoriju medija.

⁴⁹ Videti član 45 ZJIM.

⁵⁰ Radi se o merenjima učinkovitosti oglasnih kampanja koje se plasiraju preko tzv outdoor platformi (bilbordi i slično). Naravno, bilbordi i slične forme oglasnog sredstva nisu medij u smislu ZJIM, ali predstavljaju vid komunikacione platforme, te je zato uključena u ovo istraživanje. Pre svega, što je ovaj vid oglašavanja vidljiv u određenom procentu i u marketinškim budžetima.

Vrednost tržišta oglašavanja jedne zemlje je veoma važan pokazatelj za svakog učesnika na tom tržištu, bio on oglašivač, agencija ili medij. Sa druge strane, ovi podaci su bitni i za potrebe pravilnog postavljanja strateških pravaca razvoja medijske politike (npr. itekako je bitno za process donošenja Medijske strategije). Takođe, ovaj podatak pokazuje izdavaču medija koliko je njegovo tržišno učešće u oglašavanju (share of investments), odnosno koji deo oglašivačkog kolača je usmeren na njegove medije, a koji na medije konkurenkcije, te pomaže u donošenju poslovnih odluka. Drugi osnovni podatak na strani tražnje je ukupni auditorijum (publika) u odnosu na koji izdavač medija određuje svoje učešće u ukupnoj publici (share of audience).

U Srbiji ne postoji zvaničan izvor koji daje podatak o ukupnoj vrednosti oglašavanja, kao i o vrednosti za svaku vrstu medija. Po prirodi stvari, taj podatak bi trebalo da sledi iz godišnjih finansijskih izveštaja izdavača medija, ali do tog podatka nije moguće doći jer forma javno dostupnih izveštaja ne predviđa odvajanje ove vrste prihoda od ostalih.

Dodatni problem je način na koji se regulator odnosi prema pojmu oglašavanja tj. način na koji oglašavanje definiše u Zakonu o oglašavanju od 2015 godine. Primena pravila oglašavanja je isključena za čitave kategorije oglašivača, pa se ona ne odnosi na: javno obaveštavanje koje vrše državni organi, odnosno drugi nosioci javnih vlasti, u sklopu ostvarivanja poslova iz svog delokruga (npr. javni pozivi, obaveštenja, javne kampanje i sl.), izborne kampanje i druge promotivne aktivnosti političkih organizacija, javno obaveštavanje koje vrše udruženja, sindikati, i druga pravna lica, u sklopu delatnosti koja se ne odnosi na prodaju robe i usluga, nepokretnosti, prava i obaveza, informisanje javnosti o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja, osim ako se u toj aktivnosti stiču elementi sponzorstva u smislu ovog zakona. S druge strane ova vrsta izuzetog oglašavanja se vrši u celosti ili delimično uz novčanu nadoknadu i predstavlja legitimni izvor prihoda medija.

Kao jedini izvor podatka o vrednosti oglašavanja se uzima nezvanična procena o kretanju neto vrednosti budžeta za oglašavanje, koju već godinama unazad daje kompanija Nielsen Audience Measurement⁵¹. Do ove procene se dolazi metodologijom koja je više empirijske prirode i ona kumulira izjave izdavača medija, po različitim kategorijama, koje sadrže podatak o tome koliki su prihod od oglašavanja imali u prethodnoj godini. Potom se tako dobijeni podatak ukršta sa podacima iz zvaničnih AdEx (advertising expenditure) monitoring baza oglašavanja, za koje je karakteristično da beleže vrednost oglašavanja po zvaničnim cenovnicima (full rate card) što je svakako daleko od neto potrošnje (zbog primene raznih popusta, paketa, formi oglašavanja). Ipak AdEx baza je dobar pokazatelj međusobnih odnosa između medija u istoj kategoriji, što je u proceni tržišnog učešća i najvažnije, ali one postoje samo za TV i štampu (Nielsen + IPSOS). Za radio stanice, ooh medije, internet medije i sve vrste lokalnih medija, ovi podaci ne postoje. Nakon upoređivanja budžeta dobijenih anketiranjem medija i dostupnih AdEx baza, vrši se i usaglašavanje sa medijskim agencijama, na čijoj strani je veliko iskustvo i saznanja o medijskim budžetima. Na kraju ovog procesa se dobija neto vrednost oglašavanja.

⁵¹ Osnovni podaci o Nielsen-u dostupni su na internet stranici ove kompanije putem sledećeg linka: <https://bit.ly/2u7VQ1k>

Većina učesnika u ovom projektu je potvrdilo da koriste isti izvor za procenu vrednosti oglašavanja (procenu Nielsen-a), te se nadalje u ovom istraživanju upravo prikazuju podaci iz te procene, a radi sagledavanja trendova za svaku kategoriju medija.

Trebalo bi napomenuti da su se sporadično u javnosti pojavljivali i drugi podaci o vrednosti oglašavanja, a koji su uneli veliku pomenutju na tržištu, te je važno napomenuti i te podatke, a radi sagledavanja celokupne slike vrednosti medijskog tržišta.

U izveštaju Agencije za borbu protiv korupcije⁵² navedene su do tada javnosti nepoznate procene o tome kolika je vrednost oglašavanja javnih entiteta (organa vlasti). Ti iznosi su bili toliko veliki da ih je bilo nemoguće dovesti u vezu sa bilo čim što je godinama bilo u opticaju kao procena vrednosti oglašavanja kojom su se svi rukovodili. Jedino obrazloženje koje je izneto je da se radi upravo o onom delu oglašavanja na koje se Zakon o oglašavanju ne odnosi i koje u većem broju slučajeva ne spada u tzv "komercijalno" oglašavanje tj u onaj deo tržišta kojim se bave agencije i oglašivači. Međutim, pokazalo se da je to vrlo važan deo tržišta za medije i da za mnoge baš od tog dela zavisi održivost.

Radi boljeg razumevanja do koje mere su zvanično dostupni podaci relativni i nepotpuni, navećemo primer podataka iz 2015.godine:

- po podacima NBS ukupan prihod pravnih lica koja se klasifikuju kao mediji u 2015. godini bio je 400 miliona eura. U taj prihod ulaze prihodi po osnovu: oglašavanja, prodaje proizvoda, usluga produkcije, obaveštenja, čitalja, tendera, sponzorstava itd. Dakle, oglašavanje je samo jedan deo prihoda medija;
- po podacima Nielsen-a, ukupno oglašavanje svih medija u 2015. godini je bilo 162 miliona eura. (ovako gledano 162 mil oglašavanja celog tržišta je svega 40% ukupnih prihoda svih medija);
- prema podacima APR-a (državna pomoć za medijski sadržaj, konkursi – projektno sufinansiranje) su za 2015. godinu iznosili ukupno 15 miliona eura (što je ispod 10% vrednosti oglašavanja u toj godini).

Za malo boljeg poznavaoца prilika na medijskom tržištu Srbije, odnosi koji proizilaze iz ovih podataka su daleko od realnog stanja stvari. Ovakva saznanja su nas još više uverila u značaj i neophodnost istraživanja koje smo sebi dali u zadatku.

Osim Nielsen procene, od javno dostupnih podataka o vrednosti oglašavanja trebalo bi pomenuti i IAB AdEx - Studija o investiranju u digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji koji pokazuju vrednosti onlajn oglašavanja na domaćem tržištu. IAB kao institucija pruža

⁵² Izveštaj o mogućem uticaju institucija javnog sektora na medije kroz plaćanje usluga oglašavanja i marketinga, Savet za borbu protiv korupcije, decembar 2015. godine, koji je dostupan na internet stranici Saveta, putem sledećeg linka: <https://bit.ly/2hxmhXv>.

referentne podatke o veličini i obimu tržišta digitalnog oglašavanja na globalnom nivou. Prve podatke o stanju na online tržištu IAB je objavio 1996. godine za tržište SAD-a, a IAB Europe je 2006. godine pokrenuo AdEx projekat za Evropu. U Srbiji je ova studija prvi put objavljena 2012. godine, i od tada se objavljuje jednom godišnje. Podaci korišćeni u okviru studije su rezultat kalkulacije, istraživanja i procene stručnog tima IAB Serbia⁵³.

3.2 Podaci o preferencijama čitalaca – štampani mediji

U Registar medija je do 1.2.2018. godine bilo upisano ukupno 863 štampana medija⁵⁴. Među njima je 12 dnevnih novina (9 nacionalnih sa sedištem u Beogradu, 2 regionalne sa sedištem u Novom sadu, 1 regionalna sa sedištem u Nišu), dok se ostali vode kao periodična izdanja, u koje spadaju nedeljnici, dvonedeljnici, mesečnici i druga periodična izdanja. Takođe, treba istaći da postoji i određeni broj lokalnih novina, štampanih u formatu dnevних novina (rotoštampa) ali koje imaju nedeljnu dinamiku izlaženja. Registar medija ne daje mogućnost pretrage štampanih medija po dinamici izlaženja, kao ni po teritorijalnoj pokrivenosti, pa ove podatke treba takođe uzeti sa rezervom.

Ukupna vrednost oglašavanja u štampanim medijima u 2016. godini procenjena je na oko 30 miliona evra (izvor: Nielsen), što čini 17% ukupnog oglašavanja u medijima u Srbiji, a evidentan je pad udela štampanih medija u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta.

Udeo štampanih medija u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u %)								
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
25	22	23	23	21	21	20	19	17

Udeo štampanih medija u ukupnoj vrednosti medijsko tržišta Izvor: Nielsen

Imajući u vidu metodologiju evidentiranja (monitoringa) oglašavanja u štampanim medijima, koja će kasnije u tekstu biti detaljno objašnjena, jasno je da postoji osnov za nepreciznost ovog podatka, kao što i izjave predstavnika medija neretko ukazuju na to da je ukupna vrednost oglašavanja u Srbiji veća, ali da deo vrednosti nije evidentiran. Dakle, osim nepouzdanih podataka o medijima, ovde se može istaći i primedba nepouzdnosti podataka o procenama vrednosti medijskog tržišta.

Među metodama merenja čitanosti štampanih medija, izdvaja se model koji je razvila kompanija IPSOS, a koji postoji još od 2003. godine. Tokom 2015. godine kompanija Partner Research Solutions (PRS) je sprovedla istraživanje čitanosti sa neznatnim razlikama u odnosu na metodologiju koju je razvio IPSOS. Takođe, značajno je pomenuti sisteme

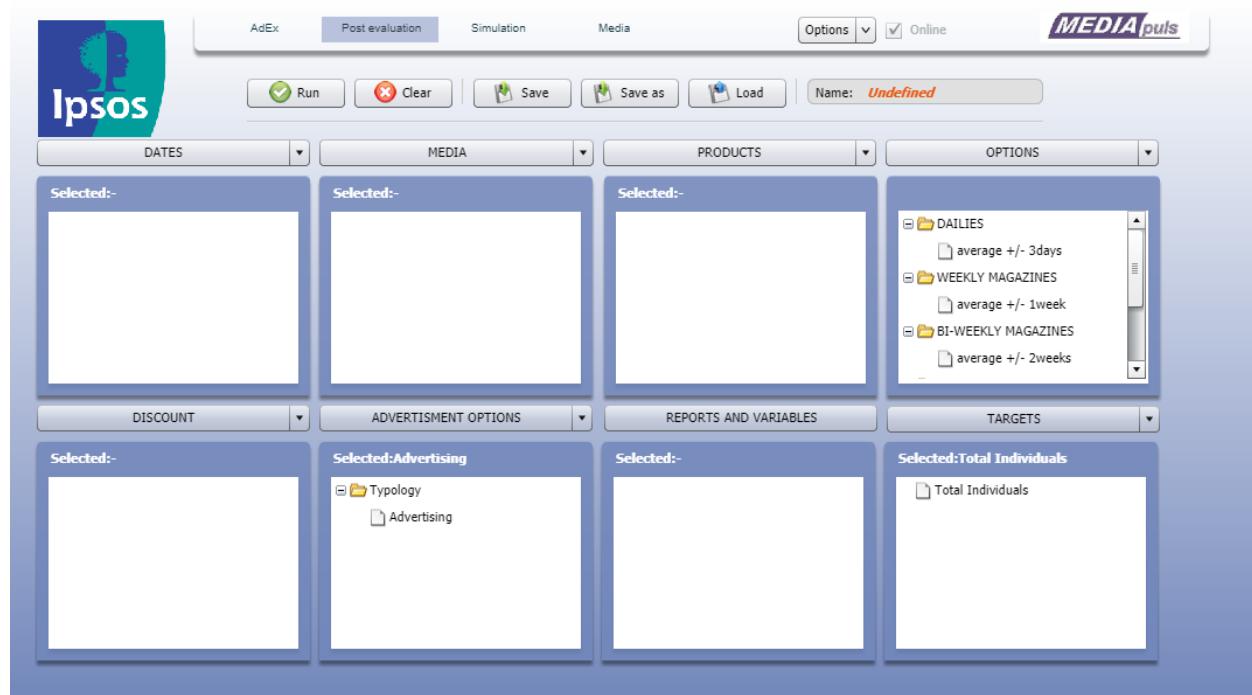
⁵³ Studija je dostupna na internet stranici IAB Srbija, putem sledećeg linka <http://iab.rs/wp-content/uploads/2017/05/AdEx2016-IAB-Serbia.pdf>

⁵⁴ Ponavljamo napomenu o neobaveznosti upisa u Registar medija, pa je moguće da je broj štampanih medija i veći od broja upisanih.

oditovanja tiraža, koji zapravo služe kao nezavisna verifikacija tiraža štampanih medija. Kao dopunu istraživanjima o merenjima u odnosu na štampane medije, koristili smo i podatke prikupljene od štampanih medija putem ankete.

1. Istraživanje po IPSOS-u

Baza koja objedinjuje podatke o čitanosti, podatke o objavljenim oglasima i vrednost tog oglašavanja zove se Media Puls⁵⁵ i ona se koristi pomoću istoimenog softvera, koji omogućava izračunavanje rejtinga štampanih medija koji su obuhvaćeni istraživanjem i analizu tržišta reklamnih poruka za izdanja koja su u bazi.



Prikaz osnovnog menja softverskog alata Media Puls, Izvor: IPSOS

Što se tiče karakteristika softvera MEDIA PULS, on omogućava sagledavanje i analizu podataka rejtinga i troškova po različitim kategorijama u štampanim medijima:

- sagledavanje ukupnog potencijala tržišta;
- obračun uspešnosti reklamnih kampanja;
- učešće medija i oglašivača na tržištu;
- merenje uspešnosti investicije;
- procene troškova u odnosu na plasman poruke određenoj ciljnoj grupi tj po dostignutom čitaocu;

⁵⁵ Baza je prilično dugovečna, imajući u vidu da postoji još od 2003. godine, s tim da je do 2015. godine postojala pod nazivom PrintAdex, a od tada je promenila ime u MediaPuls.

- procenu čitanosti medija na kome je poruka plasirana;
- profil čitalačke publike medija, čak i medija sa malim učešćem u ukupnoj čitanosti;
- broj prodatih strana po izdanju;
- trendove čitanosti, trendove oglašavanja;
- izračunavanje sličnih pokazatelja koja je omogućena i u odnosu na alate za merenje TV auditorijuma i efikasnosti ulaganja u reklame i oglašavanje;
- simulaciju – koja daje mogućnost medija planerima da urade predviđanje svoje kampanje i analiziraju moguća rešenja.

Medija Puls je namenjen medijskim kućama, advertising i PR agencijama, oglašivačima, institucijama koje prate medije, analitičarima štampanih medija i drugim korisnicima.

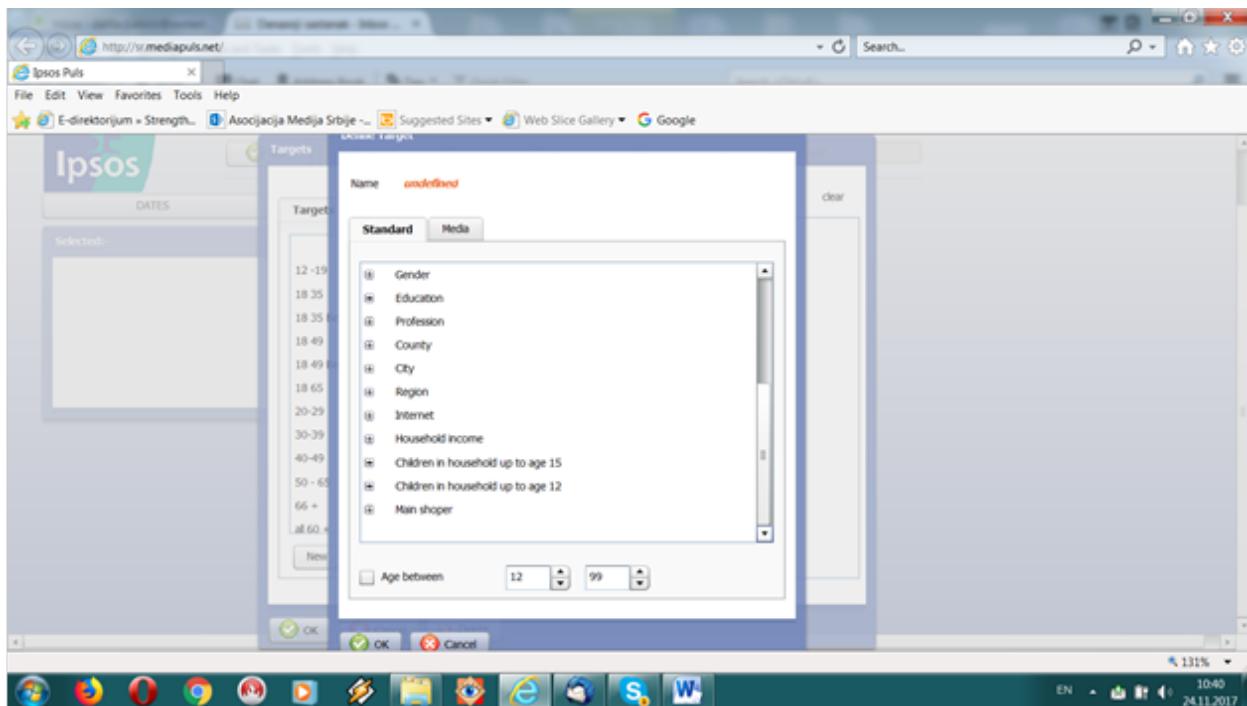
Merenje rejtinga štampanih medija se sprovodi pomoću tzv. dnevnog CATI omnibusa (Computer Assisted Telephone Interviewing). Osnovne karakteristike ovog metoda merenja su sledeće:

- Populacija je definisana domaćinstvima koje poseduju fiksni telefon. U tom smislu pod populacijom se smatra oko 1.85 miliona telefonskih brojeva⁵⁶, čija je penetracija (fiksnih) telefona – oko 84%⁵⁷;
- nacionalni reprezentativni uzorak čine lica starija od 12 godina;
- dnevno se intervjujuše 145 ispitanika – oko 1.000 nedeljno, 4.000 mesečno, oko 51.000 godišnje. Ispitanici se rotiraju i po pravilu isti ispitanik može da učestvuje samo jednom tokom 6 meseci istraživanja;
- svi prikupljeni podaci (preko 51.000 ispitanika godišnje) se agregiraju i omogućavaju detaljno izučavanje profila čitalaca pojedinačnih medija, pa i medija koji imaju manje tiraže i specifične ciljne grupe;
- demografski parametri koji su uneti u bazu su: pol, starost, obrazovanje, profesija i radno mesto u preduzeću, broj članova i broj dece u domaćinstvu, prihodi lični i domaćinstva, da li je ispitanik zadužen za kupovinu, teritorija, tip naselja (urban, other);
- bazična metodologija na kojoj je upitnik koji se prezentuje učesnicima u istraživanju zasnovan je na „podstaknutom sećanju ispitanika”, a ispitaniku se čitaju naslovi

⁵⁶ Ovde ističemo da je podatak podelio sam IPSOS, dok Pregled tržišta telekomunikacija RATEL-a za 2016. godinu (poslednji javno dostupni izveštaj) iznosi podatak da je broj pretplatnika fiksne telefonije 2.55 miliona, dok je učešće fizičkih lica u tom broju 87% što iznosi negde oko 2.2 miliona. Sličan podatak iznosi i Kvartalni izveštaj tržišta telekomunikacija za Q3 2017, s tim da navodi da je ukupan broj pretplatnika fiksne telefonije 2.5 miliona, a učešće fizičkih lica iznosi oko 89%, što znači da i po tim podacima, ukupan broj pretplatnika fizičkih lica, iznosi oko 2,2 miliona. Videti str. 46, Pregleda tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u 2016. godini, koji je dostupan na internet stranici RATEL-a, putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2sjJ3s8>, i str. 3 Pregleda tržišta elektronskih komunikacija u Republici Srbiji za III kvartal 2017. godine, koji je takođe dostupan na internet stranici RATEL-a, putem sledećeg linka: <http://bit.ly/2nWgXNN>.

⁵⁷ Uzorak se bazira na vlasnicima fiksнog telefona jer još uvek ne postoji javna baza mobilnih telefona i regulativa nije do kraja jasna, ali će istraživači razmotriti način kako da ubuduće uključe i ispitanike bez fiksнog telefona.

- štampanih izdanja, odvojeno po periodici, dok se naslovi rotiraju u redosledu čitanja;
- Podaci se prilagođavaju – ponderišu uzimajući u obzir korekcije za deo domaćinstava koja nemaju telefon



Prikaz demografskih elemenata koje nudi pretraga baze Media Puls, Izvor: IPSOS

U bazi podataka se trenutno pojavljuje 87 različitih medija, od ukupno 23 izdavačke kompanije. Teško je reći koji procenat tržišta štampanih medija je ovim obuhvaćen, budući da štampanih medija u Registru ima 863, a broj izdavača nije moguće utvrditi, ali po rečima istraživača, „tu je 90% onih koji imaju bilo kakvo oglašavanje”.

Da bi se medij uopšte našao u merenju, neophodno je da izdavač potpiše ugovor sa kompanijom IPSOS. Izuzetno, i naslov izdavača čiji medij je prisutan na kioscima i ima oglase, a nema potpisani ugovor, može da se nađe u bazi rejtinga, a sve radi potpunije baze oglašavanja, a kako su baza rejtinga i baza oglašavanja povezane, za ovaj medij se meri i rejting. Prestanak merenja rejtinga nekog medija nastupa ili kada je konkretni medij prestao da izlazi, ili ako je izdavač to izričito zahtevao. Bitno je konstatovati da se čitanost meri samo za izdanja koja imaju značajno prisustvo oglasa. Takođe, evidentno je da u bazi nedostaju podaci o lokalnim štampanim medijima.

Baza se ažurira na mesečnom nivou (do 10. u mesecu), na način što se korisnik baze uloguje, a baza mu se automatski ažurira, za razliku od nekadašnjeg preuzimanja fajlova na

nedeljnom nivou. Razlog za ovakvu dinamiku ažuriranja je uniformnost sa drugim medijima kako bi periodi na koje se izveštaji odnose bili jednaki.

Osnovni pokazatelji koje se koriste prilikom merenja su:

- **AIR (Average Issue Readership)**: procenat ispitanika iz celog uzorka ili ciljne grupe koji su čitali aktuelno izdanje određenih dnevnih novina/magazina, a dobija se iz odgovora na pitanje: *Koje od sledećih dnevnih novina ste čitali juče?* (za dnevne novine) ili *Koje od sledećih magazina ste čitali u poslednjem periodu izlaženja* (nedelji, dve nedelje /mesecu/dva meseca)? (za magazine);
- **Reach (doseg u dužem vremenskom periodu)**: procenat ispitanika iz celog uzorka ili ciljne grupe koji su čitali odredene dnevne novine/magazine u dužem periodu. Dobija se iz odgovora na pitanje: *Koje od sledećih dnevnih novina ste čitali u poslednje dve nedelje?* (za dnevne novine) ili *Koji od navedenih magazina ste čitali u poslednjih 6 izdanja?* (za magazine);
- **Reach Perm (doseg stalnih čitalaca)**: procenat ispitanika iz celog uzorka ili ciljne grupe koji su čitali preko 50% izdanja određenih novina/magazina u dužem periodu;
- **Reach OCC (doseg povremenih čitalaca)**: procenat ispitanika iz celog uzorka ili ciljne grupe koji su čitali barem jedno, ali ne više od 50% izdanja određenih dnevnih novina/magazina u dužem periodu.

Pored merenja rejtinga štampanih medija, IPSOS sprovodi i tzv. Monitoring oglašavanja u štampanim medijima, čiji rezultati se upisuju u bazu podataka pod nazivom Media Puls – modul Adex (koji se takođe koristi putem softvera Media Puls).

Karakteristike monitoringa su sledeće:

- tri osobe fizički pregledaju 9 dnevnih novina i preko 80 nedeljnika i mesečnika, i u bazu unose podatak o prisutnosti oglašivačke poruke u štampanom izdanju. Beleže se sve reklamne poruke izuzev „prikrivenog oglašavanja“ (iako u bazu ulaze očigledni promo tekstovi – tzv brendiranje), i izuzev samo-promocije izdanja i aktivnosti izdavačke kuće čije izdanje se pregleda;
- u proceni troškova za oglašavanje koriste se zvanični podaci (“Full rate card” – pune cene iz cenovnika i pregled formata). Inserteri i specijalna izdanja su (obično) procenjeni (pošto često ne postoji formalno izražena cena). Za očigledne PR oglase koristi se cenovnik za oglašavanje. Procena trošokova za umrlice i male oglase radi se na osnovu broja prodatih strana po ceni oglašavanja za crno bele strane;
- u bazu podataka se objavljeni oglasi svrstavaju u jednu od pet kategorija: Oglašavanje, PR oglasi, Oglasi za posao, Tenderi i ostalo (u šta spadaju umrlice, mali oglasi i sve ono što se procenjuje prema broju prodatih strana, a ne pojedinačno);

- ažuriranje monitoring baze se radi jedanput mesečno na način što korisnik preuzima fajlove do 10. u mesecu. Na upit je moguće dobiti i parcijalni monitoring izveštaj za neki prethodni period, za kategoriju oglašivača, kategoriju medija i sl.

2. Istraživanje štampanih medija iz 2015. godine agencije Partner Research Solutions (PRS)

Agencija PRS je tokom 2015. godine realizovala istraživanje štampanih medija, potaknuta čestim signalima od strane medija, medija planera i oglašivača da postoji potreba za (a) preciznijim podacima o čitanosti štampanih medija i (b) za podacima o realnoj "vidljivosti" oglasa u ovim medijima.

Prikupljanje podataka je metodološki bilo slično sa do tada sprovedenim istraživanjima za štampane medije. Alat koji je korišćen i u ovom istraživanju je bila telefonska anketa, sa minimalnim ciklusom od 7 dana, koja je obuhvatala sve varijacije sadržaja i načina konzumacije dnevnih novina. Ciklus je podrazumevao učešće do 1.500 ispitanika (nedeljno) koji su činili reprezentativni uzorak.

Suštinska razlika u odnosu na standardno IPSOS istraživanje je u definisanju kategorije "čitalac", koji je definisan kao lice koje je makar "minimalno konzumiralo sadržaj" (umesto lica koje je imalo "kontakt sa medijem"), što je rigidna ali i realna mera potencijalnog dometa oglasne poruke. Druga razlika je procena stvarne izloženosti oglasnih poruka pažnji čitalaca (uzimajući u obzir i poziciju i veličinu oglasa), čime se omogućava oglašivaču da direktno meri stepen izloženosti poruke i indeks isplativosti oglašavanja.

Ovo istraživanje je sprovedeno samo 2015. godine, ali je sama prezentacija rezultata izazvala velike polemike, imajući u vidu da su se oni značajno razlikovali u odnosu na rezultate postojećih istraživanja. Zbog kontroverzi je izostala podrška i podstrek da se ovo istraživanje, po pomenutoj metodologiji nastavi. Tom prilikom pokrenuto je i pitanje da li naše tržište raspolaže validnim izvorom u odnosu na podatak o tiražu štampanih medija, jer validnost tog podataka utiče i na određivanje efikasnosti oglašavanja po PRS metodologiji. Kako se ni oko toga "javnost" nije usaglasila, nalazi ovog istraživanja ostali su kao tema za razmišljanje za neki budući period.

3. Nezavisni „udit“ tiraža: Slučaj ABC Srbija

Oditovanje podataka predstavlja nezavisnu verifikaciju bilo kog izmerenog ili prikupljenog i iskazanog podatka, prema unapred usvojenom standardu. Verifikacija se radi sa ciljem izdavanja sertifikata o tačnosti iskazanih podataka. Potreba za nezavisnom verifikacijom tiraža štampanih medija je neophodna i za pravilno ispunjavanje određenih zakonskih obaveza štampanih medija. Kao što smo već napomenuli, u Registar medija se shodno članu 39 ZJIM upisuje i podatak o "prosečno prodatom tiražu u prethodnoj godini". Trenutni sistem dostavljanja podataka se bazira na "poštenju" izdavača štampanih medija, budući da izdavači sami daju izjavu u kom odgovorno lice potvrđuje podatak o prodatom tiražu. Pomenuli smo da, u praksi, štampani mediji čak i ne dostavljaju ove podatke, a one

informacije koje se već nalaze u Registru medija su sumnjivog kvaliteta. Postojanje nezavisnog sistema verifikacije bi svakako unelo odgovarajući stepen uniformnosti, a doprinelo bi poverenju u iskazani podatak.

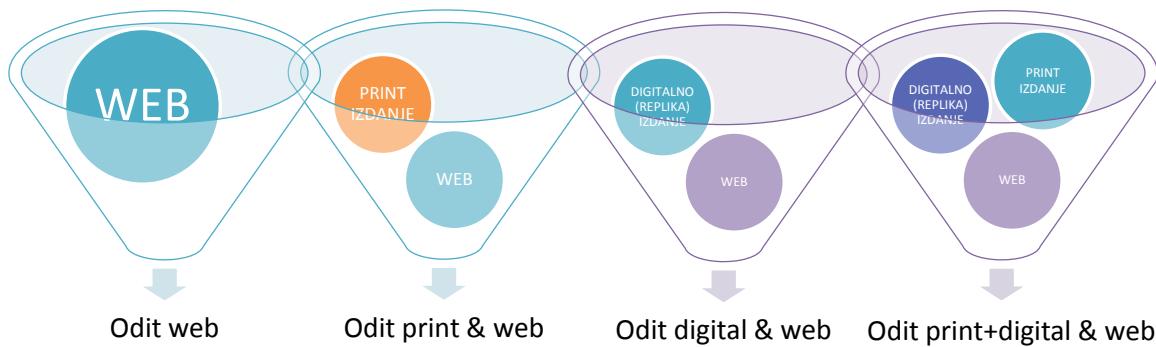
Mehanizam oditovanja tiraža se svodi na verifikaciju prosečno prodatog tiraža, u definisanom vremenskom periodu tako što izdavač medija oditorskoj kući, sa kojom je potpisao ugovor, kontinuirano dostavlja svoje podatke u propisanom formatu, a revizor angažovan od strane oditora radi reviziju dostavljenih podataka nekoliko puta godišnje, na osnovu čega potvrđuje da su podaci tačno prijavljeni. Ako je izveštaj revizora pozitivan, oditorska kuća izdavaču daje sertifikat. Takav sertifikat bi mogao upravo da bude standard za prijavu tiraža u Registar medija.

U Srbiji je nezavisni odit tiraža realizovala firma ABC Srbija, koja je formalno počela sa radom u oktobru 2006. Godine. Bord ABC je konstituisan 24. novembra 2006. godine, i u njega su ušle tri kategorije članova (oglašivači, izdavači i agencije), kao i pridruženi članovi. U decembru iste godine je potписан prvi zajednički ugovor o oditu sa četiri najveća izdavača štampanih medija u Srbiji: Kompanija Novosti AD (izdavač medija "Večernje novosti"), Politika novine i magazini DOO (između ostalog izdavač medija "Politika"), Ringier Axel Springer DOO (između ostalog izdavač dnevnih medija "Blic", "Blic Žena" i nedeljnika "NIN"), kao i grupacija kompanija okupljena u Color Press grupi koja izdaje veliki broj štampanih medija sa nedeljnom i mesečnom periodikom.

Prvi rezultati odita su objavljeni 1. aprila 2007. godine. U novembru 2008. godine, na generalnoj skupštini IFABC u Meksiku, ABC Srbija je primljena u punopravno članstvo svetske asocijacije. U narednim godina oditovanju su se priključili i lokalni mediji, kao i nekolicina medija na jezicima nacionalnih manjina i brojna specijalizovana i B2B izdanja. Posledica saradnje sa USAID i IREXom je pokretanje web odit servisa u februaru 2010. godine, što je rezultiralo izdavanjem sertifikata o posećenosti websajtova. Sledeća novina bio je Multiplatform sertifikat, koji daje meru ukupnog medijskog potencijala jednog izdanja kroz spoj prodatog tiraža + digitalnih pretplata + poseta webu. Ovaj model tržištu je ponuđen u januaru 2015. godine.



Modaliteti Sertifikata



- Prikaz različitih kanala distribucije na jednom sertifikatu (web, print & web, digital & web, print+digital & web)

Prikaz različitih mogućnosti oditorskih izveštaja, Izvor: ABC Srbija

U međuvremenu je, kao posledica ekonomске krize, došlo do osipanja broja izdavača koji su svoja izdanja oditovali da bi, po izlasku iz odita i najvećih kompanija, ABC u junu 2015. godine zvanično obavestio javnost da će zamrznuti ABC operacije u Srbiji.

Ono što je karakterisalo ABC oditing je da se on sprovedio po standardu i proceduri koje propisuje jedina međunarodna organizacija ove vrste u svetu - International Federation of Audit Bureaux of Circulations (IFABC).

4. Rezultati ankete sprovedene među štampanim medijima

U cilju što boljeg sagledavanja kvaliteta merenja medijskih potencijala štampanih medija u Srbiji, u okviru ovog istraživanja sprovedena je elektronska anketa koju čine pet osnovnih pitanja, koja je upućena na 40-ak adresa menadžmenta izdavača u Srbiji.

Odgovore možemo grupisati u odnosu na karakter izdavača:

- veliki izdavači ukazuju da su njihova izdanja nalaze u sistemima merenja čitanosti, ali da smatraju da podaci o čitanosti ne odslikavaju pravo stanje, te ne znaju u čemu je problem (da li kvalitetu uzorka ili u načinu prikupljanja podataka), kao i da postoji velika kolizija između podataka o prodaji u odnosu na čitanost. Po njima, tržištu je potrebno oditovanje tiraža i predlažu da to čak bude predviđeno kao

zakonska obaveza za sve medije. Takođe, koriste i bazu oglašavanja, ali je, po njima, ona merodavna samo u broju oglasa (kao press-kliping), dok iskazane cene i vrednost oglašavanja uopšte nisu upotrebljivi. Pritom smatraju da je potrebna baza onlajn oglašavanja;

- izdavači čija izdanja imaju dosta oglasa, ali niske tiraže, ukazuju da merenje čitanosti nije presudno, jer je oglašivačima interesantan profil njihovih čitalaca, a ne brojnost čitalačke publike;
- manji izdavači ističu da njihova izdanja nisu obuhvaćena merenjima čitanosti, ali da svake nedelje imaju pregled prodatog tiraža na osnovu kojeg projektuju čitanost. Po njima, uzorak postojećih istraživanja nije odgovarajući, ne odražava pravo stanje u lokalnim sredinama, rad anketara u unutrašnjosti nije verodostojan. Ali se slažu sa velikim izdavačima da bi bilo dobro da se ponovo uvede održavanje tiraža i to kao obaveza svih izdavača što bi onda garantovalo isti standard za sve

Na kraju, osnivač PRS Miroslav Šutić, je, govoreći o daljim pravcima razvoja istraživanja u Srbiji, između ostalog istakao da je merenje medija u Srbiji opterećeno odsustvom konkurenkcije, da bi podsticanje konkurenkcije u ovoj oblasti značilo ekonomsku dobit za oglašivače, pa tako i povećanje ukupne efikasnosti poslovanja naručilaca oglašavanja, dakle, privrede, a što bi trebalo da bude krajnji cilj svih učesnika u poslu.

3.3 Podaci o preferencijama gledalaca – pružaoci medijske usluge televizije

Televizija u Srbiji je, ubedljivo najdominantniji medij, koji i dalje prelazi 50% ukupnog godišnjeg marketinškog budžeta, koji inače služi kao determinanta vrednosti medijskog tržišta uopšte. Tako u 2016. godini ta vrednost iznosi oko 95 miliona evra, odnosno ukupno 55%.

Udeo televizije u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u %)									
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
55	59	56	55	56	54	53	54	55	

Udeo televizije u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta. Izvor: Nielsen

Što se tiče merenja preferencija gledalaca, odnosno konzumenata medijske usluge televizije, na tržištu Srbije postoji samo jedna specijalizovana kompanija - Nielsen Audience Measurement, koja svoj sistem zasniva na tzv. piplmetrima, uređajima koji se instaliraju u 880 domaćinstava koja čine reprezentativni uzorak. Sa druge strane, postoje i drugi sistemi merenja, od kojih bi trebalo pomenuti tzv. TV BEAT, koji je razvijen kao odgovor na raslojavanje medijske usluge televizije, odnosno na pojavu servisa koji prevazilaze tradicionalnu uslugu linearne televizije. Usluge TV BEAT na našem tržištu koriste i SBB i Telekom Srbija, koji su najveći operatori distribucije medijskih sadržaja, koji, po podacima

RATEL-a drže nešto više od 75% tržišta (po broju korisnika). Takođe, lokalne televizije su često van opsega tradicionalnog istraživanja merenja gledanosti televizije, pa ćemo obraditi i dostupna istraživanja u odnosu na takve medije, a osvrnućemo se na izjave pojedinih korisnika

1. Merenje gledanosti kompanije Nielsen

Multinacionalna kompanija Nielsen, koja se bavi merenjem preko 40% svetskog auditorijuma, je provajder podataka o gledanosti u većini zemalja u regionu (Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji i Makedoniji). Na ovim tržištima se merenje televizijskog auditorijuma vrši putem potpuno integrisanog TAM (Television Audience Measurement) sistema čija tehnologija rada objedinjuje faze merenja auditorijuma, produkcije podataka, kao i njihove analize putem specijalizovanih analitičkih alata. Od aprila 2017. godine, Nielsen meri i tzv. "time shift viewing", odnosno daje podatke o preferencijama TV publike koja televiziju prati preko odloženog gledanja. Ovaj sistem merenja je namenjen pružaocima medijskih usluga (televizije), medijskim agencijama i oglašivači.

Sistem elektronskog merenja TV auditorijuma koji se primenjuje u Nielsen Audience Measurement-čini sedam osnovnih elemenata:

- **Sprovodenje istraživanja za potrebe formiranja uzorka**, koje podrazumeva terensko istraživanje koje se sprovodi svake godine, metodom individualnih („face to face“) anketa u domaćinstvima odabranih ispitanika, koje ima za cilj da pruži kontinuirani uvid u raspodelu socio-demografskih karakteristika u okviru nacionalne populacije, kao i uvid u obeležja važna za merenje TV auditorijuma, kao što su tehničke karakteristike TV prijemnika i opreme koja se koristi za gledanje televizije. Istraživanje se sprovodi na statistički reprezentativnom velikom uzorku, kako bi se obezbedilo da panel uvek bude adekvatno ažuriran i reprezentativan, kao i radi istovremenog prikupljanja adresa domaćinstava koja su potencijalni učesnici u panelu TV merenja. Potencijalni članovi panela se zatim automatski biraju u okviru onih ispitanika koji su obuhvaćeni Bazičnim istraživanjem. Nakon, bazičnog istraživanja se vrši Instalaciji elektronskih uređaja za merenje TV gledanosti (tzv. piplmetri);
- **Formiranje Panela TV gledalaca**, koji podrazumeva skup domaćinstava koji je zapravo čine reprezentativni uzorak, statistički reprezentativan za nacionalnu TV populaciju, i čija se struktura bazira na tome da poštuje geografske, demografske i TV karakteristike populacije;
- **Merenje gledanosti (Piplmetri)**, elektronski merači gledanosti – piplmetri, se povezuju sa svakim TV prijemnikom u svakom domaćinstvu Panela, a ti uređaji automatski registruju aktivnost TV prijemnika, kao što su uključivanje i isključivanje TV prijemnika, trenutni TV sadržaj na ekranu i dr. Svaka identifikovana aktivnost se čuva u unutrašnjoj memoriji piplmetra, zajedno sa tačnim vremenom kada se aktivnost desila. Svaki piplmetar je opremljen sa daljinskim upravljačem koji ima

dodeljene zasebne tastere za svakog pojedinačnog člana domaćinstva, kao i goste. Svaka aktivnost, koju gledalac prijavi putem daljinskog upravljača, takođe se čuva u unutrašnjoj memoriji piplmetra, zajedno sa tačnim vremenom kada se aktivnost desila. Suštinski upotreba ove tehnologije omogućava da se zabeleže sve relevantne informacije o tome šta je gledano, kada je gledano i ko je to gledao, uključujući i podatke o više gledalaca istovremeno;

- **Prenos podataka o gledanosti**, nakon što su prikupljene informacije o gledanosti se dalje prenose do Nielsen-a putem internet konekcije ili telefonske veze, a ovim procesom upravlja produkcioni sistem;
- **Producija podataka o gledanosti**, nakon prenosa podataka sa piplmetara u centralni produkcioni sistem, dobijeni podaci se procesiraju. Prva faza produkcije podataka je dešifrovanje i detektovanje sadržaja i kanala koji su gledani u domaćinstvu u okviru 'crediting' sistema. Nakon toga, u drugom delu produkcionog sistema, podaci se formatiraju, validiraju i ponderišu;
- **Prikupljanje podataka o programima i oglašavanju (monitoring)**, TAM (television audience measurement) podaci dobijeni putem produkcionog sistema daju informaciju o tome ko je i kada gledao koji kanal, ali ne daje informaciju o programskom sadržaju koji je gledan. U te svrhe se, u posebnom sistemu kreiraju baze podataka o TV programima, reklamnim blokovima i spotovima sa tačnim vremenom emitovanja i trajanjem svakog pojedinačnog programa, reklamnog bloka i reklamnog spota. Svaki emitovani program se unosi u sistem pod jedinstvenim nazivom i klasificuje tipološki, dok se svaki reklamni spot kategorizuje pod specifičnom granom proizvoda. Baza spotova sadrži specifikaciju svakog emitovanja uključujući poziciju u reklamnom bloku, trajanje, kao i tip proizvoda koji se oglašava, naziv oglašivača itd. Broj i lista TV kanala za koje su na raspolaganju podaci o gledanosti, programskim šemama i spotovima zasniva se na TV mrežama i TV kanalima sa kojima Nielsen Audience Measurement ima potpisani Ugovor⁵⁸;
- **Analitički alati**, čija je funkcija da povezuju navedene setove podataka (podatke o gledanosti - TAM i podatke o emitovanim programima, blokovima i spotovima)

⁵⁸ Primera radi, tokom 2017. godine srpskom TV tržištu su na raspolaganju bili podaci za preko 60 TV kanala, koji su zajedno imali skoro 80% udela u ukupnom TV auditorijumu srpske populacije.

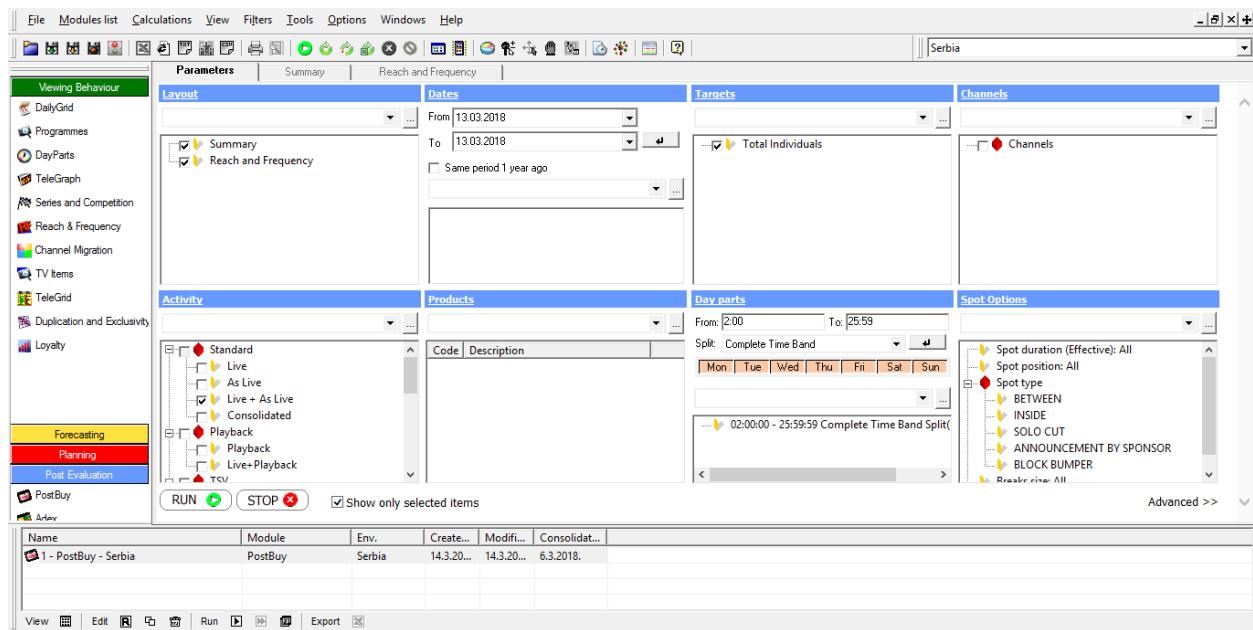


Prikaz elemenata u merenju TV auditorijuma **Izvor:** Nielsen Audience Measurement

Osnovni pokazatelji koje se koriste prilikom merenja su:

- **AMR (Average Minute Rating)**, prosečan minutni rejting koji predstavlja prosečan broj pojedinaca koji su videli određeni program ili vremenski interval. Može se prikazati u absolutnim vrednostima i u procentima u odnosu na ukupnu populaciju analizirane ciljne grupe;
- **SHR (Share)**, udeo u gledanosti koji predstavlja podatak o udelu gledalaca analiziranog programa ili vremenskog intervala u odnosu na ukupan TV auditorijum analizirane ciljne grupe u istom vremenskom periodu. Prikazuje se u procentima od ukupnog TV auditorijuma;
- **RCH (Reach)**, predstavlja broj pojedinaca koji su videli najmanje minut analiziranog programa ili određenog vremenskog intervala. Može se prikazati u absolutnim vrednostima i u procentima u odnosu na ukupnu populaciju analizirane ciljne grupe; predstavlja broj pojedinaca koji su bili u kontaktu sa analiziranim programom, medijem ili kampanjom u određenom vremenskom periodu (najmanje minut);
- **GRP (Gross Rating Point)**, predstavlja podatak o broju kontakata sa određenom kampanjom tj. koliko je puta kampanja viđena i obračunava se kao suma rejtinga minuta u kojima je kampanja emitovana. Može se prikazati u absolutnim vrednostima ili u procentima od populacije koju obuhvata ciljna grupa;
- **Eq GRP (Equivalent GRP)**, predstavlja ostvarene GRP-evi svedene na 30" spot radi uporedivosti kampanja različitih dužina spotova;
- **RCH kampanje (Eff Reach)**, predstavlja broj pojedinaca koji su tokom određenog vremenskog perioda došli u kontakt sa analiziranom kampanjom, uz mogućnost definisanja minimalnog broja kontakata sa kampanjom, tj. minimalnog broja viđenih spotova kampanje, u skladu sa konkretnim potrebama analize (1+, 2+..N+). Može se

prikazati u absolutnim vrednostima ili u procentima od populacije koju obuhvata ciljna grupa.



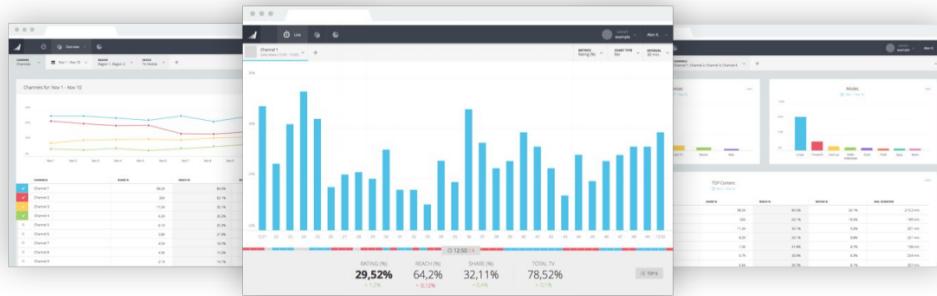
Prikaz korisničkog okruženja softverskog paketa Ariana, Izvor: Nielsen Audience Measurement

2. TV BEAT merenje

TV Beat je platforma za statističku TV analizu u realnom vremenu. Povezuje podatke digitalne, kablovske, satelitske i IPTV mreže kroz jedinstvenu analitičku platformu. Drugim rečima, radi se o sistemu merenja koji je razvijen za potrebe novih distribucionih platformi koje se zasnivaju na digitalnom signalu – kablovska digitalna televizija, DTH i IPTV, ali koji uzima u obzir i razvoj korisničke osnove, odnosno raznovrsnost uređaja putem kojih se prati televizija (TV prijemnik tablet, smart telefon itd.).

TV Beat kvantificuje način gledanja TV-a na svim povezanim uređajima bilo kada i bilo gde pružajući uvid između ostalog u gledanost, ideo i stvarne brojve pretplatnika, kako u realnom tako i u prošlom vremenu. Razvijen je kao odgovor na promene navika gledalaca kako bi se stvorio novi način za analizu podataka koji odražava savremene trendove, kao što su on-line gledanje i VoD (video na zahtev).

U zavisnosti od podataka koje platforme isporučuju, prati se gledanost bilo po pretplatniku ili po domaćinstvu. Svakako je bitno naglasiti da TV Beat objedinjuje podatke sa svim uređajima. Od tradicionalnih Sistema merenja se razlikuje po tome što rezultate istraživanja ne bazira na reprezentativnom uzorku, već se beleže podaci o svim gledaocima, ali samo po pretplatniku, bez mogućnosti prikaza demografije ciljne grupe.



True Cross-Screen TV Segmentation

Track viewership and ad behavior across all devices, audiences, content and devices with unprecedented granularity.

Custom Reports

Cross screen reporting to query & measure your TV Audience business across any dimension.

Tailored Dashboards

Visualize your data to surface actionable insights and easy to understand reports.



Prikaz metrike TV Beat sistema Izvor: TV Beat

TV Beat konzumira 3 seta podataka:

- **Podaci o gledanosti** sa STB uređaja⁵⁹ i OTT platformi⁶⁰. Učitavaju se i obrađuju podaci svih pretplatnika (census) neke platforme. STB i OTT podaci se objedinjuju kreirajući jedinstveno cross screen merenje koje uključuje sve modalitete gledanosti - linearu (live) televiziju, timeshift, catchup⁶¹, VoD⁶² itd;
- **Podaci o oglašavanju**, koji obuhvataju podatke o tradicionalnom linearnom oglašavanju koji se kombinuju s podacima o gledanosti kako bi se pružio statistički cross screen prikaz oglašivačkih kampanja (koristeći metrike kao reach i frequency). TVbeat konzumira i podatke o personaliziranim oglasima (addressable advertising) koji se koriste obično uz sadržaje na zahtev (on demand content), u nekim zemljama, kao npr. UK i uz linerane (live) sadržaje;
- **Demografski podaci**. TV Beat konzumira sve 1st party demografske podatke kao npr. CRM i registracijske podatke. Ove podatke je moguće obogatiti 3rd party demografskim podacima koji su dostupni na tržištu (zavisno od tržišta i klijenta).

⁵⁹ STB – Set Top Box, predstavlja uređaj koji korisnik dobije prilikom potpisivanja ugovora, a služi omogućavanju prijema digitalnog signala.

⁶⁰ Over the Top – platforma koja predstavlja specifičan vid pristupa medijskoj usluzi koja podrazumeva da korisnik mora da ima jedino pristup internetu (poput NETFLIX, EON i sl.).

⁶¹ Tipovi odloženog gledanja televizije.

⁶² Video on Demand – podrazumeva pristup video sadržaju u vremenu koje korisnik odabere, birajući iz kataloga video sadržaja.

Ovi podaci se koriste za cross screen merenja (u regionu), dok u se u Belgiji i UK koriste još i prilikom predviđanja i planiranja oglasnog inventara i cross screen merenja oglasnih kampanja.

Analitika ovog sistema nudi i sve tradicionalne metrike koje se odnose na TV, poput: reach, rating, share, incremental reach, prosečno i ukupno trajanje (avg. duration, total duration), kao i tzv. "impressions" za oglasne kampanje. Svaka od ovih mera se može izračunati za prozvoljni vremenski period, uređaj, modalitet gledanja (live, nonlinear ...), sadržaj, kanal ili grupu kanala itd, kao i za različitu publiku.

Kao što smo već istakli TV Beat sarađuje sa grupacijom kompanija *United Group* (čiji je deo i naš najveći operator distribucije medijskih sadržaja - SBB), ali i sa drugim najvećim operatorom Telekom Srbije. Ovaj sistem dostupan je i u zemljama regiona (na primer koristi ga Hrvatski Telekom).

3. Merenja lokalnih TV stanica

Iako se merenje TV auditorijuma koje realizuje Nielsen bazira na reprezentativnom panelu domaćinstava republike Srbije, ovaj moderan tehnološki pristup u merenju TV auditorijuma ima određene nedostatke kada su u pitanju mediji koji pokrivaju manje geografske teritorije (regionalne ili lokalne televizije). Naime, sa veličinom uzorka od 880 domaćinstava, mogućnost „praćenja“ manjih medija, odnosno, medija koji pokrivaju lokal ili region se bitno smanjuje, s obzirom da na manjim geografskim lokacijama, veličina uzorka „pada“ na veličine koje su statistički nepouzdane, što i samo merenje i zaključivanje i merenje čini nedovoljno pouzdanim. Nielsen u svom merenju svakako prati gledanost svih kanala pa i lokalnih pojedinačno, ali te podatke isporučuje sve zajedno kroz kategoriju 'Others'. U takvim okolnostima, jedino rešenje za „male“ TV medije predstavlja korišćenje CATI metoda merenja autoditorijuma, koji se koristi za radio i štampane medije.

Tokom 2016. godine IPSOS je realizovao *ad hoc merenje* TV auditorijuma, za potrebe grupacije lokalnih TV medija „Nova mreža Srbije“, koju čini 11 lokalnih TV stanica, a u sklopu identične metodologije primenjene i za merenje radijskog auditorijuma. Ovo merenje nije bilo javno, odnosno nije se nalazilo u standardnoj bazi programa Media Puls, već je bilo dostupno samo članicama Nove mreže Srbije.

Model merenja kod ovog istraživanja je identičan modelu istraživanja koje IPSOS sprovodi za radio i štampane medije: ispitanik se pita da li je u proteklih 7 dana pratio TV program bilo koje TV stanice najmanje 5 minuta. Ako jeste, on se smatra TV auditorijumom i kreće se u dalju razradu (time se dobija Reach mera). Sledeće je da li je gledao TV program tokom prethodnog dana (day-after-recall). Ako jeste osoba ulazi u dalju proceduru i smatra se delom dnevnog (daily) auditorijuma. Ispitanik se pita koje je sve TV kanale pratio tokom prethodnog dana: čita se lista svih kanala sa nacionalnim frekvencijama + lista lokalnih i regionalnih TV stanica koje imaju dozvolu za emitovanje na području na kome živi ispitanik. Nakon što ispitanik izabere sve TV stanice koje je pratio prethodnog dana, prelazi se na vremenske intervale (petnaestominutni intervali koji pokrivaju 24 sata prethodnog

dana) i ispitanik alocira vremenske serije tokom kojih je pratio svaki od kanala koje je pratio prethodnog dana. Podaci za nacionalne, regionalne i lokalne TV emitere su unošeni u softwarsko rešenje koje je razvijeno specijalno za potrebe ovog istraživanja.



Lokalne TV stanice



AdHoc 2016.

Tokom 2016. godine realizovano je i kontinuirano AdHoc merenje TV auditorijuma lokalnih TV stanica (registrovanih u bazi RRA) na teritoriji Srbije u sklopu identične metodologije primenjene i za merenje radijskog auditorijuma



OSNOVNE INFORMACIJE KOJE DAJE ISPITANIK

- Gledanost radio stanica barem 5 minuta u protekloj nedelji
- Gledanost radio stanica juče barem 5 minuta
- Gledanost radio stanica juče po 15 minutnim intervalima



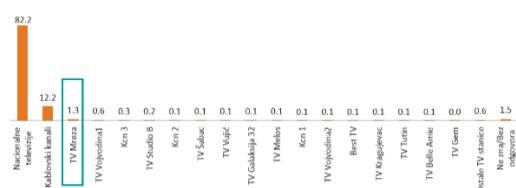
INDIKATORI KOJE RAČUNA ANALITIČKI SOFTWARE

- Daily reach
- Weekly Reach
- RTG
- Audience share
- Profil gledalaca/ Affinity Index

Osnovne karakteristike ad hoc istraživanja sprovedenog 2016. godine Izvor: Ipsos

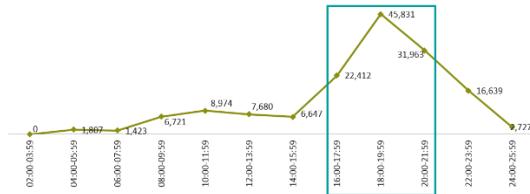
U finalnoj obradi, sve nacionalne TV stanice su svođene na jednu šifru, a lokalne i regionalne stanice su mogle biti pojedinčano izveštavane i analizirane. U samom reportingu i softwareu korišćena je standardna metrika koja se upotrebljava u TAM-u: AMR, RTG, SHR, AFF, ATS, ATV tako da su podaci mogli da se upoređuju sa svim drugim vrstama i tipovima merenja, kako TV auditorijuma, tako i drugih klasa medija.

Udeo televizijskih stanica, članica Nove Mreže u ukupnom auditorijumu regiona



Ipsos Connect

Kumulativni doseg članica Nove mreže prema dvosatnim intervalima



Ipsos Connect

Prikaz prve rezultata merenja rejtinga TV stanica koje su članice Nove mreže Izvor: Ipsos



Prikaz primera rezultata merenja rejtinga TV stanica članica Nove Mreže Izvor: Ipsos

Procena Ipsosa je da lokalne i regionalne TV stanice ne mogu imati kvalitetan uvid u svoju, kako tržišnu tako i medijsku poziciju bez ovakvog ekstenzivnog tipa merenja na velikom uzorku ispitanika jer imaju gotovo kapilarnu pokrivenost mikroregiona, što za uzorak postavljen kroz Nielsenov people-metarski panel domaćinstava predstavlja teško uhvatljiv fenomen.

4. Izjave korisnika

Imajući u vidu značaj TV tržišta i njegov visok udio u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta, a radi objektivnije procene dostupnih sistema merenja TV auditorijuma, za potrebe ovog istraživanja su sprovedeni i intervjuji sa korisnicima, među kojima su i televizijske stanice i agencije. Intervjuji su imali za cilj da pokažu koja istraživanja koriste korisnici, te da se "čuje glas" korisnika, odnosno da korisnici daju svoju ocenu postojećih sistema merenja TV auditorijuma.

Ako se sumiraju izjave dobijene od različitih korisnika, nameće se zaključak da svi koriste dostupna TV istraživanja (prevashodno Nielsen i njegov softver Arijanu), ali da koriste i sopstvene resurse (poput RTS CIPA) i čak razvijaju svoje alate (I&F i Direct Media), izjave o kvalitetu istraživanja su uglavnom pozitivna, izuzev kada se radi o lokalnim TV stanicama, koje izražavaju sumnju u njihovu gledanost na užem geografskom području.

Predstavnici Antena grupe, u okviru čijeg poslovnog sistema posluju i izdavači dva nacionalna PMU TV-a, PRVA i O2, su ukazali da koriste "Piplmetarska merenja gledanosti televizije u Srbiji agencije Nielsen Media Measurement Analiza podataka u programu Arianna, sa fokusom na podatke o gledanosti, oglašavanju, demografiji i ponašanju publike".

Nacionalni JMS RTS, je ukazao da, pored zvaničnih istraživanja o gledanosti televizija koje sprovodi kompanija Nielsen, koristi i rezultate istraživanja njihovog sopstvenog Centra za

istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma (CIPA)⁶³. Osnova područja istraživanja ovog centra su:

- funkcije i korišćenje radija i televizije, njihov razvoj i delovanje, obim i kretanje auditorijuma,mnjenje o društvenim problemima i pojavama,
- dinamički i strukturni aspekti budžeta vremena stanovništva,
- sadržinske, prezentacione i druge karakteristike emisija i programa,
- stavovi i mišljenja o programima i emisijama, učesnicima i stvaraocima programa,
- praćenje tehničkih i tehnoloških promena i inovacija u komunikaciji,
- proučavanje medijskih i radiodifuznih organizacija, medijskog zakonodavstva i državne regulacije,
- marketinška ispitivanja za oglašivače RTS-a i drugih preduzeća, čiji se predmet odnosi na proizvode, ponašanje kupaca i institucionalnu sliku preduzeća,
- analiza sadržaja programa i emisija,
- onlajn istraživanja,
- svakodnevne analize gledanosti TV programa u Srbiji sekundarnom obradom elektronske baze podataka Nilsen-a.

Istraživačke metode i tehnike CIPA uključuju „ankete na osnovu uzoraka verovatnoće ili kvota, demografskih ili specijalnih uzoraka, telefonske i terenske ankete, analize sadržaja programa i emisija, recenzije stručnjaka i kvalitativna ispitivanja“.

Nova mreža Srbije je izrazila sumnju u postojeće sisteme merenja, navodeći da je digitalizacija TV signala Srbiji donela to da su sve lokalne televizije „dobile prefiks“ regionalnih televizija (sa područjem pokrivenosti tzv. alotmenta), ali da je paradoksalno položaj regionalnih televizija nikad teži.

Digitalizacija Srbije, svim lokalnim televizijama dala je prefiks regionalni emiter. Nažalost i pored daleko veće zone pokrivanja, većeg broja gledalaca, kvalitetnijeg programa, položaj svih regionalnih televizija je čini se nikada teži. Kao jedan od razloga u NMS vide „manji obim novca koji se opredeljuje za marketing“, ali primarno „nerealan prikaz o uticaju i gledanosti regionalnih televizija“, zaključujući da „i ono malo novca koji bi po gledanosti trebalo da završi u malim televizijama ne dolazi do njih“. NMS smatra da postojeći model istraživanja, koji se zasniva na piplmtrima i dalje predstavlja jedini pokazatelj gledanosti, koji ide na štetu regionalnim emiterima. Po njima, kada bi se istraživanje o gledanosti regionalnih televizija radilo na način kako se radi i istraživanje slušanosti radija, rezultati bi bili potpuno drugačiji u odnosu na postojeće, navodeći na primer istraživanje CESID-a koje je sprovedeno u Obrenovcu. Ovo istraživanje je sprovedeno na uzorku od 900 ispitanika, i, po rečima NMS, nedvosmisleno pokazalo da je gledanost TV MAG (lokalna TV iz Obrenovca,

⁶³ Ovaj Centar je nastao iz Anketnog odeljenja Radio Beograda, prve istraživačke službe radija i televizije, koja je uspostavljena posle prelaska Radio Beograda u nadležnost Vlade NR Srbije još daleke 1951. godine, više podataka o centru je dostupna na internet stranici RTS-a, putem sledećeg linka: <http://bitly/2CYu9qX>. Izveštaji i publikacije CIPA su dostupna putem sledećeg linka: <http://bitly/2HYS9hj>, a istraživanja su dostupna na sledećem linku: <http://bitly/2oGxdDF>.

jedna od članica NMS) odmah iza RTS 1 i Pink, kao i da je centralni informativni program TV MAG od 17,00 gledaniji nego RTS i Pink zajedno u istom tom terminu. Oni tvrde da je slična situacija i u ostalim gradovima Srbije.

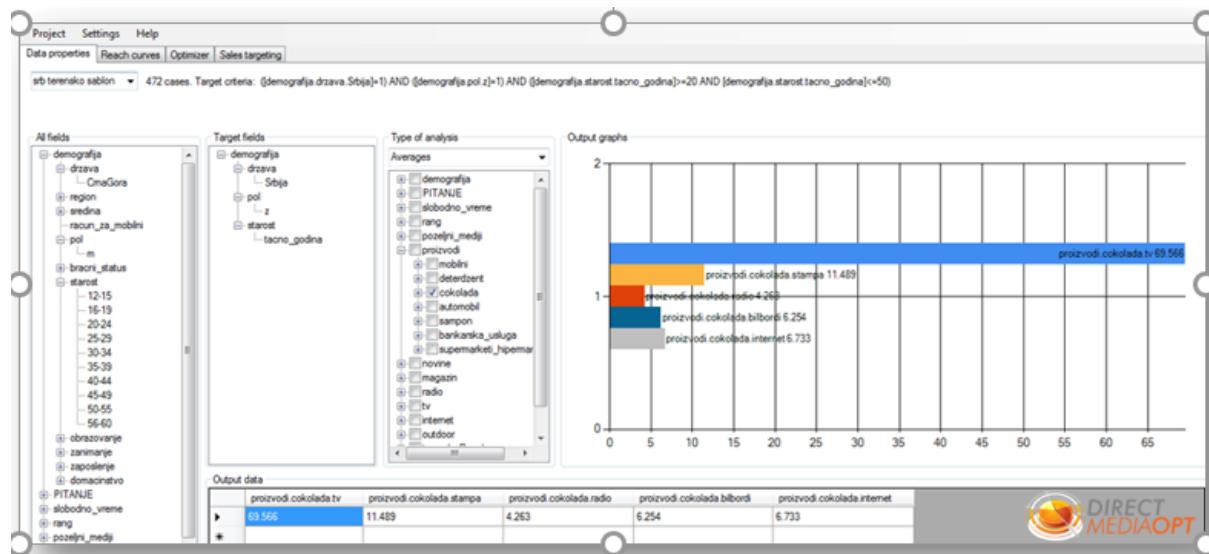
Predstavnici agencije „Publicis One“, dostupna istraživanja TV auditorijuma posmatraju uglavnom pozitivno, navodeći, između ostalog, da su TV i Print u monitoringu ali za razliku od drugih razvijenijih tržišta Zapadnog Balkana i dalje nedostaju zvanične baze za ostale medije, da se ukrštanjem podataka u Arijani (softver koji koristi Nielsen) dobija jasna "slika migracije auditorijuma" što vodi do kvalitetnijeg planiranja i realizacije kampanja, zaključujući da je Arijana i dalje nezaobilazna u procesu optimizacije TV MIXa.

Jelena Nožica, Media & PR Manager u kompaniji Nektar, ne pravi razliku između istraživanja koja se sprovode za različite platforme, ali se pozitivno odnosi prema tim istraživanjima, navodeći, između ostalog da "Medijska istraživanja daju ono što je savremenom oglašavanju neophodno, merljivost i optimizaciju kampanja."

Sa druge strane, **direktor strategija agencije OMD, Saša Đurđević**, istraživanja posmatra iz realističnog ugla, navodeći da su istraživanja koja se koriste prilikom analiziranja, planiranja, realizacije i kontrole reklamnih kampanja u funkciji poboljšanja poslovnih rezultata ključnih zainteresovanih strana (oglašivači, mediji, istraživačke agencije i medijske agencije). Dakle merenja bi trebalo da u krajnjoj liniji doprinesu poslovnim rezultatima te „uvek treba posmatrati da li novčana ulaganja i ulaganje rada u istraživanja imaju pozitivan rezultat za sve ključne zainteresovane strane“, a ako je cena istraživanja (novac i vreme) veća nego što je procenjena posledica donošenja ispravne ili pogrešne odluke, po toj ceni istraživanje ne treba raditi, odnosno treba donositi odluke bazirane na drugim osnovama (neformalno prikupljanje podataka, iskustvo, zdrav razum...). Ipak, takođe navodi da kvalitet istraživanja treba posmatrati iz aspekta kapaciteta i veličine samog tržišta, i navodi da generalno, postojeća sindikalizovana medijska istraživanja u Srbiji odgovaraju ekonomskoj snazi Srbije, ili je čak i premašuju, a u tom smislu navodi kao primer i istraživanja TV gledanosti, za koja smatra da su "u poređenju sa merenjima na drugim tržištima u boljem odnosu nego što je ukupno srpsko medijsko tržište u odnosu na mnoga druga tržišta."

Direktor agencija Direct Media Jovan Stojanović navodi da ova agencija u svom radu daje veliki značaj istraživanjima, koja vidi kao "prvi korak u donošenju svake odluke". Agencija raspolaže svim dostupnim industrijskim bazama i programima, ali zbog specifičnosti tržišta razvija i sopstvene alate i istraživanja. U okviru agencije je razvijen tzv. *Media Lab*, koji predstavlja skup svih raspoloživih baza, istraživanja, softvera i alata. Medijsko planiranje je veoma sofisticiran proces koji počinje intenzivnom analizom svih relevantnih podataka i istraživanja pre svega vezano za strukturu i navike ciljne grupe, konzumaciju medija, glavne pokretače kod donošenja odluka itd. Smatraju da tržište i dalje treba da intenzivno radi na razvoju svih istraživačkih programa, radi dobijanja što preciznije slike medijske scene, navika građana Srbije i posebno, praćenje rezultata kampanja. U tom cilju i razvijaju sopstvena rešenja koja vide kao dopunu postojećih istraživanja, poput alata DMopt koji je zasnovan na reprezentativnom terenskom panelu i

telefonskim istraživanjima koji daju potpunu analizu ciljne grupe i jedinstveni uvid u odnosu na konzumaciju medija.



Prikaz softverskog alata DMopt, Izvor: Direct Media

Predstavnici I&F McCann grupe takođe ukazuju na to da je na srpskom tržištu dostupan priličan broj „sindiciranih“ industrijskih alata za medijska istraživanja, merenje konzumacije i monitoring oglašavanja, a u okviru grupe, takva istraživanja koriste njene medijske agencije (Initiative, UM, DRIVE). Koriste i Nielsen koji je fokusiran na merenje konzumacije televizijskog sadržaja i monitoring oglašavanja kroz svoj softver Arijana, koji im omogućava i obavljanje niza dodatnih analiza radi kreiranja i realizacije što uspešnijih televizijskih kampanja, a u okviru svog portfolija medijskih alata, se upotrebljavaju i dodatni izvori, poput analize navika i stavova ciljnih grupa Target Group Index (TGI) sa svrhom precizne analize i određivanja uske ciljne grupe, koje kroz terensko istraživanje koje sprovodi regionalna istraživačka agencija **Mediana Adria**. Ukazuju da imaju mnoštvo medijskih alata u svom vlasništvu, preko njihove globalne mreže, a za TV koriste tzv *Improve Reach*, koji je uvezan sa Nielsenovim podacima o gledanosti, a koristi se za strateško TV planiranje kroz optimizaciju i kreiranje najefikasnijih TV scenarija za zadate ciljeve kampanja. Od drugih alata tu su *Connections survey*, studija koja se bavi „lokalnom konzumacijom široke lepeze komunikacionih kanala“, koja daje mogućnost da uveže i kreira najefikasniji medijski scenario za zadatu ciljnu grupu, kroz *Moments alat* (pruža mogućnost analize i projektovanje ključnih brend indikatora kao što su spontana prepoznatljivost brendova, i projektovanje ekonometričkih modela. *Allocate alat* omogućava da se, na osnovu udela brenda na tržištu, i udela u oglašavanju, ekonomskih pokazatelja i strateških ciljeva brenda, izvrši pravilna raspodela budžeta između tržišta, kao i u okviru samog brend portfolija svojih klijenata.

Predstavnici agencije Media S počinju razgovor o medijskim merenjima sledećom kontatacijom: Skoro svako od nas misli da svi gledaju baš onu emisiju koju mi gledamo, svako od nas zna koje se novine čitaju i koja je odlična radio stanica. Neverovatna važnost istraživanja je da brojkama pokaže koliko smo u pravu. U agenciji Media S koriste sva istraživanja koja su raspoloziva na tržištu. Svakako "najekspoatisanije" je TV istraživanje koje je osnovni alat za planiranje i analizu konkurenčije. Print, radio i online istraživanja su po važnosti odmah iza. TGI i mnoga ad hoc istraživanja o potrošačima, proizvodima, životnim stilovima... daju im osnovnu ideju šta će biti glavni oslonci kampanje. Analize tržišta i trendova su dragoceni za razumevanje trenutka i procenu razvoja. U Media S-u kažu da ono što nedostaje je više praćenja, na internetu, pre svega. Zbog toga su u agenciji razvili display monitoring najposećenijih sajtova. Ono im daje uvid u dinamiku oglašavanja, veličinu pojedinih oglašivača i kategorija. Razvijaju i druge alate, pre svega zato što im olakšavaju posao i pomažu da budu jasniji i precizniji u kreiranju i prezentaciji svojih strategija i planova. Kao i svuda, tako i u medijima, istraživanja jasno osvetle put kojim je lakše ići.

3.4 Podaci o preferencijama slušalaca - pružaoci medijske usluge radija

Vrednost radio tržišta u 2016. godini iznosi oko 7,9 miliona evra, odnosno oko 4% udela u celokupnom medijskom tržištu. Ako se prati trend od 2008. godine, uočljivo je da je udeo radija u ukupnoj vrednosti tržišta prilično nizak, ali da je konstantan.

Udeo radija u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u %)									
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
4	4	5	5	5	5	5	4	4	

Udeo radija u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta Izvor: Nielsen

Radio tržište je prilično specifično, budući da je na njemu najintenzivnije umrežavanje i različiti stepen integracije učesnika na tržištu, pa njime zapravo dominira relativno mali broj učesnika.

Na teritoriji Srbije aktivno je nekoliko grupacija radio stanica:

- **Master Media Mix**, u okviru koje posluju Radio AS FM Beograd (pokriva region Beograda), Radio AS FM (pokriva područje AP Vojvodine), Prvi Radio 103 FM 103,0 (pokriva lokalno područje Subotice), Radio Prvi 91,0 (pokriva lokalno područje Novog Sada), Prvi Radio 98,7 (pokriva lokalno područje Užica) i ROCK (lokalno područje beogradskih gradskih opština Voždovac i Rakovica);
- **Maxim Media**, koju čine Radio Karolina 106,3 (pokriva region Beograda), Radio Karolina 104,5 (pokriva lokalno područje Novog Sada), JAT 90,5 (pokriva lokalno područje Niša), JAT 90,2 (pokriva područje nekoliko beogradskih gradskih opština);

Radio Studio B (pokriva region Beograda), TDI 91,8 (pokriva region Beograda), Radio TDI Seven 88,8 (pokriva lokalno područje Niša), TDI Radio 107,5 (pokriva lokalno područje Novog Sada), TDI Central (pokriva region Kraljeva, Čačka i Vrnjačke Banje), TDI Radio Čigra (pokriva lokalno područje Kruševca), TDI Radio Istok (pokriva region Bora, Negotina, Zaječara i Boljevca), i nacionalni pružalac medijske usluge radija Hit fm⁶⁴;

- **Naxi Media Mix**, koju čine Radio NAXI 96,9 (pokriva Beograd); Naxi Nacional mreža lokalnih i regionalnih radio stanica (koje su posebni PMU ali su brendirane pod logom „NAXI“ radija) - Tempo NAXI radio (pokriva region Zaječara, Negotina i Bora), NAXI Plus Radio (pokriva područje Pirot), Radio NAXI M (pokriva područje Kraljeva), NAXI Kanal M (pokriva područje Paraćina), NAXI Active Radio (pokriva Bečeji), NAXI Banker Radio (pokriva područje Niša), OK NAXI Radio (pokriva područje Vranja), NAXI Dedal Radio (pokriva područje beogradske gradske opštine Grocka), JOKER NAXI Radio (pokriva područje Čačka), Radio 9 NAXI (pokriva područje Kragujevca), RADIO NAXI MAX (pokriva područje Čoke), NAXI Planeta Radio (pokriva područje Novog Sada), NAXI City Radio (pokriva područje Subotice), Radio Fantasy NAXI (pokriva područje Vrbasa), NAXI Radio Apatin (pokriva područje Apatina), Radio NAXI Amore (pokriva područje Jagodine), LUX NAXI Radio (pokriva područje Novog Sada), kao i tri beogradska radija – Radio Nostalgie, TOP FM i Tri;
- **Grupacija Radio stanica S**, koju čine dva radija sa nacionalnim pokrivanjem (S1 i S2) i dva radija sa regionalnom pokrivenošću Beograda (S3 i S4).

Takođe, u programima radio stanica dominiraju muzički sadržaji, pa je merenje koje se odnosi na ovu specifičnu vrsti sadržaja jako bitno za pružaoce medijske usluge radija.

Imajući u vidu karakteristike ovog tržišta, izdvajaju se integrisano merenje slušanosti radija koje sprovodi kompanija IPSOS, ali i istraživanja koje sprovode same radio stanice, odnosno grupacije radio stanica (u odnosu na slušanost i u odnosu na specifične programske sadržaje, naročito u odnosu na muziku).

1. Merenje slušanosti radija - IPSOS

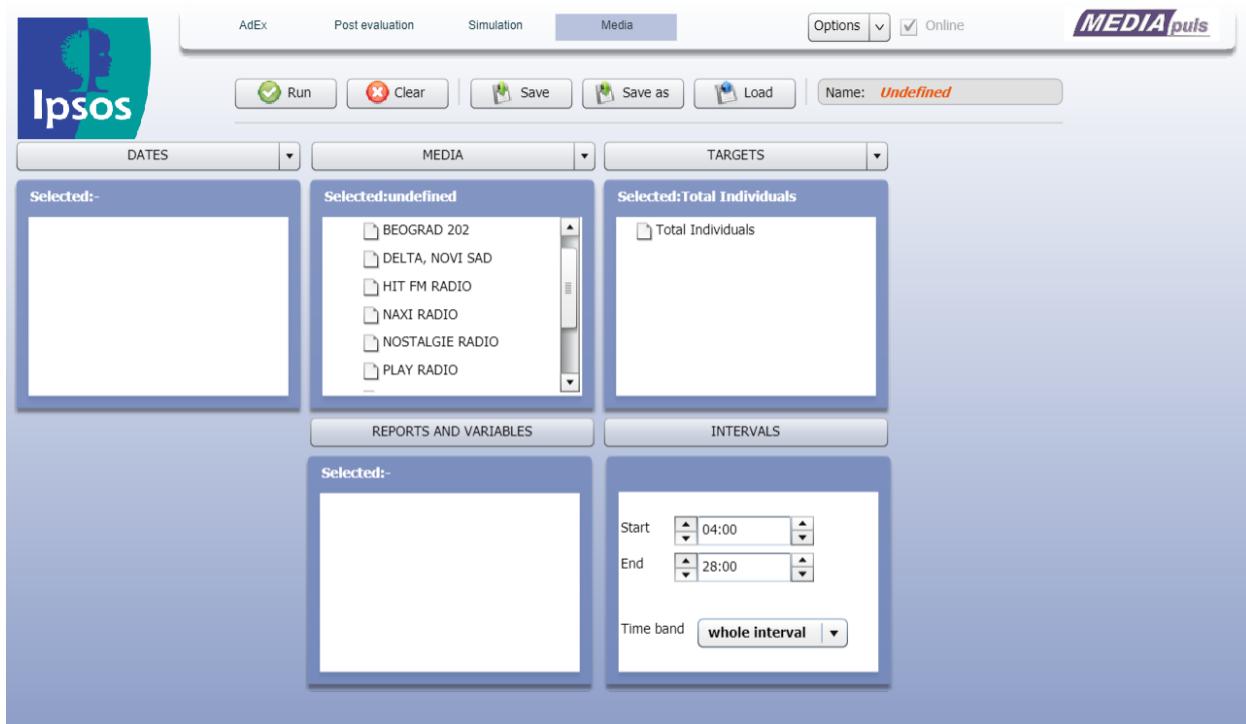
Osnovne karakteristike merenja slušanosti radija koje sprovodi IPSOS se mogu svesti na sledeće:

- podaci se prikupljaju putem telefonskih intervjeta korišćenjem telefonskog intervjeta - CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)⁶⁵;

⁶⁴ U Registru medijskih usluga REM se vodi kao „medijska usluga u celini posvećena radio prodaji ili samopromociji“.

⁶⁵ Kao što smo već napomenuli, ista metoda koristi se kod merenja čitanosti štampanih medija, a oba intervjeta se zapravo sprovode simultano.

- dnevni uzorak čini od 145 do 150 ispitanika, nedeljni 1015, mesečni 4400 i godišnji oko 53 hiljade ispitanika, s tim da tačan broj ispitanika zavisi od broja dana u mesecu;
- ispitivanje se vrši svakog dana osim u dane državnih praznika (Nova godina, 1. maj, Božić i Uskrs);
- podaci se objavljuju na mesečnom nivou, do 10-og u mesecu za protekli mesec.



Prikaz korisničkog okruženja baze podataka Media Puls za radio, Izvor: IPSOS

Media Puls baza, u koju se unose podaci, pokazuje informacije o slušanosti za različite ciljne grupe koje se pored pola i starosti mogu definisati po brojnim socio-demografskim varijablama – broj članova domaćinstva, broj dece u domaćinstvu, visina ličnog prihoda, kao i prihoda domaćinstva, obrazovanje, bračni status itd, i to posebno za svaki grad i region. Podaci o slušanosti su dostupni kako za ceo dan, tako i za određeni vremenski interval. Podaci se prikupljaju za radio stanice koje imaju dozvolu REM-a. To konkretno znači da IPSOS još uvek ne meri internet radio stanice.

2. Samostalna istraživanja pružalaca medijske usluge radija

Kao što je već istaknuto, pružaoci medijske usluge radija su podeljeni u nekoliko radio grupacija. Radio grupacije u svrhu svojih internih istraživanja samostalno vrše istraživanja slušanosti svojih radio stanica kao i popularnosti muzike na sledeći način:

1) Master Media Mix grupacija sprovodi kvalitativno istraživanje u okviru fokus grupe, za Novi Sad na uzorku od 30 slušalaca AS fm-a, 30 konkurentskog nacionalnog radija i 30 konkurentskog novosadskog radija.

Ispitanici su podeljeni u starosne grupe i ne znaju ko vrši istraživanje. Istraživanje je interaktivno, a svi ispitanici međusobno komuniciraju dok ih anketar vodi kroz teme⁶⁶. Od ispitanika se traži da po sopstvenim kriterijumima grupišu radio stanice, te da objasne svoje stavove. Ispitanici takođe odgovaraju na pitanja koliko su im neki ustaljeni programski segmenti radija bitni (vremenska prognoza, stanje na putevima, vesti, reklame...). Ispituje se koja količina informacija bitna slušaocima kao i njihov kvalitativni sadržaj. Takvo ispitivanje se sužava postepeno i anketar fokusira ispitanike na jednu skupinu radio stanica (četiri radio stanice, sami ispitanici već izdvoje najslušanije) tako da se do kraja vrlo precizno može ustanoviti koliko je jasan imidž nekog brenda (radio stanice). U ovoj fazi, od ispitanika se traži da opišu kako vide tipičnog slušaoca svake od te četiri radio stanice, da za svaki brend vežu određene pojmove i fotografije koje su im date, odnosno, da pokažu svoj doživljaj određenog brenda. Celo ispitivanje se snima (video i audio zapis), a takođe se može pratiti iz druge prostorije. Sortiranje i analiza podataka dobijenih na ovaj način zahtevaju puno truda, jer se razgovori i diskusije preslušavaju po nekoliko puta i beleže. Takođe, to sortiranje i analizu je potrebno da radi neko treće lice, nezavisno od radija. Ovo istraživanja se obavlja jednom godišnje.

Istraživanja muzike se rade preko tableta i računara kao i putem „onlajn“ testova, svi ispitanici su prisutni, često podeljeni u nekoliko grupa. U ispitivanjima učestvuju 30 slušalaca AS fm-a, 30 konkurentskog nacionalnog radija i 30 konkurentskih stanica u gradu u kom se rade (istraživanja rade u većim gradovima u Vojvodini). Ispitanike je prethodno selektovala Ninamedia što dovodi do određenih zaključaka po pitanju slušanosti određene radio stanice (ulazno pitanje je: „Da li slušate radio?“, nakon toga sledi „Koji radio slušate?“). Na taj način već dobijamo informaciju o slušanosti (taj uzorak je nešto manji od uzorka koji koriste agencije koje se time bave ali svakako koristi i kao određeni parameter za neke dalje analize). Selektovane ispitanike pozivaju na istraživanje u nekom nezavisnom objektu. Svako ispred sebe ima računar ili tablet a testiranje se odvija *online*. Ispitanicima se daje uzorak od oko 800 isečaka pesama (aktuuelna radijska play lista) uz koje dobiju nekoliko ponuđenih odgovora (znam pesmu, ne znam, sviđa mi se, ne sviđa mi se, obožavam, na ovo menjam stanicu) i u zavisnosti od odgovora u tom polju otvara im se novo sa ponuđenim odgovorima (voleo/la bih da je čujem češće ili ređe, neka ide kao i do sad i sl.). Tako se dobija jasnija slika o tome koje pesme slušaoci žele više da slušaju na radiju AS fm, šta im se manje dopada, šta im nedostaje na drugim radio stanicama, koje pesme još uvek nisu ni „registrovali“. Rezultati ovakvih istraživanja su u svakom trenutku testiranja vidljivi (za istraživački tim) i svi podaci su istog momenta procesuirani u programu, tako da naknadna obrada dobijenih podataka nije potrebna. Ova istraživanja se vrše na 6 meseci.

⁶⁶ Istraživanje počinje od pitanja „Za koje sve radio stanice znate?“, „Za koje ste radio voditelje čuli?“, a nastavlja se sa „Koji radio slušate?“, „Koju muziku volite da slušate?“

2) Maxim Media, koristi statistike stream-ova na sajtovima radio stanica kako bi pratili slušanost svakog radija kao i popularnost određenih programa. Pored toga, za TDI radio stanice prate statistike Facebook strane, s obzirom na to da imaju veliki odziv slušalaca, naročito kad su emisije uživo (program se snima i emituje na Facebook-u uživo)⁶⁷.

3) Naxi Media Mix, sprovode svakodnevna telefonska istraživanja po talasima za sve stanice. U pitanju je telefonska anketa (CATI LINK METOD) sa pitanjima da li ispitanici slušaju radio, koju muziku slušaju – pravac muzike, da li slušaju nabrojane radio stanice i da li žele da učestvuju u istraživanju muzike. Pored toga rade i terenska (face to face) istraživanja u Beogradu (za beogradske radio stanice) gde anketari popunjavaju upitnik na tabletima sa pitanjima koje radio stanice ispitanici slušaju, koju su radio stanicu slušali prethodnog dana, a nakon toga anketar čita spisak svih nacionalnih i beogradskih radio stanica kao kontrolu, gde ispitanici mogu izabrati jednu ili više stanica sa spiska.

4) S Media grupacija koristi interni CALL-OUT tim koji kroz telefonsku bazu pozivima testira muzički ukus publike u Srbiji i Beogradu i radi testiranja ciljano za potrebe njihovih radio stanica. Ova istaživanja koriste za izbor muzike na radio stanicama. Mesečno obave oko 40 različitih istraživanja, pored telefonskih intervjeta, rade se i terenska kao i online istraživanja. Ovim projektom je uvek obuhvaćeno u proseku od 2000 do 4000 ispitanika mesečno.

5) Play Radio kao jedna od najslušanijih radio stanica u Srbiji, radi interna istraživanja tržišta, koje za njih obavlja TNS Medium Gallup⁶⁸, a u koja su uključena pitanja o konzumaciji radija.

Ovde možemo dodati i već pominjani **centar RTS-a**, koji za potrebe javnog servisa na nacionalnom niovu sprovodi i istraživanja koja se odnose na slušanost radio stanica (u okviru RTS-a postoje i tri radio stanice sa nacionalnim pokrivanjem), kao i istraživanja koja su rađena u okviru udruženja radio stanica – **RAB (Radio Advertising Bureau)**. Na kraju, lokalne radio stanice se prate kroz Media Puls bazu.

U odnosu na kvalitet istraživanja, odnosno podataka koji se dobijaju dostupnim istraživanjima, treba istaći to da pojedini korisnici (Agencija I&F McCann), kao jedan od glavnih problema na tržištu navode “nedostatak nezavisnog monitorniga u radio oglašavanju”, budući da te podatke dostavljaju same radio stanice, bez postojanja nezavisne verifikacije – odita. Time se zapravo dovodi u pitanje kvalitet podataka koji su bitni za identifikaciju radio tržišta.

⁶⁷ Po podacima Maxim Media, njihova FB fan stranica ima preko milion pratilaca.

⁶⁸ Medium Gallup je jedna od prvih kompanija oblasti ispitivanja javnog mnjenja, tržišta i medija na tlu bivše Jugoslavije, a počela je sa radom 1990. godine. Deo je globalne kompanije Taylor Nelson Sofres (TNS), koja je je aktivna i u istraživanju medijskog tržišta, i to u preko 80 zemalja širom sveta.

3.5 Podaci o preferencijama internet publike

Internet segment medijskog tržišta i dalje zauzima skroman udio u ukupnoj vrednosti tržišta, mada treba pomenuti da je ovo najdinamičniji deo tržišta koji od 2008. na ovamo beleži konstantan rast, i to od 1% (2008) do 13% (2016).

Udeo interneta u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u %)								
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	4	5	7	9	10	11	13

Udeo interneta u ukupnoj vrednosti oglašavanja Izvor: Nielsen

Što se tiče merenja, u Srbiji su najznačajniji (komercijalni) modeli razvijeni u okviru kompanije Gemius⁶⁹ (*Gemius Audience*) i kompanije IPSOS (DotMetrics). GemiusAudience istraživanje je u Srbiji počelo od 2012. godine, dok je DotMetrics zvanično krenuo sa merenjem i prikazivanjem rezultata u maju 2017. godine. Ova dva sistema, pored osnovnog merenja internet saobraćaja, posećenosti te rangiranja i objava rezultata, podrazumevaju i prikupljanje i obradu podataka o brojnosti, socio-demografiji, interesovanjima i navikama posetilaca u korišćenju interneta.

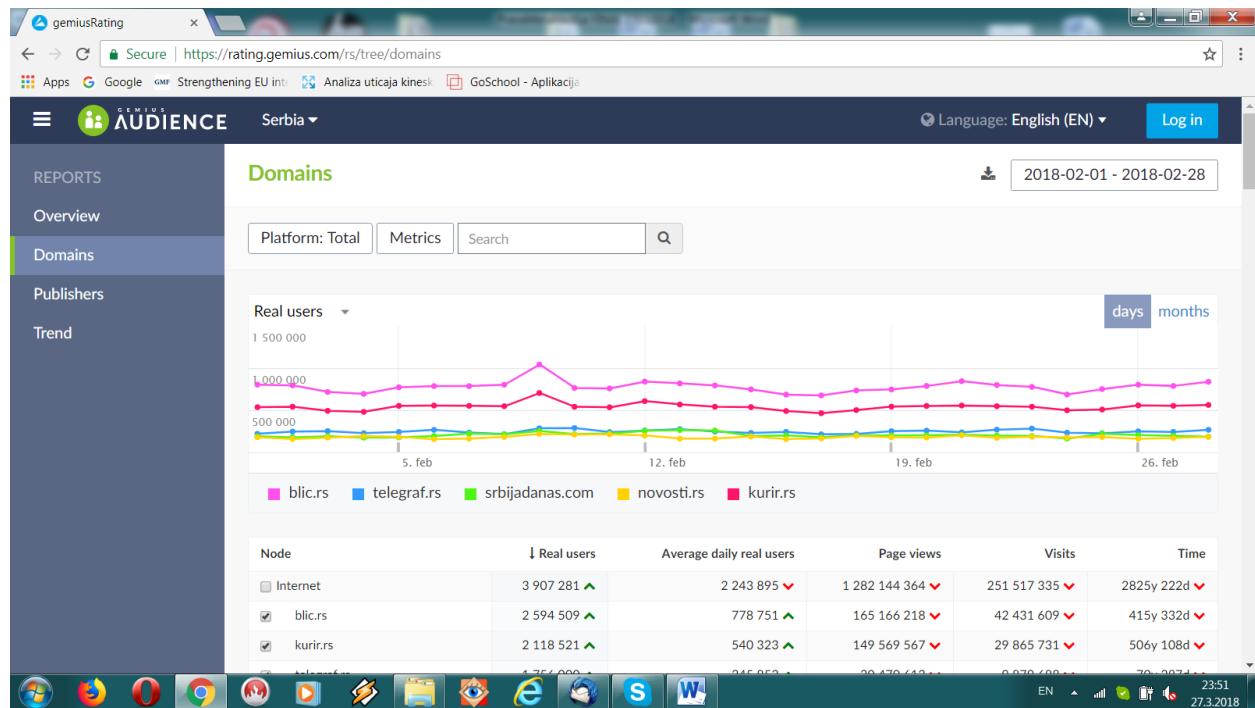
Za praćenje preferencija internet publike značajni su i drugi alati, od kojih su mnogi čak i besplatni, a koje korisnici itekako upotrebljavaju. Na kraju, ovde treba pomenuti i inicijativu IAB Srbija, koja ima za cilj unifikaciju merenja preferencija internet publike na lokalnom tržištu, za čim postoji potreba koja bi načelno mogla da se poređi sa potrebom nezvisne verifikacije tiraža u štampanim medijima⁷⁰.

1. Gemius Audience

Kao što je već rečeno, Gemius Audience je aktivan u Srbiji od 2012. Godine. Od tada pa do septembra 2017. godine, ovaj sistem je isporuku podataka vršio na mesečnom nivou, a od septembra 2017., i na dnevnom nivou (tzv. *GemiusOverNight* metodologija). Osnovni cilj mu je prikupljanje, obrada i isporuka podataka o brojnosti, socio-demografiji, „lifestyle“ interesovanjima i navikama u korišćenju interneta interneta posetilaca iz određene zemlje.

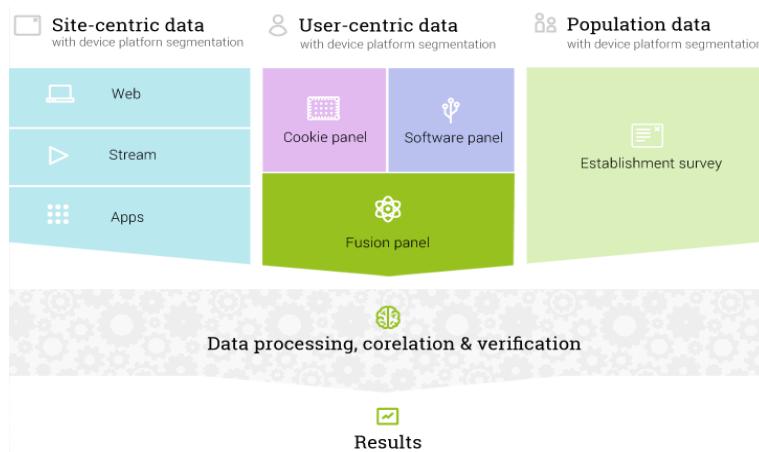
⁶⁹ Kompanija za istraživanje tržišta koja se fokusira na „onlajn“ sferu, takođe je aktivna i u merenju preferencija medijske publike, a pokriva regije, Evrope, Bliskog istoka i Afrike.

⁷⁰ Videti deo 3.1/2.



Prikaz javno dostupnih rezultata na sajtu Gemiusa Srbija

GemiusAudience je istraživanje koje povezuje site-centric (online merenje saobraćaja) i podatke o ponašanju korisnika, user-centric.



Šema obrade podataka Izvor: Gemius

Izdavači ga koriste za merenje saobraćaja na svojim internet stranicama i upoređivanje sa ostalim internet stranicama. Za potrebe istraživanja meri se ponašanje ljudi starijih od 15 godina. Među brojnim indikatorima, moguće je proveriti broj korisnika, reach (doseg)

internet stranice, vreme provedeno na internet stranici, broj pregledanih strana i još mnogo toga. Podaci su dostupni u posebno analitičkom alatu, tzv. *Gemius Explorer*.

User-centric podaci se prikupljaju preko panela Gemius korisnika Interneta, odnosno putem posebnog upitnika, koji sadrži pitanja kako o demografiji, tako i o ponašanju na internetu. Sam upitnik se plasira putem internet stranica koje se nalaze u istraživanju.

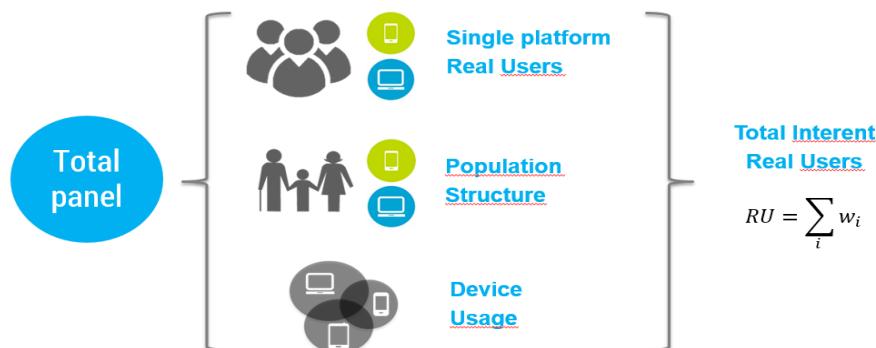
The screenshot shows a survey interface from Gemius. At the top left is the Gemius logo. Below it is a question: "Koliko često koristite internet?". A dropdown menu shows "2-3 puta mesečno". Below that is another question: "Preko kog uređaja upravo pristupate internetu?". A dropdown menu shows "mobilni telefon / smartfon / PDA". At the bottom is a green button labeled "Sledeće" with a right-pointing arrow.

Panel je validiran u skladu sa definisanim procedurama kako bi se osiguralo visok kvalitet prikupljenih podataka i kontroliše se u pogledu njegove veličine, sastava i online ponašanja.

Site-centric podaci potiču od tzv. "tracking" skripti postavljenih na internet stranice koji su u istraživanju, kao i u aplikacijama. Te skripte se potom instaliraju u internet pregledače korisnika (Firefox, Google Chrome itd.). Tehnologija se svodi zapravo na "kolačiće" (cookies) i druge slične tehnologije koje i prikupljaju širok spektar informacija o korisnicima i njihovim aktivnostima na mreži. Slična tehnologija se primenjuje i na aplikacije koje se instaliraju na prenosive uređaje (smart telefoni, tableti itd.).

Prikupljeni podaci se proveravaju i filtriraju, između ostalog kako bi se omogućilo da:

- prikazi budu generisani automatskim ponovnim učitavanjem bez namerne ili direktne akcije korisnika, tj. automatsko osvežavanje;
- se izostave ponovljene informacije o jednom pogledu, koje su rezultat nepravilne implementacije skripte;
- se eliminišu podaci prema specifičnim IP i/ili "kolačićima" koji su identifikovani ili deklarisani kao automati, odnosno iza kojih ne стоји pravi korisnik nego tzv. bot itd.



Izračunavanje broja stvarnih korisnika (real users)

Izvor: Gemius

Gemius Audience u Srbiji, prikuplja podatke za različite uređaje, ali rezultati se fokusiraju na tri glavna: PC⁷¹ i mobilni telefon⁷² i tablet⁷³).

Jedan od ključih podataka do koga dolazi Gemius istraživanje je broj stvarnih korisnika (real user) koji izračunava Gemius algoritam, putem obrade *site-centric* i *user-centric* podataka (podaci iz upitnika), različito za PC i za aplikacije, i to za svaki u nekoliko faza (uključujući i ponderisanje rezultata). Ukupni broj korisnika interneta, kao i broj korisnika koji koriste PC zasniva se na eksternoj studiji, koju za potrebe Gemius sprovodi agencija za marketing istraživanja "Valicon" iz Slovenije, i to putem telefonskog intervjeta, svaka tri meseca (kvartalno). Na mobilnim platformama aktivnost internet pregledača (web browser) se meri zasebno od aktivnosti aplikacija. Broj internet korisnika na mesečnom nivou, u okviru gemiusAudience, ukupan i po zasebnim platformama, se računa uz korišćenje sledećih podataka:

- strukturalna studija (koju trenutno na kvartalnom nivou radi Valicon, pre toga Ipsos, pre toga GFK), koja pokazuje kakva je struktura internet korisnika, po polu, godinama, obrazovanju, itd. Ona se radi kroz CATI, na reprezentativnom uzorku populacije Srbije baziranom na podacima Zavoda za statistiku;
- obim internet saobraćaja u datom mesecu – broj Browser IDs koji su tog meseca otkrili na svim skriptiranim sajtovima u Srbiji

Algoritam koristi pomenute promenjive za procenu broja ljudi, zato je svaki mesec procena internet populacije u Srbiji drugačija.

Osnovni pojmovi merenja putem Gemius Audience	
Real User	Procenjeni broj korisnika koji su u određenom vremenskom periodu generisali bar jedan prikaz stranice
Page View	Učitavanje HTML fajla unutar browsera koji se vidi kao pozivanje posebne Gemius skripte
Time	Vreme provedeno između prikaza stranica, mereno u sekundama
Visit	Serijski prikazi stranica izvršenih u vremenskom periodu ne dužem od 30 minuta
Unique Browsers	Broj jedinstvenih identifikacija Browser ID-a merenih na dotoj veb lokaciji

Metrika – osnovni elementi, Izvor: Gemius

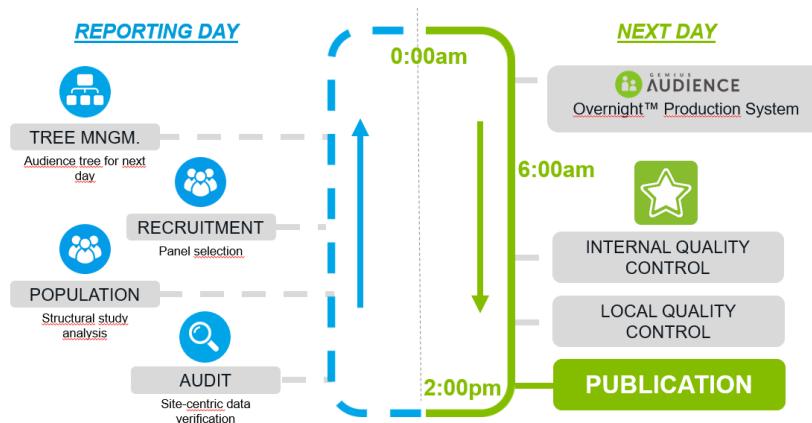
Gemius Audience podatke isporučuje na dnevnom, nedeljnem i mesečnom nivou⁷⁴, a isporuci prethode verifikacija i kontrola tih podataka (verifikacija procesa definicije

⁷¹ Obuhvata uređaje tipa PC, poput desktop računara, laptopova, netbukova itd.

⁷² Obuhvata mobilne/pametne telefone, čija je dijagonala ekrana dužine do 6 inča (oko 15 cm), a koji se identificuju po njihovoj osnovnoj funkciji – obavljanje telefonskih poziva.

⁷³ Obuhvata mobilne uređaje sa ekranom osetljivim na dodir, čija je dijagonala ekrana dužine preko 6 inča (oko 15 cm), a čija primarna funkcija nije obavljanje telefonskih poziva.

segmenata (pod nazivom “*Media Tree Management*” uključujući i aggregate, kontinuirano regrutovanje i validacija panela, aktivna unakrsna provera populacije, kvalitet skripte i implementacija SDK-a, kontrola kvaliteta službenih rezultata u post-procesu istraživanja).



Šema isporuke podataka na dnevnom nivou Izvor: Gemius

2. DotMetrics

DotMetrics Audience je analitičko rešenje koje je razvijeno u kooperaciji kompanije za internet analitiku DotMetrics i kompanije Ipsos, a koje ima za cilj da izdavačima omogući pristup podacima o posećenosti i demografskoj strukturi internet stranica na dnevnom nivou. Sistem se zasniva na dve osnovne komponente:

- DotMetrics infrastruktura (koju obezbeđuje DotMetrics kompanija);
- Prediktivni model i istraživačka baza podataka koju obezbeđuje kompanija Ipsos.

DotMetrics istraživanje se može svesti na tri osnovne celine:

- **Direktno site-centric merenje prometa na uređajima**, DotMetrics koristi sofisticirane metode prepoznavanja i praćenja uređaja (tracking system) koje se zasnivaju na tri koraka prepoznavanja, i to putem: redovnih HTTP kolačića (cookies); dodatnih oblika kolačića (Flash Local Storage, e-Tag itd), ako prepoznavanje nije moguće primenom redovnih HTTP kolačića; pasivne “fingerprinting” metode koja podrazumeva prepoznavanje na osnovu specifičnog otiska svakog uređaja (fingerprint algoritam), ako prethodne dve metode nisu dale rezultat u prepoznavanju. Pre procesa prepoznavanja uređaja, svaki od njih se prvo klasificuje s obzirom na tip uređaja (PC, mobini, tablet, smart TV). Inicijalno se mogu identifikovati uređaji sa 85% prometa (96% na računarama, 74% na mobilnim telefonima i tabletima).

⁷⁴ Osnovni indikatori za internet stranice su javno dostupni na internet stranici Gemius-a, putem sledećeg linka: <https://rating.gemius.com>.

- ***Establishment survey (bazično istraživanje) na reprezentativnom uzorku Srbije***, koje se sprovodi putem CATI sistema (*Computer Assisted Telephone Interview*), koje se sprovodi, kao što smo već rekli, u sklopu drugih medijskih istraživanja IPSOS-a (štampa, radio itd) u okviru Media Puls projekta, na reprezentativnom uzorku opšte populacije (oko 145 ispitanika dnevno i na približno 52.200 ispitanika godišnje). Na osnovu odgovora na pitanja u pomenutoj anketi⁷⁵ procenjuje se penetracija interneta na dnevnom, nedeljnem i mesečnom nivou za Srbiju.
- ***Pop-Up anketiranje putem internet skripti***, koje podrazumeva anketu koja "iskače", odnosno prikazuje se na ukupno 45.000 slučajno odabranih računara dnevno, distribuirano po različitim portalima. Ako korisnik odluči da ne odgovori na anketu, anketa mu se na tom uređaju neće ponovo prikazati 15 dana, a ako korisnik odluči da odgovori na anketu, anketa mu se više ne prikazuje na tom uređaju barem 6 meseci ili duže. U slučaju da uređaj nije više moguće identifikovati, dodjeljuje mu se novi ID, a anketa će mu se ponovo prikazati.

Nakon istraživanja vrši se konverzija uređaja u stvarne korisnike (sinteza podataka), i to putem tzv. konverzijskog koeficijenta, koji se izračunavaju kao prosečan broj ljudi koji su na dnevnom, nedeljnem i mesečnom nivou posetili internet (koji se dobija iz bazičnog istraživanja) u odnosu na prosečan broj uređaja koji su na dnevnom, nedeljnem i mesečnom nivou posetili internet (koji se dobija iz DotMetrics sistema). Koeficijenti konverzije izračunavaju se za svaku platformu (mobilni, tablet, PC...) i različite vremenske periode (dan, nedelja, mesec), a pored toga se dodatno modifikuju prema demografskoj strukturi svakog portala. Na primer, poznato je da starija populacija koristi manje uređaja za pristup internetu. Internet stranice sa značajno starijom populacijom će imati manje uređaja po korisniku nego web portali s mlađom populacijom.

Primer sinteze podataka br 1 ⁷⁶			
Broj korisnika interneta	1.750.000	Starosna grupa	Broj uređaja za pristup
Broj uređaja koji pristupaju	2.250.000	<15	2,2

⁷⁵ Kako bi se dobio broj korisnika Interneta u celini, postavljaju se četiri pitanja: *Koliko često posećujete internet? Koliko često posećujete internet sa ličnog računara (PC-a, laptopa itd)? Koliko često posećujete internet sa mobilnog telefona? Koliko često posećujete internet sa tableta?* Kako bi se ispitao kumulativni doseg srpskih internet stranica na dnevnom nivou, postavlja se pitanje „*Da li ste juče posetili neku od navedenih web stranica?*”, nakon čega se navodi lista od 30 najposećenijih web stranica u Srbiji. Prepostavka je da se sa tih 30 stranica može doći do svih karakterističnih korisnika srpskog interneta, odnosno, da ne postoji značajan broj ljudi koji su posetili neki portal na srpskom internetu, a da nisu posetili jedan od top 30 portala. Isto pitanje se postavlja i na nedeljnem nivou, „*Da li ste u poslednjih nedelju dana posetili neku od navedenih web stranica?*”. Ovim pitanjima dobija se prosečan broj ljudi koji je posetio neki sadržaj na srpskim portalima u danu i nedelji. Procenat penetracije interneta u Srbiji za mesec dana projektuje se iz odnosa mesečne penetracije interneta ukupno u odnosu na nedeljnu penetraciju interneta ukupno.

⁷⁶ Sve vrednosti su date kao primjeri i ne odnose se ni na jednu konkretnu internet stranicu koja je aktivna na trištu.

internetu			
Konverzijski faktor = broj uređaja/broj korisnika	2.250.000/1.750.00=1,286	15-35	2,54
		35-55	2,29
		55+	1,17

Primer 1: Izračunavanje konverzijskog faktora i korekcija po demografskoj strukturi

Izvor: IPSOS

Nakon sinteze sledi faza čišćenja (deduplikacije), koja odvaja uređaje različitog tipa, i to najpre tako što se kroz bazično istraživanje dobija verovatnoća korišćenja više uređaja. Ovaj podatak služi da se izračuna "overlap", odnosno preklapanje korisnika više uređaja. Od ukupnog broja uređaja oduzima se potom *overlap* koji se računa tako što se pomnoži broj korisnika odedenog uređaja, sa verovatnoćom preklapanja sa drugim tipom uređaja i na taj način dobija se broj stvarnih korisnika za ove dve platforme.

Data	N
Finalni broj korisnika PCa	<u>1 347 709</u>
Finalni broj korisnika mobilnih uređaja	<u>1 115 258</u>

$$N \text{ users} = 1\,347\,709 + 1\,115\,258 - overlap$$

$$N \text{ users} = 2\,462\,967 - (1\,115\,258 \times 0,66)$$

$$N \text{ users} = 1\,726\,897$$

	PC	MOB	TAB	PC + MOB	PC + TAB	MOB + TAB
PC	1	0.66	0.25	N/A	N/A	0.21
MOB	0.95	1	0.3	N/A	0.29	N/A
TAB	0.96	0.86	1	0.83	N/A	N/A
PC + MOB	1	1	0.41	1	N/A	N/A
PC + TAB	1	0.89	1	N/A	1	N/A
MOB + TAB	0.97	1	1	N/A	N/A	1
PC + MOB + TAB	1	1	1	1	1	1

Primer deduplikacije uređaja⁷⁷ Izvor: IPSOS

Osnovni pojmovi merenja putem Dot Metrics	
Unique users	Broj stvarnih korisnika/ljudi (u odabranoj target grupi) koji su posetili odabranu internet stranicu/sekciju u odabranom vremenskom periodu.
Page views	Broj pregleda neke internet stranice i njenih sekcija, od prvog do zadnjeg klika, od strane jedinstvenih korisnika (u odabranoj target grupi) u odabranom vremenskom periodu.
Visits	Serija page views generisanih od strane jedinstvenih korisnika (u

⁷⁷ Sve vrednosti su date kao primeri i ne odnose se ni na jednu konkretnu internet stranicu koja je aktivna na tržištu.

	odabranoj target grupi) na odabranoj internet stranici/sekciji u odabranom vremenskom periodu. U jednoj poseti, vreme između dva uzastopna page view-a nije veće od 30 minuta. Postoje dva nivoa merenja: na celoj web stranici i na svakoj pojedinačnoj sekciji u merenju. Posete na sekcijama mere se odvojeno od poseta na celoj web stranici, stoga broj poseta na celoj web stranici nije suma poseta na sekcijama. Uslov za prekid pojedinačne posete (visit) su: vreme između dva page view-a je veće od 30 minuta i gašenje svih pregledača ili tabova.
Time spent	Vreme provedeno na web stranici/sekciji unutar aktivnog taba, od otvaranja do zatvaranja tab-a, bez neaktivnosti duže od 30 minuta.
Exclusive users	Broj jedinstvenih korisnika koji je posetio samo individualne web stranice/sekcije među svim odabranim web stranicama/sekcijama.
Audience composition (%)	Odnos broja jedinstvenih korisnika u odabranoj target grupi koji su posetili odabranu web stranicu/sekciju u odabranom vremenskom periodu naspram ukupnog broja jedinstvenih korisnika koji su posetili odabranu web stranicu/sekciju u odabranom vremenskom periodu. Formula: unique users (target group)/unique users (website/site section).
Audience share (%)	Odnos broja jedinstvenih korisnika (u odabranoj target grupi) na pojedinoj web stranici/sekciji naspram ukupnog broja jedinstvenih korisnika (u odabranoj target grupi) na svim odabranim web stranicama/sekcijama u odabranom vremenskom periodu. Formula: unique users (website)/unique users (all website).
Affinity index	Odnos vrednosti Audience compositiona za odabranu target grupu za odabране web stranice/sekciјe u odabranom vremenskom periodu naspram vrednosti Audience compositiona za odabranu target grupu za ceo internet (sve web stranice u mjerenuju) u odabranom vremenskom periodu. Formula: audience composition (target group)/audience composition all websites in research (target group).

Za merenje mobilnih aplikacija DotMetrics je razvio SDK biblioteke koje služe za praćenje i native i web view aplikacija i za Android i za iOS aplikacije. Nakon što izdavači instaliraju DotMetrics SDK u aplikaciju, aplikacija počinje da beleži svaki event, page view, time spent i svaku aktivnost koja se dešava u samoj aplikaciji. Aplikacijski promet je moguće povezati sa prometom na nivou celog mobilnog uređaja.

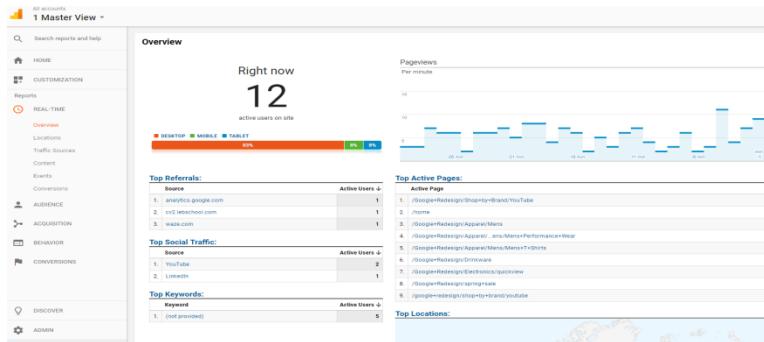
DotMetrics ima i nekoliko dodatnih modula (Interests – modul (Bihevioralno praćenje uređaja i njihove putanje na internetu, Site centric Ad Ex, Ad Ex – Post Evaluation, Campaign tracking, Content Campaign tracking).

I u DotMetrics sistemu, podaci su dostupni na dnevnom, mesečnom i godišnjem nivou, s tim što su podaci dostupni za izdavače, agencije i druge zainteresovane strane koje su u DotMetrics sistemu.

3. Ostali alati za merenje poseta internet stranicama koje koriste izdavači

Kao što smo već rekli, postoji veliki broj drugih alata koji imaju globalni karakter, ali koje koriste i domaći izdavač. Ovde ćemo pomenuti samo one koji se najčešće koriste:

- **Google Analytics** je besplatan servis kompanije „Gugl“ za statistiku praćenja poseta internet stranicama, koji je najpoznatiji i najčešće korišćeni servis za web analitiku, i koji za svakog posetioca daje preciznu statistiku u realnom vremenu. Korisnicima su omogućeni statistički prikazi *poseta po vrsti izvora* (pregledač, e-pošta, direktne posete i ostalo), *prikaz detalja o posetiocima* (geografska lokacija, jezik koji koriste, veb pregledač i ostalo) i još mnogo podataka korisnih za vlasnike sajtova. Za korišćenje Gugl analitike neophodno je imati otvoren nalog za Gugl usluge, a preko jednog naloga moguće je pratiti statistiku do pedeset sajtova. Ograničenje takođe postoji i u obimu poseta. Po jednom sajtu mesečni maksimum poseta koji se prate Gugle analitikom je do pedeset miliona.



- **Clicky** je besplatan servis koji pruža izveštaje o internet stranici u realnom vremenu (informacije o akcijama posetilaca, njihovim interesovanjima, konverzijama, segmentaciji, bounce rate-u, i još dosta toga).

Real Time Web Analytics

1,087,654 web sites depend on Clicky to monitor, analyze, and react to their traffic in real time.

Register now

"What first drew us toward Clicky was the clean and uncluttered UI - It's so nice to be able to switch between presentations to Clicky to check my goal conversions in real time (which are really easy to set up by the way). Basically, we're using Clicky now because it's designed with the customer in mind. It's easy to use, fast and nice to look at."

- Aren, [theeconomist.ca](#)

[More testimonials »](#)

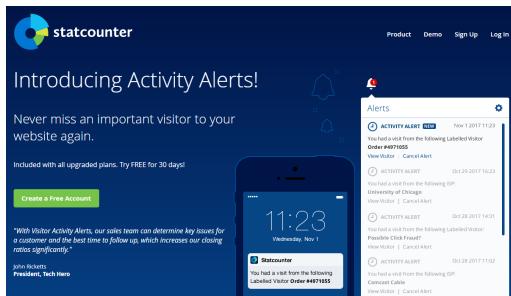
Why you'll love Clicky

Google's Search

Everything is real time

Every single report in Clicky is up-to-the-minute real time. Not just a few things ("cough" Google Analytics)...

- **StatsCounter** je takođe servis koji daje statistiku posećenosti u realnom vremenu, odlikuje ga jednostavan upravljački interfejs za praćenje statistike vezane za: izvor poseta, ključne reči i druge informacije.



- **AWStats** je besplatan servis tipa *open-source*, pruža informacije o posetiocima sajta, pregledačima, koliko je puta sajt dodat u omiljene od strane posetilaca i slično. Pored toga što nudi osnovni paket alata za web statistiku, ima i alat koji prepoznaje i prati HTTP greške koje ukazuju na potencijalno ugrožavanje sajta;
- **PIWINK** je takođe *open source* servis, što praktično znači da se može prilagoditi korisničkim potrebama. Pruža izveštaje koji sadrže brojne informacije: ključne reči, populano na sajtu, vrasta pretraživača itd;
- **Woopra** je servis koji pruža veliki broj podataka o posetiocima sajta uz adekvatne grafičke prikaze. Posebna pogodnost ovoga alata je što ima opciju komuniciranja sa posetiocima internet stranice u realnom vremenu;
- **Sitemeter** je veoma popularan servis za praćenje posete i koristi ga veliki broj internet stranica, koji u svojoj osnovnoj besplatnoj varijanti pruža sve one osnovne pokazatelje: broj poseta, vreme provedeno na sajtu, broj pregledanih strana, bounce rate itd.

4. Komitet za merenje internet publike

Pojedini korisnici su ukazali na potrebu za standardizacijom u segmentu podataka vezanih za preferencije internet publike. Tu potrebu je prepoznalo i udruženje *Interactive Advertising Bureau Serbia (IAB)*⁷⁸ koje je, kao jedan od osnovnih ciljeva svog delovanja predvidelo i "propisivanje i predlaganje standarda u internet oglašavanju i merenjima koja se tiču internet oglašavanja".

⁷⁸ Poslovno udruženje koje se bavi pružanjem aktivne podrške rastu i razvoju tržišta digitalnog i interaktivnog marketinga u Srbiji, kao deo globalne IAB mreže i član IAB Europe, čiji su ciljevi promocija digitalnog marketinga i upoznavanje javnosti sa njegovim mogućnostima i prednostima; povećanje tržišta digitalnog i interaktivnog oglašavanja omogućavanjem adekvatne edukacije svim stranama koje se njime bave; povećanje potrošnje na online oglašavanje u okviru ukupne potrošnje na medijsko oglašavanje u Srbiji; propisivanje i predlaganje standarda u internet oglašavanju i merenjima koja se tiču internet oglašavanja itd.

Radi ostvarivanja tog cilja počeo je sa radom Komitet za merenje internet publike (Audience Measurement Comitee), u čije članstvo ulaze i dva najznačajnija komercijalna sistema merenja (Gemius i DotMetrics), pojedini izdavači internet medija (Antenna Grupa⁷⁹, Ringier Axel Springer⁸⁰, Adria Media Group⁸¹, Mondo, Telegraf, Srbija Danas i RTS), portali koji nisu mediji ali za koje su informacije o posetiocima njihovih internet stranica itekako važne (Infostud), te pojedine agencije (Direct Media, Media House i DRIVE). Komitet je uspostavljen pre svega da bi doveo do izvesnog unificiranog sistema merenja na lokalnom tržištu. Budući da je Komitet nedavno počeo sa radom, još uvek nema javno dostupnih informacija o aktivnostima usmerenim na unifikaciju merenja u internet okruženju u Srbiji.

5. Izjave korisnika

Radi sticanja objektivne slike o merenjima koja postoje u internet sektoru, sprovedena je anketa koja je sadržala dva pitanja: a) *Šta koristite od dostupnih alata za merenje posete vašeg portala?* b) *Koje je Vaše mišljenje o tim alatima i koji su im eventualno nedostaci?* Na anketu je odgovorilo 4 portala, među kojima su neki od najposećenijih, i to: Blic.rs, SrbijaDanas.com, Infostud.com i Noizz.rs. U nastavku je pregled odgovora.

<i>Medij</i>	<i>Šta koristite od dostupnih alata za merenje posete vašeg portala?</i>	<i>Koje je Vaše mišljenje o tim alatima i koji su im eventualno nedostaci?</i>
Blic.rs	Google analitics i Gemius Audience Measurement	Nedostaje dopunski alat za merenje poseta u realnom vremenu koji bi bio u potpunosti optimizovan za informativne news sajtove. Takva rešenja postoje na tržištu ali su ekstremno skupa i neisplativa.
SrbijaDanas.com	Google analitics i Gemius Audience Measurement	Generalno su zadovoljni dostupnim alatima, ali ukazuju da kod Gemius alata bi valjalo poboljšati brzinu učitavanja podataka.
Infostud.com	Google analitics, Gemius Audience Measurement i	Generalno su zadovoljni alatima, i ukazuju da je

⁷⁹ U okviru koje posluje i Radiodifuzno preduzeće B92 čiji je medij uticajni portal b92.net.

⁸⁰ U okviru koje posluju dnevni list „Blic“ i nedeljnici „Blic Žena“ i „NIN“, kao i portal blic.rs.

⁸¹ U okviru koje posluje dnevni list „Kurir“ i digitalna verzija ovog dnevnog lista.

	DotMetrics	dobro što na tržištu postoji više sistema za istraživanje radi poređenja podataka.
Noizz.rs	Google analytics i Gemius Audience Measurement	Bilo bi dobro kada bi u svakom trenutku mogli da imaju kompletne podatke o poseti i demografiji za određeni period.

Korisnici iz reda internet sajtova, dakle mahom koriste najpoznatiju globalnu platformu (Google Analytics), ali i platforme lokalnog karaktera, i uglavnom ukazuju na to da su zadovoljni ovim sistemima za merenje.

Pored ankete, svoje viđenje internet merenja dali su i drugi korisnici u okviru intervjuja koji se ticao generalnog viđenja merenja medija na medijskom tržištu Srbije. U istraživanju su i korisnici dali svoje mišljenje o dostupnim alatima. Ako bi se ona sumirala, može se videti da većina njih koristi dostupne alate u svojim svakodnevnim aktivnostima, ali da koriste i dopunske alate, od kojih neke čak i samostalno razvijaju (I&F McCann i Direct Media), a pojedini od njih ukazuju na problem verodostojnosti podataka i potrebu za izvesnom standardizacijom i na tržištu onlajn medija (I&F McCann), naročito u pogledu postojanja nezavisnog odita podataka koji se dobijaju putem dostupnih alata.

3.6 Merenja efektivnosti OOH kampanja

Out-of-home ili *Outdoor Advertising* predstavljaju sinonime koji se koriste za oglašavanje na ili u javnom prostoru i to putem oglasnih sredstava poput bilborda, svetlećih reklama i sličnih platformi. Evidentno je da je ovaj vid oglašavanja specifičan zato što se vrši preko platforme koja formalno gledano nije medij (u smislu definicije ZJIM). Ipak, u oglasnoj industriji, ovo sredstvo je prepoznato kao legitiman način komuniciranja sa javnošću (čak se OOH u oglasnoj industriji zove "medij"), te je jako bitno da i ova platforma bude obuhvaćena ovim istraživanjem. Tim pre što ovaj vid oglašavanja ulazi u vrednost medijskog tržišta, i što po iznosu marketinških budžeta predstavlja značajniju platformu od radija, i stabilniju od internet oglašavanja (barem od 2008. godine)⁸².

Udeo OOH u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u %)								
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
15	13	12	11	11	11	12	11	10

Udeo OOH u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta Izvor: Nielsen

⁸² Tako je u 2016. godini udeo ovog oglašavanja iznosio 10%, što je duplo više od radija u istoj godini, a od 2008. godine, OOH je uvek imao dvocifreni udeo u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta.

U ovoj kategoriji komunikacionog sredstva (medija) prisutna je raznolikost načina i sredstava kojima se prenosi oglasna poruka. Od klasičnih bilborda, city-lighta, preko velikih zidova, displeja na banderama pa sve do autobusa i drugih prevoznih sredstava ili (od skoro) digitalnih LCD bilborda. Ovo je ujedno medij koji je najmanje istraživan i kod kog se efikasnost oglašavanja izračunava na specifičan način, putem izveštavanja o realizaciji kampanje (tzv. monitoring). Ponekad se koriste istorijski podaci iz saobraćajnih studija, izveštaji o kretanju putnika gradskog prevoza, broj korisnika neke od aplikacija na bazi geotargetiranja i slično.

1. OMEX (*Outdoor Audience Mesurement*)

Jedino istraživanje u ovoj oblasti, koje se u Srbiji u ovoj oblasti sprovodi je OMEX (*Outdoor Audience Measurement*), po metodologiji - smernicama koje je objavila globalna asocijacija ESOMAR. Kampanju je u Srbiji finansirala i realizovala kompanija Alma Quattro (vodeći OOH provajder) u saradnji sa agencijom IPSOS i to za Beograd (2014. godine) i Novi Sad (2010. godine).

Suština ovog istraživanja je u integraciji dve vrste podataka: podaci o licima (bilbordima – tip, veličina, udaljenost od saobraćajnice, azimut, osvetljenje i dr.) i podaci o navikama kretanja građana Beograda i Novog Sada (kuda se kreću, kada, na koji način, koja je svrha kretanja i dr.).

Podaci o navikama kretanja građana dobijeni su istraživanjem koje ima sledeće karakteristike:

- Dnevnički metod, ispitanici vode dnevnik svih svojih kretanja 9 dana (5 radnih dana i 2 vikenda);
- gradovi u kojima je sprovedeno istraživanje podeljeni su na zone iz kojih su birani ispitanici;
- svako kretanje je uneto u bazu i geokodirano;
- pored kretanja ispitanici su odgovarali i na još neka pitanja (Life Style);
- Reprezentativni uzorak koji je korišćen: Beograd -1266 ispitanika starih 15-65 godina, iz 10 centralnih gradskih opština, samo urbana naselja, Novi Sad: 492 ispitanika starih 18 i više godina, obuhvaćen je ceo Novi Sad.

Primenjene su različite mere kontrole (karakteristike medija, podsećanje ispitanika, provera nejasnih ruta, telefonska i terenska provera anketera).

Rezultati su arhivirani u specijalizovanom OMEX softveru i urađena su potrebna prilagođavanja i korekcije. Možemo reći da se ovaj program bazira na tzv. algoritmu vidljivosti (istraživanje pomeranja oka - eye movement research) čija je osnovna merna jedinica VAC (visibility adjustment contact) u čije izračunavanje su uključeni brzina kretanja osobe, ugao u odnosu na panel, distanca, visina, kompleksnost, skrolovavanje itd. Ovaj softver daje mogućnost da se svaka kampanja na mreži Alma Quattro analizira.

Parametri na osnovu kojih se generiše izveštaj su: dužina kampanje, teritorija, tip i broj medija, vrsta izveštaja, kontakt klasa (npr. reach 5+), ciljna grupa, uvoz lica iz kampanje, vrednost kampanje, a izlazni parametri kojima se ovde operiše su : reach, OTS, GRP, CPM, demografija, broj kontakata u 000, reach u 000.

The screenshot shows the OMEX software interface. On the left, there's a sidebar with 'Book Variables' and 'Last Filter' sections. The main area has tabs for 'Statisticki', 'Excel', and 'Query Optimizer'. Below these are sections for 'Rows', 'Columns', and 'Calculators'. A large central grid displays data. At the bottom, there are buttons for 'Delete All', 'Clear All', 'Import Target Face Sheet', and 'Expenditure'. The 'ALMA QUATTRO' logo is in the bottom right corner.

- OMEX software generating results on a campaign level
- Adjustments: duration, report type, contact class, target group, face import from the campaign, value

OMEX software – Outdoor Report

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1 Target:Beograd - 14 dana	Samo za period: 24.10.2016. - 06.11.2016.									
2 Faces:										
3 Billboard 4x3 osvetljen - 47 faces										
4	Reach6+	Contact	GRP	OTS	Insertions	Expenditure	CPP	CPM	Reach Universe	Universe
5 kampanja 1	62,73	8.298.468	1422,29	22,67	47	12.200,00	8,58	1,47	483.938	771.463
6										
7										
8										
9 Target:Beograd - 14 dana	Samo za period: 17.10.2016. - 30.10.2016.									
10 Faces:										
11 Billboard 4x3 neosvetljen - 1 faces										
12 Billboard 4x3 osvetljen - 99 faces										
13 Billboard 5,04x2,38 osvetljen - 3 faces										
14	Reach6+	Contact	GRP	OTS	Insertions	Expenditure	CPP	CPM	Reach Universe	Universe
15 kampanja 2	74,38	12.685.230	2050,4	27,57	103	24.820,00	12,10	1,96	573.814	771.463
16										

Outdoor report - menu:

- Contact class (Reach 5+)
- Target (Universe)
- Number of faces and type

Outdoor report - table:

- Expenditure – campaign value
- Insertion – number of faces
- CPP – Cost Per Point
- CPM – Cost Per Mille – Cost per thousand
- advertising impressions

• GRP - Gross Rating Points

• OTS – Opportunity To See

• REACH

• Number of Contacts – in 000

• REACH Universe – in 000

• Universe – in 000

Prikaz korisničkog okruženja softverskog paketa Omex, Izvor: Alma Quattro

OMEX softver se koristi kao alat u radu sa većim medija buying agencijama i internacionalnim klijentima sa većim kampanjama. Svaki klijent koji ima kampanju sa više od 40 lica dobija besplatno podatke iz ovog programa. Koristi se po zahtevu za analize konkurenčije, potvrdu investiranja i za kreiranje studija slučaja. Bio je od velike koristi samom provajderu (AQ) za unapređenje prodaje tako što su kreirali nove pakete city light-a koji su se pokazali kao najprodavaniji proizvod u 2016. godini. Urađena je i nadogradnja postojećeg softvera uvođenjem i adaptacijom brojača saobraćaja. Softver postoji samo kod vlasnika istraživanja (AQ) dok je za potrebe medijaplanera napravljen poseban modul, *Optimiser*, koji daje mogućnost planerima da optimizuju budžet i plan svoje kampanje, kao virtualnu kampanju (simulacija), dok se konačan plan radi u AQ službi prodaje sa stvarnim podacima koji kombinuju raspoloživost lokacija u programu.

Za ovu vrstu merenja ne možemo reći da je javno dostupna niti da je uopšte predmet upotrebe za sve provajdere OOH, budući da meri samo AQ mrežu. Ipak, imajući u vidu da je učešće AQ mreže 55% u tržištu OOH usluga u Srbiji, i da je istraživanje sprovedeno samo u Beogradu i Novom Sadu (koji čine 80% njihove mreže), procena je da je istraživanjem obuhvaćemo oko 45% tržišta OOH medija.

2. Merenja drugih provajdera OOH usluga

Zbog potrebe boljeg sagledavanja ove kategorije upit o postojanju drugih istraživanja i načinu evaluacije oglašavanja na OOH medijima, upućen je i drugim kompanijama⁸³. Malo njih je iskazalo interesovanje za ovu temu, a od onih koji jesu odgovorili na upit, izdvajamo nekoliko zapažanja:

- za klijente se uglavnom koristi posprodajni foto katalog kao dokaz realizacije kampanje;
- u predstavljanju potencijala OOH platforme povremeno se koriste: podaci o broju prodatih autobuskih karata, prosečan broj putnika očitanih busplus karticom na dnevnom nivou, pokrivenost grada trasom linije vozila, podaci o protoku saobraćaja i pešaka;
- za sveprisutnije digitalne OOH displeje nije rađeno merenje, a osnov treba da bude metodologija zasnovana na praćenju pogleda (Eye-Catch metodologija);

Ovde je zanimljivo pomenuti slučaj provajdera TAQOO koji koristi WiFi. Naime, prolaznik koji se konektuje na wi-fi mrežu (koji je postavljen kao infrastruktura na više od 100 lokacija u Beogradu) dobija oglas na mobilnom telefonu. Platforma omogućava identifikaciju unikatnog korisnika WiFi mreže, pa se na taj način vrši profilisanje i targetiranje ciljne publike na specifičnim lokacijama, a i statistika prikazivanja oglasa je egzaktna.

⁸³ Skyboard advertising, InfoMedia Group, Maxim&Co (Novi Sad), AdvertCity (Niš), Message, City Light, Screen Media i TAQ doo.

Taqoo | Ovlašavanje i Analitika

Taqoo Ad + Ad Impact

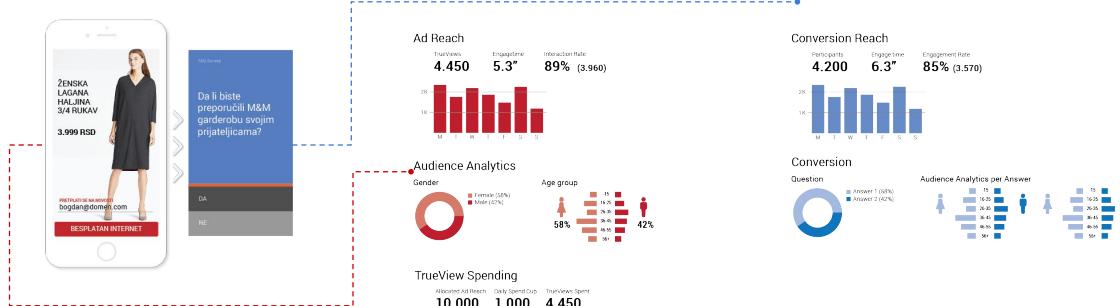
Taqoo omogućuje prikaz oglasa uz dodatni displej merenja odziva publike koja je bila izložena sadržaju Vašeg oglasa.

Taqoo analitika

Po objavi, omogućen je pregled rezultata po pojedinačnom displeju i publici koja je bila izložena sadržajima.

Taqoo TrueView*

Ovlašavanje i Analitika baziraju na TrueView prikazu oglasa na displeju unikatnog mobilnog uređaja posetioča Taqoo mreže.



TrueView* - istinski pregled i konverzija pojedinačnog posetioča oglasa.

Prikaz Taqoo analitike, Izvor: Taq doo

3.7 TGI Lifestyle

Od opštih istraživanja tržišta, koje ima značaja i za medije, ovde ćemo predstaviti TGI istraživanje.

Target Group Index, skraćeno TGI, predstavlja multidimenzionalnu istraživačku metodologiju koja zadovoljava većinu bazičnih potreba savremenih kompanija za istraživanjem potrošača, tržišta i medija. Pokrenuta je još 1969 godine od strane Britanskog Instituta za istraživanje tržišta - BMRB (danas Kantar Media Group), a danas se sprovodi u 70ak zemalja sveta, pri čemu se godišnje ispita preko 700 000 potrošača širom sveta.

TGI je kontinuirano, sindicirano istraživanje i predstavlja globalni standard za takozvana „single source“ istraživanja jer sve podatke koji se tiču demografije ispitanika, izloženosti medijima, konzumaciji/korišćenju proizvoda i usluga, životnom stilu dobijamo od jednog ispitanika uz pomoć jednog obimnog upitnika i na uzorcima koji su po nekoliko puta veći od standarnih veličina uzoraka.

Na tržištu Srbije TGI metodologiju od 2007. godine sprovodi Institut za istraživanje tržišta i medija Mediana Adria na populaciji od 15 do 69 godina starosti, na uzorku od 5000 ispitanika godišnje. Dinamika prikupljanja podataka obavlja se dva puta godišnje u talasima februar – jun i septembar – decembar, dok je tehnika prikupljanja podataka kombinovana, face to face i online.

Sadržaj TGI upitnika je definisan tako da pokriva četiri velike celine:

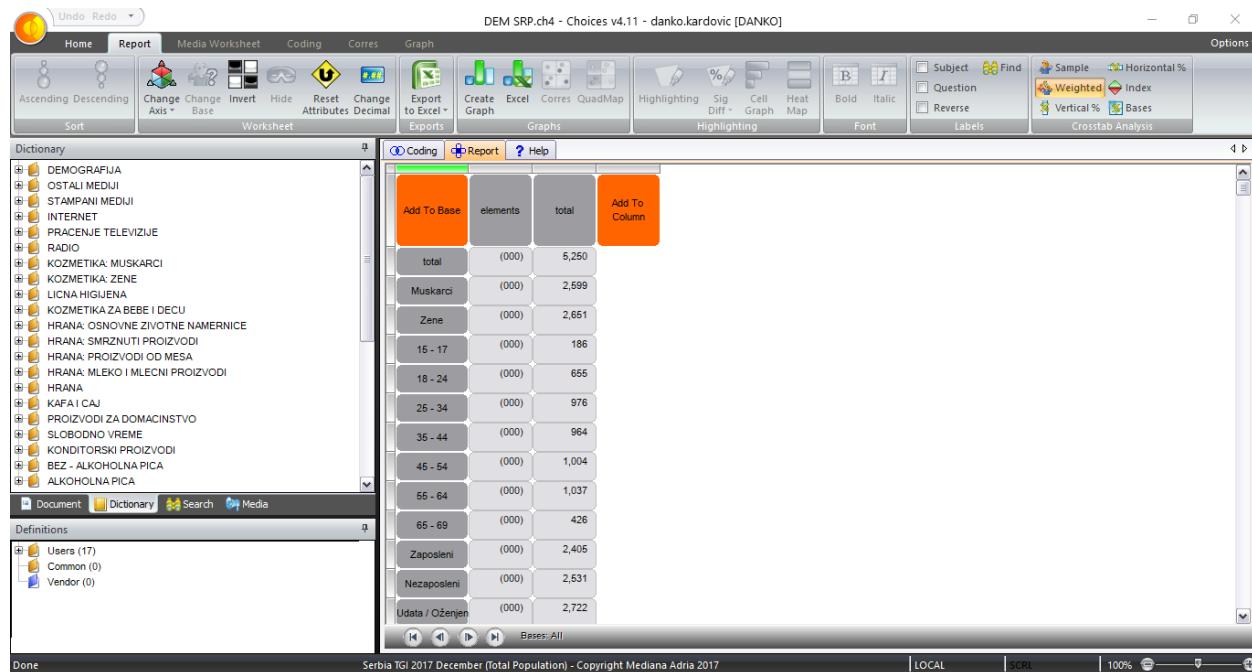
- **Proizvodi i usluge**, koji su svrstani u 17 odvojenih sektora u okviru kojih se nalazi preko 400 proizvodnih i uslužnih kategorija i preko 5000 robnih marki. Sektori koji se prate u okviru TGI upitnika su: kozmetika i lična higijena, hrana, proizvodi za održavanje kućne higijene, alkoholna pića, bezalkoholna pića, konditorski proizvodi, duvanski proizvodi, motorna vozila i motorcikli, finansije, putovanja i odmori, komunikacija, uradi sam, tehnički uređaji, bela tehnika i mali kućni aparati, farmacija i kućni ljubimci;
- **Demografija**, ekstenzivna zastupljenost demografskih varijabli garantuje najadekvatniji demografski opis svake ciljne grupe, čime se može sagledati uticaj svake demografske varijable na ponašanje potrošača;
- **Životni stilovi i stavovi**, pozitivnim ili negativnim stepenom slaganja sa 201 izjavom o životnom stilu koje se nalaze u upitniku, može se sagledati kako pripadnici unapred definisanih ciljnih grupa razmišljaju o nekim temama iz svakodnevnog života;
- **Mediji**, analizom izloženosti medijima pripadnika unapred definisanih ciljnih grupa omogućeno je definisanje optimalnih kanala komunikacije. Upravo je ova komponenta merenja od značaja za ovo istraživanje, a pokriva sledeće vrste medija:
 - *televizija* (prosečno dnevno gledanje TV, gledanost TV stanica, teme od interesovanja na TV, snimanje TV programa i odloženo gledanje TV programa), prati se 70 TV stanica,
 - *štampani mediji* (čitanost štampanih medija, čitanost preko 110 naslova dnevnih novina i magazina, navike u kupovini štampanih medija), a prate se 13 dnevnih novina i 71 magazin,
 - *radio* (prosečno dnevno slušanje radija, slušanost pojedinih radio stanica, navike u slušanju radija), a ukupno se prate 34 radio stanice,
 - *internet* (prosečno dnevno korišćenje Interneta, aktivnosti i praćenje sadržaja na internetu, socijalne mreže, gledanje video sadržaja, posete pojedinim sajtovima, kupovina preko interneta), a ukupno se prate 72 internet stanice,
 - *Outdoor* (primećenost svih oblika outdoor oglašavanja, prosečno vreme provedeno van kuće),
 - *bioskop* (frekvencija posete bioskopu, omiljeni žanr filma),
 - *direktni marketing*.

TGI koriste oglašivači, njihove kreativne, medija i PR-a agencije, mediji, svi oni intenzivno koriste TGI u cilju razvijanja efikasnijih marketinških i medijskih strategija. Svako od njih koristi TGI u skladu sa svojim potrebama. Mediji pre svega koriste podatke za profilisanje svog auditorijuma, za unapređenje programskog sadržaja ali i za svoje prodajne aktivnosti

gde u direktnoj komunikaciji sa marketinškim odeljenjima oglašivača pokušavaju da prodaju svoj oglasni prostor.

U Srbiji je struktura klijenata takva da je najveći broj klijenata među agencijama i to medijskim. Nešto je manje klijenata među kreativnim agencijama, dok je najmanje PR agencija. Ono što je razlika u odnosu na razvijena tržišta Zapadne Evrope i Amerike je značajnije manji procenat klijenata među medijima. U nekim zemljama Zapadne Evrope mediji su najveći korisnici TGI baze podataka.

Pristup TGI podacima omogućen je pomoću korisničkog softvera Choices 4. Osim Srbije, TGI podaci dostupni su i u regionu, u Sloveniji (veličina uzorka je 4000 ispitanika), Hrvatskoj (4000 ispitanika), Bosni i Hercegovini (2000 ispitanika) i Makedoniji (2000 ispitanika).



Prikaz korisničkog okruženja softverskog paketa TGI, Izvor: Mediana Adria

3.8 Brand Puls

Brand Puls je alat agencije za istraživanje IPSOS, namenjen brend i marketing menadžmentu, koji daje analizu stavova potrošača prema različitim brendovima. Brand Puls nudi detaljnu analizu tržišta i dubinsku analizu potrošača. Ono što izdvaja ovo istraživanje je pre svega mogućnost sagledavanja brend piramide i odnos ispitanika prema brendovima. Takođe, iz Brand Pulsa možemo da dobijemo životni stil korisnika određeng brenda, medijsku konzumaciju i brend mapu.

U kontekstu upotrebljivosti ove baze podataka za analizu medija, možemo reći da u Brendpuls-u svakako postoje i podaci o konzumentima medija, kao i dodatna pitanja za svaki medij, ali se u svakodnevnom poslu za tu svrhu mnogo više koriste podaci iz drugih programa (Arianna, MediaPuls, Gemius), pre svega jer oni imaju dnevnu ili mesečnu ažurnost, dok BrendPuls svoje podatke ažurira dva puta godišnje, nakon obrađena dva talasa istraživanja.

Prednost BrendPuls-a leži u tome što možemo ukrštati podatke o potrošačima brendova iz određenih kategorija proizvoda sa životnim stilovima i načinima kako se konzumiraju mediji. Pored klasičnih pitanja o konzumaciji medija, u BrendPuls-u imamo i dodatne podatke o medijima kao što su podaci o uređajima preko kojih se gleda televizijski program, podaci o tome da li korisnici imaju digitalnu kablovsку televiziju, gde se najviše sluša radio, o svrsi korišćenja interneta, kom mediju se najviše veruje, podaci o opštem utisku o nekom štampanom izdanju... Prednost BrendPuls-a je to i što postoje pitanja o cross-media konzumaciji tj. istovremenoj upotrebi više medija (TV+internet, TV+radio, Magazini+radio).

Istraživanje je pokrenuto 2004. godine u Hrvatskoj, dok je „prvi talas istraživanja“ u Srbiji sproveden 2008. godine. Ovo istraživanje se sprovodi u okviru Ipsosa dva puta godišnje sa uzorkom od 2.000 ispitanika po talasu (ukupno godišnje 4.000). Ciljnu populaciju predstavljaju stanovnici Srbije starosti od 15 do 64 godina.

Brand Puls kombinuje tržišne indikatore sa različitim tipovima podataka: psihografija (slobodno vreme, životni stilovi...), socio-demografija, kupovne navike i korišćenje medija.



Istraživanje se sastoji od 5 osnovnih BrandPuls modela:

BRANDpyramid – model odnosa potrošača prema brendu. Pozicija brenda meri se sa 6 brend indikatora i 5 brend konverzija

BRANDloyalty – Model deli tržište brenda na 4 segmenta. Meri lojalnost potrošača.

BRANDimage – Percepcija potrošača o brendu merena ocenom opštog utiska

BRANDaffinity – Sklonost ciljne grupe prema korišćenju brenda

CATEGORYpuls – Tržišni indikator na nivou kategorije

Sama baza podataka Brand Puls se sastoji iz:

- Podataka za minimum 70 proizvodnih kategorija robe široke potrošnje (gde spadaju hrana, piće, kućna hemija, kozmetika i OTC),
- Podataka koji se odnose na analizu tržišta:
 - automobila,
 - banaka i finasija,
 - mobilnih telefona,
 - mobilnih operatora,
 - Internet provajdera,
 - prodajnih lanaca i kupovnim navikama potrošača Srbije,
 - medija (TV, radio, štampa i internet)

Istraživanje se sprovodi kombinacijom CAWI (Computer-assisted web interviewing) metodologije i terenskog istraživanja „lice u lice“ (Face to Face), uz detaljnu obuku anketara kombinacijom samopunjavanja i anketiranja ispitanika u domaćinstvu. Podaci se prikupljaju dva puta godišnje na reprezentativnom uzorku za Srbiju. Terensku anketu, anketari zajednički popunjavaju sa ispitanicima (deo upitnika koji se ne odnosi na proizvodne kategorije), dok ispitanici sami, nakon detaljne obuke i zajedničkog popunjavanja (minimum jedne kategorije) od strane anketara, samostalno ispunjavaju deo upitnika koji se odnosi na dnevnik potrošnje proizvoda u okviru robe široke potrošnje (hrana, piće, kozmetika, kućna hemija i lekovi i preparati koji se kupuju bez recepta). On line (CAWI) prikupljanje podataka se deli na tri odvojena dela i sukcesivno šalje ispitanicima nakon ispunjenog prethodnog dela upitnika.

Vlasnik podataka i istraživanja je IPSOS, a klijenti imaju neprenosivo pravo korišćenja svih delova istraživanja, a koje koriste isključivo za svoje potrebe, osim u slučaju kada Ipsos da dozvolu za to u pisanim obliku i unapred.

The screenshot shows the BRANDpuls software interface. On the left, there is a sidebar with a tree view of survey questions under 'Socio - demografija' and 'Demografska'. In the center, there is a 'Target' section with a dropdown menu. On the right, a table displays the following data:

Category	Brand	BRANDscore
KEKS	Avala (Štark)	35.77
KEKS	Bevita (SL – Takovo)	38.77
KEKS	Bucko (Medela)	27.01
KEKS	Cajni kolitci (Štark)	0.0
KEKS	Cajno pečivo (Jaffa Crvenka)	34.29
KEKS	Choco Biscuit (SL – Takovo)	38.06
KEKS	Domadica (SL – Takovo)	0.0
KEKS	Cookies (Pionir)	0.0
KEKS	Domad keks (Jaffa Crvenka)	35.43
KEKS	Domadica (Bariñi)	0.0
KEKS	Domadica (Kraš)	43.66

Prikaz korisničkog okruženja softverskog paketa Brend puls, Izvor: IPSOS

The screenshot shows the BRANDpuls software interface. On the left, there is a sidebar with a tree view of survey questions under 'Socio - demografija' and 'Demografska'. In the center, there is a 'Target' section with a dropdown menu. Below it, a bar chart titled 'Double click for full screen' shows data for several banks. At the bottom, a table provides detailed data for each bank:

Name	Recognition	Usage	Main	Best	Loyal
Banka Intesa	90.76	26.64	18.18	17.17	7.29
Komercijalna Banka	90.43	18.91	12.89	11.37	4.83
Banka Poštarska Stedionica	84.29	17.74	10.4	7.17	4.24
ERSTE Bank	82.92	9.01	5.35	4.08	2.3
Raiffeisen Bank	87.26	11.1	4.69	3.99	2.08
Societe Generale	62.21	7.17	4.34	3.15	1.84

Prikaz brend piramide u Brend pulsu, Izvor: IPSOS

3.9 Komparativni pregled istraživanja i medijskih merenja u pojedinim zemljama Evrope

3.9.1 Izračunavanje vrednosti tržišta

Kao jedan od dobrih primera izračunavanja vrednosti tržišta oglašavanja, izdvojena je Hrvatska, odnosno istraživanje koje sprovodi Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA), koje predstavlja strukovno udruženje u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj.

HURA Media AdEx (Advertising Expenditure) je pojam koji se odnosi na potrošnju u zakup medijskog prostora u primarnim komunikacionim kanalima i procena je ulaganja u oglašavanje kod glavnih TV stanica, većih izdavača štampanih medija i njihovih onlajn izdanja, radija, kao i većih OOH provajdera, kao i generalno oglašavanje na internetu. Podaci predstavljaju procenu neto-investicija u ATL („above the line“ u šta spadaju masmediji)oglašavanje, odnosno zakup medijskog prostora po tipu medija (izraženo u milionima kuna) prema stručnoj proceni HURA Odbora za medije. Podaci ne uključuju kreativu, produkciju i specijalne formate⁸⁴.

Primarni izvori podataka za procenu su:

- MediaPuls (IpsosPuls)
- AGB Nielsen
- FINA (Finansijska agencija, naslednik Službe platnog prometa)
- Medijske agencije udruženja HURA;

Metodologija za izračunavanje vrednosti TV oglašavanja je bazirana na tzv. spot-listama (popis svih emitovanih spotova na televizijama u određenom vremenskom periodu), kao i pripadajuća gledanost, koja se dobija na osnovu podataka AGB Nielsena. Podaci o gledanosti se koriguju faktorima koji utiču na cenu (*daypart*-indeks, indeks dužine spota, sezonska zastupljenost, procenjeni godišnji obim itd).

Metodologija za izračunavanje vrednosti oglašavanja za druge platforme koje nisu TV se bazira na podacima o bruto-vrednosti oglasa prema podacima Media Pulsa. Ti iznosi se koriguju prosečnim iznosom popusta na tržištu. Takođe, podaci za radio, OOH i internet koriguju se na bazi agencijskih procena.

Dakle, u kreiranju procene vrednosti tržišta učestvuju maltene svi bitniji tržišni akteri, od agencija koje istražuju tržište do medijskih agencija, što svakako vodi jačem poverenju u takve procene.

⁸⁴ Istraživanje je dostupno na internet stranici HURA, putem sledećeg linka: <https://bit.ly/2ptpgCw>.

3.9.2 Uporedni prikaz medijskih merenja u drugim zemljama

Za potrebe boljeg sagledavanja koje vrste medijskih istraživanja, baza podataka, monitoringa oglašavanja, softverskih paketa postoje u zemljama regionala kao i na razvijenim tržištima zemalja Evropske unije, u nastavku dajemo tabelarni prikaz po zemljama.

S R B I J A

- **Populacija: 7,03 miliona**

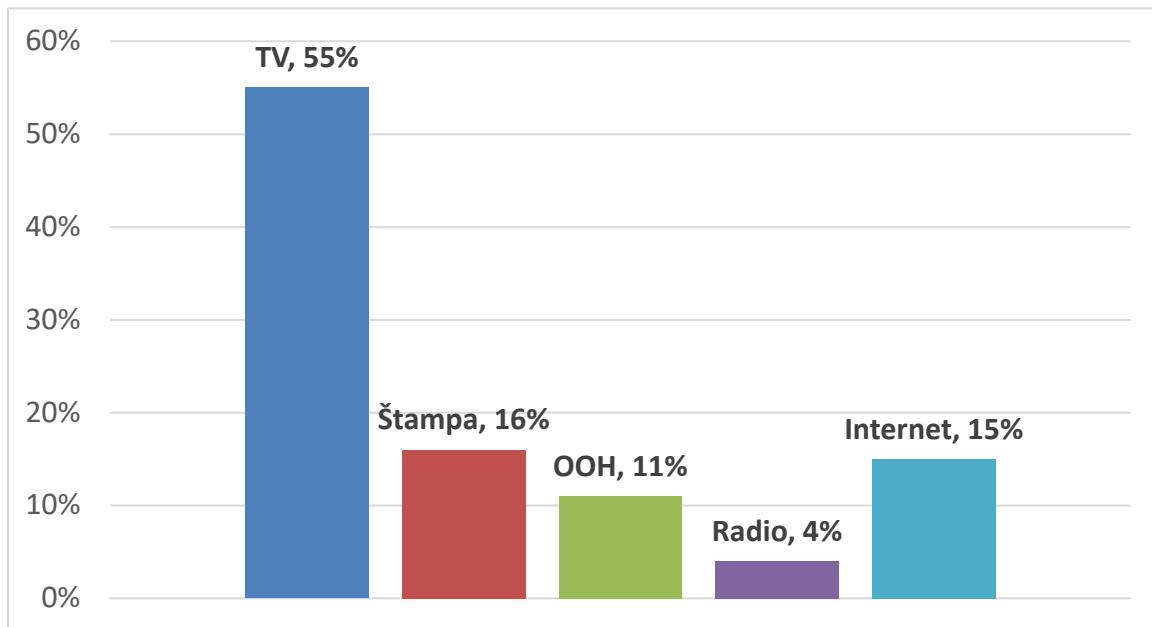
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 176 miliona eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

postoje strukovna udruženja ali se ni jedno ne bavi praćenjem realizacije merenja i izveštavanja o medijima (ne postoji JIC);

IAB je pokrenuo inicijativu praćenja merenja u digitalnim medijima, ali nije još uvek u potpunosti zaživelo

S R B I J A

MEDIJ	ALAT/SOFVER	DOBAVLJAČ	OPIS	DOSTUPNE INFORMACIJE I ANALIZE
Radio i štampani mediji	IPSOS Puls	Ipsos	Praćenje čitanosti (štampanih medija) i slušanosti (radija), praćenje ulaganja u oglašavanje u štampanim medijima, merenje lokalnih vebajtova	Omogućava podatke o ulaganju u oglašavanje u štampanim medijima, podatke o rejtingima, dosegu i rezultatima simulacija kampanja na štampanim medijima, slušanost radija po radio stanicama, doseg lokalnih vebajtova na dnevnom i nedeljnom nivou
TV	AGB Arianna	AGB Nielsen	Gledanost TV stanica, ulaganje u oglašavanje na TV stanicama, kao i praćenje gledanosti	Omogućava izbor TV stanica prilikom planiranja, relevantnih za definisanu ciljnu grupu, upravlja izborom TV stanica prilikom "kupovine" medijskog vremena (predlaže izbor prilikom medija planiranja/kupovine, analizu konkurenčije, upravlja tekućim planiranjem, omogućava praćenje, ažuriranje informacija relevantnih za tržište medija)
TV	Xpert+	Kantar Media	Alat za optimizaciju TV oglašavanja	Omogućava optimizaciju budžeta za TV oglašavanje i izbor TV kanala kao bi se dosegla definisana ciljna grupa na najefikasniji način. Omogućava oko 1000 kombinacija za izbormogućeg scenarija oglašavanja na TV stanicama
Digital	Gemius Audience	Gemius	Alat za planiranje na digitalu, na bazi demografskih podataka i podataka o vebajtovima	Obezbeđuje podatke za potrebe onlajn planiranja i zakupa medija. Pomaže prilikom donošenja odluka o strategiji komuniciranja na onlajn medijima, na bazi informacija o preferencijama odredjene ciljne grupe. GA integriše oflajn istraživanje, pop ap istraživanje, merenje fokusirano na korisnika, merenje fokusirano na sajtove, kako bi, prodavcima medija prostora, planerima i kupcima medija prostora, omogućio podatke relevantne za planiranje na onlajn medijima.
Digital	Gemius Direct Effect	Gemius	Alat za praćenje kampanja na vebu; alat za adserving (plasiranje)	Omogućava podatke o broju impresija, broju klikova, CTR, jedinstvene CTR, frekvenciji, potrošnji (ceni oglašavanja), operativnom sistemu, brauzerima, regionima, gradovima, uređajima...
Svi mediji	TGI	Medianna Adria	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija
Svi mediji	Brand Puls	Ipsos	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija

H R V A T S K A

- **Populacija: 4,158 miliona**

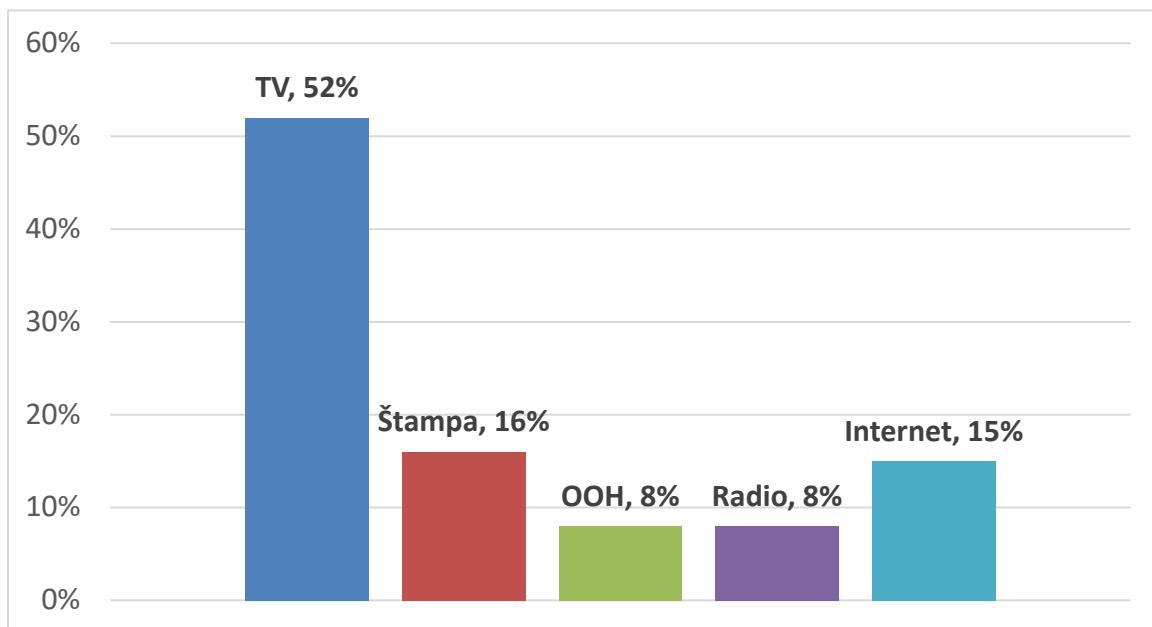
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 206 miliona eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

HURA – Hrvatska udruga reklamnih agencija

H R V A T S K A

MEDIJ	ALAT/SOFVER	DOBAVLJAČ	OPIS	DOSTUPNE INFORMACIJE I ANALIZE
TV	Xpert+	Kantar Media	Alat za optimizaciju TV oglašavanja	Omogućava optimizaciju budžeta za TV oglašavanje i izbor TV kanala kao bi se dosegla definisana ciljna grupa na najefikasniji način. Omogućava oko 1000 kombinacija za izbormogućeg scenarija oglašavanja na TV stanicama
Štampani Mediji	ABC HRVATSKA	ABC HRVATSKA	Praćenje / merenje tiraža i prodaje štampanih medija	Obezbeđuje podatke o tiražima i prodaji dnevne štampe i magazinskih izdanja
TV	AGB Arianna	AGB Nielsen	Gledanost TV stanica, ulaganja u oglašavanje na TV stanicama, kao i praćenje gledanosti	Omogućava izbor TV stanica prilikom planiranja, relevantnih ya definisanu ciljnu grupu, usmerava izbor TV stanica prilikom "kupovine" medijskog vremena (predlaže izbor prilikom medija planiranja/kupovine, analizu konkurenkcije, upravlja tekućim planiranjem, omogućava praćenje, ažuriranje informacija relevantnih za tržište medija)
Digital	Gemius Audience	Gemius	Alat za planiranje na digitalu, na bazi demografskih podataka i podataka o vebajtovima	Obezbeđuje podatke za potrebe onlajn planiranja i zakupa medija. Pomaže prilikom donošenja odluka o strategiji komuniciranja na onlajn medijima, na bazi informacija o preferencijama odredjene ciljne grupe. GA integrše oflajn istraživanje, pop ap istraživanje, merenje fokusirano na korisnika, merenje fokusirano na sajtove, kako bi, prodavcima medija prostora, planerima i kupcima medija prostora, omogućiti podatke relevantne za planiranje na onlajn medijima.
Digital	Gemius Direct Effect	Gemius	Alat za praćenje kampanja na vebu; alat za adserving (plasiranje)	Omogućava podatke o broju impresija, broju klikova, CTR, jedinstvene CTR, frekvenciji, potrošnji (ceni oglašavanja), operativnom sistemu, brauzerima, regionima, gradovima, uređajima...
Digital	DotMetrics	Ipsos	Alat za planiranje na digitalu, na bazi demografskih podataka i podataka o vebajtovima	Omogućava podatke za potrebe onlajn planiranja i zakupa medija. Pomaže u kreiranju strategije onlajn oglašavanja bazirano na preferencijama ciljne grupe.
Svi mediji	TGI	Madiana Adria	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija
Radio i štampani mediji	Media Puls	Ipsos	Praćenje čitanosti (štampanih medija) i slušanosti (radija), praćenje ulaganja u oglašavanje u štampanim medijima i na radiju	Omogućava Adex za sve medije, podatke o rejtingima, dosegu i rezultatima simulacija kampanja na štampanim medijima, slušanost radija po radio stanicama
Svi mediji	Brand Puls	Ipsos	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija

BOSNA I HERCEGOVINA

- **Populacija: 3,845 miliona**

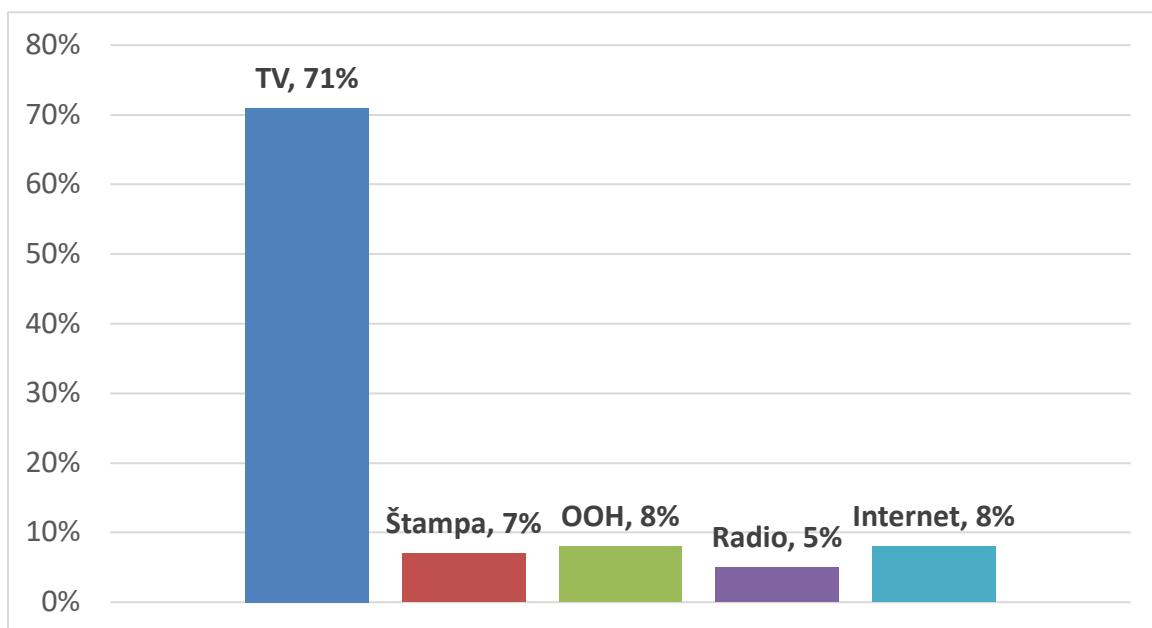
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 33 miliona eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

UMI – Udruženje Medijskih Agencija i delimično, Institut za mjeriteljstvo

BOSNA I HERCEGOVINA

MEDIJ	ALAT/SOFVER	DOBAVLJAČ	OPIS	DOSTUPNE INFORMACIJE I ANALIZE
TV	AGB Arianna	Audience Measurement Sarajevo	Obezbeđuje podatke o gledanosti TV stanica i evaluaciju realizovanih kampanja	Omogućava podatke o broju emitovanja, GRP, FRC (učestalost), o dosegu, PIB, procentu učešća pojedinačne TV stanice u gledanosti, index preferentnosti (affinity index) pojedinačnih TV stanica
Radio i štampani mediji	MediaPuls	Ipsos	Praćenje čitanosti (štampanih medija) i slušanosti (radija), praćenje ulaganja u oglašavanje u štampanim medijima, merenje lokalnih vebajtova	Omogućava podatke o ulaganju u oglašavanje u štampanim medijima, podatke o rejtingzima, doseg i rezultatima simulacija kampanja na štampanim medijima, slušanost radija po radio stanicama, doseg lokalnih vebajtova na dnevnom i nedeljnom nivou
Svi mediji	TGI	Mediana	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija
Svi mediji	Brand Puls	Ipsos	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija
Digital	DotMetrics	Ipsos	Omogućava statističke podatke i merenja u cilju optimizacije kampanja u realnom vremenu kao i merenje rezultata realizovanih kampanja (praćenje, upravljanje tekućim kampanjama), na način što postavlja oglasna rešenja na izabrane vebajtove, prati ih i optimizuje rezultate u realnom vremenu i obezbeđuje analizu kampanje nakon realizacije	Obezbeđuje podatke o broju impresija, broju klikova i CTR

SLOVENIJA

- **Populacija: 2,066 miliona**

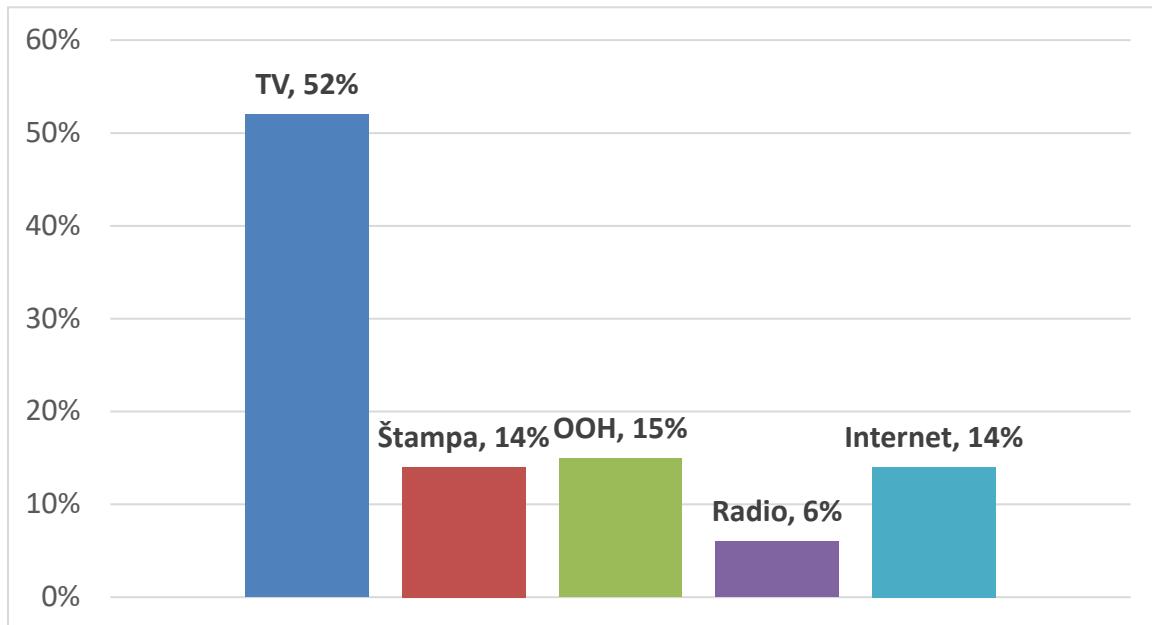
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 162 miliona eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

Telo koje prati procenu i merenje medija: SOZ, odgovorna za standarde u svim segmentima oglašavanja (Slovenska oglaševalska zbornica)

SLOVENIJA

MEDIJ	ALAT/SOFVER	DOBAVLJAČ	OPIS	DOSTUPNE INFORMACIJE I ANALIZE
TV	Xpert+	Mediana	Alat za optimizaciju TV oglašavanja	Omogućava optimizaciju budžeta za TV oglašavanje i izbor TV kanala kao bi se dosegla definisana ciljna grupa na najefikasniji način. Omogućava oko 1000 kombinacija za izborno mogućeg scenarija oglašavanja na TV stanicama
TV	AGB Arianna	AGB Nielsen Media Research	Alat za merenje TV gledanosti	Omogućava izbor TV stanica prilikom planiranja, relevantnih za definisanu ciljnu grupu, upravlja izborom TV stanica prilikom "kupovine" medijskog vremena (predlaže izbor prilikom medija planiranja/kupovine, analizu konkurenkcije, upravlja tekućim planiranjem, omogućava praćenje, ažuriranje informacija relevantnih za tržište medija)
Digital	GemiusExplorer	Gemius	Analiza online korisnika i posećenost lokalnih veb-sajtova i portala	Omogućava socio-demografske podatke o online publici, Realni korisnicima i broj impresija na veb-sajtovima
Digital	Ad Server	Gemius	Alat za merenje onlajn kampanja	Omogućava analizu onlajn kampanja - različite tipove izveštaja na bazi oglasnih aktivnosti u različitim medijima (na TV-u i u štampanim medijima). Omogućava kombinovanje podataka o praćenju oglašavanja sa podacima o rejtingima iz istraživanja praćenja korisnika medija.
Digital	DotMetrics	Ipsos	Alat za planiranje na digitalu, na bazi demografskih podataka i podataka o veb-sajtovima	Omogućava podatke za potrebe onlajn planiranja i zakupa medija. Pomaže u kreiranju strategije onlajn oglašavanja bazirano na preferencijama ciljne grupe.
Svi mediji	Brand Puls	Ipsos	Alat za upravljanje marketingom i brend komunikacijom	Obezbeđuje pregled / prikaz tržišnih indikatora, dubinsku analizu ciljne grupe, kombinujući tržišne indikatore sa različitim tipovima podataka kao što su psihografski (životni stilovi), socio-demografski, navike koršćenja medija i navike kupovine
Svi mediji	MediaPuls	Ipsos	Ulaganje u oglašavanje i konzumacija medija	Omogućava podatke o ulaganjima u oglašavanje - praćenje ulaganja u u oglašavanje (po cenovniku) za štampane medije, OOH, veb, radio...Konzumaciju medija - na bazi čitanosti štampanih izdanja, slušanosti radio stanica i korišćenja interneta
Svi mediji	TGI	Mediana	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija

C R N A G O R A

- **Populacija: 0,623 miliona**

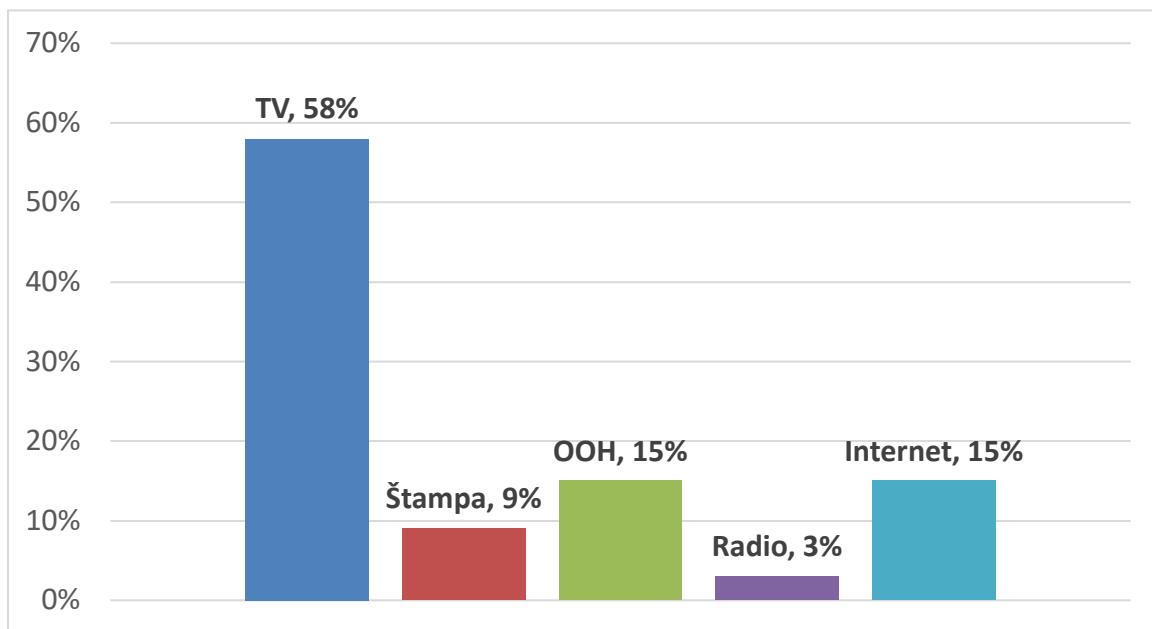
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 10 miliona eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

– ne postoji

C R N A G O R A

MEDIJ	ALAT/SOFVER	DOBAVLJAČ	OPIS	DOSTUPNE INFORMACIJE I ANALIZE
TV	Arianna	IPSOS STRATEGIC MARKETING I TELEKOM	Gledanost TV stanica dnevničkom metodom, 330 domaćinstava (943 ispitanika, 10+ godina), dostava podataka dnevna. Ovo je zajednički projekat CG Telekoma i IPSOSa, Telekom je vlasnik IP platforme za tv kanale koja se zove Extra TV, a Ipsos je doneo metodologiju merenja.	Omogućava izbor TV stanica prilikom planiranja i "kupovine", analizu konkurenčije, omogućava praćenje, ažuriranje informacija relevantnih za tržište medija.
TV	Arianna	IPSOS STRATEGIC MARKETING	Ručni monitoring oglašavanja na 5 tv kanala, za zakašnjenjem od 4 dana.	Omogućava kontrolu realizacije kampanja, kao i analizu konkurenčije i obima oglašavanja.
Štampani Mediji		ARHIMED	"Ručni" monitoring dnevnih novina, samo 4 naslova, dostava podataka na dnevnom nivou, bez vrednosti oglašavanja.	Omogućava kontrolu realizacije kampanje u dnevnim novinama, kao i analizu konkurenčije ali bez vrednosti oglasa.
OOH		METROPOLIS	OOH dobavljač preko kojeg idu gotovo sve kampanje, najveći dobavljač na tržištu. Sprovodi istraživanja i realizuje izveštaje na zahtev naručioca. Nije standardizovana metoda	Izveštavanje o kampanjama na zahtev naručioca.

M A K E D O N I J A

- **Populacija: 2,076 miliona**

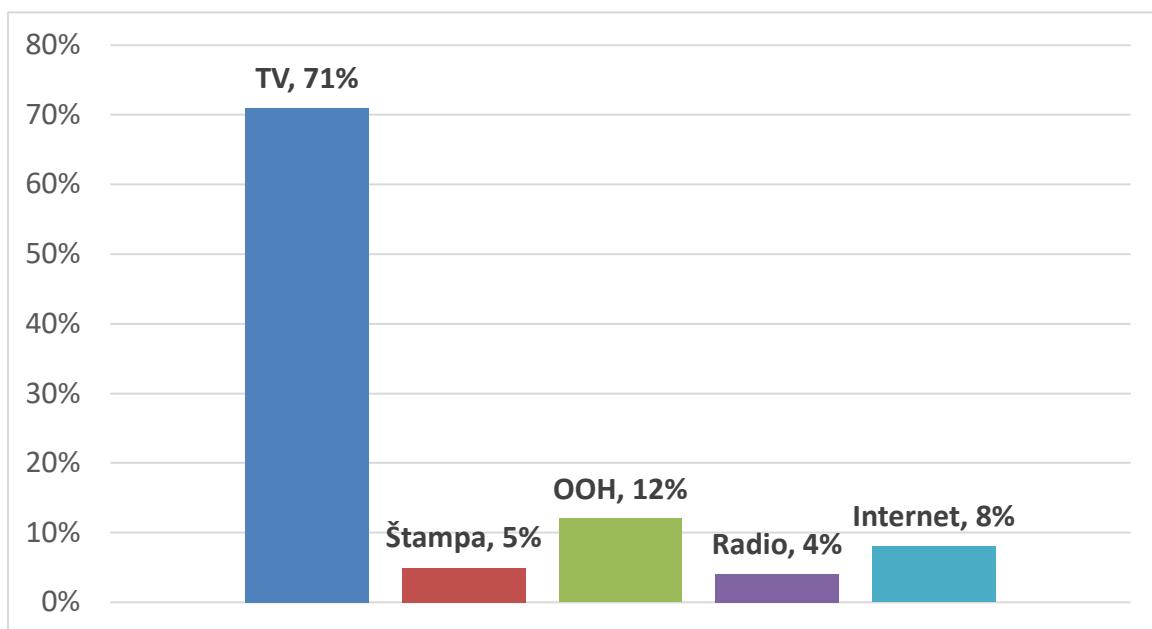
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 55 miliona eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

JIC (Joint Industry Committee)-ali samo za TV stanice. Postoji pri MAAM (Makedonska asocijacija agencija marketinga)

M A K E D O N I J A

Media	Tool/Software name	Provider	Description	Available analysis/ Information/ variables
TV	Arianna	Nielsen	Gledanost TV stanica, ulaganje u oglašavanje na TV stanicama, kao i praćenje gledanosti	Omogućava izbor TV stanica prilikom planiranja, relevantnih za definisanu ciljnu grupu, usmerava izbor TV stanica prilikom "kupovine" medijskog vremena (predlaže izbor prilikom medija planiranja/kupovine, analizu konkurenkcije, upravlja tekućim planiranjem, omogućava praćenje, ažuriranje informacija relevantnih za tržište medija)
Svi mediji	TGI Choices	Mediana Adria	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija
Štampani Mediji	MediaPuls Print Adex	IPSOS Strategic	Praćenje i analiza oglašavanja u štampanim medijima nakon "kupovine"	Omogućava analizu ulaganja u oglašavanje u štampanim medijima, praćenje pojedinačnih oglasa i evaluaciju realizovanih kampanja
Štampani Mediji	MediaPlus PRM	IPSOS Strategic	Merenje čitanosti štampanih medija	Omogućava podatke o čitanosti štampanih medija na populaciji 10 godina i više, za dnevna, nedeljna, i mesečna izdanja (prosečan reiting po izdanju i doseg)
Radio	MediaPlus PRM	IPSOS Strategic	Merenje slušanosti radia	Omogućava podatke o slušanosti radia na populaciji 10 godina i više, na nacionalnim, regionalnim, lokalnim radio stanicama (u intervalima od 15 minuta, dnevni i nedeljni doseg)
Digital	GemiusExplorer	Media Solution	Analiza online korisnika i posećenost lokalnih vebajtova i portala	Omogućava socio-demografske podatke o online publici, Realni korisnicima i broj impresija na vebajtovima
Digital	Gemius Direct Effect	Media Solution	Alat za oglašavanje - praćenje i analiza realizovanih onlajn oglasnih kampanja	Omogućava podatke o broju impresija, broju klikova, CTR, jedinstvene CTR, frekvenciji, potrošnji (ceni oglašavanja), operativnom sistemu, brauzerima, regionima, gradovima, uredajima...
Svi mediji	Brand Puls	Ipsos	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu o konzumaciji medija

ALBANIJA

- **Populacija: 2,876 miliona**

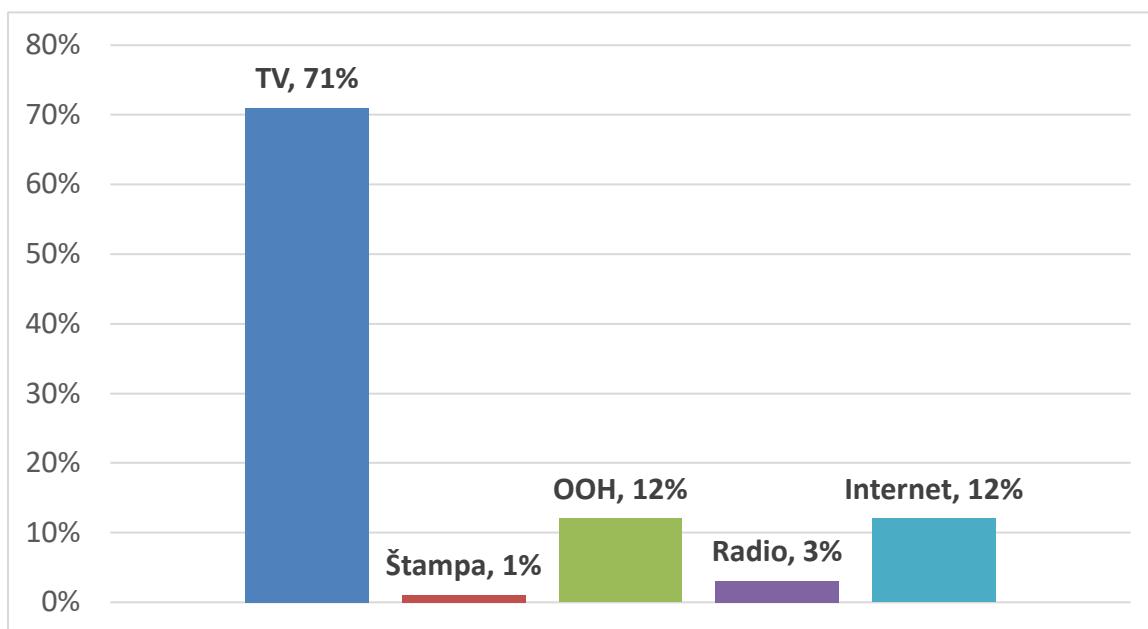
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2011. godine

- **Total budžet u medijima: 33,5 miliona eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

- trenutno ne postoji, ali postoji AAAA – strukovna asocijacija, udruženje agencija koje u perspektivi planira da se bavi i ovim segmentom uređenja tržišta

A L B A N I J A

MEDIJ	ALAT/SOFVER	DOBAVLJAČ	OPIS	DOSTUPNE INFORMACIJE I ANALIZE
TV	Telemetrix	IDRA Media	Alat za merenje gledanosti	Omogućava podatke o rejtingu pojedinačnih TV kanala, rejting/sec, procenat učešća pojedinačne TV stanice u ukupnoj gledanosti, GRP (ya populaciju 14 godina i više),...
TV	TV ADEX monitoring	IDRA Media	Alat za praćenje podataka za različite kategorije	Omogućava podatke o GRP-evima, uključujući osnovne kategorije i Izveštaje za top kategorije oglavlivača kao i za top oglavlivače
Štampani mediji	Print ADEX monitoring	IDRA Media	Alat za praćenje podataka za različite kategorije	Omogućava podatke za osnovne kategorije i Izveštaje za top kategorije oglavlivača kao i za top oglavlivače

B U G A R S K A

- **Populacija:** 7,061 miliona

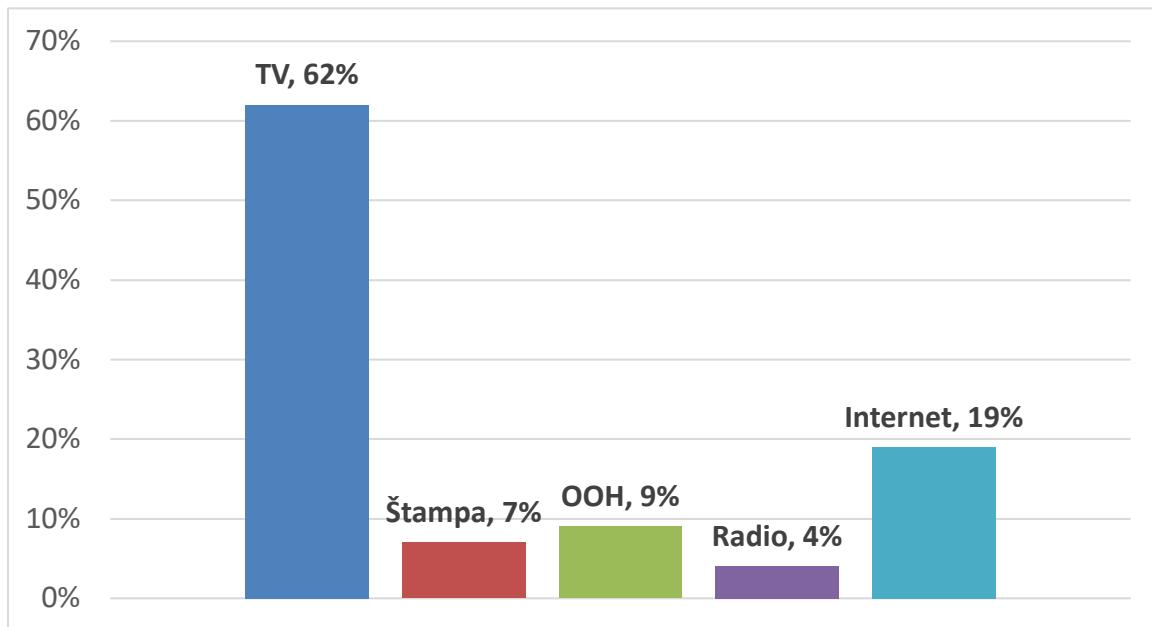
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima:** 228 miliona eura

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

BAA (Bulgarian Association of Advertisers) – odgovorna za uvođenje standarda u oglasnoj industriji, mada nije posvećena isključivo merenju i izveštavanju o medijima, što bi bila osnovna uloga JIC-a

B U G A R S K A

MEDIJ	ALAT/SOFVER	DOBAVLJAČ	OPIS	DOSTUPNE INFORMACIJE I ANALIZE
TV	Tech Edge (AdvantEdge)	GARB	Alat za merenje gledanosti TV stanica	Omogućava izbor TV stanica prilikom planiranja, relevantnih za definisani ciljnu grupu, upravlja izborom TV stanica prilikom "kupovine" medijskog vremena (predlaže izbor prilikom medija planiranja/kupovine, analizu konkurenkcije, upravlja tekućim planiranjem, omogućava praćenje, ažuriranje informacija relevantnih za tržište medija)
TV	AdWindKite	Nielsen Admosphere Bulgaria	Alat za merenje gledanosti TV stanica	Omogućava izbor TV stanica prilikom planiranja, relevantnih za definisani ciljnu grupu, upravlja izborom TV stanica prilikom "kupovine" medijskog vremena (predlaže izbor prilikom medija planiranja/kupovine, analizu konkurenkcije, upravlja tekućim planiranjem, omogućava praćenje, ažuriranje informacija relevantnih za tržište medija)
Digital	Web.News.Agent	Web.News.Agent	Integrисана usluga za praćenje internet medija (clipping)	Praćenje digitalnih medija (za sve ključne digitalne medije postoji praćenje oglasnih aktivnosti - praćenje korišćenih vebajtova i kreativnih rešenja u određenom periodu)
Digital	GemiusExplorer	Gemius	Analiza online korisnika i posećenost lokalnih vebajtova i portala	Omogućava socio-demografske podatke o online publici, Realni korisnicima i broj impresija na vebajtovima
Digital	Ad Server	Gemius	Alat za merenje onlajn kampanja	Omogućava analizu onlajn kampanja - različite tipove izveštaja na bazi oglasnih aktivnosti u različitim medijima (na TV-u i u štampanim medijima). Omogućava kombinovanje podataka o praćenju oglašavanja sa podacima o rejtingzima iz istraživanja praćenja korisnika medija.
Štampani Mediji	AMB	Be Media	Alat za merenje štampanih medija	Omogućava merenje oglašavanja u štampanim medijima

VELIKA BRITANIJA

- **Populacija: 66,03 miliona**

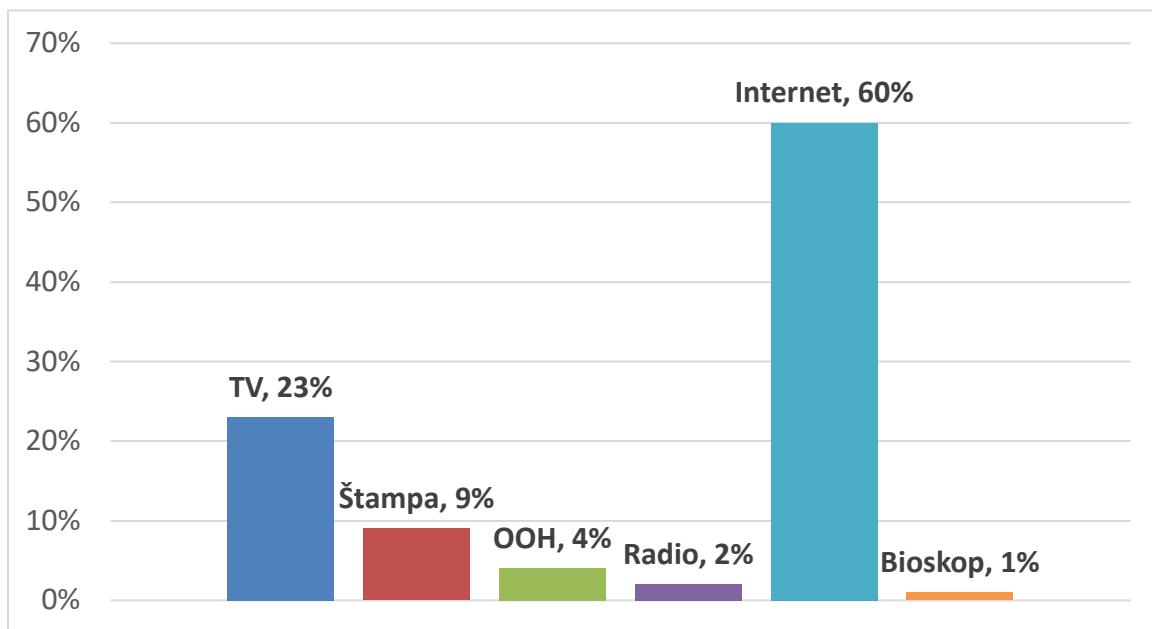
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 22,393 milijarde eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, agencija UM)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

BAA (Bulgarian Association of Advertisers) – odgovorna za uvođenje standarda u oglasnoj industriji, mada nije posvećena isključivo merenju i izveštavanju o medijima, što bi bila osnovna uloga JIC-a

VELIKA BRITANIJA

Medij	Doba-vljač	Alat/naziv softvera	Kratak opis	Podaci koje omogućava	Da li omogućava podatke o investicijama po oglašivaču / brendu	Da li je dostupan monitoring oglasa (npr. pozicije, formati, dužina izloženosti)
TV	BARB	BARB	Industrijski standard u oblasti merenja tv gledanosti u vb	Praćenje gledanosti programa, kanala, grupa kanala, doba dana, demografije. Populacija = svi 4 i više godina	DA	DA
Digital	comScore	comScore	Merenje online medija, praćenje ponašanja publike i načina korišćenja online medija /interna	Praćenje pojedinačnih poseta, dosega, pregleda, kompozicije / pozicije	Da, za displej oglašavanje (baneri), za 1000 najposećenijih vebajtova, ali ostali oblici digitala nisu pokriveni	Da, za displej oglašavanje (baneri), za 1000 najposećenijih vebajtova, ali ostali oblici digitala nisu pokriveni
Štampani mediji	PAMco	PAMco	Najmerodavnije istraživanje publike /čitalaca štampanih i digitalnih medija u britaniji	Omogućava podatke o prosečnoj čitanosti po naslovu (izdanju), učestalost dosega , ...	Da	Da
OOH	Route	Route/Mapping software	Industrijski standard u oblasti merenja ooh konzumacije ooh medija i softver koji koristi caci podatke o lokaciji, geodemografiji, itd. Za vb	Omogućava podatke o dosegu, frekvenoiji izloženosti, uticaju, grp; i, ukoliko je potrebno omogućava određeni stepen kvalitativnih podatka (indeksa) merenja određenog tipa ooh (prosvetljeni ili ne.)	Da, ali nije svaka ooh pozicija merena	Da, ali nije svaka ooh pozicija merena
Radio	RAJAR	RAJAR	Industrijski standard za merenje slušanosti radio stanica za vb	Omogućava procenu dosega, vremena provedenog u slušanju, procenu jedinstvenih slušalaca i, prosečne učestalosti slušanja, demografski profil publike	Da	Da

N E M A Č K A

- **Populacija: 82,651 miliona**

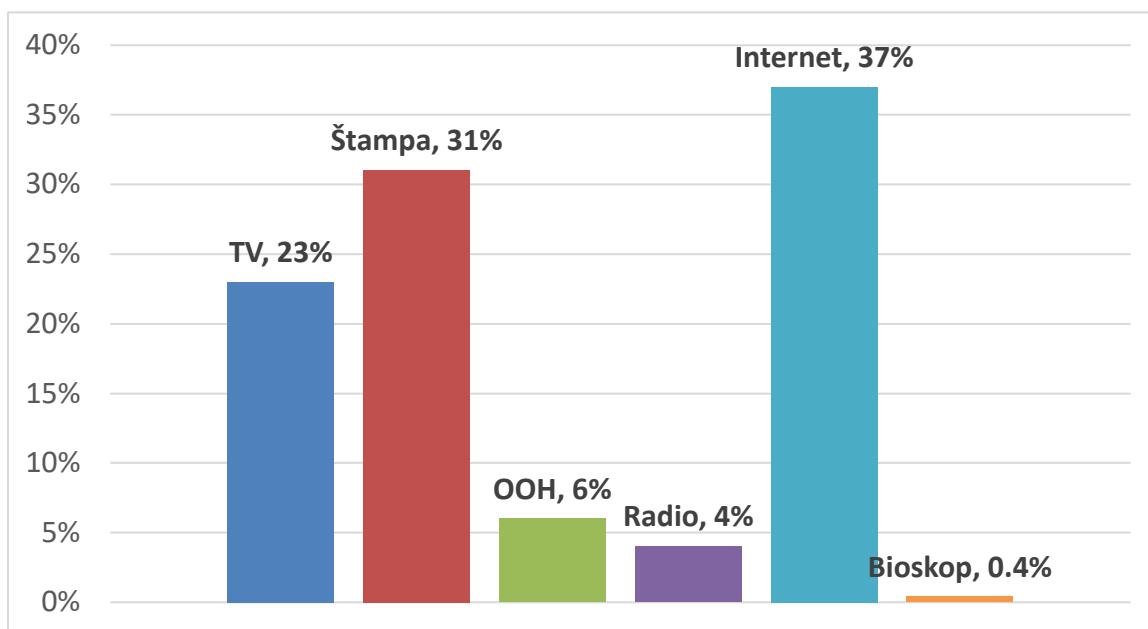
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 20,645 milijarde eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, MAGNA Global – IPG istraživački tim)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

AGMA

N E M A Č K A

Medij	Doba-vljač	Alat/naziv softvera	Kratak opis	Podaci koje omogućava	Da li omogućava podatke o investicijama po oglavlivaču / brendu	Da li je dostupan monitoring oglasa (npr. pozicije, formati, dužina izloženosti)
TV	AGF	AGF	Agf je alat za merenje gledanosti tv kanala kao i video striminga kako na mobilnim aparatima tako i u kućnim uslovima	Omogućava procenu praćenja pojedinačnih programa, tv kanala, grupe kanala, trajanje gledanosti, gledanosti vremenskih intervala, dosega, cpm	Da	Da
Digital	AGOF	AGOF / TOP	Standardizovano praćenje i analiza pokrivenosti online medija sa obimnim podacima o načinu korišćenja digitalnih medija (kompjuteri i mobilni)	Omogućava procenu bruto i neto pokrivenosti displej oglavlavanja (baneri...), sociodemografske i psihografske karakteristike korisnika i ciljnih grupa (strukturisani podaci), procenu podataka o tržištu (konzumacija proizvoda i usluga po domaćinstvu), i generalnih podataka o korišćenju interneta	Da (za vebajtove uključene u agof, npr. Youtube, fb su uključeni)	Da (za vebajtove uključene u agof, npr. Youtube, fb su uključeni)
Štampani mediji	AGMA	ma Presse / MDS	Istraživanje navika korišćenja štampanih medija za potrebe medija planiranja	Obezbeđuje podatke o prosečnoj čitanosti po primerku i izdanju (naslovu), učestalost dosega...	Da	Da
OOH	AGMA	ma Plakat / MDS	Istraživanje ooh oglavlavanja za potrebe medija planiranja	Obezbeđuje podatke o dosegu po regionima i demografski profil korisnika	Da	Da, za velike bilborde/postere, siti lajtove, mega lajtove ...
Radio	RMS	RadioXpert	Istraživanje navika korišćenja radija za potrebe medija planiranja	Obezbeđuje podatke o dosegu, vremenu provedenom u slušanju, jedinstvenim slušaocima, prosečnoj učestalosti dosega, demografskom profilu	Da	Da

A U S T R I J A

- **Populacija: 8,815 miliona**

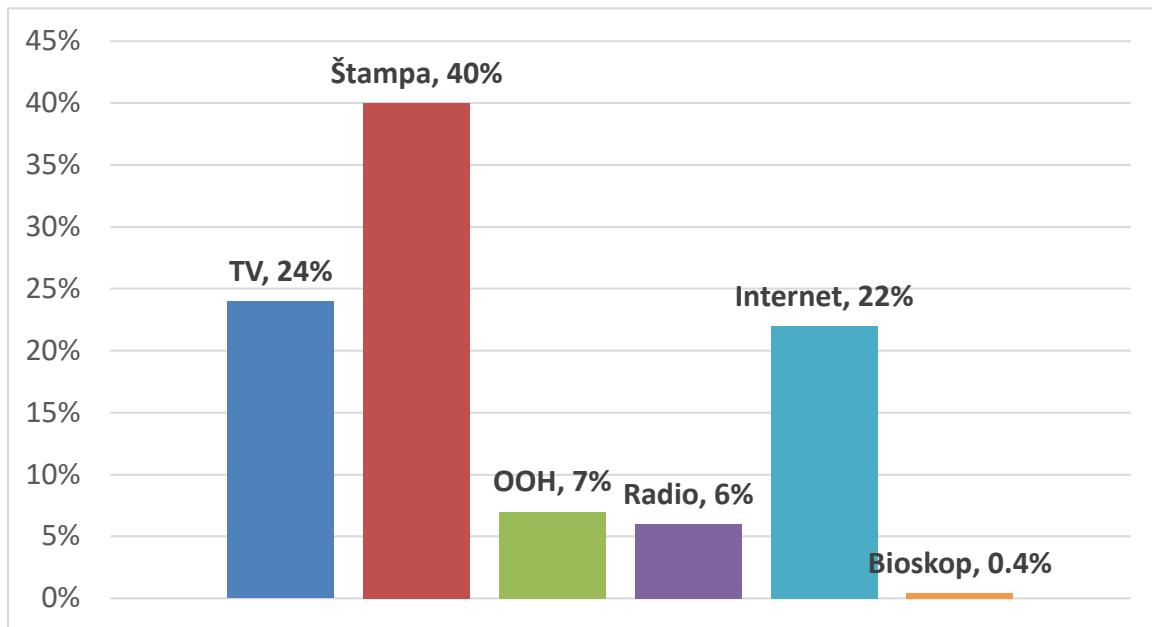
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine

- **Total budžet u medijima: 2,909 milijarde eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, MAGNA Global – IPG istraživački tim)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

MEDIA ANALYSE

A U S T R I J A

Medij	Doba-vljač	Alat/naziv softvera	Kratak opis	Podaci koje omogućava	Da li omogućava podatke o investicijama po oglašivaču / brendu	Da li je dostupan monitoring oglasa (npr. pozicije, formati, dužina izloženosti)
TV	GfK	Evogenius Reporting	Analiza tv gledalaca/ ciljnih grupa	Omogućava procenu dosega, grp, analizu ciljnih grupa, tv gledanost (3+),gledanost tv kanala i praćenje oglašavanja	Da	Da
Digital	H.T.S.	Zervice: AIM & ÖWAPlus	Alat za planiranje različitih medijskih kanala. Za digital: popunjeno aim i ova podacima	Omogućava procenu dosega; owaplus: online dosega (14+), tehnička merenja, online upitnike, cati; aim: upotreba i razvoj, onlajn medija (14+), cati/cawi	Da, ali ne meri se svaka onlajn objava	Da, ali ne meri se svaka onlajn objava
Digital	Google	Ad Server (DoubleClick)	Korišćenjem najmodernije adserver tehnologije, omogućava praćenje i analizu digitalnih kampanja	Omogućava procenu broja impresija, klikova, praćenje konverzija	Da, podatke za naše klijente	Da, podatke za naše klijente
Štampani mediji	H.T.S.	Zervice: ÖAK, MediaAnalyse	Alat za planiranje različitih medijskih kanala, za print: oak, media. Analize, cawi metodologija za - print	Oak: austrijska agencija za praćenje i kontrolu tiraža; dosega; medijske analize: čitanost (uzrast 14+) po naslovu, cawi metodologija za praćenje printa, merenje čitanosti nalsova koji nisu uključeni u mediaanalyse istraživanje (uzrast 14-65)	Da	Da
OOH	R & C Ges.m.b.H	OSA	Alat za planiranje, izveštavanje i optimizaciju ooh medija sa podacima iz osa istraživanja	Omogućava merenje vidljivosti ooh medija (uzrast 14+), grp, net doseg, za različite ciljne grupe) bazirano na gps merenju	Da, ali nisu sve ooh pozicije u sistemu merenja (neke digitalne ooh pozicije nisu)	Da, ali nisu sve ooh pozicije u sistemu merenja (neke digitalne ooh pozicije nisu)
Radio	InHouse	Frequency	Alat za planiranje radija (popunjeno radiosat podacima)	Omogućava podatke o slušanosti (10+), dnevni doseg po kanalima, merenje na 15 minutnim intervalima, cati metodologija	Da	Ne

A U S T R I J A (nastavak tabele)

Medij	Doba-vljač	Alat/naziv softvera	Kratak opis	Podaci koje omogućava	Da li omogućava podatke o investicijama po oglašivaču / brendu	Da li je dostupan monitoring oglasa (npr. pozicije, formati, dužina izloženosti)
Digital	Nielsen	Clear Decisions	Sofver za analizu podataka sa podacima iz wave studije koja prati ponašanje na društvenim mrežama	Wave- ekskluzivno istraživanje o društvenim medijima: analiza aktivnosti i ponašanja u ključnim momenatima na različitim društvenim mrežama.	Ne	Ne
Social	uphill GmbH	Fanpage Karma	Osluškivanje društvenih mreža	Omogućava analizu fanstranica (fanpages), i različitih društvenih mreža kao i njihovo poređenje sa konkurenjom, merenje dosega i sentimenta u komunikaciji na društvenim mrežama	Ne	Ne
Social	Brand Watch	Brand Watch	Osluškivanje društvenih mreža	Omogućava analizu podataka o pretragama, omogućava izradu grafikona, kategorizaciju, sentimet analize i dodatne pogodnosti za dodatne informacije i analize	Ne	Ne
Svi mediji	Adspired Technologies GmbH	Adverity	Alat za izveštavanje	Interaktivna tabela sa fokusom na suštinske zaključke i kpi-eve gde se mogu ukrštati podaci za više medija kao i postavljati linkovi do detaljnijih podataka. Prednost adverity-ja je u tome što je u svakom trenutku moguće uraditi pregled celovite slike ali i uvid u bitne detalje kako za agencijske eksperte tako i za klijente. Zahvaljujući big data može da se dodje do velikog broja informacija i podataka.	Da, uz podatke od strane klijenta	Da, uz podatke od strane klijenta

M A Đ A R S K A

- **Populacija: 9,81 miliona**

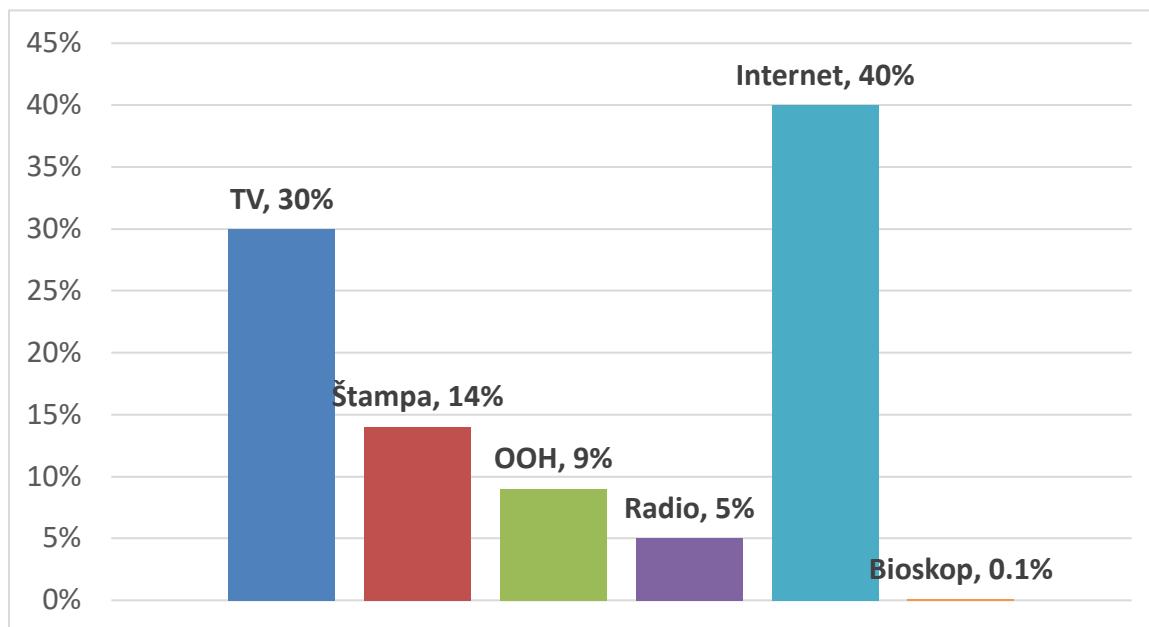
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2015. godine

- **Total budžet u medijima: 614 miliona eura**

procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**

(procena za 2017, MAGNA Global – IPG istraživački tim)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**

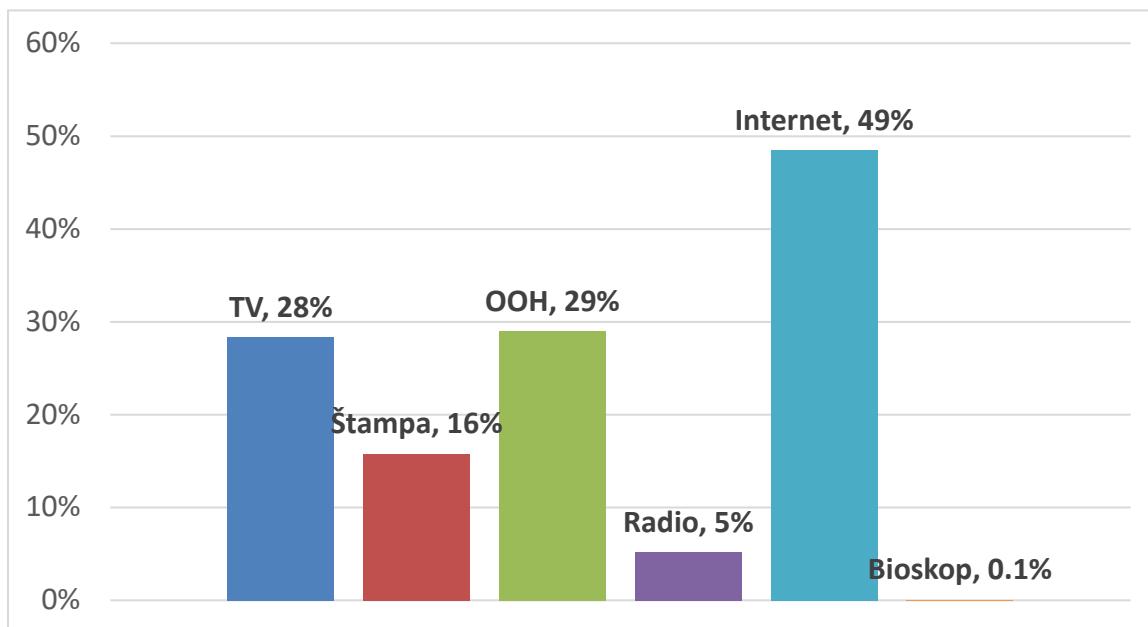
- bez podataka

M A Đ A R S K A

Medij	Doba-vljač	Alat/naziv softvera	Kratak opis	Podaci koje omogućava	Da li omogućava podatke o investicijama po oglašivaču / brendu	Da li je dostupan monitoring oglasa (npr. pozicije, formati, dužina izloženosti)
TV	Nielsen	AGB (Arianna) / AdvantEdge	Alat koji omogućava planiranje za tv, optimizaciju i evaluaciju realizacije	Omogućava podatke o programima, kanalima, grupama kanala, gledanosti - na populaciji 4+	Da, ali samo za tv	Da, za merenje, a uz kantar ad i za praćenje
Digital	Gemius	Gemius Audience	Merenje publike na digitalnim medijima	Omogućava podatke o pojedinačnim posetama, dosegu, sociodemografiji, pregledima, posetama sa različitih platformi.	Ne	Ne (ograničeni podaci na lokalne sajtove koji su u sistemu kantar ad monitoringa)
Štampani mediji	Kantar Media	NOK	Alat za planiranje i optimizaciju štampanih medija	Omogućava podatke o dosegu, broju čitalaca po izdanju, prosečnoj učestalosti, sociodemografskom profilu čitalaca	Ne	Ne (podaci o potrošnji u štampanim medijima se dobijaju iz kantar ad monitoringa)
OOH		OM	Alat za praćenje i izveštavanje na ooh medijima	Omogućava podatke o kampanjama sa podacima koji se odnose na pozicije, načinu pojavljivanja, kvalitetu objava	Ne, dostupni su samo podaci za vlastite klijente	Ne (potrošnja na ooh, za ključne formate se dobija iz kantar ad)
Radio	Kantar Media	Kantar Hoffmann	Alat za merenje i planiranje na radiju	Omogućava podatke o dosegu po radio stanicu, slušanosti, frekvenciji, sociodemografske podatke publike	Ne	Ne (potrošnja na radiju se dobija iz kantar ad)

REPUBLIKA ČEŠKA

- **Populacija: 10,579 miliona**
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine
- **Total budžet u medijima: 1,34 milijarde eura**
procena za 2017. godinu.
- **Učešće medija u budžetu u procentima:**
(procena za 2017, MAGNA Global – IPG istraživački tim)



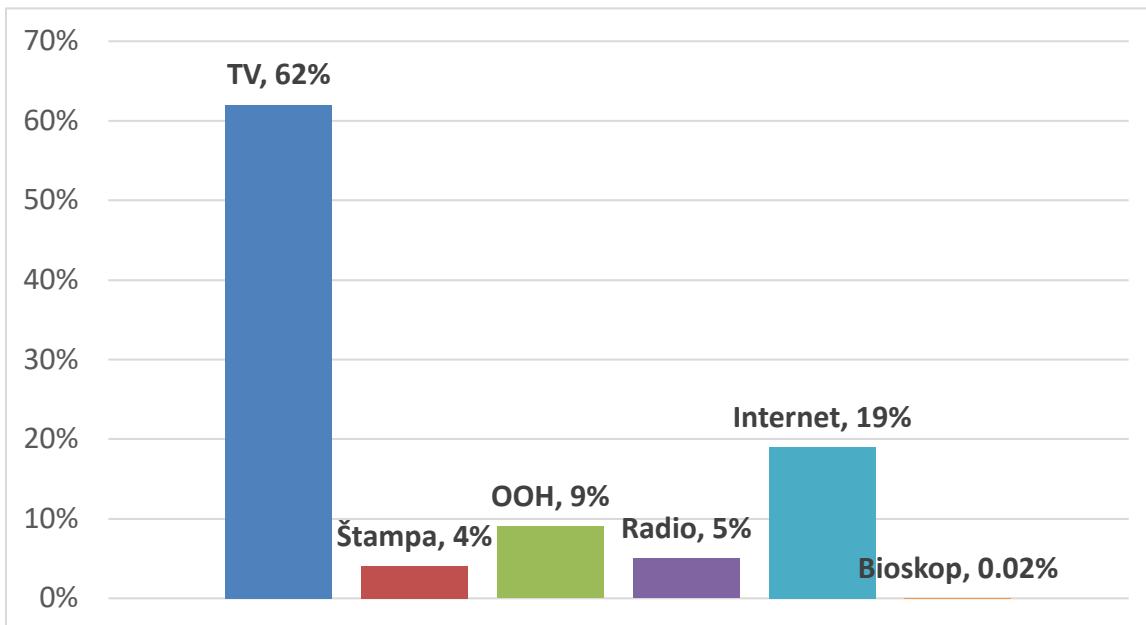
- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**
- bez podataka

REPUBLIKA ČEŠKA

Medij	Dobavljač	Alat/naziv softvera	Kratak opis	Podaci koje omogućava	Da li omogućava podatke o investicijama po oglašivaču / brendu	Da li je dostupan monitoring oglasa (npr. pozicije, formati, dužina izloženosti)
TV	ATO - NielsenAdmopshere	Adwind Kite	Industriski standard u oblasti merenja tv gledanosti	Omogućava praćenje programa, kanala, grupa kanala, vremenskih intervala na populaciji 4+, grp, rejtinge, ats , doseg, sklonost u gledanosti oljnih grupa, procenat učešća pojedinačnih kanala u ukupnoj gledanosti	Ne	Praćenje ulaganja u medije se obezbeđuje uz drugi alat
Digital	SPIR - Gemius	GemiusExplorer	Merenje ponašanja publike na online medijima	Omogućava podatke o pojedinačnim posetama, dosegu, sociodemografiji publike, platformama putem kojih se pritupa, pregledima, posetama...	Ne	Praćenje ulaganja u medije se obezbeđuje uz drugi alat
Štampani mediji	APSV/SKMO - STEM/MARK & Median.	Data Analyzer	Najmerodavnije istraživanje publike /čitalaca štampanih medija	Omogućava podatke o dosegu, broju čitalaca po izdanju, prosečnoj učestalosti, sociodemografskom profilu čitalaca	Ne	Praćenje ulaganja u medije se obezbeđuje uz drugi alat
Radio	APSV/SKMO - STEM/MARK & Median.	Data Analyzer	Najmerodavnije istraživanje publike /slušalaca radija	Omogućava podatke o dosegu, vremenu provedenom u slušanju, prosečnoj učestalosti, sociodemografski profila slušalaca	Ne	Praćenje ulaganja u medije se obezbeđuje uz drugi alat

R U M U N I J A

- **Populacija: 19,759 miliona**
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2016. godine
- **Total budžet u medijima: 473 miliona eura**
procena za 2017. godinu.
- **Učešće medija u budžetu u procentima:**
(procena za 2017, MAGNA Global – IPG istraživački tim)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**
BRAT

R U M U N I J A

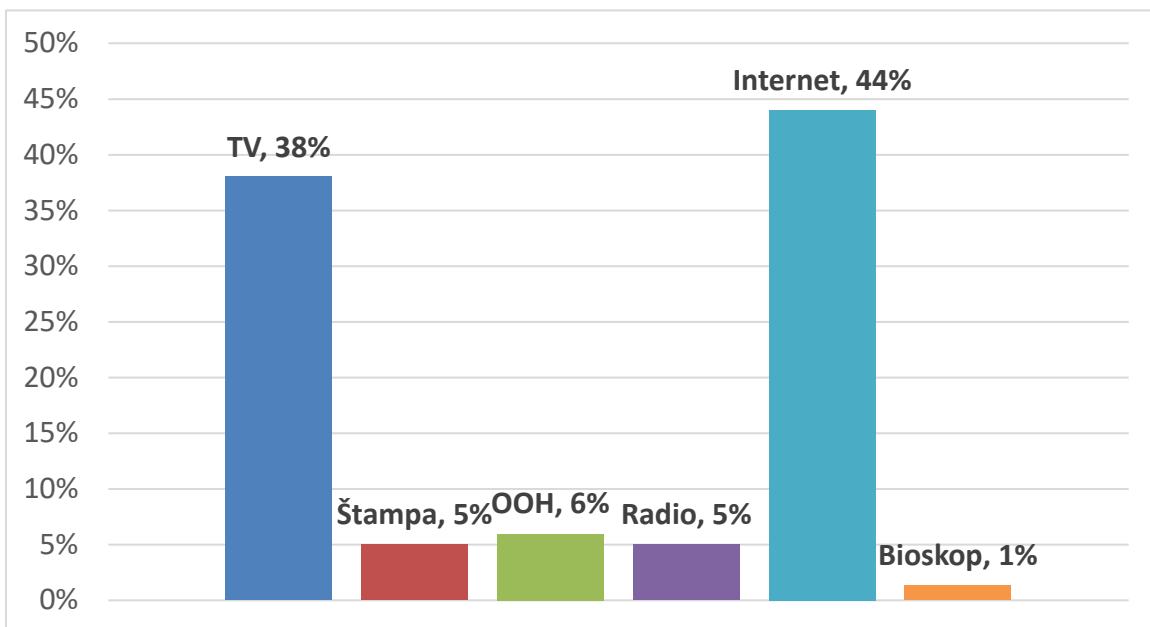
Medij	Dobavljač	Alat/naziv softvera	Kratak opis	Podaci koje omogućava	Da li omogućava podatke o investicijama po oglašivaču / brendu	Da li je dostupan monitoring oglasa (npr. pozicije, formati, dužina izloženosti)
TV	Kantar Media	SNMATV/ Infosys	Istraživanje na nacionalno reprezentativnom uzorku koji se sprovodi na 1200 domaćinstava, na populaciji 4+, 50 tv stanica se prati 24 sata dnevno, 1 lokalna stanica, pristup podacima o detaljnoj demografiji	Omogućava podatke o rejtingzima, dosegu i učestalosti gledanja po vremenskim intervalima, programima, tv spotovima	Da	Da
Digital	BRAT	SATI/ SESAME-MIP	Istraživanje na uzorku od 20 000 ispitanika, starosti od 14 do 65 godina, koji žive u urbanim zonama, trenutno prati i meri više od 230 vebajtova, uključujući vebajtove koji koriste striming merenja	Omogućava podatke o ots, pokriva ciljano različite grupe sajtova grupisane po oblastima interesovanja, podatke o dosegu	Da	Da
Štampani mediji	BRAT	SNA/ SESAME-MIP	Istraživanje na uzorku od 22500 ispitanika, 14 do 65 godina starosti, koji žive u urbanim zonama, obezbeđuje podatke o tiražima i čitanosti pojedinačnih naslova	Omogućava podatke o dosegu i učestalosti, čitanosti, duplikaciji u dosega publike, profilu čitalaca publikacija	Da	Da
OOH	BRAT	SAO/ SESAME-MIP	Alat koji prati ulaganje u ooh u velikim gradovima, ooh informacije o demografiji publike će biti dostupne 2018.	Omogućava podatke o cenovnicima/potrošnji i formatima objava	Da	Da
Radio	ARA	SAR/ MASOR	Istraživanje koje obezbeđuje podatke o auditorijumu u tri godišnja talasa .pokriva i ruralnu u urbanu populaciju, koja živi u privatnim kućama u ruralnom i urbanom području, starosti 11+. Uzorak je 21000 ispitanika.	Omogućava podatke o slušanostii na 15 minutnom intervalu, analizu profila publike.	Da, brat omogućava izveštavanje o ulaganjima u oglašavanje u drugom softveru - sesame	Da

P O L J S K A

- **Populacija: 37,973 miliona**
Izvor: IMF procena za 2017. godinu, poslednji zvanični podaci su iz 2015. godine

- **Total budžet u medijima: 2,347 milijarde eura**
procena za 2017. godinu.

- **Učešće medija u budžetu u procentima:**
(procena za 2017, MAGNA Global – IPG istraživački tim)



- **Telo koje prati procenu i merenje medija:**
- bez podataka

P O L J S K A

Medij	Dobavljač	Alat/naziv softvera	Kratak opis	Podaci koje omogućava	Da li omogućava podatke o investicijama po oglašivaču / brendu	Da li je dostupan monitoring oglasa (npr. pozicije, formati, dužina izloženosti)
TV	Nielsen Audience Measurement	Nielsen: Arianna, X*pert UM proprietary systems: Media Planner, autobooking	Alati za merenje koji obezbeđuju veliki broj podataka za dubinske analize o konzumaciji i gledanosti tv stanica za različite ciljne grupe. Agb takođe obezbeđuje podatke koji se koriste za različite alate u vlasništvu agencije, koji su ključni za planiranje i optimizaciju tv kampanja.	Omogućava sva raspoloživa tv merenja kao što su rejting, doseg, učestalost, ideo u gledanosti po ciljnim grupama, vreme provedeno u konzumaciji tv sadržaja	Da, niesesen podaci	Da, nielsen podaci
Digital	Millwardbrown	Net Track (user centric study)	Psihografski podaci okorišćenju internet kanala	Omogućava podatke o dosegu / praćenju vebajtova	N/a	N/a
Digital	Gemius Megapanel	site centric study	Psihografski podaci okorišćenju internet kanala	Omogućava podatke o pojedinačnim posetiocima, dosegu, kompoziciji, pregledima, posetama,	N/a	N/a
Digital	Stroer Media	AdReport		Kreiranje baze podataka	Da, na bazi procene	DA
Digital	Kantar media			Kreiranje baze podataka	Da, na bazi procene	DA
Digital	IAB				Da, na bazi estimacije	
Štampani mediji	Millwardbrown	PBC	Psihografski podaci o čitaocima štampanih medija	Omogućava podatke o prosečnoj čitanosti po naslovu, učestalost dosega, ...	Da	
Štampani mediji	Kantar media				DA	DA
OOH		OOH Planner	Internet servis koji se koristi za potrebe planiranja optimizacije i izbora pozicija za ooh kampanje. Obezbeđuje efikasan izbor i ponudu, izbor različitih formata, pozicija i od različitih dobavljača.		Da, estimacija na bazi kantar media info	Da, na bazi informacija iz kantar media
OOH	Kantar media				DA	DA
Radio	Millwardbrown	Radio Track	Psihografski podaci o slušaocima radio stanica	Omogućava podatke o dosegu, vremenu provedenom u slušanju, pojedinačnim slušaocima, prosečnoj učestalosti, demografskom profilu slušalaca	Da , na kantar media infromacija	Da, na bazi kantar media informacija
Radio	Kantar media				DA	DA

3.9.3. Zapažanja o merenjima u drugim zemljama

- Generalno, stepen razvijenosti metoda praćenja i merenja medija, kao i njihova zastupljenost je u velikoj korelaciji sa stepenom razvijenosti tržišta, ali ne samo u smislu budžeta, veličine i snage, već i znanja i svesti o tome da je ovaj segment praćenja medija veoma koristan, čak neophodan, kako za industriju oglašavanja, tako i za same medije. Novac kojim pojedinačno tržište raspolaže i ulaže u oglašavanje jeste od izuzetnog značaja za zastupljenost medija u merenjima, ali nije jedini i ključan preduslov.
- Na većini analiziranih tržišta (7 zemalja u regionu i 7 razvijenih zemalja Evropske unije) postoje nezavisna udruženja (JIC – Joint Industry Committee) koja se bave procenom standarda svih alata i istraživanja koja se na tim tržištima bave merenjem i/ ili izveštavanjem o oglašavanju na različitim medijima. Ukoliko ne postoje kao samostalna, uobičajeno je da se ovakva praćenja realizuju pri nekom od strukovnih udruženja, kao što bi u Srbiji bila ASMEDI, IAA, UEPS i slično.
- Ako uporedimo instrumente i alate za praćenje i merenje medija u našem regionu, primetićemo da se na svim tržištima uglavnom srećemo sa gotovo istim metodama / alatima kao i dobavljačima. Razlika je uglavnom u tome da li su na svim tržištima regiona zaživela merenja za sve vrste medija, odnosno u kojoj meri se uopše mere i analiziraju mediji.
- S tim u vezi, možemo da kažemo da je stanje u Srbiji i Hrvatskoj veoma slično, Slovenija je iako manje tržište veoma uređena, Makedonija je dosta solidna s obzirom na to da tržište nije veliko, šta više, BiH je najmanje razvijena u ovom segmentu, što je prilično odraz ulaganja u medije, bar kada je reč o oglašavanju.
- Bugarska je zanimljiva po tome što ima dva dobavljača i dva alata za merenje gledanosti TV stanica. TV stanice se nisu dogovorile oko jednog dobavljača, već neke uzimaju GARB-ova istraživanja, a druge istraživanja koja obezbeđuje Nielsen. Tako da, svi koji se bave planiranjem i praćenjem TV oglašavanja, moraju da kupuju oba da bi mogli da imaju celu sliku na tržištu.
- Albanija ima prostora za unapređenje ove usluge
- Kod Rumunije je interesantno da tri velika istraživanja, bar kada je reč o uzorku, a koja se odnose na digital, štampane medije i OOH, obezbeđuje samo nacionalno telo zaduženo za praćenje medija, BRAT – rumunski JIC
- Ako govorimo o drugim evropskim tržištima, specifične su Nemačka i Austrija, jer se smatraju tzv „zatvorenim tržištima“. Sama istraživanja i tip podataka, koji se o medijima dobijaju, su izuzetno visokog kvaliteta. Značajan broj, čak najveći, alata, softvera i samih metoda istraživanja i praćenja medija, razvijeni su lokalno u toj zemlji, na nacionalnom nivou. Za razliku od, npr našeg regiona i nešto šire, gde se ovim bave međunarodne agencije koje istovetne alate i metode primenjuju na svim ovim tržištima. Naravno, sam kvalitet ovih istraživanja i podataka je na izuzetno visokom nivou.

- Poljska je veoma razvijena. U Poljskoj se izuzetno pridaje značaja istraživanjima i podacima vezanim za medije, tako da se može reći da prednjače kada je reč o SEE.
- Velika Britanija – najveće tržište od svih navedenih u ovoj studiji, bar kada je reč o ulaganjima u medije. Veoma razvijeno u svakom pogledu. Npr, ako se uporedi ulaganje u internet oglašavanje, vidi se da je daleko najnaprednije tržište. Merenje, softveri, alati koji se u VB primenjuju kako za prikupljanje i analizu podataka sa tržišta, tako za potrebe planiranja u medijima su izuzetno sofisticirani, ako se porede sa ostalim tržištima.

IV

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Pre nego što pređemo na listu zaključaka i preporuka uočili smo da se i danas u Srbiji mnogi mediji, oglašivači i agencije pitaju da li su njima i pod kojim uslovima podaci o istraživanju / merenju medijskih potencijala uopšte dostupni. Pre svega u ovom pitanju je sadržano podpitanje o tome koliko ta istraživanja koštaju. Tokom rada na ovoj Studiji uočili smo da je dosta podataka u formi izveštaja, makar za ranije godine, javno dostupno, ali je veoma važno da se obrati pažnja na izvor podataka jer ima i dosta slobodnih interpretacija. Ona istraživanja (baze podataka), koja se rade sa ciljem dalje prodaje (izveštaji o gledanosti, čitanosti, monitoring baze....) nisu javno dostupni već se sklapanjem ugovora sa vlasnikom baze podataka uređuju uslovi za sticanje i dalje raspolaganje ovim podacima. Raznolikost vrste izveštaja, paketne prodaje (sa ili bez monitoringa oglašavanja), pratećeg softvera (samo izveštaj ili baza sa softverom), da li je u ugovor uključeno više vrsta medija, vise tržišta, broj godina kupovine podataka, vrsta i broj pojedinačnih korisnika (instaliranih softvera).... čine da je jednostavno nemoguće prikazati čak ni okvirne cene, ali nam je potvrđeno da se na precizniji upit uvek može dobiti ponuda. Orientacije radi, za štampane medije smo dobili odgovor da izveštaj o čitanosti može da košta od nekoliko stotina eura mesečno do 9.000 eura godišnje.

1. Zaključci i preporuke koji se odnose na način prikupljanja podataka o medijima

- 1.1. Tehnologija prikupljanja podataka:** Prikupljanje podataka o potencijalima svih medija bi trebalo da se što više (a u zavisnosti od same prirode informacija koje se traže, kao i od ciljne grupe koja se istražuje) "preseljava" u domen "online, real time data traffic". Tehnički i tehnološki je ovakav rad sa ispitanicima odavno prisutan na našem tržištu i trebalo bi ga iskoristiti više i za medijska istraživanja, činjenicom da se neka već sprovode na taj način.
- 1.2. Pojedinac kao izvor podataka:** za krajnju upotrebu validan podatak je onaj čiji je Izvor pojedinac i njegov "medijski portfolio", pa je potrebno da istraživačke agencije, koje prate i istražuju medije, jasnije komuniciraju u kojim situacijama se oslanjaju na širu mernu jedinicu poput "porodice", "domaćinstva" i slično, a kada je to pojedinac, koji je najčešće naš ciljni gledalac / čitalac / slušalac / posetilac.
- 1.3. Uporedivost svih medija:** Merenje pojedinačnog medijskog portfolija znači i potpunu uporedivost "uticaja", "potencijala", "troškova po jedinici mere" svih

medija, kojima je pojedinac izložen. To je pretpostavka sofisticiranog, racionalnog, egzaktnog uvida u medija plan, sve njegove mogućnosti i ostvarenja. ROI, kada je reč o medijskoj komunikaciji, postaje ključni orientir za ulaganje, a ne samo maglovita ideja, sa mnogo različitih tumačenja. Srbija, ali druge zemlje regiona i šire, su još daleko od računanja ROI za kampanju generalno, a još dalje od dobijanja ROI svakog medija. Sa razvojem tehnologije (data management, big data) to postaje malo lakše, ali ulazna količina podataka koja je potrebna da bi se greška svela na minimum je zahtevna (više godina, i sveobuhvatna). U ovoj fazi bi trebalo posvetiti pažnju arhiviranju, razvrstavanju podataka za ulaz, a radi dobijanja iole validnog "izlaza";

- 1.4. Izazovi tehnoloških promena:** Slobodna konkurenca proizvodi stalne inovacije i unapređenje proizvoda. Teško je zamisliti da jedno metodološko i tehnološko rešenje bude nepromenjeno više od 10 godina. Bilo bi prirodno da ova vrsta usluga iz godine u godinu evoluira, prati razvoj potreba klijenata i mogućnosti novih tehnologija, u korist svih učesnika u procesu. Od velikog je značaja da budemo svesni da je za ovakvu situaciju, odgovorno celo tržište i svi njegovi učesnici. Trebalo bi da se svi učesnici uključe u neki budući proces koji bi vodio ka unapređenju metoda i procesa istraživanja i praćenja medija.

2. Zaključci i preporuke koje se odnose na javno dostupne registre

- 2.1. Izmene u medijskim registrima:** Odavno je istekao rok u kome su izdavači medija imali obavezu da Registru medija dostave ažurne podatke na način kako to propisuje Zakon o javnom informisanju. Za nepoštovanje odredbi Zakon predviđa i kaznene mere. Činjenica da je sam Registar medija nefunkcionalan, dala je povod i opravdanje da se zakonska obaveza ne ispuni. Sa manjim softverskim izmenama (redefinisanje upisnih kategorija – dinamika izlaženja za štampane medije, teritorija pokrivanja – prema dozvoli za emitovanje, dve kategorije državnih davanja, povezivanje registra privrednih društava i registra medija na način da je omogućena pretraga registra po izdavaču, a ne samo po mediju i drugo), Registar bi postao upotrebljiv i validan izvor podataka za sagledavanje mere medijskog tržišta.

- 2.2. Opšti zaključak** je da skupa svi registri i izveštaji mogu da pruže okvirnu sliku o stanju medijskog tržišta na strani ponude, ali do podataka nije jednostavno doći, te je neophodno "traganje" po različitim registrima i međusobno ukrštanje podataka. Na kraju, treba istaći i to da su registri međusobno neusklađeni, što otežava snalaženje u podacima koje nude

3. Zaključci i preporuke u odnosu na postojeće aktere na tržištu medijskih merenja i verifikaciju rezultata merenja

- 3.1. Odsustvo konkurenčije:** Odustvo konkurenčije na tržištu medijskih merenja, odnosno mali broj kompanija koje se bave merenjem medijskih potencijala

delimično je uzrokovano slabom ekonomskom bazom medijskog tržišta. Medijska merenja jednostavno nisu atraktivna i isplativa zona posla za nove istraživače. Istraživačke agencije su više usmerene na tržišna istraživanja. Tržište Srbije je ekonomski slabo da može da plati kvalitetnija istraživanja. Na primer, za print kampanju, podatak o čitanosti bi morao biti uračunat u cenu osnovnog rada, a ne da pribavljanje tih podataka košta više nego vrednost kampanje ili dela kampanje;

- 3.2. Programi za medijsko planiranje:** Rad medijskih i oglašivačkih agencija je nemoguć bez programa za koje su ulazni podaci baze podataka o merenju medija, a izlazni strategije, planovi, evaluacije, simulacije, izveštaji. Činjenica da napredne alate nudi samo jedna istraživačka kompanija, uslovila je da se drugi podaci i ne razmatraju jer nisu kompatibilni sa programima u kojima se radi. Pored alata koji postoji na tržištu, ogranci globalnih agencija dobijaju globalano razvijene alate koje u nekom delu prilagođavaju lokalnim potrebama i mogućnostima. Pored toga, lokalne agencije u Srbiji razvijaju i neke svoje alate, što je takođe prednost agencija;
 - 3.3. Oditovanje tiraža:** Tržištu Srbije je potrebna nezavisna verifikacija prodatih tiraža za štampane medije, ali i medijskih potencijala za medije prisutne na onlajn tržištu. Mnogi izdavači se slažu sa ovom tezom bez obzira na konstantan pad prodaje novina i časopisa. Organizaciju zaduženu za verifikaciju treba da osnuju ravnopravno tri strane: mediji, oglašivači i agencije, putem svojih organizacija;
 - 3.4. Pokretanje nezavisnog tela - Komiteta industrije oglašavanja** (po ugledu na JIC – Joint Industry Committee): organizacije čiji bi zadatak bio uspostavljanje i poštovanje određenih standarda. Za svako tržište pa i medijsko važno je postojanje i poštovanje standarda. Na polju medijskih merenja govorimo o tržišno usvojenom standardu za merenje medijskog potencijala bilo kog medija. Prepoznali smo potrebu za formiranjem organizacije - strukovnog tela, koje bi bilo nezavisno, neutralno i čiji bi zadatak bio uspostavljanje standarda u domenu merenja medijskog potencijala različitih medija. Ovo telo bi neposredno bilo zaduženo za propisivanje koje merenje i alati će biti u zvaničnoj upotrebi. Bavilo bi se i regulisanjem postojećih istraživanja i razvojem novih istraživanja, kao i praćenjem (uditovanjem) kvaliteta tih istraživanja. Kao što smo pomenuli to telo se najčešće na drugim tržištima naziva JIC (Joint Industry Committee), a trebalo bi da ga osnuju ravnopravno tri strane: mediji, oglašivači i agencije, putem svojih organizacija;
- 4. Zaključci i preporuke u odnosu na kategorizaciju medija u kontekstu medijskih merenja**
- 4.1. Profilisanje medija:** U Srbiji ne postoji evidencija ili baza podataka koja medije klasificiše prema profilu njihovih prosečnih konzumenata (ciljna grupa kojoj je medijski sadržaj prevashodno namenjen). Ovi podaci dostupni su posredno u vidu izveštaja koji može da se generiše iz baza tržišnih istraživanja (TGI i Brend puls, gde su potrošači pitani o navikama konzumiranja medija, pa se njihovi životni stilovi

povezuju sa konzumacijom medija. Nezavisna evidencija profila medija bi bila veoma korisna za one medije koji su po raznim osnovama uskoorijentisani, imaju malu zonu pokrivanja ili su posebno prijemčivi za neke malobrojne ciljne grupe;

- 4.2. Lokalni mediji:** Pokazalo se da merenje potencijala lokalnih medija nije moguće raditi isto kao za main-strem medije. Metodologija koja može da nadomesti specifičnost ovih medija postoji, iako nije namenski za njih razvijena, ali da bi takvo istraživanje bilo kontinualno i ažurno, potrebna su sredstva koja ovi mediji nemaju. Drugi problem je što podaci o ovim medijima ne mogu direktno da se porede sa "velikim" medijima tj. i ovde se javlja problem upotrebe programa za planiranje i izveštavanje, jer ne postoji ni odgovarajući monitoring oglašavanja za lokalne medije.

5. Zaključci i preporuke u odnosu na vrednost tržišta

- 5.1. Vrednost oglašavanja:** Srbija nema validan izvor za podatak o vrednosti tržišta oglašavanja. Već duži niz godina, podatak koji figuriše u javnosti (i kojim se služe i profesionalci u ovom poslu) posledica je dobre volje najveće istraživačke agencije, Nielsen, da svojim klijentima da svoju procenu. Procena nije utemeljena na određenoj metodologiji usvojenoj od strane učesnika u tržištu oglašavanja, tako da se može smatrati vrlo nepreciznom. Ako se zna da je ovaj podatak veoma važan za mnoge analize, jasno je da postoji potreba za nezavisnim izvorom ovog podatka. U nekim zemljama izvor za taj podatak je Privredna komora;
- 5.2. Tržišno učešće:** Jedan od većih nedostataka našeg tržišta je nemogućnost da se za medije odredi njihovo učešće u tržištu. Razlog je nepreciznost godišnjih finansijskih izveštaja u kojima nije uvek jasno odvojen prihod kompanije koji potiče od čisto medijske delatnosti. Naravno da same kompanije raspolažu tim podatkom, ali on nije javno dostupan;
- 5.3. Javno oglašavanje:** Ne postoji jednostavan i iole precizan način da se ustanovi podatak o tome koliko novca su organi vlasti (svi oni koje Zakon o oglašavanju i Zakon o javnom informisanju i medijima definišu kao takve), i po kom osnovu (projektno sufinsansiranje, oglašavanje, javne nabavke ostalih "medijskih" usluga itd.) uputili medijima u jednoj fiskalnoj godini;
- 5.4. Pokrivenost tržišta istraživanjem:** Iz preseka svih dostupnih merenja, i dalje je nemoguće proceniti koji broj medija je zapravo obuhvaćen merenjem medijskih potencijala. Na primer, kod štampanih medija u Registar medija je upisano 853, a specijalizovane agencije mere čitanost i monitoring 87 naslova od još manje izdavača.

6. Zaključci i preporuke u odnosu na komunikaciju rezultata medijskih merenja i istraživanja

- 6.1. Komunikacija metodoloških pristupa i nalaza istraživanja:** U praksi je vidljivo korišćenje poslovnog žargona koji obiluje stručnim terminima stranog porekla (engleski jezik), a koji je razumljiv veoma malom broju profesionalaca koji se usko stručno bave pojedinim načinima merenja medija. Korisnicima istraživanja (predstavnicima medija i zainteresovane javnosti) ovaj jezik je u velikoj meri nerazumljiv, što dodatno smanjuje upotrebljivost ionako često konfuznih nalaza istraživanja, pogotovo kada se radi prikupljanja podataka korišćene različite metodologije. Zato bi bilo dobro da se ova oblast terminološki sredi, a jedno od rešenja bi moglo da bude publikovanje rečnika medijskih pokazatelja, što bi mogao da bude posao i nekog budućeg JIC-a ili neke slične inicijative industrije;
- 6.2. Neophodnost objedinjavanja javnih registara i omogućavanje uporedivosti podataka:** Ovo je prevashodno zadatok državnih organa i regulatornih tela, koji bi trebalo da utiče na kreiranje baza podataka koje omogućavaju laku pretragu za prosečnog korisnika, kao i periodično ažuriranje postojećih baza;
- 6.3. Tretiranje medijskog sadržaja kao javnog dobra:** Ne sme se izgubiti izvida da medijski sadržaji osim komercijalnog imaju i veoma značajan edukativni karakter, te stoga predstavljaju osnov društvenog i ekonomskog napretka. Motivi konzumacije medija od strane korisnika mogu biti različiti i u najvećoj meri uključuju zadovoljenje potrebe za informisanjem i zabavom. Preterano insistiranje na komercijalizaciji, tj. pružanju isključivo onih sadržaja za koje postoji najveća tražnja potencijalno vodi gašenju medija, zbog toga što većina konzumenata koja opredeljujuće utiče na poslovne odluke medijskih kuća i oglašivača, ne mora nužno da zna šta je za njih dobro da konzumiraju u vidu medijskih sadržaja. Zbog toga se mora insistirati na različitim modelima finansiranja medija, kao i na ispravnosti podataka o uticaju medija, kako ne bi došlo do smanjenja medijskog pluralizma a pod velom pune liberalizacije tržišta.

7. Zaključci i preporuke u odnosu na pojedine kategorije medija i vidove oglašavanja

- 7.1. OOH tržište je "u manjku"** sa novim istraživanjima, te bi valjalo uraditi novo istraživanje u odnosu na ovu distribucionu platformu, a imajući u vidu da se demografija i pre svega infrastruktura u Beogradu promenila u nekoliko poslednjih godina. Takva istraživanja bi: trebalo sprovesti i za teritoriju Srbije (ne samo lokalnog područja), a ona bi, između ostalog, mogla da pokažu koliko populacije je u kontaktu sa ovim medijem, kakva je frekvencija tog kontakta, utvrđivanje razlike izmedju statičkih i pokretnih formata itd;

- 7.2. Radio:** Kao osnovno unapređenje merenja ovog medija prepoznato je uvođenje radio monitoringa koji bi omogućio transparentnije procene efikasnosti kampanja i dao precizniji uvid u vrednost ovog tržišta.
- 7.3. Onlajn merenja:** Situacija na tržištu Srbije je daleko od situacije na razvijenim tržištima u pogledu merenja koje se odnose na onlajn medije, a što se tiče istraživanja i dostupnosti podataka. Jedini dostupni alati koji obuhvataju podatke o digitalnim medijima jesu TGI i Gemius Explorer. Iako ova istraživanja imaju nesumnjivu upotrebnu vrednost u svakodnevnom biznisu, nedostaje mnogo širi spektar podataka kako bi imali jasan uvid u digitalne medije u Srbiji, prevashodno u segmentima konzumacije digitalnih medija za određene ciljne grupe i sagledavanja rezultata kampanja na opštem nivou. Posebnu problematiku čine podaci o aktivnostima konkurenčije, odnosno aktivnostima učesnika pojedinih kategorija u digitalnim medijima (monitoring). Neophodan je napor svih učesnika na tržištu kako bi zajedno kreirali i izvršili set istraživanja koji bi nam dao uvid u navedene podatke. Za digitalne medije potrebno je mnogo više istraživanja koja bi bila dostupna celom tržištu što je praksa na naprednjim tržištima. Ukratko, što više podataka o konzumaciji digitala sa posebnim osvrtom na mobilne platforme. Ovome treba dodati i da su izveštaji za nove medije poput baze influensera, njihovom reachu i sl. bila još jedan korak ka razumevanju glavnih trendova digital tržišta. Ne postoji mogućnost da se dobije podatak koliko je novca investirano (ukupno) u FB i GOOGLE kampanje. IAB daje na godišnjem nivou ukupne procene tržišta, ali procene samo, i ne po kategorijama i industrijama koje se oglašavaju na ovim medijima / kanalima.
- 7.4. Video oglašavanje** je jedan od ključnih trendova pa istraživanja koja bi doprinela boljem razumevanju i merenju uticaja svih vrsta video oglašavanja, uključujući TV i digitalne platforme, predstavljala bi značajan iskorak za tržište. Kada je reč o video formatima na FB i YT, različito se posmatra šta je realizovano: FB nakon samo 3 sekunde od početka emitovanja video poruke, a YT nakon 6 sekundi, što ne daje kvalitetnu sliku o dosegu kampanja / broju impresija.

O AUTORIMA

U okviru projekta „Prava mera medija“, koji je osmisnila i realizuje Asocijacija medija, a sufinansiran je od strane Ministarstva kulture i informisanja, formirana je Radna grupa za potrebe sprovođenja istraživanja i izrade Studije „Prava mera medija - raznovrsnost, kvalitet i dostupnost podataka o medijima u Srbiji“ . Članovi Radne grupe i autori ove Studije su:



Miloš Stojković je stariji advokat u advokatskoj kancelariji Živković Samardžić. Njegovo polje ekspertize su telekomunikacije, IT, tehnologija i oglašavanje. Radio je u Ministarstvu za telekomunikacije i informaciono društvo, kao pravni savetnik i rukovodilac pravnog odeljenja, a ranije u Beogradskom centru za ljudska prava na poziciji koordinatora na projektima. Učestvovao je u izradi (kao član radne grupe ili savetnik) nekoliko pravnih i strateških dokumenata (Zakona o elektronskim komunikacijama, Zakona o elektronskim medijima, Zakona o oglašavanju, Medijske strategije, Kodeksa marketinških komunikacija...). Miloš je laureat OEBS-ove nagrade za ličnost 2017. godine, a nagrađen je zbog posvećenosti slobodi medija i razvoju medijskog zakonodavstva.



Branka Maletić je tokom 20 godina rada u struci u celoj Adria regiji radila sa klijentima poput P&G (HAOR za Sloveniju i jedno vreme za Hrvatsku), GSK (regionalni manager za Adria regiju), Samsung, Toyota Adria, Gorenje, Atlantik Grupa, United Serbian Breweries i mnogim drugima. Na poziciji direktora medijske agencije Media S Starcom MediaVest Group Beograd radila je od 2006. godine do 2017. Radi i kao predavač na specijalističkim studijama na Fakultetu Dramskih Umetnosti u Beogradu. Završila je Elektrotehnički fakultet.



Vanda Kučera je potpredsednica agencijske mreže I&F McCann grupa (u čijem sastavu posluje medijska agencija UM), direktor agencije MRM Worldwide za razvoj komunikacija na digitalnim medijima, poznavalac medijske regulative u Srbiji i EU, kao i zakona o zaštiti potrošača, kao član uprave IAA Srpski ogrank pokretač je samoregulacije u oblasti oglašavanja u Srbiji i posebno se bavila izradom Kodeksa oglašavanja; učesnik je panela za određivanje indeksa održivosti medija u Srbiji; čest je predavač i trener na strukovnim seminarima iz oblasti komunikacije, novih medija, oglašavanja.



Galjina Ognjanov je redovni profesor na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu, gde predaje Tržišno komuniciranje i Odnose s javnošću. U okviru naučnih i stručnih projekata na kojima je angažovana posebnu pažnju posvećuje istraživanjima u oblasti ekonomije medija. Autor je i koautor naučnih i stručnih radova na temu analize konkurentnosti medijskih kuća i specifičnosti medijskog tržišta, kao i analize efekata privatizacije lokalnih medija, te praćenja razvoja i primene medijske regulative u Srbiji.



Dalila Ljubičić je izvršni direktor Asocijacije medija, na ovoj poziciji je već četiri godine, pre čega je bila 7 godina izvršni direktor za marketing i oglašavanje u Kompaniji Novosti i više godina direktor u medijskoj agenciji Direkt medija. U medijskoj industriji je skoro 20 godina. Poslednjih godina organizovala je više od 20 seminara za novinare i zaposlene u medijima i realizovala zahtevne projekte u oblasti privatizacije medija, medijske pismenosti, medijskih merenja. Čest je predavač i trener na medijskim seminarima i radionicama iz oblasti upravljanja medijima, efikasnosti oglašavanja, kreativnoj upotrebi medija.... Član je Evropske asocijacije novinskih izdavača (ENPA) , bila je član Borda ABC Srbija, član INMA (međunarodne asocijacije za marketing novinskih izdavača),

član radne grupe za donošenje Zakona o oglašavanju (2015). Završila je Mašinski fakultet i specijalističke studije u grupi Mediji i Odnosi sa javnošću na Ekonomskom fakultetu .



Marija Matić je Media planning Director u Direct Mediji sa 18 godina iskustva u industriji. U Direct Mediji je od osnivanja 2001. Kao direktor za medija planiranje, upravlja procesima planiranja i strateškog pozicioniranja medijskih kampanja, kao i sektorima za istraživanja i kreativu u Direct Mediji. Učesnik je preko 50 konferencija i panela u Srbiji i regionu, a svoje zanje prenosi mladim liderima i kroz interne edukativne programe Dajrekt Medije. Završila je Mašinski fakultet.



Predrag Pejčić je Digital Business Analyst u kompaniji Ringier Axel Springer Srbija, sa više od 10 godina iskustva u brojnim kompanijama na poslovima marketinga, digitalnog marketinga i advertajzinga. Od 2015. godine radi u Ringier Axel Springer Srbija prvo kao Brand Manager portala Mojauto.rs, Nekretnine.rs, Nonstopshop.rs, Zena.rs, Pulsonline.rs, Noizz.rs i brendova Blic žena, NIN, Puls, Autobild, a zatim kao Digital Business Analyst za celokupan digitalni portfolio kompanije. Diplomirao 2005. na Fakultetu za poslovne studije u Beogradu, smer međunarodno poslovanje. Rođen je u Beogradu 1980.

O ASOCIJACIJI MEDIJA

Asocijacija medija je neprofitno poslovno udruženje koje okuplja mnoge vodeće izdavače nacionalnih, regionalnih i lokalnih novina i magazina, najposećenije informativne portale i privatne novinske agencije. Udruženje je osnovano 2003. godine radi ostvarivanja ciljeva u oblasti unapređenja poslovanja u okviru informativne delatnosti. Vizija Asocijacije medija je razvijeno i uređeno medijsko tržište Srbije sa održivim i konkurentnim medijskim kompanijama. Asocijacija medija ima 20 medijskih članova, sa preko 150 štampanih i onlajn izdanja i dve novinske agencije, koji ukupno čine preko 80% relevantnog tržišta Srbije. Među članicama su i četiri izdavača na jezicima manjina (mađarski, slovački, rusinski) i Lokal Info Medija sa 8 lokalnih medija.

Asocijacija medija ima tri oblasti delovanja:

1. Javno zagovaranje i lobiranje za unapređenje zakonskog okvira relevantnog za poslovanje izdavača štampanih i onlajn medija i novinskih agencija,
2. Permanentna edukacija zaposlenih u medijskoj sferi
3. Obezbeđivanje veće vidljivosti društveno odgovornih inicijativa i javnih kampanja

Asocijacijom upravlja Upravni odbor sa 9 članova (direktori medijskih kompanija), izvršni odbor sa 5 članova (sektorski direktori izdavača) i izvršni direktor koji je i odgovorno lice za zasupanje. Najviše telo je Skupština udruženja koja se sastaje jedanput godišnje.

Asocijacija medija je članica Evropske asocijacije novinskih izdavača (ENPA) i sarađuje sa News Media Europe (analogna asocijacija koja okuplja nordijske zemlje, UK, Španiju i dr). Asocijacija je jedan od četiri osnivača Saveta za štampu i ima svoje predstavnike u telima Saveta (Upravni odbor i Komisija za žalbe). Asocijacija je član neformalne koalicije Medijska zajednica koja okuplja novinarska i medijska udruženja. Predstavnici Asocijacije medija su bili stručni članovi radnih grupa za donošenje zakona i izradu prve Strategije javnog informisanja u Republici Srbiji.

Asocijacija se finasira od članarina medijskih i pridruženih članova i putem projektnog sufinsansiranja, partnerskih ugovora i donacija.

PRILOG 1: IZVEŠTAJ SA JAVNE RASPRAVE

Nacrt izveštaja „**Prava mera medija**“, bio je javno dostupan u periodu od 18. aprila do 26. maja 2018. godine, putem internet stranice Asocijacije medija (www.asmedi.org). U tom periodu su sve zainteresovane strane mogle da dostave svoje primedbe, komentare i predloge.

Javno predstavljanje i diskusija o izveštaju, organizovani su u saradnji sa Misijom OEBS u Srbiji, 26.aprila 2018. godine, a tom skupu su, između ostalih, prisustvovali i predstavnici Misije OEBS-a u Srbiji, Ministarstva kulture i informisanja, Regulatornog tela za elektronske medije (REM), akademske zajednice koji su aktivni u oblastima od značaja za ovaj izveštaj, organizacija civilnog društva, agencija koje vrše merenje medija a koje su učestvovalle u izradi izveštaja, kao i druge zainteresovane strane.

Od komentara na skupu izdvajamo sledeće:

- *Državni sekretar za informisanje, Aleksandar Gajović* je pozitivno ocenio Izveštaj i konstatovao da će ovaj sadržaj biti dragocen radni materijal u procesu donošenja nove medijske strategije, pritom ukazujući da Izveštaj ne sadrži podatke o Evidenciji stranih medija i predstavnika stranih medija, koja se vodi u Ministarstvu kulture i informisanja;
- *Predrag Kurčubić, direktor istraživačke agencije IPSOS*, je, između ostalog:
 - pitao čija je ocena da je potrebno poboljšanje medijskih merenja u Srbiji, i dobio odgovor da je u pitanju IREX-ov izveštaj za 2017.godinu, kao što je navedeno u uvodnom tekstu;
 - skrenuo pažnju na specifičnosti istraživanja za lokalne medije, ocenio da se ona ne rade kontinualno jer nema sredstava, ali da se metodološki rade isto kao i za radio stанице;
 - po pitanju formiranja uzorka za medijska merenja (ispitanik ili domaćinstvo), rekao je da se većina istraživanja radi po ispitaniku.
 - za OOH merenja rekao je da je u toku nova studija i da će uskoro biti ažurnijih podataka;
 - za evidenciju oglašavanja na radio stanicama, rekao je da je Radio Adex urađen iako nije objavljen;
 - naglasio da IPSOS ima mnogo više istraživačkih alata nego što je navedeno u izveštaju, i skrenuo pažnju da se to posebno odnosi na merenja u vezi sa medijima baziranim na internetu;
 - najavio da će mejlom poslati još komentara.
- *Saša Mirković, profesor na Fakultetu za medije i komunikacije*, je između ostalog skrenuo pažnju:

- da postoji više zakonskih odredbi koje definišu funkcionisanje Registra medija i apelovao na medije da ih poštaju jer postoje i kaznene odredbe koje do sada nisu primenjene, ali su predviđene;
 - na donošenje izmena Zakona o državnoj upravi i lokalnoj samoupravi (član 20) i da bi mediji trebalo da se uključe u raspravu o tome;
 - na Zakon o nacionalnim savetima nacionalnih manjina kojima se uređuje i postojanje medija nacionalnih manjina.
- *Maja Stojanović, Građanske inicijative*, je između ostalog komentarisala da bi javne evidencije i registri koji se tiču medija trebalo da koriste tzv. „Open data“ format, a kako bi bili funkcionalno dostupni za zainteresovane strane i javnost
 - *Slobodan Đokić, Nielsen*, je, između ostalog:
 - postavio pitanje koje se tiče kvalifikacije iz Izveštaja u odnosu na „neprecizne podatke“, odnosno, interesovalo ga je na šta se ta kvalifikacija odnosi i dobio odgovor da je takva kvalifikacija uglavnom vezana za nepreciznost i neažurnost javnih registara;
 - naglasio da Nielsen ima mnogo više alata za merenje medija nego što je opisano u izveštaju;
 - u odnosu na preporuku koja se tiče mogućeg formiranja JIC-a (Joint Industry Comitee) u Srbiji, naveo da se, na primer, u Makedoniji takva inicijativa loše završila tj da ima negativne posledice, prema njegovim saznanjima.
 - *Branka Maletić, agencija Media S (Srbija) i agencija Carat (Hrvatska)*, je, između ostalog:
 - navela primer situacije koja se tiče merenja u nama susednoj Hrvatskoj, gde agencije i mediji uporedo koriste podatke dva istraživača, pa je agencijama otežan rad jer nemaju isti standard merenja za sve medije te su analize i izveštavanja otežani.
 - stava da je neophodno postojanje JIC-a i da bi to mnogo olakšalo i uredilo tržište medija i oglašavanja.
 - *Rajka Galić, REM*, se, između ostalog:
 - izjasnila da će mejlom poslati komentare o neslaganju sa delom nalaza u Izveštaju koji se tiču Regulatornog tela za elektronske medije;
 - sugerisala da se u uzmu u obzir i izveštaji REM-a o nadzoru pružalaca medijske usluge tokom predizborne kampanje.
 - *Siniša Isakov, RTV*, je, između ostalog:
 - pozitivno ocenio što se ovaj Izveštaj odnosi prema medijima kao medijskoj industriji i tržištu;
 - najavio da će mejlom poslati komentare.

Tokom trajanja javne rasprave, agencija za istraživanje IPSOS je poslala detaljne komentare koji se tiču pojedinih delova izveštaja:

Komentar na segment o štampanim medijima: bilo bi dobro da se navede izvor za tvrdnju da je tržište potcenjeno, budući da se nikada niko nije direktno obratio Ipsosu na tu temu, a kamoli dokazao da negde nešto nije prikazano. Osim toga, metodologija monitoringa je usklađena sa međunarodnim standardima, pa iako greška postoji (kao što u svakoj evidenciji i merenju postoji) ona je minimalna i slučajna. Stoga, sama metodologija ne može uticati na procene tržišta o kojima je reč.

Važno je istaći da postoje i druga, *ad hoc*, istraživanja koja se bave čitanosti štampanih medija, ali ta istraživanja su vlasništvo naručioca i samo je na klijentu odluka da li će rezultate istraživanja objaviti ili ne.

Komentar na segment o istraživačkoj agenciji Partner: U ovom segmentu Izveštaja se upoređuje ad hoc istraživanje PRS-a sa kontinuiranim IPSOS istraživanjem, što je samo po sebi neuporedivo.

Samo istraživanje je predstavljen, reklo bi se, u pozitivnom svetlu iako o tom inovativnom pristupu i metodologiji može da se pročita svega jedan pasus, dok je istraživanje Ipsosa predstavljen kao zastarelo. Stiče se utisak, i kao nedovoljno dobro. Kako se i šta meri, zahteva zaista stručnu diskusiju, uz napomenu da ne postoji dokaz da je merenje indeksa isplativosti oglašavanja po PRS metodi zaista uspešno, a opet je predstavljeno u pozitivnom, umesto neutralnom svetlu. Dakle, s jedne strane imamo neutralno prikazano Ipsos merenje i merenje gospodina Šutića koje je 'blago promovisao' uz osvrt na Ipsos-ovo istraživanje koje daje gdin Šutić lično kao svoj stav (da ne govorim da je taj stav u suprotnosti sa međunarodnim standardima merenja).

Važno je napomenuti da međunarodni standardi merenja medijskog auditorijuma, sva od reda, polaze od jedinstvenog indikatora Oportunity to see/hear... Dakle, od mogućnosti da je neko mogao biti izložen nekom mediju i medijskom sadržaju. Ovakvo polazište svih istraživanja vezanih za merenje medijskog auditorijuma upravo pokušavaju da izbegnu veoma kompleksno pitanje „konzumacije“ medija, jer, bar za sada, ne postoji jedinstveno operacionalizovano i metodološki prihvaćeno rešenje (standard) šta bi tačno značilo „konzumirati medij“ i na koji način (a da to ne bude klasičan test znanja ili pamćenja) bi se takav fenomen merio.

Budući da se ne spominju nijedna druga istraživanje sem Ipsosovog istraživanja, još jednom podsećam da su ove dve metodologije teško uporedive i da je očekivano da se razlikuju podaci.

Komentar na segment o anketiranju štampanih medija: Ovde je važno napomenuti da nigde u svetu podaci o prodaji ne predstavljaju metriku na osnovu koje se zaključuje o čitanosti. Sama teorija medija govori o primarnim čitaocima (kupcima) i sekundarnoj

publici (pass along auditorijumu) koja nije direktni "kupac" medija (pre svega se ovo odnosi na print), ali jeste čitalac. Oditovanje tiraža i prodaje je važna metrička jedinica na osnovu koje se mogu raditi proračuni o broju čitalaca po jednom prodatom print primerku (što govori o snazi Brenda), ali u situaciji kada ne postoji oficijelni oditor, u Srbiji, takve procene nije moguće, a ni zahvalno davati.

ADEX podaci se svuda u svetu prate isključivo po full rate cardu, možda bi bilo dobro i to napomenuti, bez obzira na konstataciju da su "nisu upotrebljivi" "podaci (a i te kako se upotrebljavaju). Niko ne može da zna koliki je popust dobio oglašivač sem samog izdavača. Takva procena ne može da se očekuje od istraživačke agencije

Komentar na završnom komentaru istraživača agencije PRS, Miroslava Šutića:

Ovaj komentar, rekli bismo, spada pod sukob interesa. Sasvim je jasno i očekivano da gospodin Šutić daje svoj negativan sud na postojeće i od tržišta prihvaćeno istraživanje. Ostaje otvoreno pitanje, zašto postoji samo njegov komentar, a ne komentar nekog zaista neutralnog pripadnika stručne javnosti? Ili zašto Ipsos nije pitan da da svoj komentar na istraživanje PRS-a? Pored toga, zanimljivo je pitanje kako se podstiče konkurenca. Ipsos je u oblast medijskog merenja i merenja auditorijuma pre svega ušao kroz sopstveno investiranje u bazične resurse. U tom svetlu, na slobodnom istraživačkom tržištu, svako može kroz sopstvene investicije ili grantove krenuti istim putem i doprineti podizanju stepena konkurentnosti u ovoj sferi.

Komentar na segment Zaključci i Peporuke, po rednim brojevima:

3.1 Odusustvo konkurenca: Više puta se konstatiše da je konkurenca u domenu medijskih merenja mala i da je u pitanju nisko isplativa istraživačka zona. Možda je to i zaista tako, ali ako se ima u vidu da je procenjeno ukupno tržište oglašavanja u 2017. godini iznosilo oko 178 miliona EUR, i ako se na bazi procena samih agencija za medijska istraživanja dolazi do cifre od 3.5 miliona EUR ukupnih godišnjih prihoda od merenja medijskog auditorijuma, onda je sasvim jasno da ta investicija čini ispod 2% ukupnog tržišta oglašavanja, što je znatno ispod svetskih proseka i standarda.

5.4 Pokrivenost tržišta istraživanjem: U 853 medija spadaju sve ukrštenice, godišnjaci, specijalni časopisi, slikovnice za decu, različita izdanja koja se neće nikad naći na kiosku. Lista medija za koju pitamo i koju prikazujemo je predefinisana, ali ispitanici uvek mogu da navedu i druge medije koji nisu na listi. S druge strane, u radijsko istraživanje su uključene sve radio stanice i to nigde nije istaknuto kao dobra strana ovog servisa. Poseban problem koji se ovde može konstatovati je da ni jedna metodologija, nigde u svetu ne može da obezbedi da svi mediji budu zastupljeni u nacionalnim medijskim merenjima. Veličina uzorka, čak i onda kada uzmem Srbiju kao primer gde se radi na jednom od najvećih uzoraka za merenje radio i print auditorijuma (preko 55.000 ispitanika na godišnjem nivou), ne daje mogućnost da se za svaki medij nađe dovoljan broj ispitanika, na osnovu čega bi se mogla dati i relevantna i pouzdana statistička mera njegove praćenosti.

6.1 Komunikacija metodoloških pristupa i nalaza istraživanja: Mislim da kvalifikacija **često konfuznih nalaza istraživanja** stavlja u negativan kontekst celu struku istraživača medija. Kome su konfuzni i ko ih ne razume? Po standardima struke, metodologija istraživanja je uvek transparentna. Jednako se koristi i srpski i engleski jezik u definisanju pokazatelja, a i sami nalazi su namenjeni stručnoj javnosti koja ih prepoznaće i koristi. Svakako će se stručni termini prevesti ili pojednostaviti ukoliko se npr piše tekst za široku javnost.

7.1 OOH: Istraživanje za OOH tržište je upravo na terenu , podaci ce biti dostupni u septembru

7.2 Radio: Sa radio monitoringom za prvih 10 radio stanica krenulo se od marta 2018 godine.