

STUDIJA

Prava mera medija

Raznovrsnost, kvalitet i dostupnost podataka o medijima u Srbiji



STUDIJA

Prava mera medija

Raznovrsnost, kvalitet i dostupnost
podataka o medijima u Srbiji





STUDIJA

Prava mera medija

Raznovrsnost, kvalitet i dostupnost podataka o medijima u Srbiji

Izdavač:

Asocijacija medija

Kraljice Natalije 28

11 000 Beograd

Tel: + 381 (0) 11 30 65 545

pravameramedija.rs

www.asmedi.org

Direktorka projekta:

Izabela Branković

Autori/Autorke:

Galjina Ognjanov

Silvija Atijas- Ristić

Milan Kovačević

Dejan Radosavljević

Miloš Stojković

Beograd, 2025.



Ova publikacija je nastala uz finansijsku podršku Vlade Norveške, Vlade Švajcarske, Balkanskog fonda za demokratiju Nemačkog Maršalovog fonda SAD i Evropske unije.

Za sadržaj ove publikacije je isključivo odgovorna Asocijacija medija i stavovi izrečeni u njoj ne predstavljaju nužno zvaničav stav Vlade Norveške, Vlade Švajcarske, GMF BTĐ ili njenih partnera, kao ni Misije OEBS-a u Srbiji i Evropske Unije.

Sadržaj

Uvod	5
Podaci o medijima i medijskim sadržajima - podaci na strani ponude.....	9
Registar medija i Evidencija proizvođača medijskih sadržaja	12
Registar medijskih usluga	16
Evidencija privrednih subjekata	22
Evidencija pružalaca usluga platforme za razmenu video sadržaja (u nadležnosti Republike Srbije)	22
Baza podataka Republičkog zavoda za statistiku	24
Jedinstveni informacioni sistem za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja	24
Evidencija Komisije za kontrolu državne pomoći o korisnicima <i>de minimis</i> državne pomoći	25
Izveštaji i analize REM-a	26
Pregledi tržišta RATEL-a	28
Monitor medijskog vlasništva (MOM)	30
Zaključak o podacima o medijima koji se mogu naći u javno dostupnim registrima	32
Podaci o medijskim konzumentima - podaci na strani potražnje	33
Pojam oglašavanja	34
Podaci o preferencijama čitalaca – štampani mediji	37
Merenje čitanosti koje sprovodi IPSOS	37
Podaci o preferencijama gledalaca – pružaoci medijske usluge televizije.....	42
Merenje gledanosti koje sprovodi Nielsen.....	43
Podaci o preferencijama slušalaca – pružaoci medijske usluge radija	55
Merenje slušanosti radija koje sprovodi IPSOS	56
Podaci o preferencijama internet publike	59
gemiusAudience	59
Ostali alati za praćenje posećenosti internet stranica koje koriste izdavači	63

Merenja delotvornosti OOH kampanja	66
OMEX (Outdoor Audience Measurement)	67
TGI Lifestyle	70
Brandpuls	73
Komparativni pregled istraživanja i medijskih merenja u pojedinim zemljama zapadnog balkana i evropske unije	76
Zapažanja o merenjima u drugim zemljama	117
Zaključci i preporuke	119
Promene uočene u periodu između dva izveštaja	119
Promene u regulatornom okviru i uspostavljanje novih evidencija	119
Rast vrednosti tržišta	120
Izostanak relevantnih analiza medijskog i povezanih tržišta	120
Potreba prepoznavanja medijskog sadržaja u kontekstu ostvarivanja javnog interesa	121
Zaključci i preporuke koji se odnose na javno dostupne registre	121
Izmene u medijskim registrima:	121
Neophodnost olakšavanja pretrage dostupnih registara	122
Neophodnost objedinjavanja javnih registara i omogućavanja uporedivosti podataka	122
Zaključci i preporuke koji se odnose na postojeće aktere na tržištu medijskih merenja i verifikaciju rezultata merenja	122
Komitet industrije oglašavanja - JIC	122
Samoregulacija i koregulacija	123
Neophodnost prilagođenog merenja lokalnih medija.....	123
Zaključci i preporuke koji se odnose na vrednost tržišta	124
Nepostojanje zvaničnog izvora o vrednosti oglašavanja	124
Potreba za preciznim određivanjem tržišnog udela medija	124
Neuređenost oblasti javnog oglašavanja i nemogućnost procene njegovog obima.....	125
Obuhvat tržišta istraživanjima.....	125
Zaključci i preporuke koji se odnose na pojedine kategorije medija i vidove oglašavanja	125
Diverzifikacija onlajn merenja	125
Jedinstven uvid u efekte video sadržaja i oglašavanja	126

Uvod

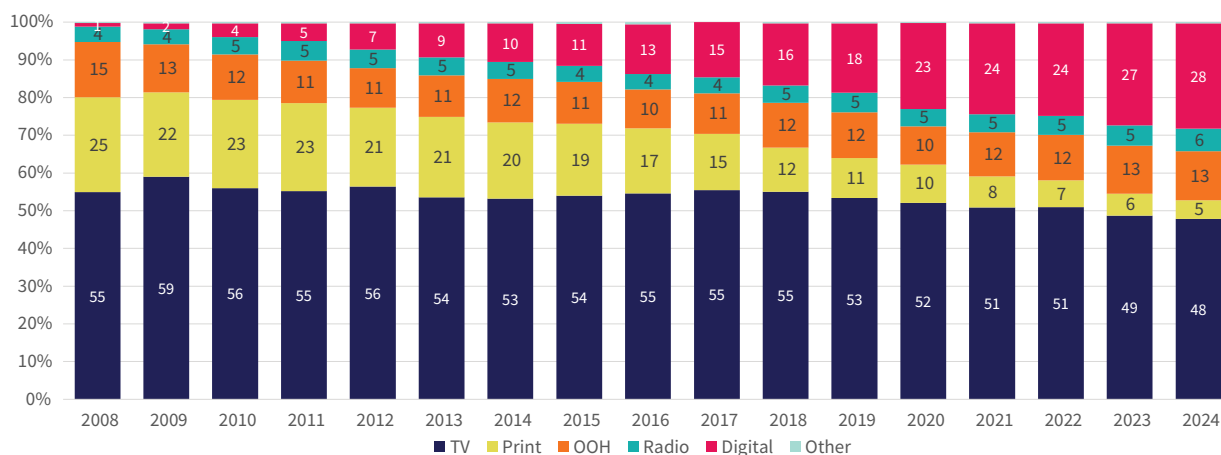
U studiji pred Vama su predstavljeni rezultati nastavka istraživanja kojeg je 2017. godine započela grupa sedam medijskih eksperata koji su sebi dali zadatak da istraže kakvim evidencijama i bazama podataka o medijima raspolaže tržište Srbije. U pomenutoj grupi eksperata su se našli Miloš Stojković, Branka Maletić, Vanda Kučera, Galjina Ognjanov, Dalila Ljubičić, Marija Matić i Predrag Pejčić. Rezultati tog istraživanja, realizovanog uz podršku Ministarstva kulture i informisanja Republike Srbije, objavljeni su 2018. godine u okviru studije „Prava mera medija” (Raznovrsnost, kvalitet i dostupnost podataka o medijima u Srbiji), koju su njeni autori predstavili javnosti. Nastavak istraživanja su 2024-2025. podržale organizacije Balkanski fond za demokratiju (BTD) Nemačkog Maršalovog fonda (GMF), Vlade Švajcarske i Norveške, Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS), kao i Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji a sproveda ga je grupa medijskih stručnjaka koju su činili Dejan Radosavljević, Silvija Atijas-Ristić, Milan Kovačević, Galjina Ognjanov i Miloš Stojković, u cilju ažuriranja podataka i nalaza studije „Prava mera medija” iz 2018. godine. Rezultate tog istraživanja predstavljamo u okviru studije „Prava mera medija 2025” (Raznovrsnost, kvalitet i dostupnost podataka o medijima u Srbiji).

Sprovođenje prvobitnog istraživanja i objavljivanje studije „Prava mera medija” je bilo podstaknuto potrebom da se podaci u vezi s medijima učine dostupnijim, ali i razumljivim zainteresovanoj javnosti. Naime, u uvodu prvog izdanja ove studije iz 2018. godine, autori navode: „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.”

Dakle, cilj tog istraživanja je bio da se pronađu dostupni podaci o medijima i medijskim sadržajima na tržištu Srbije, i to kroz analizu različitih izvora, uključujući javno dostupne registre i istraživanja, pre svega iz domena merenja preferencija medijske publike. Stoga je upravo najviše pažnje bilo posvećeno opisu i boljem razumevanju merenja preferencija medijskih konzumenata dostupnih u Srbiji (merenje čitanosti, gledanosti, slušanosti, posećenost sajtova,

prodati tiraži, oglašavanje, finansiranje i dr.), kako bi se javnosti bliže predstavile i objasnile različite metodologije koje se primenjuju radi prikupljanja podataka, na koji način tržište koristi podatke dobijene ovakvim merenjima, te da li su i koliko mediji (odnosno drugi korisnici podataka) uključeni u merenja, kao i koliko su ta merenja korisna.

Medijska scena u Srbiji se postepeno prilagođava neminovnom uticaju globalnih trendova, ali je zadržala i neke specifičnosti koje se pre svega ogledaju u velikom broju medija. Ipak, nemaju svi mediji niti sve vrste medija isti uticaj na domaće medijske konzumente (videti tabelu dole). Naime, televizija kao medij ima veoma veliki uticaj na tržište, kako u konzumaciji tako i u budžetima za oglašavanje (oko 50%). Spoljno (*Out-of-Home*, OOH) oglašavanje (oko 13%) i radijsko oglašavanje (oko 5-6%) imaju relativno stabilan udeo i mahom su otporni na promene, dok su, s druge strane, promene itekako vidljive kod štampanih i digitalnih medija. Štampani mediji se iz godine u godinu suočavaju sa padom prodaje i smanjenjem budžeta (2020: 10%, 2021:8%, 2022:7%, 2023:6%, 2024:5%), iako je njihova uloga u javnoj debati i dalje značajna, dok digitalni mediji beleže stalan i stabilan rast, kako značaja, tako i udela na tržištu (2020: 23%, 2021:24%, 2022:24%, 2023: 27%, 2024:28%). Čini se da na medijskom tržištu u Srbiji tehnologija i globalni trendovi utiču najviše upravo na štampane medije, a može se reći i da je pad oglašavanja u štampanim medijima uslovljen, između ostalog, i rastom digitalnih medija.

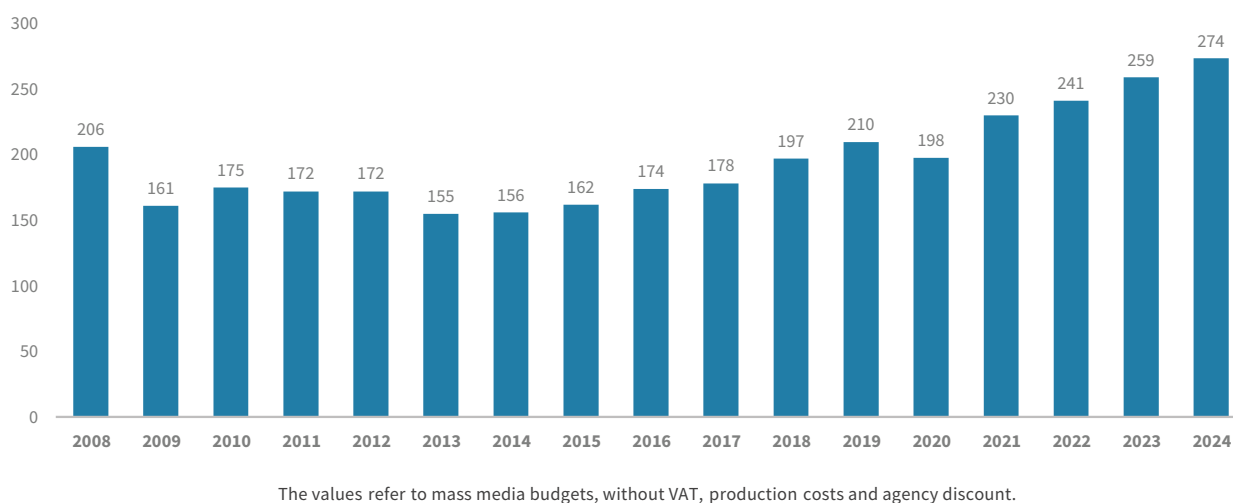


The values refer to mass media budgets. without VAT. production costs and agency discount.

Procena strukture medijskog tržišta u periodu 2008-2024. (Izvor: IPSOS & Nielsen)

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 se podatka dolazi na osnovu procena koje prema definisanoj meto-

dologiji sprovode agencije za istraživanje tržišta. Procenu vrednosti tržišta medijskog oglašavanja u Srbiji izrađuju agencije IPSOS i Nielsen, koje uzimaju u obzir broj oglasnih poruka pomnožen sa cenom oglasnog prostora, bez PDV-a¹.



Procena godišnjeg investiranja u medijsku industriju u periodu 2008 – 2024. (Izvor: IPSOS & Nielsen)

S druge strane, veličinu svakog tržišta, pa i medijskog, takođe određuje broj subjekata na strani ponude i potražnje. Ponuda na medijskom tržištu se ogleda u ukupnom broju pružalaca medijskih usluga, kao i prirodi i vrsti same medijske usluge (medijskog sadržaja). Potražnju na medijskom tržištu određuju dve nezavisne grupe korisnika medijskih usluga i to su: 1) konzumenti medijskih sadržaja i 2) oglašivači. Ovakva struktura proizlazi iz dvojnog karaktera medijskog tržišta, koji predstavlja njegovu osnovnu specifičnost u odnosu na većinu drugih tržišta proizvoda i usluga. Dvojni karakter ogleda se u tome što medijske kuće istovremeno posluju na dva odvojena tržišta – na tržištu konzumenata i na tržištu oglašivača.

U tom se smislu kao najbitniji podaci o medijima izdvajaju: podaci o broju i karakteru medija i medijskoj usluzi (programski sadržaji), kao i podaci o preferencijama medijskih konzumenata. Gledanost, slušanost i čitanost medija, koji 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, praćenosti i čitanosti medijske kuće konkurišu jedna drugoj u privlačenju oglašivača i određuju

1 Važno je napomenuti da se ne radi o zvaničnim podacima, već o procenama koje se dobijaju na osnovu podataka koje Nielsen i IPSOS sami prikupljaju kroz svoja AdEx (*advertising expenditure*) merenja (TV, Štampa, Radio i OOH), kao i na osnovu podataka koje dobijaju od oglašivačkih agencija, medija i drugih učesnika na oglašivačkom tržištu.

cenu zakupa sopstvenog medijskog prostora. Do podataka o stepenu konzumiranja pojedinih medija, međutim, moguće je doći putem istraživanja koja uglavnom nisu javno dostupna (imaju komercijalni karakter) a koja sprovode specijalizovane kompanije za istraživanje medija i to primenom sopstvenih metodologija, koje se razlikuju u zavisnosti od različitih platformi koje se mere.

Čitaoci će u nastavku moći da steknu uvid u najnovije podatke koji se odnose na medijsko tržište Srbije, uključujući pregled dostupnih javnih baza i registara podataka o medijima i medijskim sadržajima (podaci na strani ponude), te podatke o preferencijama medijske publike (podaci na strani potražnje). Osim ažuriranih podataka o medijskim merenjima, studija takođe daje uvid u promene koje su uočene u vezi sa primenom različitih metodologija koje se koriste u medijskim merenjima. Na kraju studije je dat prikaz ažuriranih podataka koji se tiču evropskog medijskog tržišta. Obuhvaćene su zemlje Zapadnog Balkana - Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Severna Makedonija i Srbija. Kad je reč o članicama Evropske unije, prikazani su podaci za Bugarsku, Rumuniju, Hrvatsku, Sloveniju, Mađarsku, Poljsku, Češku, Nemačku i Austriju. Priloženi su i podaci za Ujedinjeno Kraljevstvo.

Podaci o medijima i medijskim sadržajima - podaci na strani ponude

U Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine je bilo naglašeno 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 medije (REM). Novi strateški dokument kojim se precizira okvir daljeg razvoja sistema javnog informisanja, te uređenja medijskog tržišta, usvojen je 2020. godine i važi do kraja 2025. godine (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji od 2020 do 2025. godine, u daljem tekstu: Medijska strategija) a za njeno sprovođenje su usvojeni akcioni planovi. U Medijskoj strategiji se naglašava potreba **proširivanja obima podataka koji se upisuju u Registar medija izmenom regulative** (pre svega u pogledu davanja koja potiču od javnih subjekata), **tehničkog unapređenja registra** (u kontekstu omogućavanja lakšeg pretraživanja Registra medija i povezivanja tog registra sa drugim javnim registrima u kojima se nalaze podaci o medijima), **poboljšanja ažurnosti podataka** (putem uspostavljanja mehanizama za njihovo ažuriranje, kao i uvođenja kriterijuma za brisanje podataka o mediju iz registra), **propisivanja sankcija i definisanja postupka i načina kontrole registracije i ažuriranja podataka u Registru medija**². U akcionim planovima su ove aktivnosti prevashodno vezane za izmene medijskih zakona. Novi regulatorni okvir iz 2023. godine zadržava Registar medija, kao centralno mesto saznavanja relevantnih podataka o medijima, kao i Registar medijskih usluga REM-a. Njime se ustanovljuju i novi registri, poput Evidencije proizvođača medijskih sadržaja pri APR-u, Jedinstvenog informacionog sistema za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja i Evidencije o pružaocima usluga platforme za razmenu video sadržaja. Dakle, Registar medija (sa većim obimom podataka nego što je ranije bio slučaj), REM-ov Registar medijskih usluga i novouspostavljene evidencije predstavljaju najvažnije javno dostupne izvore podataka o medijima i medijskim sadržajima.

2 Medijska strategija, str. 52 i 53.

O stanju na medijskom tržištu može se, donekle, saznati i na osnovu drugih javno dostupnih informacija i izveštaja, uključujući bazu podataka Republičkog zavoda za statistiku (RZS), objavljene konkurse iz oblasti informisanja i izveštaje dostupne na zvaničnoj stranici (sajtu) Ministarstva informisanja i telekomunikacija Republike Srbije³, izveštaje Komisije za kontrolu državne pomoći sa evidencijom o projektnom su/finansiranju medija, godišnje izveštaje o načinu ispunjavanja zakonskih programskih obaveza Javnog medijskog servisa RTS, Javnog medijskog servisa RTV i komercijalnih pružalaca medijskih usluga (televizija koje uslugu pružaju terestrijalnim putem u slobodnom prijemu – *free to air*). Kao još jednu relevantnu bazu podataka o medijima treba izdvojiti i Monitor medijskog vlasništva Srbija (*Media Ownership Monitor*, MOM Srbija) koju, u cilju obezbeđenja transparentnosti vlasništva medija, uređuje tim istraživača BIRN, Reportera bez granica i Globalnog registra medija. Podaci o operatorima – distributerima medijskih sadržaja mogu se naći u Evidenciji privrednih subjekata koju vodi Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge (RATEL). Značajno je pomenuti i da je novi Zakon o elektronskim medijima (ZEM) iz 2023. godine uveo i novu Evidenciju o pružaocima usluga platforme za razmenu video sadržaja (u nadležnosti Republike Srbije), koja sadrži osnovne podatke o platformama koje formalno nisu mediji ali omogućavaju razmenu video (audio-vizuelnih medijskih) sadržaja, te stoga imaju odgovarajuće (regulatorne) obaveze. Podaci o tim platformama mogu da pruže opštu sliku o novim vidovima konzumacije i onlajn razmene medijskih sadržaja.

3 U skladu sa članom 31 Zakona o javnom informisanju u medijima (ZJIM, Sl. glasnik RS br. 92/2023), „radi objedinjavanja svih relevantnih informacija i unapređenja transparentnosti realizacije, ministarstvo nadležno za poslove javnog informisanja (u daljem tekstu: Ministarstvo) uspostavlja i vodi Jedinstveni informacioni sistem za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja (u daljem tekstu: Jedinstveni informacioni sistem)”. Ovaj sistem je počeo s radom 8. januara 2025. godine (<https://mit.gov.rs/vest/sr/12711/pocinje-sa-radom-jedinstveni-informacioni-sistem-za-sufinansiranje-medijskih-projekata.php>)

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 pružaocima medijskih usluga (radio, televizija, medijske usluge na zahtev)	Zakon o elektronskim medijima (ZEM)
Evidencija privrednih subjekata (nekada Evidencija operatora javnih komunikacionih mreža i usluga)	Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge (RATEL)	Obezbeđivanje javnosti rada regulatora, kao i predstavljanje podataka o telekomunikacionim operatorima (uključujući i distributere medijskih sadržaja)	Zakon o elektronskim komunikacijama (ZEK)
Evidencija o pružaocima usluga platforme za razmenu video sadržaja	Regulatorno telo za elektronske medije (REM)	Obezbeđivanje osnovnih podataka o pružaocima usluga platforme za razmenu video sadržaja	Zakon o elektronskim medijima (ZEM)
Baza podataka Republičkog zavoda za statistiku	Republički zavod za statistiku (RZS)	Obavljanje poslova zvanične statistike	Zakon o zvaničnoj statistici
Jedinstveni informacioni sistem za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja	Ministarstvo informisanja i telekomunikacija	Sprovođenje konkursa u oblasti javnog informisanja	Zakon o javnom informisanju i medijima (ZJIM)
Evidencija korisnika <i>de minimis</i> državne pomoći	Komisija za kontrolu državne pomoći	Ostvarivanje obaveza iz Zakona o kontroli državne pomoći	Zakon o kontroli državne pomoći

Pregled dostupnih registara i evidencija koje vode javni subjekti

Iako značajni, ovi podaci ne mogu da daju celokupnu sliku o veličini medijskog tržišta i njegovoj vrednosti, a posebno ne omogućavaju sagledavanje ključnih parametara za merenje nivoa

konkurencije i konzumiranja medijskih sadržaja. Dostupni podaci prvenstveno imaju svrhu da daju osnovne konture medijske scene i da ostvare određene ciljeve medijske politike u javnom interesu. S druge strane, njima nedostaje komercijalni pogled na tržište. U tom smislu, oni mogu da pruže podatke poput broja aktera na medijskom tržištu, kao i osnovne podatke o medijskim sadržajima, te mogu da posluže kao početni korak u određivanju medijskog tržišta. Međutim, usled nedovoljno funkcionalno organizovane pretrage je ponekad teško doći do pojedinih podataka sadržanih u navedenim registrima i izvorima (npr. u Registru medija i Evidenciji proizvođača medijskih sadržaja APR-a⁴, Evidenciji korisnika *de minimis* pomoći) čak i u tu svrhu, pri čemu su neki podaci neažurni (npr. o čitanosti štampanih medija, kao i iznosima državne pomoći za projektno sufinansiranje koji predstavljaju deo obaveznih podataka za unos u Registar medija APR-a), iako su odredbama ZJIM-a utvrđene drugačije obaveze.

› Registar medija i Evidencija proizvođača medijskih sadržaja

U novom Zakonu o javnom informisanju i medijima iz 2023. je zadržano načelo javnosti podataka o medijima, „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.”⁵ U skladu s ovim, članom 45 ZJIM-a se uređuje vođenje Registra medija i Evidencije proizvođača medijskih sadržaja pri Agenciji za privredne registre (APR).

U članu 46 ZJIM-a je propisana prva svrha Registra i Evidencije medija – „obezbeđivanje javnosti podataka o medijima i proizvođačima medijskih sadržaja”. U Registar i Evidenciju se zavode različiti podaci koji se odnose na medije: o formi medija, izdavaču, odgovornom uredniku, vlasničkoj strukturi, prosečno prodatom tiražu u kalendarskoj godini, državnoj pomoći mediju, iznosu novčanih sredstava koja nisu državna pomoć ali potiču od javnih subjekata (uključujući državne organe, organe teritorijalne i lokalne samouprave, privredna društva koja su dominantno u vlasništvu države, itd.), zatim, dokumenta relevantna za medije (o uredničkoj nezavisnosti, rodnoj ravnopravnosti, zapošljavanju osoba sa invaliditetom, za postizanje povoljnog radnog okruženja), itd.⁶ Iz ovih odredbi je jasno da je javnost podataka usmerena

4 Evidencija proizvođača medijskih sadržaja koju vodi APR, uspostavljena je 1. januara 2025. godine u skladu sa članom 45 ZJIM-a.

5 Član 7, ZJIM

6 Videti član 47, ZJIM

isključivo na ostvarivanje ciljeva u javnom interesu: sprečavanje nedozvoljene medijske koncentracije i omogućavanje gledaocima, čitaocima ili slušaocima da ocene relevantnost informacija koje dobijaju od određenog medija (odnosno, da im podaci omogućće da ocene uticaj koji postoji u odnosu na te medije), kao i obezbeđivanje uređivačke nezavisnosti, povoljnog okruženja za medijske radnike, kao i mere afirmativne akcije.

Registar medija je počeo sa radom u februaru 2015. godine (šest meseci nakon stupanja na snagu ranijeg ZJIM-a), a preuzeo je podatke iz dotadašnjeg Registra javnih glasila. Registar medija sadrži veći broj kategorija podataka od svog prethodnika, ali teško da se može nazvati „centralnim čvorištem” svih informacija o medijima. Treba napomenuti da upis u Registar medija nije obavezan, što znači da postoji deo medijske scene - pre svega na internetu - koji se nalazi izvan sfere registrovanih medija. Zbog toga podatak o broju upisanih medija ne daje preciznu sliku o stvarnom broju medija koji deluju u Srbiji. Istovremeno, dobijanje državne pomoći za projektno sufinansiranje medijskih sadržaja, kao i tzv. javno oglašavanje, uslovljeno je upisom medija u Registar i prema novom zakonodavnom okviru, što može predstavljati podsticaj za smanjenje broja neupisanih medija.

Vrsta medija	Broj medija
Štampani mediji	486
Radio program	268
Onlajn mediji	1.180
Servisi novinskih agencija	31
Televizijski program	217
Ukupno	2.182

Ukupan broj medija upisanih u Registar medija (svi aktivni mediji) zaključno sa 03.10.2024. godinom (Izvor: APR)

Došlo je do blagog povećanja ukupnog broja medija u odnosu na izveštaj iz 2018. godine - sa 2.034 na 2.182 upisana medija. Do promena je došlo u gotovo svim kategorijama, pri čemu

je najveći rast zabeležen u kategoriji onlajn medija⁷, dok je najveći pad zabeležen u kategoriji štampanih medija.

Vrsta medija	2018.	2024.
Štampani mediji	863	468
Radio program	309	268
Televizijski program	211	217
Samostalna elektronska izdanja internet portali	433	/
Samostalna elektronska izdanja uređivački oblikovane internet stranice	57	/
Onlajn mediji	/	1.180
Servis novinskih agencija	23	31
Ukupno	2.034	2.182

Ukupan broj medija upisanih u Registar medija (svi aktivni mediji) poređenje 2018. i 2024. godine (Izvor: APR)

Zanimljivo je istaći da je broj medija upisanih u Registar značajno porastao – sa 1.579 u trenutku njegovog uvođenja (2015) na čak 2.182 u oktobru 2024. godine. Ovakav porast ponude na medijskom tržištu mogao bi se, između ostalog, dovesti u vezu sa sprovođenjem konkursa za projektno sufinansiranje medijskih sadržaja, na kojima pravo učešća imaju isključivo mediji upisani u Registar. Stoga se može pretpostaviti da se poslednjih godina veći broj medija koji su već bili prisutni na tržištu opredelio za upis u Registar.

Kad je reč o upisu obaveznih podataka koje zahteva ZJIM, oni uglavnom postoje, za razliku od 2018. kada je sprovedeno inicijalno istraživanje. Međutim, ti podaci, posebno oni koji se odnose na prosečan tiraž (štampanih medija), kao i na dobijena sredstva po osnovu projektnog sufinansiranja, u velikom broju slučajeva nisu ažurirani u skladu sa ZJIM-om⁸. Takođe, ZJIM iz 2023. bliže definiše kategoriju *drugih novčanih sredstava*, koja nisu državna pomoć a potiču od javnih subjekata. Radi se o donacijama, poklonima, sponzorstvima, uslugama istraživanja tržišta i ekonomskog istraživanja, uslugama ispitivanja javnog mnjenja, uslu-

7 Treba naglasiti da se radi o povećanju broja onlajn medija upisanih u Registar, a ne nužno o povećanju broja onlajn medija.

8 Videti Registar medija APR-a, pretraga podataka za upisane medije

gama kampanje, oglašavanja i marketinga, uslugama promovisanja, uslugama od medija po osnovu primene propisa iz oblasti javnih nabavki, kao i drugim uslugama koje pruža medij. Tu su i podaci o dinarskoj protivvrednosti besplatne usluge zakupa koju organ javne vlasti pruža izdavaču medija, javno oglašavanje i javno obaveštavanje, kao i sva druga davanja sredstava izdavačima medija od strane ovih lica (ZJIM, član 47, t. 10). Ove podatke Registru medija dostavljaju javni subjekti (organi javne vlasti i privredna društva u čijem osnovnom kapitalu organ javne vlasti ima značajno učešće), a radi se o informacijama o iznosu novčanih sredstava i osnovu po kojem su ta sredstva dodeljena. Dakle, radi se o široko postavljenim kategorijama podataka čija bi dostupnost mogla dati puniju sliku o obimu davanja koja potiču ne samo od državnih organa, već i od privrednih društava u javnom vlasništvu, od kojih su neka izuzetno aktivna u oblasti medija i distribucije medijskih sadržaja (poput telekomunikacionih operatora u državnom vlasništvu)⁹.

Mada je stručna javnost, gotovo od trenutka formiranja Registra, izrazila sumnju u njegovu preciznost a pre svega ažurnost,¹⁰ 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, te svakako predstavlja dobru polaznu tačku u istraživanju.

Za ovo istraživanje je, takođe, važno napomenuti da ZJIM propisuje obavezu upisa u Registar medija i podatka o „*prosečno prodatom tiražu medija u kalendarskoj godini*”¹¹ koja se odnosi na štampane medije. Taj podatak dostavljaju sami izdavači, bez ikakve nezavisne verifikacije, zbog čega je njegova pouzdanost ograničena. U odnosu na raniju regulativu, novi podzakonski akt iz septembra 2024. godine¹² preciznije definiše šta se smatra *prosečno prodatim tiražem u prethodnoj kalendarskoj godini*. Prema tom aktu, prosečan tiraž se izračunava tako što se **ukupan broj prodatih primeraka dnevnih novina ili periodičnih izdanja podeli sa brojem dana u kojima su ta izdanja objavljena**. Ovo predstavlja unapređenje u odnosu na prethodni okvir, jer izdavačima pruža jasniju smernicu za obračun tiraža i potencijalno doprinosi ujednačavanju podataka. Time se otvara mogućnost upoređivanja informacija među različitim izdavačima štampanih medija, kao i dobijanja približne procene veličine tržišta štampa-

9 Do završetka rada na ovom izveštaju nisu bili javno dostupni sveobuhvatni podaci o tome koliko je javnih subjekata ispunilo ovu obavezu.

10 Videti na primer str. 191-195 *Alternativnog izveštaja o sprovođenju Nacionalne strategije za borbu protiv korupcije 2013-2018. godine i akcionog plana*, Pravni skener, 2016, dostupno na internet stranici Pravnog skenera, putem sledećeg linka: https://pravni-skener.org/wp-content/uploads/pdf/altern_izvestaj.pdf.

11 Član 47, st. 1, t. 15, ZJIM.

12 Pravilnik o dokumentaciji koja se prilaže u postupku registracije medija u Registar medija, Službeni glasnik RS broj 76/24, član 3, st. 2.

nih medija u ovom segmentu. Ipak, i dalje ostaje opravdana zamerka vezana za nepostojanje mehanizama za proveru verodostojnosti dostavljenih podataka, čak i kada izdavači prijave podatke o prosečno realizovanom tiražu¹³.

Opšta ocena je da Registar medija može da posluži samo kao okvirni pokazatelj broja medija, ali ne i kvaliteta same usluge koju ti mediji pružaju.

Članom 45 Zakona o javnom informisanju i medijima iz 2023. je propisano uspostavljanje Evidencije proizvođača medijskih sadržaja počev od 1. januara 2025. godine. Cilj je da se obezbedi javnost podataka o preduzetnicima i pravnim licima koji obavljaju ovu delatnost, pre svega radi obezbeđivanja transparentnosti podataka o novčanim sredstvima dodeljenim proizvođačima medijskih sadržaja na ime državne pomoći, odnosno pomoći male vrednosti (*de minimis*) iz budžeta Republike Srbije i budžeta jedinica lokalne samouprave¹⁴. Imajući ovo u vidu, ova evidencija je prevashodno uvedena radi poboljšanja praćenja procesa projektnog sufinansiranja. Ipak, iako se ova evidencija formalno ne odnosi na pružaoce medijskih usluga (medije), već na proizvođače medijskih sadržaja i projektno sufinansiranje, njeni podaci mogu predstavljati dragocen izvor informacija za sveobuhvatniju analizu medijskog tržišta.

› Registar medijskih usluga

Druga najznačajnija javno dostupna elektronska baza podataka o medijima jeste Registar medijskih usluga, koji vodi Regulatorno telo za elektronske medije (REM). U ovom registru bi u načelu trebalo da budu evidentirane sve relevantne informacije koje se odnose na medijske usluge radija, televizije, usluge na zahtev, kao i one koje se pružaju isključivo putem interneta. Važno je, međutim, napomenuti da Registar medijskih usluga ne sadrži podatke o dva javna medijska servisa – Radio-televiziji Srbije (RTS) i Radio-televiziji Vojvodine (RTV) – koji pružaju usluge na osnovu samog zakona, bez obaveze pribavljanja dozvole. Takođe, ovim regi-

13 Ako pogledamo dnevne štampane medije aktivne na nacionalnom nivou, jedna od retkih dnevnih novina za koje u Registru medija postoje podaci o prodatom tiražu za više godina je *Kurir* i to od 2014. zaključno sa 2023. godinom. Ipak, navedeni godišnji podaci su teško uporedivi, jer nije jasno da li se odnose na ukupan ili prosečan tiraž na godišnjem, mesečnom, nedeljnom ili dnevnom nivou. Istovremeno, pojedini podaci su krajnje nelogični, tako da za dnevni list *Informer* u Registru medija stoji jedino podatak za 2014. godinu i navodi se da je prosečni godišnji prodat tiraž iznosio 26.075.352 primerka.

14 Videti član 47, st. 2, t. 3, ZIJM

strom nisu obuhvaćene sve medijske usluge koje ovi javni servisi pružaju¹⁵, niti podaci o tzv. reemitovanim stranim televizijskim programima lokalizovanog karaktera, koji se prenose na osnovu slobode prijema i reemitovanja, a nalaze se u nadležnosti stranih regulatora¹⁶. Navedene medijske usluge i njihovi pružaoci ipak učestvuju na srpskom medijskom tržištu – kako kroz lokalizovane sadržaje dostupne domaćim konzumentima, tako i na tržištu oglašavanja, budući da se u okviru ovih programa često emituju i lokalizovane komercijalne komunikacije - oglasi. Imajući to u vidu, jasno je da ni ovaj registar ne sadrži sve podatke o elektronskim medijima i njihovim uslugama u Srbiji.

Zakonom o elektronskim medijima propisano je da se u Registar medijskih usluga upisuje i podatak o vrsti medijske usluge¹⁷. Osnovni kriterijum po kojem je Registar organizovan jeste vrsta ovlašćenja za pružanje medijske usluge¹⁸, pa je struktura Registra podeljena na sledeće kategorije:

- **linearne medijske usluge koje se pružaju terestrijalno** – kod ove kategorije zadržan je sistem dozvola izdatih nakon sprovedenog javnog konkursa, pa su takve usluge izdvojene kao posebna grupa;
- **linearne medijske usluge koje se pružaju putem kabla, satelita ili IPTV-a** – reč je o različitim vidovima distribucije medijskih usluga koje ne podrazumevaju terestrijalni prenos u slobodnom prijemu (*free to air*). Zajednička karakteristika ovih usluga jeste da se dozvola dobija na zahtev pružaoca medijske usluge (PMU), u postupku koji je jednostavniji od javnog konkursa;

15 U okviru javnog medijskog servisa na nacionalnom nivou postoje osnovne medijske usluge televizije: RTS 1 i RTS 2; uz to postoje i usluge koje su dostupne putem ponude pojedinih kablovskih operatora, kao i na njihovoj multimedijskoj internet platformi RTS planeta, kao što su: RTS 3, RTS Život, RTS Drama itd. 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-stanice: 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), ali i jedan broj radio-stanica koje program emituju preko digitalnih platformi.

16 Podaci o ovakvim medijskim uslugama i njihovim pružaocima se zato nalaze u registrima regulatora pod čijom su nadležnošću. Na primer, podaci o pojedinim medijskim uslugama televizije, koji su dostupni i u ponudi domaćih operatora, nalaze se u registru bugarskog regulatora: <https://www.cem.bg/en>.

17 Član 97, st. 1, t. 1, ZEM

18 ZEM propisuje tri 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 reemituje).

- **medijske usluge na zahtev (*on demand*)** – odnose se na usluge kojima korisnik pristupa u vreme koje sam odabere, a ne linearno kao u prethodna dva slučaja, i to na osnovu unapred pripremljenog kataloga sadržaja. Za ovu vrstu usluge ZEM predviđa pribavljanje posebne vrste autorizacije – odobrenja;
- **medijske usluge koje se pružaju isključivo putem interneta** – za njih nije bilo potrebno pribavljati dozvolu prema ranijem regulatornom okviru, ali su pružaoci tih usluga morali biti evidentirani u Registru medijskih usluga¹⁹. To je predstavljalo jedan od izuzetaka od obaveze pribavljanja dozvole. Međutim, novi ZEM je taj izuzetak ukinuo²⁰, što može ukazivati na to da će ubuduće i ova kategorija PMU morati da pribavlja dozvolu, umesto dosadašnjeg sistema prijave.

Prema poslednjim podacima (zaključno sa 2024. godinom), ukupno je registrovano 785 elektronskih medija, kao što je prikazano u tabeli koja sledi.

Zbirni podaci iz Registra medijskih usluga ²¹	Broj
Terestrijalne (linearne) medijske usluge radija i televizije u slobodnom prijemu (broj dozvola)	389
Kabl/IPTV/DTH linearne medijske usluge radija i televizije (broj dozvola)	345
Medijske usluge koje se isključivo pružaju putem interneta (prijava)	44
Medijske usluge na zahtev (<i>on demand</i>) ²²	7
Ukupno registrovanih medijskih usluga (medija)	785

Zbirni podaci iz Registra medijskih usluga (Izvor: REM)

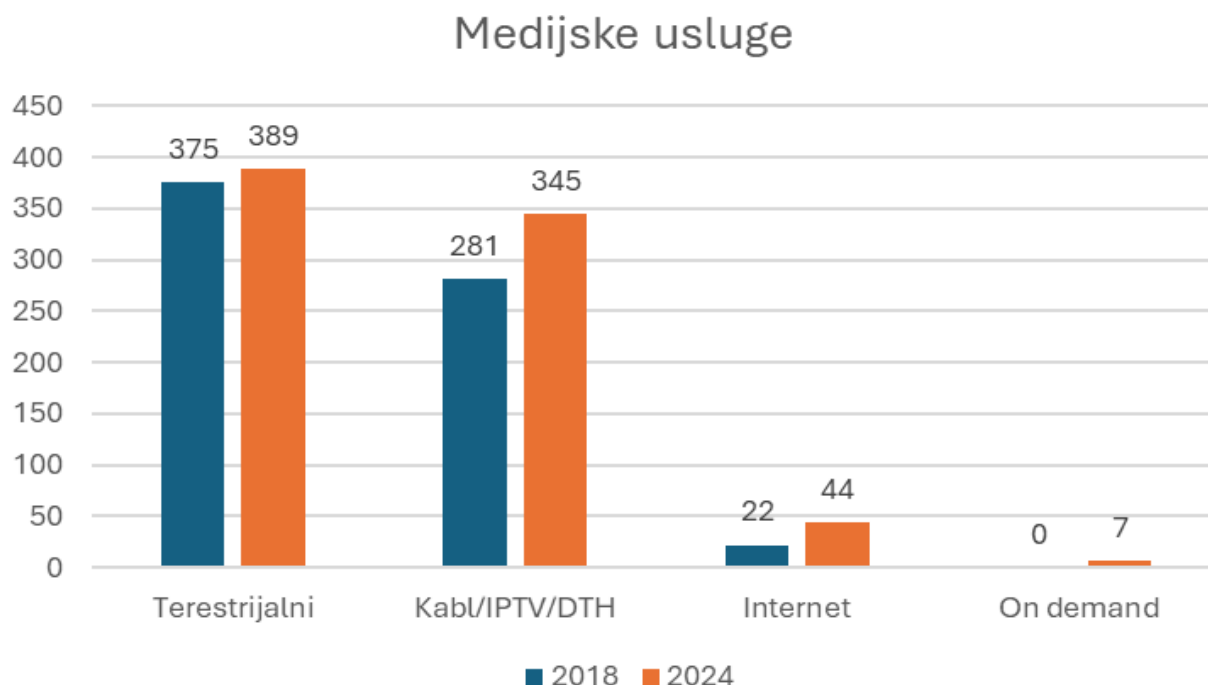
19 Prema članu 74, st. 1, t. 2 ZEM-a iz 2014. nije bilo neophodno pribavljanje dozvole/odobrenja za pružaoca koji medijske usluge pruža isključivo putem globalne informatičke mreže (*web casting, live streaming* i dr.), uz obavezu upisa u Registar medijskih usluga kod Regulatora.

20 Videti član 86 ZEM-a iz 2023.

21 U Registru medijskih usluga se još uvek nalaze i podaci o medijskim uslugama za koje je prestala da važi dozvola. Zbirni podaci u tabeli obuhvataju sve registrovane medije sa važećim dozvolama, zaključno sa 2024. godinom (za koje dozvole ističu tokom 2024. i kasnije).

22 Ovaj podatak treba uzeti uslovno, s obzirom na to da postoje pojedini pružaoci ove vrste medijske usluge koji nisu pribavili odobrenja, iako su na to obavezani zakonom.

U poređenju sa stanjem iz 2018. kada je objavljeno prvo izdanje istraživanja „Prava mera medija”, došlo je do neznatnog porasta u svim posmatranim kategorijama (videti grafikon ispod).



Medijske usluge u odnosu na distribucione platforme koje koriste (Izvor: REM)

U členu 56 ZEM-a su propisani kriterijumi po kojima se razvrstavaju medijske usluge:

- prema načinu pružanja: *linearne* medijske usluge i medijske usluge *na zahtev*,
- prema sadržaju medijske usluge: *opšte* i *specijalizovane medijske usluge*,
- u celosti posvećene TV prodaji ili samopromociji.

U Registru medija su dostupni podaci o sadržaju medijske usluge za terestrijalne (linearne) medijske usluge u slobodnom prijemu i linearne medijske usluge iz kategorije Kabl/IPTV/DTH. Ovi podaci su prikazani u tabeli koja sledi. Kad je reč o kategoriji internet medija, oni su razvrstani na internet radio (28) i internet televiziju (16).

Vrsta medijske usluge prema sadržaju	Opšte	Specijalizovane	Namenjene samopromociji /TV prodaji
Terestrijalne	360	28	1
Kabl/IPTV/DTH	185	157	3

Vrsta medijske usluge prema sadržaju (Izvor: REM)

U članu 57 Zakona o elektronskim medijima su propisani kriterijumi za klasifikaciju pružalaca medijskih usluga prema organizacionoj formi i funkciji – na ustanove javnog medijskog servisa, komercijalne i PMU civilnog sektora²³, kao i prema teritoriji na kojoj se usluga pruža²⁴ - na one koje uslugu pružaju na celoj teritoriji Republike Srbije (nacionalne) i one koje uslugu pružaju na delu teritorije RS.

Na osnovu dostupnih podataka se može zaključiti da:

- ukupan broj medijskih usluga²⁵ gotovo dvostruko premašuje broj registrovanih pružalaca medijskih usluga, što znači da jedan registrovani pružalac po pravilu ima više medijskih usluga (tj. medija, na primer radio i/ili TV stanica);
- većina medija spada u kategoriju „opštih medijskih usluga”²⁶, što utiče i na njihov regulatorni status, posebno u pogledu obaveza koje se odnose na kvote pojedinih programskih sadržaja;

23 Pružalac medijske usluge civilnog sektora je neprofitni subjekat (udruženje, zadužbina, fondacija, crkva i verska zajednica) koji pruža radio ili TV medijsku uslugu civilnog sektora radi 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 načelima javnih medijskih servisa i ne plaća naknadu za pružanje medijske usluge (videti članove 57 i 84 ZEM-a).

24 Po prirodi stvari, ovaj kriterijum može važiti samo za terestrijalni način pružanja medijske usluge.

25 Registar medijskih usluga ne sadrži podatke o pružaocima medijskih usluga javnih medijskih servisa (JMS). Kada je reč o osnovnim programima JMS, njihov je broj lako utvrditi pregledom odredbi Zakona o javnim medijskim servisima. Komplikovanija je situacija sa tzv. novim medijskim uslugama JMS-a za koje ne postoje precizni podaci niti registri koje vodi regulator.

26 U članu 56, st. 2, t. 4 ZEM-a se navodi da opšte medijske 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 specijalizovanih u kojima dominira samo jedna vrsta sadržaja (na primer informativni, filmski ili sportski).

- na medijskoj sceni dominiraju komercijalni pružaoci medijskih usluga, dok na tržištu oglašavanja učestvuju i mediji civilnog sektora i javni medijski servisi, zbog čega su podaci o ovim akterima od značaja za sagledavanje medijskog tržišta sa strane ponude.

Na osnovu podataka o medijima iz Registra medijskih usluga je moguće steći opštu sliku o karakteru njihovih usluga. Zbog toga ovaj registar zaista ima potencijal da pruži veliki broj relevantnih informacija o elektronskim medijima, koje, zauzvrat, mogu doprineti objektivnijem sagledavanju medijskog tržišta sa aspekta ponude. Ipak, prosečni korisnici se teže snalaze zbog terminološke neujednačenosti, preterane komplikovanosti i otežane pretrage. To je najuočljivije kada se uporede kategorije iz Registra medija sa onima iz Registra medijskih usluga. Naime, oba registra sadrže određene kategorije podataka koje se međusobno preklapaju, ali postoje i značajne razlike, što je, između ostalog, posledica neusaglašenosti dva medijska zakona koja je opstala i nakon njihovih izmena.²⁷ Registar medijskih usluga bi, po svojoj prirodi, trebalo da predstavlja dopunu Registru medija i da sadrži podatke koji proizlaze iz drugačijeg regulatornog statusa elektronskih medija (sistem dozvola, izricanje mera i sl.), ali je trenutno reč o potpuno zasebnom registru. Pored toga, jasno je da ova dva registra nisu međusobno usaglašena, što otežava uvid u podatke i stvara konfuznu sliku o stvarnom broju medija. Tako je, na primer, u Registru medija upisano 485 radio i TV programa, dok je u Registru medijskih usluga upisano 734 medijskih usluga (radija i televizije). Razlozi za takvo stanje su višestruki i mogu se svesti na sledeće:

- nisu sve medijske usluge iz Registra medijskih usluga istovremeno upisane i u Registar medija, budući da upis u Registar medija nije obavezan²⁸;
- prema stavu REM-a, terestrijalni pružaoci medijskih usluga moraju pribaviti posebnu dozvolu ako tu istu uslugu pružaju putem kabla, DTH-a ili IPTV-a²⁹, zbog čega dolazi do dupliranja podataka;

27 Najupečatljivije je korišćenje različitih termina za isto lice koje izdaje medij: u ZJIM-u se koristi termin „izdavač”, a u ZEM-u: „pružalac medijske usluge”.

28 Na primer, izdavač PINK Media Group ima upisano ukupno tri medija u Registru medija (Pink TV, Pink Radio i Pink.rs), dok u Registru medijskih usluga ima upisano više desetina medijskih usluga (odnosno, medija) u kategoriji Kabl/IPTV/DTH.

29 Npr. Prva televizija DOO je nosilac dve dozvole za identičnu medijsku uslugu: dozvole za pružanje medijske usluge terestrijalnim putem 563/2022-2, ali i dozvole K258-8 za pružanje iste medijske usluge putem drugih distribucionih platformi za kabl/DTH/IPTV.

- Registar medija drugačije evidentira internet medije i ne prepoznaje audiovizuelne medijske usluge koje se pružaju putem interneta u smislu ZEM-a, pa se u dva registra koriste različiti nazivi za iste vrste usluga. Tako se u Registru medija navode *samostalna elektronska izdanja* – internet portali, samostalna elektronska izdanja uređivački oblikovanih internet stranica, radio program i televizijski program – dok se u Registru medijskih usluga koriste termini *internet TV* i *internet radio*³⁰.

Na kraju valja podsetiti da u oba registra nedostaju podaci o pojedinim značajnim učesnicima na tržištu – pre svega o javnim medijskim servisima (za koje je podatke moguće pribaviti tek ukrštanjem sa drugim izvorima), kao i o reemitovanim stranim lokalizovanim programima (čiji se podaci mogu pronaći isključivo u registrima regulatora u čijoj su nadležnosti).

› Evidencija privrednih subjekata

RATEL vodi Evidenciju privrednih subjekata (ranije poznatu kao Evidencija operatora javnih komunikacionih mreža i usluga), koja sadrži podatke o operatorima, uključujući i one koji pružaju usluge distribucije medijskih sadržaja.

Osim samog broja operatora, javno dostupne evidencije ne sadrže podatke o pružaocima medijskih usluga koji su povezana lica sa operatorima³¹. Takvi podaci su pretežno pravnog i tehničkog karaktera i stoga imaju ograničenu analitičku vrednost prilikom procene stanja na medijskom tržištu. Ipak treba naglasiti da je drugačija situacija sa godišnjim i kvartalnim pregledima tržišta koji ipak daju više podataka, o kojima će biti više reči u posebnom poglavlju.

› Evidencija pružalaca usluga platforme za razmenu video sadržaja (u nadležnosti Republike Srbije)

Kao što smo pomenuli, novim ZEM-om je uvedena još jedna evidencija koja se odnosi na tzv. usluge platforme za razmenu video sadržaja. Radi se o usluzi koja podrazumeva razmenu video sadržaja čija je glavna svrha u tome da se javnosti u cilju informisanja, zabave ili obra-

30 Medij „Insajder” upisan je u Registar medija kao *Insajder.net*, dakle, prepoznat je kao internet medij u kategoriji „samostalno elektronsko izdanje, internet portali”, a u Registru medijskih usluga je upisan kao *Insajder* i vodi se kao internet televizija iako je navedena ista veb-stranica (*insajder.net*).

31 Pristupom Registru nije moguće na jednostavan način saznati broj operatora, tako da se u cilju verifikacije moraju koristiti podaci iz pregleda tržišta.

zovanja učine dostupnim programski sadržaji, video zapisi koje su generisali korisnici posredstvom elektronske komunikacione mreže, za koje pružalac platforme za razmenu video sadržaja ne snosi uređivačku odgovornost, ali vrši organizaciju tih sadržaja, naročito njihovim prikazivanjem, označavanjem i određivanjem redosleda, koristeći, između ostalog, automatska sredstva ili algoritme. Dakle, radi se o usluzi informacionog društva, a ne medijskoj usluzi, jer nedostaje element uredničke odgovornosti. Ipak, zbog uticaja na organizaciju sadržaja koji ovakve platforme imaju, uvedene su im određene obaveze, pored ostalog i obaveza upisa u posebnu evidenciju koju takođe vodi REM.

U članu 118 ZEM-a se navodi da REM vodi Evidenciju o pružaocima usluga platforme za razmenu video sadržaja koji imaju sedište ili se smatra da imaju sedište u Republici Srbiji, u koju se pružaoci ove usluge upisuju pre samog početka pružanja usluge. Ova evidencija takođe mora da bude javno dostupna, a, prema podzakonskom aktu kojim se bliže uređuje postupak upisa³², zahtev za upis u ovu evidenciju sadrži: identifikacione podatke pružaoca usluge i platforme (naziv, adresa, matični broj i sl.), podatke o odgovornim licima, internet adresu (URL) usluge, podatke za kontakt i planirani početak pružanja usluge.

Ova evidencija se, dakle, odnosi na platforme za razmenu video sadržaja, i to samo na one koje su u nadležnosti Republike Srbije, odnosno za koje REM smatra da potpadaju pod njenu nadležnost, pri čemu sedište pružaoca usluge predstavlja ključni kriterijum. To znači da REM ne vodi evidenciju o globalnim platformama dostupnim u Republici Srbiji, poput *YouTube*-a. Evidencija i informacije o njenom formiranju nisu bile javno dostupne do završetka rada na ovom izveštaju. Zato se u ovom trenutku ne može sa sigurnošću zaključiti da li pružaoci platformi za razmenu video sadržaja pod nadležnošću RS uopšte postoje. Analiza propisa koji se odnose na ovu evidenciju dovodi do sličnih zapažanja kao i u slučaju Registra medijskih usluga: evidencija će verovatno moći da pruži opštu sliku o karakteru ovih pružalaca usluga i njihovoj zastupljenosti na tržištu Srbije ali će preciznija ocena biti moguća tek kada u evidenciju budu upisani konkretni pružaoci i kada ona počne stvarno da funkcionise.

32 Pravilnik o obaveznim merama pružalaca usluga platformi za razmenu video sadržaja, Službeni glasnik RS, broj 43/24, član 6.

› Baza podataka Republičkog zavoda za statistiku

Baza podataka Republičkog zavoda za statistiku (RZS) obuhvata statističke podatke iz različitih oblasti, uključujući i oblast kulture. Dostupni su podaci o broju radio i TV stanica, kao i o broju časova emitovanog programa. Podaci su dostupni na nacionalnom nivou i po regionima: 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, odstupaju od podataka iz Registra medija i Registra elektronskih medija, pa su teško uporedivi i mogu biti zbunjujući. Prema našem uvidu iz oktobra 2025, iako je na veb-stranici naveden datum poslednjeg ažuriranja 16. 4. 2024, dostupni su podaci o ukupnom broju radio i TV stanica samo za 2022. godinu.

Kao što je već istaknuto, podaci iz Registra medijskih usluga REM-a gotovo da nisu uporedivi s podacima iz Registra medija, a čini se da ni baza RZS-a ne bi mogla da bude uporediva. Kada je reč o podacima o drugim vrstama medija, baza RZS-a ne sadrži informacije o štampanim medijima.

› Jedinstveni informacioni sistem za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja

Ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja i medija se, između ostalog, sprovodi putem sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja. Članom 18 ZJIM-a se uređuje način obezbeđivanja sredstava, pri čemu se u stavu 1. precizira: „Republika Srbija, autonomna pokrajina, odnosno jedinica lokalne samouprave obezbeđuje iz budžeta deo sredstava za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja i raspoređuje ih na osnovu sprovedenih javnih konkursa (u daljem tekstu: konkurs) i pojedinačnih davanja, u skladu s propisima o dodeli državne pomoći i zaštiti konkurencije, bez diskriminacije.”

Konkurs se raspisuje u formi javnog poziva i objavljuje na sajtu organa koji ga raspisuje (Republika Srbija, autonomna pokrajina, jedinica lokalne samouprave), kao i na veb-portalu Jedinstvenog informacionog sistema za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja.

Portal **Jedinstveni informacioni sistem za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja (JIS)** lansiran je početkom 2025. godine, po stupanju na snagu Pravilnika o načinu uspostavljanja i sadržini Jedinstvenog informacionog sistema za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja.

Portal sadrži informacije o organu koji raspisuje konkurs, godini raspisivanja, vremenu početka konkursa, roku za podnošenje predloga projekata i izdavaču konkursa. Pored toga, detaljan pregled svakog pojedinačnog konkursa, kao i prateća dokumentacija, dostupni su u okviru sekcije „Akcija” i sadrže opšte informacije o konkursu, podatke o budžetu, listu dozvoljenih tipova medija s pravom prijave, informacije o formiranoj komisiji, kao i podatke o dodeljenim sredstvima po pojedinačnim projektima, uz prateću dokumentaciju.

Baza je pregledna i funkcionalno organizovana, a pretraga jednostavna i brza, ali uz nedostatak mogućnosti generisanja podataka prema nazivu pružalaca medijskih usluga. Kako bi se omogućio uvid u ukupnu vrednost sredstava dodeljenih pojedinačnim pružiocima medijskih usluga po osnovu različitih konkursa raspisanih tokom jedne godine, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM) je formirala bazu rezultata medijskih konkursa i objavila pregled elektronskih medija koji su dobili najviši iznos sredstava po osnovu projektnog sufinansiranja u 2025. godini³³.

› 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. Svrha ove evidencije jeste evidentiranje *de minimis* državne pomoći koja se ne dodeljuje isključivo medijima, već i drugim subjektima. Mediji koji su upisani u registar u skladu s relevantnim odredbama ZJIM-a mogu da se prijave za sredstva kojima organi javne vlasti na svim nivoima sufinansiraju proizvodnju i distribuciju medijskih sadržaja od javnog interesa.

Budući da ZJIM propisuje da se ova sredstva dodeljuju u skladu s pravilima o dodeli državne pomoći, kao i da su njihovi iznosi takvi da spadaju u kategoriju tzv. državne pomoći male vrednosti (*de minimis*), podaci o primaocima takvih sredstava nalaze se u evidencijama Komisije za kontrolu državne pomoći.

33 ANEM, Rezultati projektnog sufinansiranja: Najveći dodeljeni iznosi po projektu u 2025. godini, <https://anem.org.rs/sr/strane/rezultati-projektnog-sufinansiranja-najveci-dodeljeni-iznosi-po-projektu-u-2025-godini>

Treba istaći da bi ovi podaci, sa istim nivoom detaljnosti, trebalo da budu dostupni i u Registru medija. Naime, Registar medija trenutno sadrži samo jednu rubriku u kojoj se navodi iznos dodeljenih sredstava, datum dodele i napomena da je reč o „sredstvima dodeljenim na ime državne pomoći”.

Podaci o korisnicima *de minimis* državne pomoći dostupni su u Excel tabelama koje su priložene na internet-stranici Komisije, i to za period od 2014. do kraja 2024. godine. Na osnovu podataka u ovim tabelama je moguće utvrditi vrednost državne pomoći male vrednosti dodeljene po osnovu projektnog sufinansiranja medija, filtriranjem podataka prema pravnom osnovu (npr. ZIJM-u) i prema cilju davanja. U ovom kontekstu su u tabelama ciljevi davanja označeni kao: podsticanje medijskog pluralizma, informisanje građana, podsticanje informativnih sadržaja medija koji objavljuju informacije na znakovnom jeziku ili Brajevom pismu, odnosno na drugi način omogućavaju ostvarivanje prava na javno informisanje, unapređenje profesionalnih standarda javnog informisanja, podsticanje javnog informisanja na srpskom jeziku u zemljama u okruženju i podsticanje informativnih sadržaja medija.

Međutim, ne samo da su pojedinačne tabele složene za pretragu, već je i teško pratiti višegodišnje trendove, s obzirom na to da su se izgled tabela i kategorizacija podataka menjali tokom godina.

Evidencija je, ipak, značajna jer pokazuje razmere državne pomoći medijima u ostvarivanju ciljeva od javnog interesa u oblasti javnog informisanja. Ipak, zbog uskog obuhvata ove evidencije, na osnovu dostupnih podataka se ne može steći šira slika o stanju na medijskom tržištu, pa čak ni o svim davanjima organa javne vlasti medijima.

› Izveštaji i analize REM-a

Regulatorno telo za elektronske medije (REM) od 2010. godine izdaje periodične, godišnje izveštaje u kojima analizira ispunjenost zakonskih obaveza javnih medijskih servisa i komercijalnih (nacionalnih) pružalaca medijskih usluga televizije. Ovi izveštaji mogu da doprinesu potpunijoj slici o stanju elektronskih medija, budući da pružaju osnovne informacije o sadržaju medijskih usluga.

Kada je reč o javnim medijskim servisima (RTS i RTV), poslednji izveštaji objavljeni na veb-stranici REM-a datiraju iz 2023. godine, dok je za komercijalne emitere poslednji dostupni godišnji izveštaj iz 2020. godine. Pored toga, treba napomenuti da je za komercijalne pružaoce medij-

skih usluga televizije objavljen i *ad hoc* kontrolni izveštaj, koji ne obuhvata čitavu godinu, već period od oktobra 2022. do marta 2023. godine.

U metodološkom smislu, izveštaj o ispunjavanju obaveza nacionalnih komercijalnih (terestrijalnih) pružalaca medijskih usluga zasniva se na podacima prikupljenim putem 24-časovnog monitoringa, pomoću posebnog softvera i baze podataka Službe za nadzor i analizu programa pružalaca medijskih usluga REM-a. Imajući u vidu način prikupljanja podataka, može se zaključiti da REM ima potencijal da obezbedi detaljne i obimne podatke o sadržinskim aspektima medijskih usluga. Ipak, i ovaj izveštaj, kao i većina javno dostupnih evidencija, oslanja se prvenstveno na statističke pokazatelje koji se odnose na medijske usluge emitera sa nacionalnom frekvencijom – javnih servisa i komercijalnih pružalaca medijskih usluga.

REM takođe izdaje i određene specijalizovane izveštaje i analize. Pored toga, objavljuje i izveštaje o broju nepravilnosti u vezi sa Zakonom o oglašavanju, kao i druge publikacije, uglavnom edukativnog i informativnog karaktera. Godišnji izveštaji o ispunjavanju obaveza emitera (javnih servisa i komercijalnih emitera), zajedno sa delom specijalizovanih analiza i izveštaja, u celini pružaju relevantne podatke o programskim sadržajima nacionalnih komercijalnih terestrijalnih pružalaca medijskih usluga, kao i o programima javnih medijskih servisa.

Ovi podaci se, dakle, odnose na većinu ključnih aktera na sceni elektronskih medija, ali obuhvataju ograničen broj medija, usled čega ne mogu da pruže potpunu sliku o stanju na tržištu elektronskih medija. Posebno treba naglasiti da je poslednja i jedina analiza medijskog tržišta sprovedena pre deset godina, iako je i prethodni Zakon o elektronskim medijima (ZEM) iz 2014. godine predviđao takvu obavezu. Novi ZEM je u tom pogledu još eksplicitniji – u stavu 4 člana 27 je propisano da REM, u saradnji s telom nadležnim za zaštitu konkurencije, telom nadležnim za elektronske komunikacije i operatorom multipleksa, najmanje jednom u pet godina sprovodi analizu medijskog i povezanih tržišta na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, sa ciljem određivanja broja i vrste medijskih usluga u slobodnom prijemu za koje se izdaju nove dozvole.

Ipak, činjenica je da su upravo analize medijskog tržišta od ključnog značaja za izradu Medijske strategije, te da regulatorna tela za elektronske komunikacije u zemljama Evropske unije redovno sprovode ovakve analize i objavljuju ih na svojim sajtovima.

› Pregledi tržišta RATEL-a

Operatori su, pre svega, pružaoci telekomunikacionih usluga, odnosno usluga koje se „sastoje u celini ili pretežno od prenosa signala u elektronskim komunikacionim mrežama” i koje „ne obuhvataju usluge pružanja medijskih sadržaja niti obavljanje uredničke kontrole nad medijskim sadržajima”. Zbog toga, podaci o operatorima na prvi pogled nisu od neposrednog značaja za sagledavanje stanja na medijskom tržištu.

Ipak, operatori višestruko utiču na medijsku scenu. Pre svega, oni su prepoznati u Zakonu o elektronskim medijima (ZEM), u kojem su im propisane određene obaveze – poput redosleda programa u digitalnoj distribuciji medijskih sadržaja, obaveze emitovanja osnovnih programa javnih medijskih servisa bez naplate posebne naknade, kao i potencijalne obaveze prenosa (*must carry*) kao mere zaštite medijskog pluralizma, ukoliko je nadležni regulator propiše operatorima.

Pored toga, u domaćem pravu ne postoji zabrana tzv. vertikalne integracije operatora i pružalaca medijskih usluga, pa su mnogi pružaoci medijskih usluga (televizije) povezana lica sa operatorima distribucije.

Shodno Zakonu o elektronskim komunikacijama, Republička agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge (RATEL) poseduje određene komercijalne informacije, među kojima su i podaci o broju pretplatnika operatora distribucije medijskih sadržaja. RATEL najmanje jednom u pet godina sprovodi analizu postojećih tržišta, a najmanje jednom u tri godine analizu novih tržišta. Na sajtu RATEL-a su dostupni godišnji i kvartalni pregledi tržišta u okviru kojih su prikazani i podaci o broju pretplatnika operatora distribucije medijskih sadržaja.

Budući da programske ponude operatora često obuhvataju i njihove sopstvene medijske usluge, podaci o broju pretplatnika omogućavaju procenu broja korisnika koji su u teorijskoj mogućnosti da prate te medijske sadržaje. Stoga podaci iz evidencija i tržišnih pregleda RATEL-a imaju značajnu analitičku vrednost za sagledavanje medijskog ekosistema.

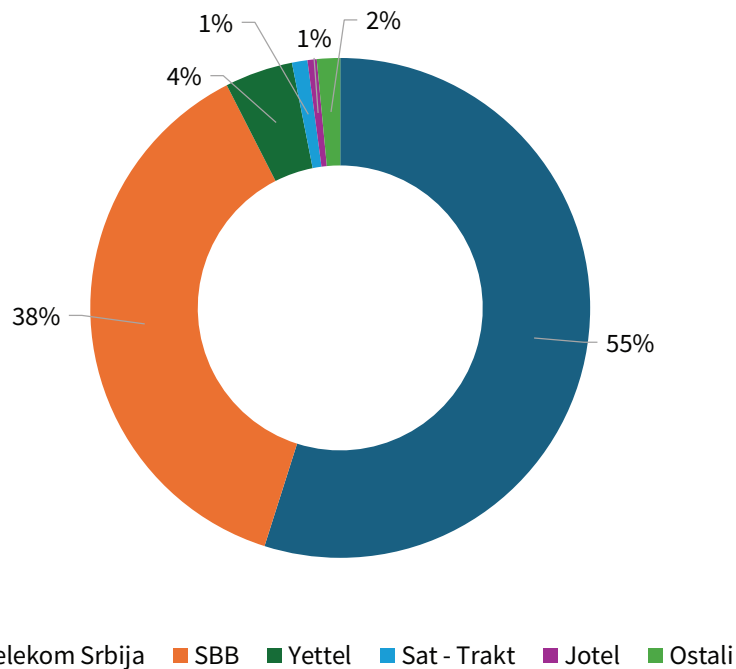
Treba napomenuti da analize RATEL-a ne obuhvataju podatke o Javnom preduzeću „Emisiona tehnika i veze” (JP ETV), koje je jedini operator distribucije i multipleksiranja medijskih sadržaja terestrijalnim putem u slobodnom prijemu (*free-to-air*), te u tom segmentu tržišta praktično ima monopol.

Podaci o broju pretplatnika dostupni su za operatore koji distribuiraju medijske sadržaje putem kabla, DTH-a (direktnog satelitskog emitovanja), televizije putem internet protokola (IPTV), kao i preko bežičnih mreža i interneta.

Ukupan broj pretplatnika operatora distribucije medijskih sadržaja u 2023. godini iznosio je 2,33 miliona, dok je broj registrovanih operatora bio 41. Uporedi li se taj podatak s onim iz 2016. godine kada je, prema prvom izdanju *Prava mera medija* (2018) bilo registrovano 90 operatora, jasno je da je došlo do značajne koncentracije tržišta distribucije medijskih sadržaja.

Ipak, na tržištu i dalje dominira nekoliko najvećih distributera, dok je najzastupljeniji način distribucije i dalje KDS (kablovski distributivni sistem). U 2023. godini je, međutim, zabeležen pad broja pretplatnika u ovom sistemu za 2,5%, uz istovremeni rast broja pretplatnika koji koriste IPTV i internet distribuciju.

Tržišno učešće vodećih operatera u 2023. godini



Tržišno učešće operatora po broju korisnika u 2023. godini (Izvor: Pregled tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u 2023. godini, RATEL)

U periodu izrade prethodnog izveštaja, dva najveća operatora bila su deo poslovnih grupacija koje su istovremeno bile aktivne i na tržištu telekomunikacija i u oblasti pružanja medijskih usluga. Međutim, *United Group* je početkom aprila 2025. godine prodala svoje poslovne operacije u Srbiji koje se odnose na distribuciju medijskih sadržaja, odnosno operatora SBB.

Nakon ove transakcije, jedino je poslovna grupacija u državnom vlasništvu – Telekom Srbija – ostala aktivna i u segmentu distribucije medijskih sadržaja i u segmentu pružanja medijskih usluga. Ova promena predstavlja značajan preokret u višedecenijskoj dinamici tržišta medija i povezanih usluga distribucije u Srbiji.

› Monitor medijskog vlasništva (MOM)

Monitor medijskog vlasništva (*Media Ownership Monitor, MOM*)³⁴ je međunarodni projekat koji međunarodna organizacija novinara Reporteri bez granica (*Reporters Sans Frontières, RSF*) sprovodi u saradnji sa lokalnim partnerima, s ciljem da primenom posebno razvijene metodologije „meri” nivo medijskog pluralizma u oko deset zemalja sveta,.

U Srbiji je partner na projektu Balkanska istraživačka mreža (BIRN) Srbija, čiji je lokalni istraživački tim bio angažovan na prikupljanju podataka u saradnji sa Globalnim registrom medija. Iako je projekat MOM prvenstveno usredsređen na pitanja transparentnosti medijskog vlasništva i medijskog pluralizma, njegovi nalazi obuhvataju i brojne pokazatelje medijskog tržišta koji su od značaja i za ovo istraživanje, naročito imajući u vidu da se podaci periodično ažuriraju.



Prikaz osnovnih segmenata Monitora medijskog vlasništva za Srbiju

34 Baza podataka dostupna je na internet stranici Media Ownership Monitor, putem sledećeg linka: <http://serbia.mom-gmr.org/sr/>

MOM je nastao kao „pokazna vežba” za kreiranje javno dostupne baze podataka koja se kontinuirano dopunjava i koja prikazuje ko su vlasnici ključnih i najuticajnijih masovnih medija. Primenjeni su pokazatelji razvijeni po uzoru na Monitor medijskog pluralizma, koji je pokrenuo Centar za medijski pluralizam i medijske slobode pri Evropskom univerzitetu u Firenci.

MOM za procenu rizika po medijski pluralizam koristi 12 indikatora pomoću kojih se, između ostalog, ocenjuje stanje u pogledu koncentracije medijske publike, koncentracije medijskog vlasništva, transparentnosti vlasništva, političke kontrole i državne kontrole nad resursima.

Nalazi koje objavljuje MOM ukazuju na visoku koncentraciju medijske publike, izraženu dijagonalnu koncentraciju medijskog vlasništva, kao i visok nivo političke i državne kontrole nad resursima.

Visoka koncentracija medijske publike ocenjena je na osnovu udela četiri dominantna pružaoča medijskih usluga televizije — javnog medijskog servisa (RTS), Pink Media Group, Kopernikusa i Happy TV — čiji zbirni udeo premašuje 50% ukupne medijske publike. Slična situacija zabeležena je i na tržištu onlajn medija, gde četiri izdavača (Mondo.rs, Blic.rs, Telegraf.rs i Nova.rs) imaju zbirni udeo od preko 70%. Kada je reč o radiju i štampanim medijima, koncentracija publike je ocenjena kao *srednja*.

Za horizontalnu koncentraciju medijskog tržišta u Srbiji nema dostupnih podataka, pa se ona ne može izračunati u skladu s metodologijom MOM-a, zbog nedostatka informacija o poslovanju izdavača na pojedinim horizontalnim tržištima. S druge strane, dijagonalna koncentracija medijskog vlasništva ocenjena je kao *visoka*. Prvih osam vlasnika medija u Srbiji, među kojima najveći udeo imaju RTS (39,95%) i Pink Media Group (22,15%), zajedno ostvaruju tržišni udeo od 92,55% u četiri medijska sektora (televizija, štampa, internet i radio).

Ako se iz analize isključi javni emiter RTS, prvih osam vlasnika drži 90,56% tržišta, pri čemu dominiraju: Pink Media Group (35,12%), Mondo Inc (13,34%), United Group (13,06%), Ringier Srbija (11,97%), Happy TV (7,90%), Alo Media Sistem + Maxim Media (4,06%), Insajder Tim (2,69%) i Medijska mreža (2,42%).

Rizik u pogledu političke kontrole ocenjen je kao *visok* kada je reč o televiziji, štampi i internetu, dok je za radio ocenjen kao *srednji*. Rizik od državne kontrole resursa takođe je procenjen kao *visok*, usled značajnog rizika od diskriminacije prilikom raspodele državne pomoći i oglašavanja.

Pored navedenih nalaza, Monitor medijskog vlasništva pruža i informacije o vlasničkoj strukturi najznačajnijih izdavača i pružalaca medijskih usluga, kao i osnovne podatke o njima (godina osnivanja, menadžment, kontakt podaci). Dostupne su i određene finansijske informacije, mada su u većini slučajeva nepotpune ili neažurne.

Na osnovu svega navedenog može se zaključiti da Monitor medijskog vlasništva pruža značajan uvid u stanje medijskog vlasništva u Srbiji i doprinosi javnoj dostupnosti relevantnih podataka o medijskom tržištu, medijskoj regulativi i političkim uticajima na medije. Ipak, kao i većina drugih javno dostupnih registara, ovaj izvor ne omogućava sveobuhvatan uvid u celokupno medijsko tržište, jer je pre svega usredsređen na najveće i najuticajnije medije - merene prema udelu u medijskoj publici- dok u njemu uglavnom nedostaju podaci o lokalnim medijima i medijima civilnog sektora sa manjim udelom publike.

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

Kada je reč o štampanim i internet medijima, javni registri uglavnom sadrže osnovne podatke o izdavaču, odgovornom uredniku, tiražu (štampanih medija), kao i podatke o javnim davanjima medijima u kontekstu sufinansiranja programskih sadržaja. Ipak, primetna je nedoslednost u ažuriranju ovih podataka — naročito kada je reč o tiražu, ali i o prihodima po osnovu projektnog sufinansiranja.

Podaci o elektronskim medijima nešto su detaljniji. Do većine relevantnih informacija je moguće doći uvidom u Registar medijskih usluga REM-a i registara RATEL-a, kao i u analize, izveštaje i preglede ovih regulatornih tela. Ipak, u javnim registrima i dalje nedostaju podaci koji se odnose na strane reemitovane programe, kao i na usluge javnih medijskih servisa – iako se u slučaju javnih servisa situacija može oceniti povoljnijom, s obzirom na to da se relevantni podaci objavljuju u godišnjim izveštajima o ispunjavanju zakonskih obaveza javnih medijskih servisa.

Opšti zaključak je da svi dostupni registri i izveštaji zajedno mogu da pruže okvirnu sliku o stanju medijskog tržišta na strani ponude, ali da do podataka nije jednostavno doći. Za sveobuhvatniji uvid neophodno je pretraživanje različitih registara i međusobno ukrštanje podataka iz njih.

Na kraju, treba istaći da su registri međusobno neusklađeni, što dodatno otežava snalaženje u podacima koje sadrže i smanjuje mogućnost njihove sistemske analize.

Podaci o medijskim konzumentima - podaci na strani potražnje

Podaci o preferencijama medijskih konzumenata dobijaju se istraživanjima koja sprovode brojne specijalizovane agencije, koje svoje nalaze plasiraju kao komercijalni proizvod. Zbog toga su ti podaci u celini dostupni uglavnom pretplatnicima i komercijalnim korisnicima, ali ne i javnosti. Ipak, ovi podaci ne predstavljaju samo komercijalnu vrednost, već imaju i značajnu regulatornu funkciju, budući da predstavljaju preduslov za ispunjavanje pojedinih zakonskih obaveza – naročito onih koje se odnose na sprečavanje medijske koncentracije koja bi mogla da ugrozi medijski pluralizam.

Naime, ZJIM kao kriterijum medijske koncentracije u elektronskim medijima uzima gledanost ili slušanost medija koji učestvuju u medijskoj koncentraciji³⁵, ali ne precizira koji su podaci relevantni niti koje izvore merenja treba koristiti prilikom ocene postojanja nedozvoljene koncentracije.

S obzirom na to da merenja publike trenutno sprovode isključivo specijalizovane agencije, koje te podatke prodaju na tržištu, ta merenja u praksi predstavljaju jedini izvor relevantnih podataka za ocenu eventualnog narušavanja medijskog pluralizma. Stoga, pouzdanost metoda i kredibilitet ovih agencija imaju širi značaj - ne samo za njihove komercijalne klijente, već i za ispunjavanje zakonskih obaveza i sprovođenje medijske regulative.

Metode merenja medijske publike danas su sofisticirane i konstantno se usavršavaju i prilagođavaju razvoju tehnologije i promenama u načinu konzumiranja medijskih sadržaja. Treba napomenuti da se metodologije merenja razlikuju u zavisnosti od vrste medija i platforme distribucije, zbog čega će u nastavku biti posebno predstavljene metode merenja preferencija publike za različite medijske segmente - štampane medije, radio, televiziju, internet i OOH

35 Videti član 53 ZJIM-a.

platforme³⁶ - uz uporedni pregled praksi merenja u zemljama regiona i pojedinim državama članicama Evropske unije.

› Pojam oglašavanja

Pre nego što pređemo na pojedinačne kategorije medija i predstavimo koje se vrste merenja i istraživanja sprovode kod nas i u svetu, potrebno je da se osvrnemo na sam pojam vrednosti tržišta oglašavanja, budući da se ovaj podatak koristi za prikaz kako ukupnog potencijala tržišta tako i svake pojedinačne kategorije medija.

Vrednost tržišta oglašavanja u jednoj zemlji predstavlja važan pokazatelj za sve učesnike na tom tržištu – bilo da je reč o oglašivačima, agencijama ili medijima. Istovremeno, ovi podaci imaju i širi značaj, jer su ključni za definisanje strateških pravaca razvoja medijske politike – na primer, u procesu izrade Medijske strategije i zakonskih rešenja u oblasti medija. Za izdavače medija, ovaj pokazatelj je naročito važan jer im omogućava da procene svoje tržišno učešće u oglašavanju (*share of investments*), odnosno koliki deo „oglašivačkog kolača” pripada njihovim medijima u odnosu na konkurenciju te mu je od pomoći u donošenju poslovnih odluka. Drugi osnovni pokazatelj na strani potražnje jeste ukupni auditorijum (publika), u odnosu na koji izdavač medija određuje svoje učešće u ukupnoj publici (*share of audience*).

U Srbiji ne postoji zvaničan izvor podataka o ukupnoj vrednosti tržišta oglašavanja, niti o vrednosti oglašavanja po pojedinim vrstama medija. Ti bi podaci po svojoj prirodi trebalo da proističu iz godišnjih finansijskih izveštaja izdavača medija, ali do njih nije moguće doći, budući da format javno dostupnih izveštaja ne predviđa posebno iskazivanje prihoda od oglašavanja, već su oni obuhvaćeni ukupnim poslovnim prihodima.

Kao jedini relevantan izvor podataka o vrednosti oglašavanja u Srbiji koristi se nezvanična procena kretanja neto vrednosti budžeta za oglašavanje, koju već godinama unazad izrađuju kompanije *Nielsen Audience Measurement* (u daljem tekstu: Nielsen) i IPSOS. Do ove procene se dolazi primenom empirijske metodologije, koja se zasniva na prikupljanju izjava izdavača medija o prihodima od oglašavanja u prethodnoj godini, razvrstanim po kategorijama medija. Tako dobijeni podaci se potom ukrštaju sa podacima iz zvaničnih baza za pra-

36 Reč je o merenjima delotvornosti oglasnih kampanja koje se plasiraju putem tzv. spoljnih (*outdoor*) platformi (bilborda i sličnih formi oglašavanja). Iako bilbordi i slični formati ne predstavljaju medij u smislu ZJIM-a, oni čine vid komunikacione platforme, pa su zato uključeni u ovo istraživanje – pre svega zato što se ovaj oblik oglašavanja u određenom procentu odražava i u marketinškim budžetima.

ćenje troškova oglašavanja (*advertising expenditure*, AdEx), koje beleže vrednost oglašavanja po zvaničnim cenovnicima (*full rate card*). Takav pristup, naravno, ne odražava realnu neto potrošnju, budući da u praksi postoje brojni popusti, paketi i različiti oblici oglašavanja. Ipak, AdEx baze predstavljaju koristan pokazatelj odnosa među medijima u istoj kategoriji, što je od ključnog značaja za procenu tržišnog učešća. Takve baze postoje za televiziju, radio, štampu i OOH oglašavanje i vode ih kompanije Nielsen i IPSOS. Nakon upoređivanja budžeta dobijenih anketiranjem medija sa podacima iz AdEx baza, sledi i njihovo usaglašavanje sa informacijama medijskih agencija, koje raspolažu dugogodišnjim iskustvom i detaljnim saznanjima o kretanjima medijskih budžeta. Na kraju ovog procesa se dobija procena neto vrednosti oglašavanja.

Većina učesnika u na tržištu koristi isti izvor za procenu vrednosti oglašavanja (procenu Nielsen-a i IPSOS-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 (koji, su unosili veliku pometnju na tržištu), ali je svakako uputno uzeti u obzir i te podatke radi sagledavanja celokupne slike vrednosti medijskog tržišta.

Pored navedenog, treba imati u vidu da je vrlo upitno da li, i u kojoj meri, komercijalne procene tržišta oglašavanja obuhvataju oglašavanje javnih subjekata (organa vlasti), koji u formi plaćenih oglasa objavljuju javne pozive, saopštenja ili pokreću različite kampanje – na primer, one usmerene na očuvanje javnog zdravlja, itd. Na ovaj problem se ukazuje još od trenutka kada je Savet za borbu protiv korupcije u svom izveštaju³⁷ prvi put izneo do tada javnosti nepoznate procene o vrednosti oglašavanja javnih subjekata. Ti iznosi su bili toliko visoki da ih je bilo nemoguće dovesti u vezu sa bilo kojom od dotadašnjih, opšteprihvaćenih procena ukupne vrednosti tržišta oglašavanja. Iako zainteresovana javnost – pre svega medijska udruženja i lokalni mediji – već godinama ukazuje na ovaj problem, pitanje tzv. državnog oglašavanja ni do danas nije sistemski uređeno. Ova tema nije našla mesto ni u novom ZIJM-u iz

37 Izveštaj o mogućem uticaju institucija javnog sektora na medije kroz plaćanje usluga oglašavanja i marketinga, Savet za borbu protiv korupcije, decembar 2015. Dostupan na: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-3007/izvestaj-o-mogucem-uticaju-institucija-javnog-sektora-na-medije-kroz-placanje-usluga-oglasavanja-i-marketinga>.

2023. godine, a ni u Predlogu zakona o izmenama i dopunama Zakona o oglašavanju iz 2024. godine³⁸.

Osim procena kompanija Nielsen i IPSOS, među javno dostupnim podacima o vrednosti oglašavanja treba pomenuti i IAB AdEx – Studiju o investiranju u digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji, u kojoj se prikazuju vrednosti onlajn oglašavanja na domaćem tržištu. IAB (*Interactive Advertising Bureau*) kao institucija pruža referentne podatke o veličini i obimu tržišta digitalnog oglašavanja na globalnom nivou. Prve podatke o stanju na onlajn tržištu IAB je objavio 1996. godine za tržište SAD, dok je IAB Europe 2006. godine pokrenuo AdEx projekat za evropsko tržište. U Srbiji je ova studija prvi put objavljena 2012. godine i od tada se redovno objavljuje jednom godišnje.

S obzirom na to da su prihodi od oglašavanja samo jedan od izvora prihoda izdavača medijskih sadržaja, treba imati u vidu činjenicu da vrednost oglašavanja predstavlja samo deo ukupne vrednosti medijskog tržišta, na kojem dominantnu poziciju zauzima svega nekoliko velikih izdavača sa najvećim udelom publike. Za razliku od njih, projektno sufinansiranje, pretplate, a u poslednje vreme i donacije te kraudfanding³⁹ predstavljaju izuzetno značajne izvore finansiranja manjih, prevashodno lokalnih medija, koji se – između ostalog i zbog nedostatka relevantnih merenja publike – suočavaju s otežanim pristupom oglašivačima.

Za procenu vrednosti medijskog tržišta u Srbiji je relevantan podatak iz „Studije procene vrednosti medijskog tržišta”⁴⁰ u kojoj se navodi da je 2020. godine ovo tržište vredelo oko 453 miliona evra, od čega su prihodi od oglašavanja činili približno 44%. Međutim, kako je već istaknuto, regulatorna tela u oblasti elektronskih medija ne sprovode analize medijskog tržišta u Srbiji u redovnim vremenskim intervalima. Takođe, nije jasno koje bi telo eventualno bilo nadležno za sprovođenje analize celokupnog medijskog tržišta, koja bi obuhvatila sve vrste medija. Podaci iz pomenute studije – koja predstavlja jedino sveobuhvatno istraživanje medijskog tržišta u poslednjih pet godina – nisu javno dostupni.

38 Predlog Zakona o izmenama i dopunama Zakona o oglašavanju prošao je javnu raspravu u oktobru 2024. godine, ali nije usvojen do trenutka okončanja rada na ovom izveštaju.

39 Kraudfanding (engl. *crowdfunding*) je praksa prikupljanja donacija od pojedinaca, pretežno preko platformi za donacije poput Buy me a Coffee, Patreon i slično.

40 Radosavljević, D. (2023). *Media Market Assessment Study*, IREX & CeSID, str. 5.

► Podaci o preferencijama čitalaca – štampani mediji

Kad je reč o štampanim medijima, Srbija prati globalni trend smanjenja čitanosti ovih medija, što se takođe odražava na smanjenje broja dnevnih novina i periodičnih izdanja. Kao što smo naveli, broj štampanih medija registrovanih u Registru medija je od 2018. do 2024. pao sa 863 na 486. Ukupna vrednost oglašavanja u štampanim medijima u 2024. godini procenjena je na oko 15 miliona evra (izvori: *Nielsen* i *IPSOS*), što čini 5% ukupnog oglašavanja u medijima u Srbiji, a evidentan je pad udela štampanih medija u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta.

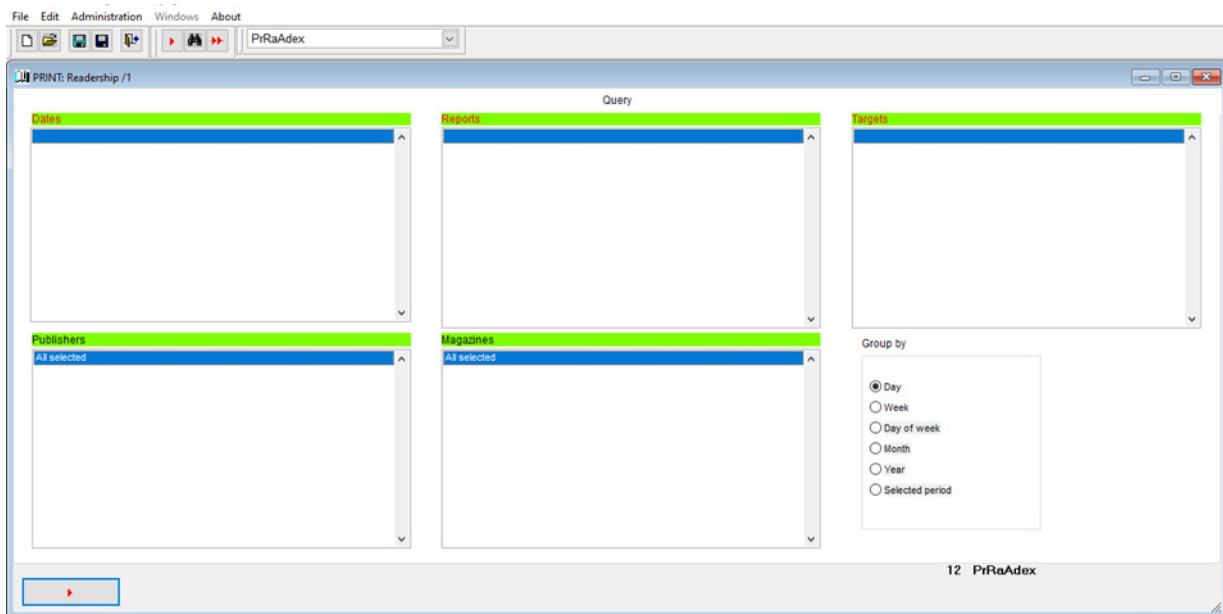
UDEO ŠTAMPANIH MEDIJA U UKUPNOM OGLAŠIVAČKOM TRŽIŠTU (%)

2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
19%	17%	15%	12%	11%	10%	8%	7%	6%	5%

Udeo štampanih medija u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (Izvor: *IPSOS*)

Merenje čitanosti koje sprovodi *IPSOS*

PRRaAdex predstavlja bazu u kojoj su objedinjeni podaci o čitanosti i objavljenim oglasima i vrednost tog oglašavanja. Njen softver omogućava izračunavanje svih ključnih parametara čitanosti štampanih medija koji su obuhvaćeni istraživanjem i analizu tržišta reklamnih poruka za izdanja koja se nalaze u bazi.



Prikaz osnovnog merenja softverskog alata PRRaAdex (Izvor: *IPSOS*)

Softver PRRAdex baze omogućava sveobuhvatno sagledavanje i analizu podataka o rejtingu i troškovima po različitim kategorijama u štampanim medijima, uključujući:

- sagledavanje ukupnog potencijala tržišta;
- obračun uspešnosti reklamnih kampanja;
- praćenje učešća medija i oglašivača na tržištu;
- merenje uspešnosti investicija u oglašavanje;
- procenu troškova u odnosu na plasman poruke određenoj ciljnoj grupi, tj. po dosegnutom čitaocu;
- procenu čitanosti medija na kome je poruka plasirana;
- analizu profila čitalačke publike, uključujući i medije sa manjim udelom u ukupnoj čitanosti;
- praćenje broja prodatih strana po izdanju;
- praćenje trendova čitanosti i trendova oglašavanja;
- izračunavanje sličnih pokazatelja dostupnih i u alatima za merenje TV auditorijuma i efikasnosti ulaganja u reklame i oglašavanje;
- simulaciju kampanja, koja omogućava medija-planerima da predvide ishode i analiziraju moguća rešenja.

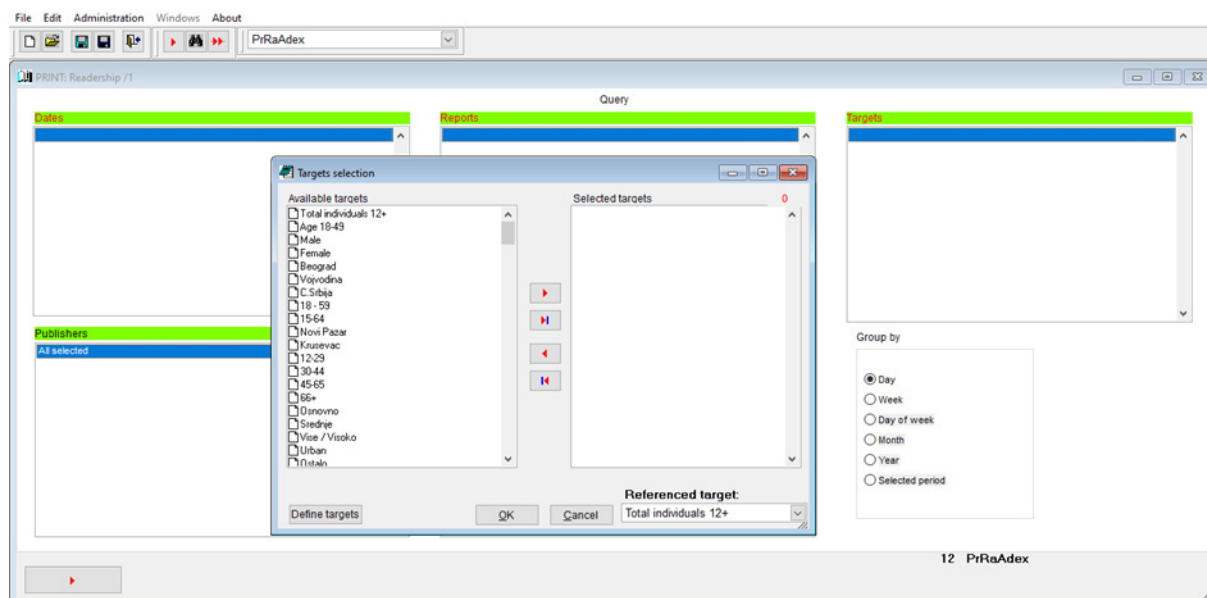
PRRAdex baza je namenjena medijskim kućama, advertajzing i PR agencijama, oglašivačima, institucijama koje prate medije, analitičarima štampanih medija i drugim korisnicima.

Merenje rejtinga štampanih medija sprovodi se pomoću tzv. dnevnog CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) omnibusa. Osnovne karakteristike ovog metoda obuhvataju:

- Ciljna populacija definisana je kao ukupno stanovništvo Republike Srbije. CATI metod koristi 20% fiksnih telefona (bele strane Telekom Srbije) i 80% mobilnih telefona, koji su raspoređeni među tri vodeća mobilna operatora u Srbiji – Telekom Srbija, Yettel i A1 – srazmerno njihovom učešću u tržištu. Proporcija učešća mobilnih telefona različitih operatora usklađuje se svaka tri meseca na osnovu kvartalnog izveštaja RATEL-a. Sam izbor konkretnih telefonskih brojeva zasniva se na načelu RDD (*Random Digit Dialing*),

odnosno na nasumično generisanim brojevima u okviru unapred definisanih raspona i prefiksa (početnih brojeva operatora). Sistem tokom rada automatski prepoznaje nepostojeće brojeve i brojeve pravnih lica te ih isključuje iz daljeg uzorkovanja. Ispitanici koji učestvuju u jednom mesečnom ciklusu medijskih istraživanja isključuju se iz sličnih istraživanja u periodu od narednih šest meseci. Kao osnov za definisanje osnovnih socio-demografskih parametara stanovništva koriste se podaci iz Popisa stanovništva RZS-a sprovedenog 2022. godine i godišnje procene tog zavoda.

- Nacionalni reprezentativni uzorak čine lica starija od 12 godina.
- Dnevno se intervjuje oko 145 ispitanika – približno 1.000 nedeljno, 4.000 mesečno i oko 51.000 godišnje.
- Svi prikupljeni podaci (preko 51.000 ispitanika godišnje) agregiraju se i omogućavaju detaljnu analizu profila čitalaca pojedinačnih medija, uključujući i one sa manjim tiražima i specifičnim ciljnim grupama.
- U bazu su uključeni sledeći demografski parametri: pol, starost, obrazovanje, profesija i radno mesto u preduzeću, broj članova domaćinstva i broj dece, lični i prihodi domaćinstva, da li je ispitanik zadužen za kupovinu, teritorija i tip naselja (urbano, ostalo).



Prikaz demografskih elemenata koje nudi pretraga baze PRRAdex (Izvor: IPSOS)

U bazi podataka se trenutno nalazi 56 različitih štampanih medijskih izdanja, koja objavljuje ukupno 23 izdavačke kompanije – izdavača medijskih sadržaja. Teško je precizno utvrditi koliki je procenat tržišta štampanih medija obuhvaćen ovom bazom, budući da je u Registru medija upisano 486 štampanih medija, dok broj samih izdavača nije moguće tačno odrediti. Ipak, prema navodima istraživača, baza obuhvata oko 90% medija koji ostvaruju bilo kakve prihode od oglašavanja.

Da bi neki medij uopšte bio obuhvaćen merenjem, neophodno je da izdavač potpiše ugovor sa kompanijom IPSOS. Izuzetno, u bazi se mogu naći i naslovi onih izdavača čiji su mediji prisutni na kioscima i sadrže oglase, ali koji nemaju potpisan ugovor, kako bi baza oglašavanja bila što potpunija. Budući da su baza rejtinga i baza oglašavanja međusobno povezane, za takve medije se meri i rejting. Prestanak merenja rejtinga nekog medija nastupa u dva slučaja – kada medij prestane da izlazi ili kada to izdavač izričito zatraži. Važno je napomenuti da se meri isključivo čitanost izdanja koja imaju značajno prisustvo oglasa, kao i da u bazi nedostaju podaci o lokalnim štampanim medijima.

Baza se ažurira na nedeljnom nivou, tako što se korisnik baze uloguje, a baza mu se automatski ažurira.

Osnovni pokazatelji koje se koriste prilikom merenja su:

- *AVG Rating (Average Rating – prosečan rejting)*: 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 ste od sledećih dnevnih novina čitali juče? (za dnevne novine) ili Koje ste od sledećih magazina čitali u poslednjem periodu izlaženja (nedelji, dve nedelje /mesecu/dva meseca)? (za magazine). Ovaj podatak se može iskazati i u vidu apsolutnog broja (veličine auditorijuma) ili u procentima (u odnosu na ukupnu populaciju)
- *Reach Max (doseg u dužem vremenskom periodu)*: procenat ispitanika iz celog uzorka ili ciljne grupe koji su čitali određene dnevne novine/magazine u dužem periodu. Dobija se iz odgovora na pitanje: Koje ste od sledećih dnevnih novina čitali u poslednje dve nedelje? (za dnevne novine) ili Koji ste od navedenih magazina čitali u poslednjih 6 izdanja? (za magazine). Ovaj podatak se može iskazati i u vidu apsolutnog broja (veličine auditorijuma) ili u procentima (u odnosu na ukupnu populaciju)
- *SHR (share-učešće)*: je procenat ispitanika koji su pratili određeno štampano izdanje u odnosu na čitaoce svih štampanih izdanja iz date klase (periodike izlaženja).

Pored ovih indikatora, softverom PRRAdex se obezbeđuje i niz drugih metričkih parametara auditorijuma koji imaju specifičnu važnost i vrednost za istraživače i medija planere.

Pored merenja auditorijuma štampanih medija, IPSOS sprovodi i takozvani monitoring oglašavanja u štampanim medijima, za koji takođe koristi softver PRRAdex.

Karakteristike ovog monitoringa su sledeće:

- IPSOS-ov tim operatora fizički pregleda 56 štampanih izdanja – svaki broj koji izađe tokom dana, bilo da je reč o dnevnim, nedeljnim, dvonedeljnim, mesečnim ili drugim izdanjima – i u bazu unosi podatke o prisustvu oglasnih poruka. Beleže se sve reklamne poruke (iako u bazu ulaze očigledni promo tekstovi – tzv. brendiranje) izuzev samopromocije izdanja i aktivnosti izdavačke kuće čije se izdanje pregleda.
- U proceni troškova oglašavanja se koriste zvanični podaci iz cenovnika (*full rate card* – pune cene i pregled formata). Inserteri i specijalna izdanja se obično procenjuju, jer često nemaju formalno iskazanu cenu. Za očigledne PR oglase se koristi standardni cenovnik oglašavanja, dok se procena troškova za umrlice i male oglase zasniva na broju prodatih strana po ceni oglašavanja za crno-bele strane.
- Objavljeni oglasi se u bazi podataka razvrstavaju u pet kategorija: Oglašavanje, PR oglasi, Oglasi za posao, Tenderi i Ostalo (u šta spadaju umrlice, mali oglasi i sadržaji koji se procenjuju prema broju prodatih strana, a ne pojedinačno).
- Ažuriranje monitoring baze se vrši na nedeljnom nivou. Na zahtev korisnika je moguće dobiti parcijalni izveštaj monitoringa za određeni period, kategoriju oglašivača, tip medija i sl.

Osnovni pokazatelji koje pruža ADEX modul u okviru softvera PRRAdex, a koji se koriste u analizama, obuhvataju:

- *Insertions* (oglas) – ukupan broj oglasa u kampanji.
- *Investment* (potrošnja) – ukupna vrednost oglašavanja, koja se može prikazati po oglašivaču, brendu, kampanji ili oglasu.
- *GRP (Gross Rating Point)* – pokazatelj broja kontakata sa određenom kampanjom ili oglasnom porukom, tj. koliko je puta kampanja viđena; izračunava se kao zbir rejtinga

u kojima je kampanja emitovana i može se prikazati u apsolutnim vrednostima ili procentima u odnosu na ciljnu populaciju.

- CPT (*Cost Per Thousand*) – iznos novca koji je potrošen kako bi se došlo do hiljadu čitalaca određenog štampanog medija.

Softver generiše i niz drugih pokazatelja koji su značajni za planiranje i evaluaciju medijskih kampanja.

► Podaci o preferencijama gledalaca – pružaoci medijske usluge televizije

Televizija je i dalje ubedljivo najdominantniji medij u Srbiji, sa približno 50% učešća u ukupnom godišnjem marketinškom budžetu, koji se uobičajeno uzima kao determinanta vrednosti medijskog tržišta uopšte. Tako je 2024. godine vrednost TV tržišta iznosila oko 126 miliona evra, odnosno skoro 47%.

Udeo televizije u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u%)

2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
54,1%	54,8%	55,3%	55%	53,4%	52,1%	50,8%	50,7%	48,7%	46,8%

Udeo televizije u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (Izvor: Nielsen)

Svetska praksa pokazuje da je za oblast merenja TV auditorijuma neophodno postojanje jedinstvene, pouzdane i nezavisne „zajedničke valute” (*common currency*) koju u svakodnevnom poslovanju podjednako koriste televizijske stanice, medijske agencije i oglašivači. U suprotnom, pojam zajedničke valute gubi smisao, jer bi se tržište polarizovalo prema preferencijama određenih korisnika i provajdera podataka o medijskim merenjima (uglavnom kompanija ili agencija za istraživanje tržišta), što bi dugoročno dovelo do neodrživog i neekonomičnog modela funkcionisanja.

Na tržištu Srbije se merenjem TV auditorijuma bavi kompanija Nielsen, čiji je sistem zasnovan na elektronskim meračima gledanosti – tzv. piplmetrima (*people meters*), instaliranim u oko 1.100 domaćinstava, koja čine reprezentativni uzorak ukupnog stanovništva Republike Srbije starijeg od četiri godine. Na osnovu ovog uzorka se svakodnevno generišu pouzdani podaci o

gledanosti, koji korisnicima omogućavaju detaljan uvid u auditorijum TV stanica, programske sadržaje i emitovane TV kampanje, sa mogućnošću analize po socio-demografskim karakteristikama gledalaca.

Merenje gledanosti koje sprovodi Nielsen

Kompanija *Nielsen Audience Measurement* Srbija deo je multinacionalne korporacije Nielsen, osnovane u SAD pre više od jednog veka. Nielsen se merenjem TV auditorijuma bavi još od 1950. godine, a danas meri više od 40% svetskog auditorijuma, uključujući i auditorijume u većini zemalja u regionu, u Srbiji, Hrvatskoj, Sloveniji i Severnoj Makedoniji.

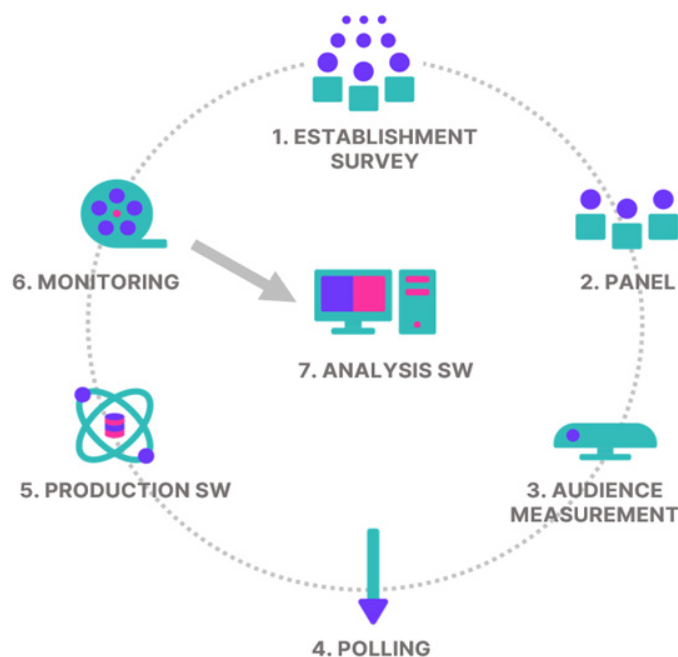
Nielsen je u širem okruženju provajder TAM (*Television Audience Measurement*) podataka, i to u Mađarskoj, Češkoj, Grčkoj, Poljskoj, Ukrajini i Kipru.

Osnovne karakteristike merenja TV auditorijuma koje sprovodi Nielsen u Srbiji mogu se svesti na sledeće:

- Gledanost se meri elektronskim putem, kroz potpuno integrisani sistem u kojem su objedinjene faze merenja auditorijuma i produkcije podataka, kao i njihove analize pomoću specijalizovanih analitičkih alata.
- Instalaciji elektronskih uređaja za merenje TV gledanosti prethodi obimno osnovno istraživanje koje se sprovodi svake godine primenom CAPI i CATI metoda anketiranja domaćinstava odabranih ispitanika.
- Meri se gledanost ostvarena putem TV prijemnika, pri čemu se koriste Nielsen metri najnovije generacije (nano piplmetri) povezani sa svim televizorima u panel domaćinstvima.
- Podaci se zasnivaju na panelu od 1.100 domaćinstava sa više od 3.000 pojedinaca. Panel je 2023. godine proširen za 25% zbog porasta broja TV stanica i potrebe za većom preciznošću merenja, a TAM sistem je unapređen uvođenjem nanometara, koji predstavljaju preduslov za potencijalno uvođenje striming metara, namenjenih pasivnom praćenju IP saobraćaja sa svih uređaja u domaćinstvu (smart telefona, laptopova, tableta, računara).
- Podaci o gledanosti generišu se svakodnevno na najmanje 90% panel domaćinstava.
- Panel predstavlja nacionalnu TV populaciju Srbije stariju od četiri godine, koja živi u domaćinstvima koja poseduju i koriste najmanje jedan TV prijemnik.

- Broj TV kanala uključenih u sistem merenja varira tokom vremena; početkom 2025. godine dostupni su bili podaci o gledanosti za 95 TV kanala, koji su zajedno obuhvatali oko 75% ukupnog TV auditorijuma.
- Nielsen obezbeđuje podatke o emitovanim programskim sadržajima i oglašavanju tokom celodnevnog programa za 90 televizijskih stanica.
- Pored gledanosti uživo, Nielsen od 2017. godine meri i „odloženo gledanje”, odnosno gledanost ostvarenu u roku od sedam dana od prvog emitovanja sadržaja, bilo putem dodatnih servisa distributera TV signala, bilo reprodukcijom sa eksternih uređaja.
- Pored socio-demografskih podataka, Nielsen TAM baza od 2020. godine obuhvata i podatke o životnim navikama TV auditorijuma, dobijene anketiranjem članova panela starijih od 18 godina.
- Podaci o gledanosti, programskim šemama i oglašavanju dostupni su za detaljnu analizu svakodnevno kroz Nielsenov softver pod nazivom Arianna. Podaci se preuzimaju i učitavaju u analitički softver putem aplikacije za prenos podataka. Podaci su dostupni i u okviru posebnog alata za vizualizaciju podataka pod nazivom iPort.
- Nielsen takođe omogućava uvid u emitovane programske sadržaje na merenim TV kanalima i poseduje bazu svih emitovanih reklamnih spotova godinama unazad.

Sistem elektronskog merenja TV auditorijuma čini sedam osnovnih elemenata:



Metodologija elektronskog merenja TV gledanosti - 7 koraka

1. Establishment Survey: Sprovođenje istraživanja za potrebe formiranja uzorka

Establishment Survey (u daljem tekstu bazično istraživanje) je obimno godišnje kvantitativno istraživanje koje se sprovodi korišćenjem CAPI (*Computer-Assisted Personal Interviewing*) i CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) metoda anketiranja domaćinstava u Republici Srbiji. Cilj ovog istraživanja je da pruži kontinuirani uvid u raspodelu socio-demografskih karakteristika nacionalne populacije, kao i u obeležja od značaja za merenje TV auditorijuma, kao što su tehničke karakteristike TV prijemnika i prateće opreme, tip prijema TV signala, upotreba dodatnih servisa za konzumaciju video sadržaja, itd.

Kako bi panel bio stalno ažuran i reprezentativan, istraživanje se sprovodi na statistički reprezentativnom uzorku koji je najmanje pet puta veći od veličine samog panela. Na primer, istraživanje je tokom 2024. godine obuhvatilo više od 5.500 domaćinstava.

Nielsen primenjuje metod integrisanog ponderisanja, kojim se ponderišu istraživanja sprovedena na nivou domaćinstava. Na taj način se konstruiše jedinstven skup pondera koji se koristi i na nivou domaćinstava i na nivou pojedinaca, čime se obezbeđuje potpuna konzistentnost rezultata na oba nivoa. Za ponderisanje se koriste varijable kao što su region, tip naselja, veličina domaćinstva, pol, starost, obrazovanje i radni status, zajedno sa veličinama populacije zasnovanim na najnovijim podacima RZS-a. Ponderisanje se vrši na kombinovanom CAPI + CATI uzorku.

Pored toga, bazično istraživanje služi i kao osnova za prikupljanje adresa domaćinstava koja mogu postati potencijalni učesnici panela za merenje TV gledanosti, pod uslovom da su dala saglasnost za ponovni kontakt. Potencijalni članovi panela se zatim automatski biraju među ispitanicima obuhvaćenim bazičnim istraživanjem, u skladu sa karakteristikama potrebnim za održavanje idealne strukture panela.

2. Formiranje i održavanje Panela TV gledalaca

Panel TV gledalaca predstavlja skup domaćinstava koja čine statistički reprezentativan uzorak nacionalne TV populacije, čija struktura odražava geografske, demografske i tehničke

karakteristike populacije gledalaca. U te svrhe se koriste procene populacije zasnovane na podacima RZS-a, kao i rezultati bazičnog istraživanja. Ova ciljna struktura služi za upravljanje panelom, kako bi se održala njegova reprezentativnost.

Panel se formira na osnovu baze ispitanika iz bazičnog istraživanja koji su dali pristanak za učešće i obuhvata privatna domaćinstva koja poseduju najmanje jedan funkcionalan TV prijemnik koji omogućava gledanje linearnih TV kanala. Svi članovi tih domaćinstava učestvuju u panelu TV gledalaca.

Strukturom panela se upravlja na osnovu širokog skupa demografskih i tehničkih varijabli, kako na nivou domaćinstva, tako i na nivou pojedinaca. Na primer, među kontrolnim varijablama se nalaze veličina domaćinstva i broj funkcionalnih TV uređaja. Takođe se vodi računa o ravnomernoj geografskoj zastupljenosti teritorije Srbije, pri čemu se koriste podela na regione (agregaciju opština, podela navedena u nastavku teksta) i tip naselja – urbana i ruralna – prema zvaničnoj klasifikaciji RZS-a.

Za potrebe istraživanja, teritorija Srbije je podeljena na sledećih 9 regiona:

- 1 - Centralni Beograd,
- 2 – Prigradske beogradske opštine,
- 3 – Južna Vojvodina,
- 4 – Severna Vojvodina,
- 5 – Severna Centralna Srbija,
- 6 – Zapadna Srbija,
- 7 – Centralna Srbija,
- 8 – Istočna Srbija,
- 9 – Južna Srbija.

Domaćinstva u uzorku klasifikuju se i prema vrsti prijema TV signala: na terestrijalna domaćinstva (ona koja koriste digitalnu terestrijalnu antenu, STB uređaj, DVB-T2 televizor ili servis Antena Plus) i na višekanalna (engl. *multichannel*) domaćinstva (ona koja imaju IPTV, kablovski ili satelitski prijem signala na najmanje jednom TV uređaju). Domaćinstva se razvrstavaju

i prema prisustvu određenih starosnih grupa članova – na primer, prisustvu najmanje jednog pojedinca starosti 50+, 0–3 ili 4–14 godina, i dr.

Struktura panela se na nivou pojedinaca održava prema varijablama kao što su pol, starost, obrazovanje, radni status i dr.

3. Merenje gledanosti (piplmetri)

Elektronski merači gledanosti se povezuju sa svakim TV prijemnikom u svakom domaćinstvu u panelu TV gledalaca. Piplmetri koji su trenutno u upotrebi se nazivaju nanometri (tj. nano piplmetri) i predstavljaju najnoviju generaciju metara. Jedna od ključnih karakteristika nanometara je njihova jednostavnost i posebna lakoća instalacije i podešavanja. Pored toga, projektovani su da omogućavaju bežičnu (*wireless*) komunikaciju, modularni su, te imaju mogućnost nadogradnje novim funkcionalnostima u budućnosti.



Izgled nanometra

Metri 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 metra, zajedno sa tačnim vremenom kada se aktivnost desila.



Kako bi se identifikovali pojedinci koji su gledali odabrani TV sadržaj, svaki metar je opremljen prijavnikom na kojem se svakom pojedinačnom članu domaćinstva, kao i gostima, dodeljuju zasebni tasteri. Svaka aktivnost koju gledalac prijavi putem prijavnika takođe se čuva u unutrašnjoj memoriji metra, zajedno sa tačnim vremenom kada se aktivnost desila.

Upotreba ovakve tehnologije merenja omogućava beleženje svih informacija o tome šta je gledano, kada je gledano i ko je to gledao, uključujući i podatke o više gledalaca istovremeno.

Izgled prijavnika

Detekcija kanala se vrši kroz sistem za praćenje sadržaja zasnovan na karakteristikama audio signala. Svaki sadržaj stvara jedinstveni audio signal, a iz niza audio *output*-a na TV uređaju, merač kreira i čuva audio potpise, koji se kasnije u procesu produkcije uparuju sa referentnim potpisima.

4. Prenos podataka o gledanosti

Pošto su prikupljene, informacije o gledanosti se dalje prenose do Nielsenovog produkcionog sistema putem internet konekcije u samom domaćinstvu. Ukoliko u domaćinstvu ne postoji internet konekcija, prenos podataka se vrši putem 4G SIM kartica koje se nalaze u samom uređaju. Proces prenosa podataka se odvija automatski u periodu od 2 do 6 sati ujutro.

5. Produkcija podataka o gledanosti

Nakon prenosa podataka sa metara u centralni produkcionni sistem, prikupljeni podaci se procesiraju. Tokom procesa produkcije, podaci o gledanosti koji pristižu tokom noći se dešifruju, formatiraju, validiraju i ponderišu, čime se formira baza podataka o gledanosti, prikazana minut po minut, za svakog gledaoca pojedinačno i za svaki TV kanal.

Prva faza produkcije podataka obuhvata dešifrovanje i detektovanje sadržaja i kanala koji su gledani u domaćinstvu a u okviru posebnog sistema za detekciju sadržaja. U tom procesu, audio zapis sadržaja koji su gledaoci pratili, a koji su zabeležili metri, upoređuje se sa audio zapisima merenih TV kanala pomoću specijalizovanog softvera za skeniranje. TV kanal koji je gledan identifikuje se uparivanjem audio potpisa iz domaćinstva sa audio potpisima kanala i to za svaki pojedinačni minut gledanja. U te svrhe se prikupljaju audio zapisi 24-časovnog programa za više od 180 različitih TV kanala sa referentnih lokacija širom Srbije. U slučajevima tzv. *simulcasta* – istovremenog emitovanja istog sadržaja na više TV kanala – se koristi sofisticirani set pravila za validaciju, koji uključuje audio podudaranje, infracrvenu detekciju, konfiguraciju domaćinstva i druge informacije o gledanju, kako bi se precizno identifikovao konkretan TV kanal.

TV u panel domaćinstvu



010101010

Digitalno poređenje

Referentna baza podataka



100100100



Kanal 1



101101101



Kanal 2



101010101



Kanal 3



010101010



Kanal 35

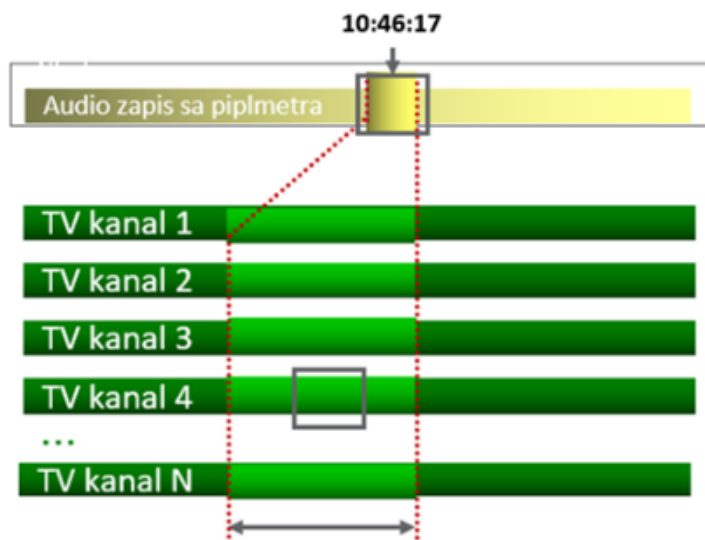


011011011



Kanal N

Proces audio uparivanja TV sadržaja



Merenje odložene gledanosti

Proces upoređivanja audio zapisa omogućava merenje odložene gledanosti, tako što sistem za detekciju sadržaja upoređuje audio zapise pristigle sa nanometara sa audio zapisima merenih TV kanala na pomenutim referentnim lokacijama – prvenstveno u realnom vremenu. Ukoliko ne dođe do podudaranja sa uživo emitovanim sadržajem, pretraga se automatski proširuje na sadržaje emitovane do sedam dana unazad. Na taj je način moguće precizno utvrditi koji je sadržaj na određenom TV kanalu gledan uživo, koji u odloženom režimu istog dana kada je emitovan, a koji u periodu od prvog do sedmog dana nakon emitovanja.

U narednoj fazi produkcionog sistema se podaci formatiraju, validiraju i ponderišu.

Validacija podataka predstavlja proces kontrole kvaliteta pre isporuke dnevnih TV podataka i odvija se automatizovano u produkcionom sistemu. Tokom ove faze se sprovodi niz automatskih provera nad podacima pristiglim sa piplmetara tokom noći, uključujući statističku proveru prenosa podataka, kojom se, između ostalog, utvrđuje broj domaćinstava iz kojih su podaci uspešno pristigli. Pored toga, pravila validacije obuhvataju i kvalitativnu kontrolu produkcione platforme, kojom se određuje koji podaci ne mogu biti potpuno i pouzdano interpretirani i stoga ne bi trebalo da budu deo dnevnog uzorka – na primer, nedodeljena gledanost u okviru panela ili prijavljena gledanost koja premašuje validacioni limit trajanja, itd.

Nakon što se podaci o gledanosti za prethodni dan formatiraju i validiraju, domaćinstva i pojedinci koji prođu proces validacije prelaze u sledeću fazu – ponderisanje. U ovoj fazi svako domaćinstvo i svaki pojedinac dobijaju jedinstvenu „težinu” (ponder) koja pokazuje koliki deo stanovništva istih karakteristika oni predstavljaju u datom danu. Ponderi obezbeđuju precizno balansiranje strukture panela i istovremeno projekciju uzorka na celokupno stanovništvo. Veličina i struktura stanovništva zasnivaju se na pomenutim podacima iz bazičnog istraživanja koji su u skladu sa najsvežijim objavljenim rezultatima RZS-a.

Za ponderisanje srpskog TAM panela se koristi RIM metoda ponderisanja, poznata i pod nazivom iterativno proporcionalno podešavanje (engl. *iterative proportional fitting*, IPF), koja se primenjuje u većini TAM panela u svetu.

Za ponderisanje se koriste varijable koje predstavljaju najvažnije faktore TV gledanosti i/ili koje se najčešće analiziraju od strane korisnika podataka, a za koje postoje često i konzistentno ažurirane vrednosti stanovništva u bazičnom istraživanju i zvaničnim podacima RZS-a – kao što su pol, starost, obrazovanje, broj TV uređaja i druge.

Navedena obrada podataka za dnevni uzorak odvija se jednom dnevno, u ranim jutarnjim časovima. Krajnji rezultat je baza podataka o gledanosti za prethodni dan, zasnovana na minutnim podacima po pojedincima i po TV kanalima obuhvaćenim merenjem.

6. Prikupljanje podataka o programima i oglašavanju (monitoring)

TAM (*Television Audience Measurement*) podaci, dobijeni putem opisanog sistema, pružaju informacije o tome ko je i kada gledao koji TV kanal, ali ne sadrže podatke o konkretnom programskom sadržaju koji je gledan.

U tu svrhu se u posebnom sistemu formiraju baze podataka o emitovanim TV programima, reklamnim blokovima i spotovima na praćenim TV kanalima, sa tačnim vremenom emitovanja i trajanjem svakog pojedinačnog programa, reklamnog bloka i reklamnog spota, kao i sa brojnim detaljnim opisima i kategorizacijom svakog programa i reklamnog spota.

Sistem za monitoring emitovanih TV sadržaja sastoji se od digitalnih audio/video snimača koji beleže 24-časovni program praćenih TV kanala i sistema za automatsko prepoznavanje sadržaja. Monitoring tim koristi izlazne podatke ovog sistema za pripremu baza podataka o emitovanim programskim i reklamnim sadržajima. Pored toga se pripremaju digitalni zapisi reklamnih spotova iz aktuelnih kampanja, koji se koriste kao deo arhive za automatsko prepoznavanje spotova, pri čemu skeneri upoređuju video i audio sadržaj emitovanih reklama sa postojećom arhivom reklamnih poruka.

Svaki emitovani program se unosi u sistem pod jedinstvenim nazivom i razvrstava po tipu sadržaja na tri nivoa klasifikacije. Na primer, prvi nivo predstavlja osnovnu poddelu na informativni, zabavni, sportski, serijski, filmski i druge tipove sadržaja, dok drugi i treći nivo daju detaljniji opis emitovanog sadržaja, kao što su žanr i poreklo emitovanog filma ili serije.

Svaki reklamni spot se kategoriše prema grani proizvoda koji se oglašava (sektor, kategorija, klasa proizvoda). Baza reklamnih spotova sadrži specifikacije svakog emitovanja, uključujući tip reklamnog bloka (komercijalni ili promotivni), tip spota (pre programa, u okviru programa, sponzorstvo emisije ili samog bloka), poziciju u bloku (redni broj spota u okviru reklamnog niza), trajanje, kao i vrstu proizvoda, naziv oglašivača, brenda, proizvoda i samog spota. Reklamnim spotovima emitovanim u komercijalnim blokovima se dodeljuju investicije prema cenama emitovanja u konkretnom programskom sadržaju. Ove investicije se zasnivaju na zvaničnim cenovnicima TV stanica (*full rate card*) i predstavljaju cenu emitovanja jedne sekunde reklamnog spota.

Lista TV kanala za koje su dostupni podaci o gledanosti, programskim šemama i reklamnim spotovima zasniva se na TV mrežama i kanalima sa kojima kompanija Nielsen ima potpisan ugovor.

7. Analitički alati

Ovi alati služe za povezivanje opisanih skupova podataka – podataka o gledanosti (TAM) i podataka o emitovanim programima, blokovima i spotovima – nakon što su isporučeni korisnicima.

Arianna je naziv Nielsenovog analitičkog softvera koji se koristi na tržištu Srbije, kao i na tržištima regiona i šire. Predstavlja sveobuhvatno analitičko rešenje koje koriste TV stanice, agencije specijalizovane za zakup medijskog prostora (*media buying*) i planiranje medija (*media planning*), kao i kompanije koje se oglašavaju na tržištu.

Arianna nudi kompletan skup analitičkih modula, grupisanih u dve glavne celine koje su u upotrebi na našem tržištu:

- *Viewing Behavior* (analiza TV sadržaja): koristi se za analizu gledanosti programa, reklamnih blokova i delova dana;
- *Post Evaluation* (analiza TV kampanja): koristi se za evaluaciju reklamnih kampanja nakon njihovog emitovanja.

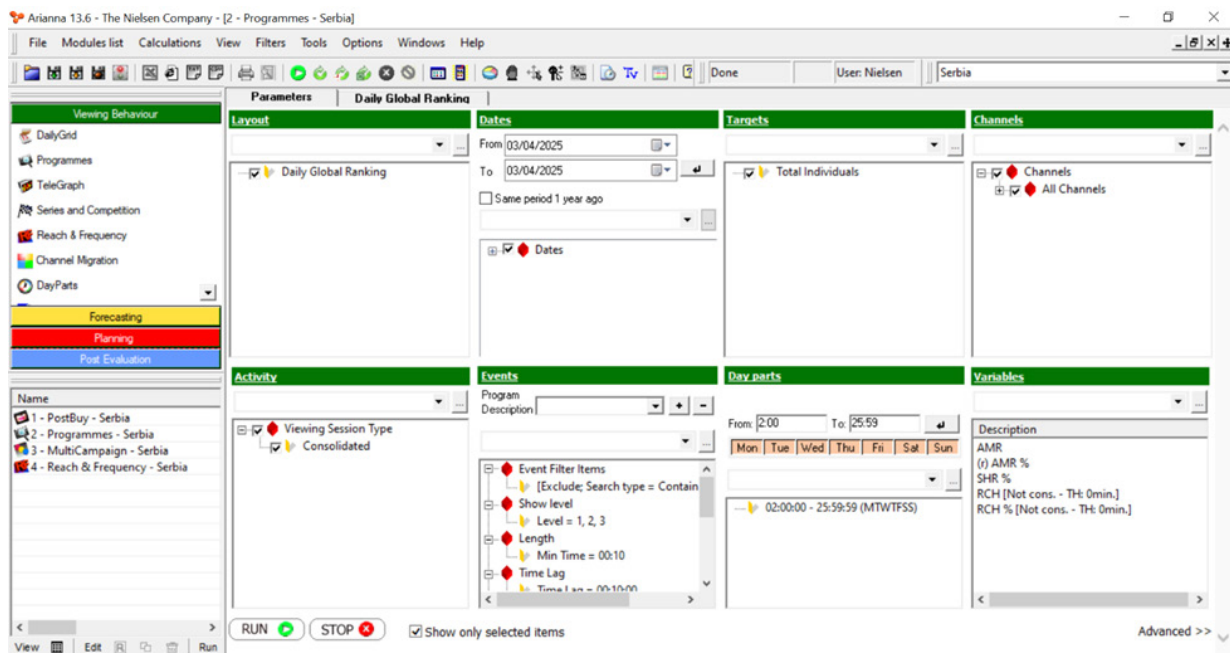
Na raspolaganju je širok izbor pokazatelja, od osnovnih kao što su rejting, *reach* (tj. doseg) i *share* (tj. udeo) do sofisticiranijih kao što su *Flow in/Flow out* (ulazni/izlazni auditorijum analiziranog sadržaja), *Average Time Viewed* (prosečno vreme gledanja), *Median Age* (srednja starost gledalaca), *Affinity* (afinitet određenog dela publike prema analiziranom sadržaju) i mnogi drugi. Dole u tekstu su data objašnjenja nekih od navedenih pokazatelja i skraćenice koje se koriste.

Pored toga, Arianna raspolaže brojnim korisnim alatima kao što su:

- Grafički alat za kreiranje grafičkih izveštaja;
- Dinamičke ciljne grupe koje omogućavaju kreiranje ciljnih grupa zasnovanih na navikama gledalaca u konzumiranju medija, kako bi korisnik mogao da analizira njihov odabir programa po kanalima i danima;
- Automatizovana izrada izveštaja (generisanje i štampanje izveštaja);
- Analiza profila koja omogućava presek auditorijuma po demografskim kategorijama (pol, starost, itd.);
- *Deal Definition* modul koji omogućava definisanje realnih investicija u TV oglašavanje. Ovaj segment omogućava medijskim agencijama da unesu cene TV oglašavanja na osnovu CPP cenovnika (*cost per point* – cena jednog rejting poena za spot od 30 sekundi), uz mogućnost unosa koeficijenata za dužinu spota, poziciju u bloku, sezonu, posebne sadržaje i druge faktore. Takođe omogućava unos posebnih ugovorenih uslova sa TV stanicama, čime se dobijaju realne procene investicija u TV kampanje.

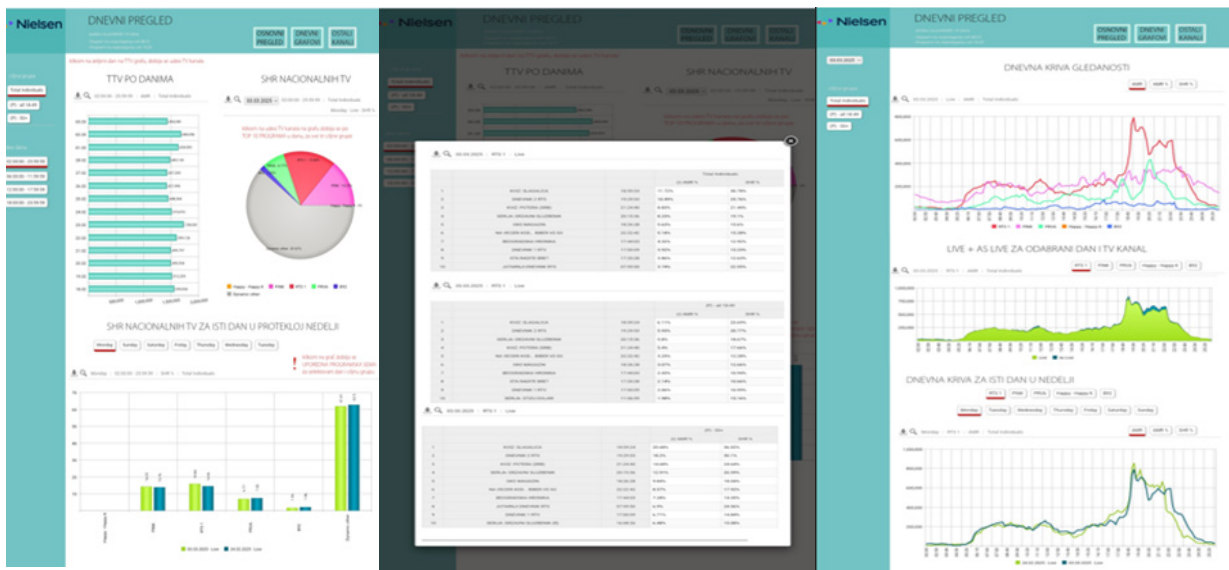
Integrirano radno okruženje Arianna omogućava korisniku da pokrene sve analize u okviru jednog fajla, čime se obezbeđuje potpuna dostupnost svih potrebnih informacija iz različitih analitičkih oblasti u okviru jedinstvenog radnog prostora.

Modularnost Arianna omogućava maksimalnu prilagodljivost softvera konkretnim potrebama, te može istovremeno da zadovolji analitičke potrebe širokog spektra korisnika - od menadžera do istraživača medija.



Prikaz korisničkog okruženja softverskog paketa Arianna

Pored Arianne, pristup podacima je moguć i putem iPort-a. iPORT je alat koji omogućava brz i jednostavan grafički i tabelarni uvid u podatke o TV auditorijumu kanala, programa ili kampanje putem bilo kog uređaja sa internet pristupom.



Primer izveštaja iz Nielsen iPort dashboard-a

Osnovni pokazatelji (varijable) koji se koriste prilikom merenja TV gledanosti obuhvataju:

- AMR (*Average Minute Rating*) – prosečan minutni rejting koji označava prosečan broj pojedinaca koji su u datom trenutku gledali određeni TV program ili vremenski interval. Može se prikazati u apsolutnim vrednostima ili 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 ukupnog TV auditorijuma.
- RCH (*Reach*) – odnosno doseg, predstavlja broj pojedinaca koji su gledali najmanje jedan minut (osim ako korisnik ne definiše drugačiji vremenski prag) analiziranog programa ili vremenskog intervala. Ovaj pokazatelj označava ukupan broj osoba koje su bile u kontaktu sa analiziranom televizijskom stanicom, programom ili kampanjom tokom određenog perioda (najmanje jedan minut), a može se prikazati u apsolutnim vrednostima ili u procentima u odnosu na ukupnu populaciju ciljne grupe.
- ATS (*Average Time Spent*) – prosečno vreme koje je deo analizirane ciljne grupe, koji je došao u kontakt sa određenim TV sadržajem i proveo uz njega. Iskazuje se u minutima gledanja.

- *ATV (Average Time Viewed)* – prosečno vreme koje je analizirana ciljna grupa provela u konzumiranju TV sadržaja. Izražava se u minutima.
- *GRP (Gross Rating Point)* – pokazatelj ukupnog broja kontakata sa određenom kampanjom, odnosno koliko je puta kampanja viđena. Izračunava se kao zbir rejtinga svih minuta u kojima je kampanja emitovana. Iako se može prikazati u apsolutnim vrednostima, češće se izražava u procentima populacije obuhvaćene analiziranom ciljnom grupom.
- *Eq GRP (Equivalent GRP)* – predstavlja ostvarene GRP pokazatelje svedene na spot od 30 sekundi, što omogućava uporedivost kampanja različitih trajanja.
- *RCH kampanje (Effective Reach)* – pokazatelj broja pojedinaca koji su tokom određenog perioda bili u kontaktu sa analiziranom kampanjom, uz mogućnost definisanja minimalnog broja kontakata sa kampanjom (npr. 1+, 2+, ... N+), u skladu sa potrebama analize. Može se prikazati u apsolutnim vrednostima ili u procentima populacije obuhvaćene ciljnom grupom.

Pored ovih, softver ima mogućnost i obračunavanja drugih značajnih indikatora i metričkih vrednosti važnih za medijsko planiranje i analizu auditorijuma.

› Podaci o preferencijama slušalaca – pružaoci medijske usluge radija

Vrednost radio tržišta je 2024. godine iznosila oko 15.4 miliona evra, odnosno oko 6% udela u celokupnom medijskom tržištu. Ako se prati trend od 2008. godine, uočljivo je da je udeo radija u ukupnoj vrednosti oglašivačkog tržišta prilično nizak, ali da je konstantan.

Udeo radija u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u%)

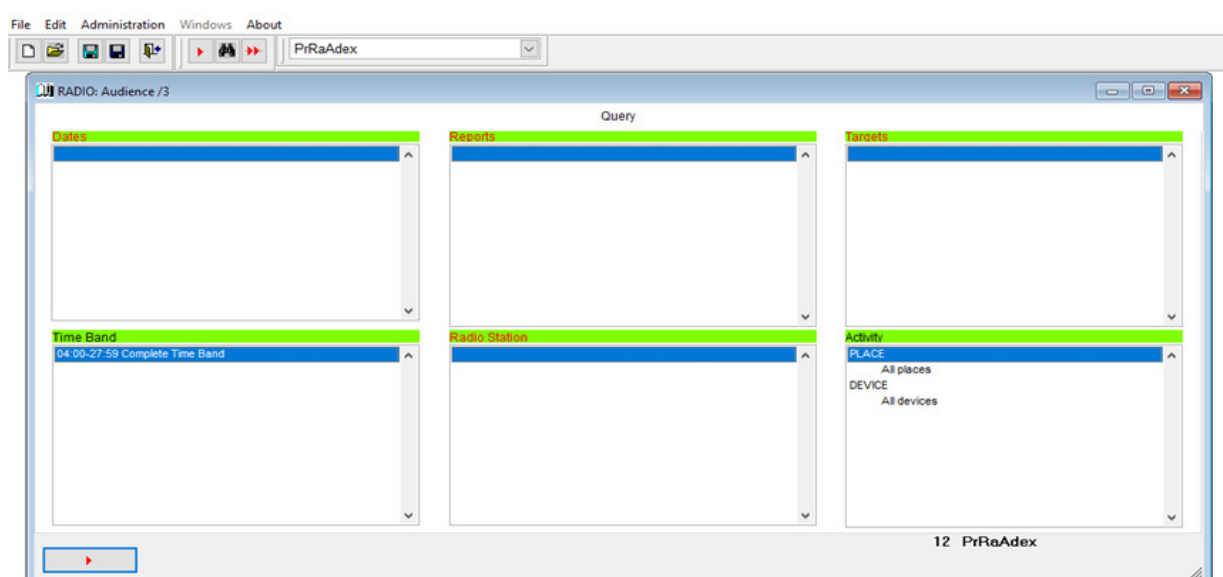
2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%

Udeo radija u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (Izvor: IPSOS)

Merenje slušanosti radija koje sprovodi IPSOS

Sledi prikaz osnovnih karakteristika merenja slušanosti radija koje sprovodi IPSOS:

- Podaci se prikupljaju putem telefonskih intervjuja primenom metode CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).
- Prikupljanje podataka odvija se u okviru Dnevnog CATI Medijskog omnibusa, zajedno sa istraživanjima o praćenosti drugih medija — štampe i internet sadržaja — na identičnom uzorku i po istoj metodologiji. Na ovaj način se dobijaju jedinstveni (*single source*) podaci o navikama konzumiranja sve tri klase medija: radija, štampe i interneta.



Prikaz korisničkog okruženja baze podataka PRRAdex za radio (Izvor: IPSOS)

- PRRAdex baza, u koju se unose prikupljeni podaci, prikazuje informacije o slušanosti radijskih stanica za različite ciljne grupe, koje se - pored pola i starosti - mogu definisati i prema brojnim socio-demografskim varijablama: broju članova domaćinstva, broju dece, visini ličnih i ukupnih prihoda domaćinstva, obrazovanju, bračnom statusu i drugim pokazateljima, i to posebno za svaki grad i region. Podaci o slušanosti dostupni su za ceo dan ili za odabrane vremenske intervale. Istraživanje obuhvata radio-stanice koje poseduju dozvolu REM-a, pri čemu IPSOS meri sve što slušalac prepoznaje kao radijsku stanicu, bez obzira na izvor ili platformu emitovanja. U izveštajima se prikazuju rezultati samo za radio-stanice registrovane u REM-u, dok se slušanost neregistrovanih stanica svrstava u kategoriju „ostalo”. Pored toga, merenje obu-

hvata i podatke o platformi (uređaju) putem koje je slušalac pratio program određene stanice na dnevnom nivou, kao i o lokaciji slušanosti.

U okviru analitičkog softvera za analizu slušanosti radija, korisnicima je na raspolaganju standardna metrika za ovu klasu medija:

- *AMR (Average Minute Rating)* – prosečan minutni rejting, koji pokazuje prosečan broj pojedinaca koji su slušali određeni radio program ili vremenski interval. Može se prikazati u apsolutnim vrednostima ili u procentima u odnosu na ukupnu populaciju analizirane ciljne grupe.
- *SHR (Share)* – udeo u slušanosti, koji pokazuje procenat slušalaca analiziranog programa ili vremenskog intervala u odnosu na ukupan radijski auditorijum analizirane ciljne grupe u istom periodu.
- *RCH (Reach)* – broj pojedinaca koji su slušali najmanje pet minuta određenog programa ili vremenskog intervala. Može se prikazati u apsolutnim vrednostima i u procentima u odnosu na ukupnu populaciju ciljne grupe. Ovaj pokazatelj označava broj osoba koje su bile u kontaktu sa analiziranim programom, medijem ili kampanjom u datom periodu.
- *ATS (Average Time Spent)* – prosečno vreme koje su slušaoci proveli uz određenu radio-stanicu ili tokom određenog vremenskog intervala; iskazuje se u minutima slušanosti.

Softver pruža i mogućnost obračunavanja drugih značajnih indikatora i metričkih vrednosti važnih za medijsko planiranje i analizu auditorijuma.

Pored merenja radijskog auditorijuma, IPSOS od 2018. godine sprovodi i monitoring radijskog oglašavanja, pri čemu takođe koristi softver PRRAdex.

Osnovne karakteristike ovog monitoringa su sledeće:

- Za monitoring je angažovan specijalizovani provajder podataka koji koristi tehnologiju poznatu kao *sound watermarking* („zvučni pečat”) - sofisticirani kompjuterski softver koji prepoznaje i registruje sve ključne elemente radijskih reklama. Ovaj provajder koristi televizijski striming sistem na kome se emituju i radijski programi, te trenutno prati emitovanje reklama na 13 odabranih radio-stanica u Srbiji. Pored stanica sa nacionalnom frekvencijom, monitoringom su obuhvaćene i neke lokalne (beograd-

ske) stanice koje su najveće agencije koje zakupljuju medijski prostor izdvojile kao značajne u oblasti radijskog oglašavanja.

- Tim IPSOS operatora prima izveštaje o oglašavanju na izabranim radio-stanicama, sa svim ključnim parametrima oglašavanja. Podaci se nakon dodatne kontrole i kategorizacije unose u PRRAdex softver na nedeljnom nivou.
- Procena troškova oglašavanja vrši se prema zvaničnim cenovnicima (*full rate card*) i formatima oglasa. Voditeljske najave koje sadrže *product* ili *brand placement* (tj. plasiranje proizvoda, PP) se ne evidentiraju.
- Baza monitoringa se ažurira na nedeljnom nivou, a na zahtev korisnika moguće je dobiti i delimične izveštaje za prethodne periode, po kategorijama oglašivača, određenim radio-stanicama i sl.

Osnovni pokazatelji koje pruža AdEx modul PRRAdex softvera a koji se koriste prilikom analize su:

- *Insertions* (oglasi) - ukupan broj oglasa u kampanji.
- *Investment* (potrošnja) - ukupna vrednost oglašavanja, koja se može prikazivati po oglašivaču, brendu, kampanji ili oglasu.
- *GRP (Gross Rating Point)* - podatak o broju kontakata sa određenom kampanjom/oglasnom porukom, tj. koliko je puta kampanja odslušana; obračunava se kao zbir rejtinga minuta u kojima je kampanja emitovana. Može se prikazati u apsolutnim vrednostima ili u procentima populacije koju obuhvata ciljna grupa.
- *CPT (Cost Per Thousand)* - podatak o količini novca koja je potrošena kako bi se došlo do hiljadu slušalaca određene radio-stanice.

Softver generiše i niz drugih pokazatelja koji su značajni za medijsko planiranje i evaluaciju medijskih kampanja.

► Podaci o preferencijama internet publike

Internet segment medijskog tržišta zauzima značajan udeo u ukupnoj vrednosti tržišta. Ovaj segment kontinuirano raste od 2008. kada je učestvovao sa tek 1% da bi danas činio čak 28% ukupne vrednosti tržišta. U tabeli su prikazani podaci o učešću interneta u ukupnoj vrednosti tržišta u periodu 2015 - 2024.

Udeo interneta u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u%)

2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
11%	13%	15%	16%	18%	23%	24%	24%	27%	28%

Udeo interneta u ukupnoj vrednosti oglašavanja (Izvor: Nielsen/IPSOS)

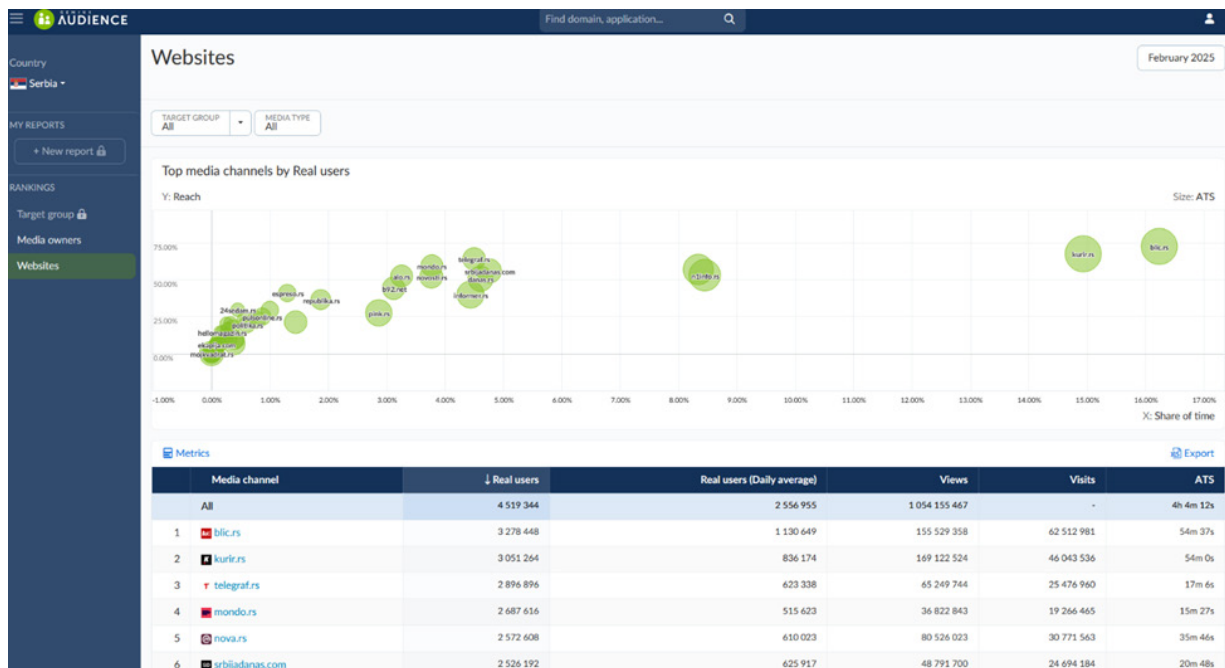
Kada je reč o merenju internet publike u Srbiji, postoji jedno komercijalno istraživanje koje predstavlja *de facto* valutu za zakup oglasnog prostora – istraživanje gemiusAudience koje sprovodi kompanija Gemius sa centralom u Varšavi.

Istraživanje gemiusAudience je u Srbiji pokrenuto 2012. godine, a njegov osnovni cilj je da pruži detaljne podatke o brojnosti, socio-demografskim karakteristikama, životnom stilu i interesovanjima korisnika i njihovim navikama u korišćenju interneta.

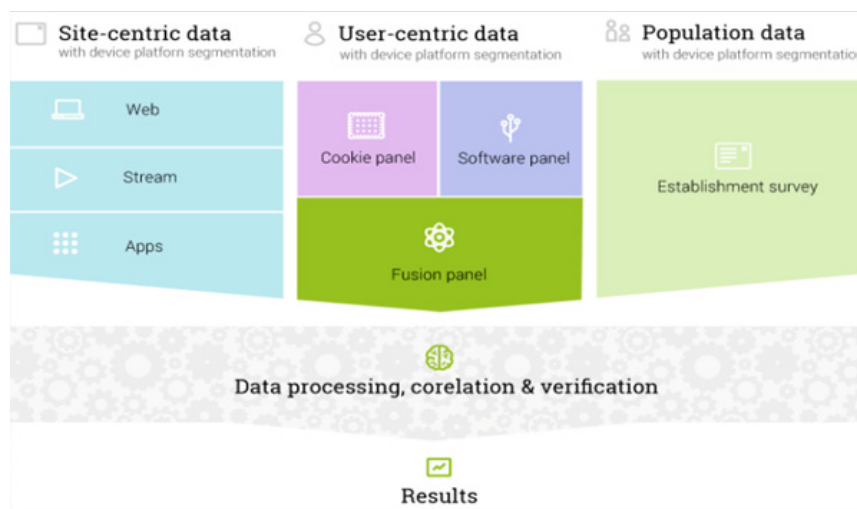
Pored ovog istraživanja, i drugi alati za veb analitiku, koje u svom radu koriste domaći izdavači, imaju važnu ulogu u praćenju ponašanja i preferencija internet publike.

gemiusAudience

Kao što je već rečeno, gemiusAudience je aktivan u Srbiji od 2012. godine. Ovaj sistem je isporuku podataka do septembra 2017. vršio na mesečnom nivou, a od tada i na dnevnom nivou. Osnovni cilj mu je prikupljanje, obrada i isporuka podataka o brojnosti, socio-demografiji, životnom stilu („lifestyle”), interesovanjima i navikama u korišćenju interneta i ponašanju posetilaca interneta iz određene zemlje.



Prikaz javno dostupnih rezultata za Srbiju na sajtu Gemiusa



Šema obrade podataka (Izvor: Gemius)

Istraživanje gemiusAudience prati tehničke parametre posećenosti internet stranica, odnosno ostvareni saobraćaj (tzv. *site-centric* merenje), i povezuje ih sa podacima o profilima, ponašanju i interesovanjima korisnika (tzv. *user-centric* merenje), koji se paralelno prikupljaju.

Izdavači koriste gemiusAudience za informisanje o publici na svojim internet stranicama i poređenje sa ostalim internet stranicama, kao i za prodaju oglasnog prostora. Za potrebe

istraživanja se meri ponašanje ljudi starijih od 15 godina. Moguće je proveriti broj korisnika, *reach* (doseg) internet stranice ili njenog segmenta ili rubrike, vreme provedeno na stranici i broj pregledanih stranica, kao i brojne druge pokazatelje – i to za celokupnu publiku ili za odabrane ciljne grupe.

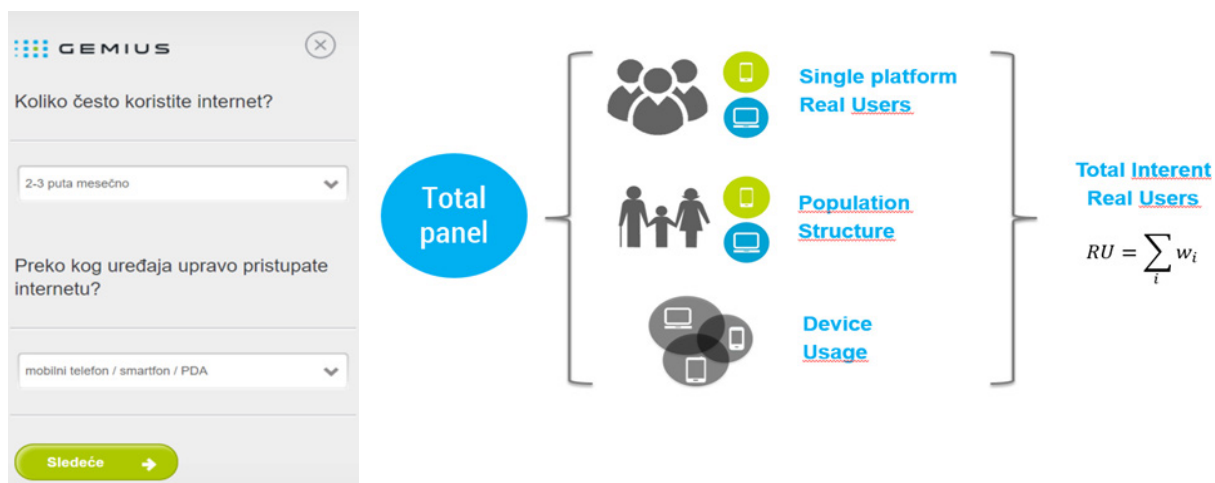
Podaci su dostupni putem onlajn interfejsa na adresi <https://e.gemius.com> (na koju se ređirektuje domaći domen <https://www.audience.rs>). Deo podataka je javno dostupan, dok je za pun pristup i kreiranje izveštaja neophodno da korisnik bude ulogovan (login). U svaki izveštaj je moguće uključiti zbirne podatke za bilo koji vremenski period od jednog do najviše 92 dana.

Podaci o internet posetiocima se prikupljaju putem posebnog upitnika, koji sadrži pitanja o njihovim socio-demografskim karakteristikama, životnim interesovanjima i navikama u korišćenju interneta. Posetioci čiji odgovori prođu tehničke i logičke provere postaju učesnici panela Gemius korisnika interneta. Sam upitnik se plasira putem internet stranica obuhvaćenih istraživanjem. Panel se validira u skladu sa unapred definisanim procedurama, čime se obezbeđuje visok kvalitet podataka, a njegova veličina, sastav i onlajn ponašanje redovno se kontrolišu.

Site-centric podaci potiču od tzv. *tracking* skripti postavljenih na internet stranice i aplikacije koje učestvuju u istraživanju. Te skripte potom u internet pregledačima korisnika (Chrome, Edge, Safari, Firefox i dr.) kreiraju „kolačice” (*cookies*) i druge tehničke identifikatore, preko kojih se prikuplja širok spektar informacija o korisnicima i njihovim aktivnostima na mreži, u skladu sa propisima o zaštiti podataka o ličnosti i Opšte uredbe EU o zaštiti podataka o ličnosti (GDPR). Ujedno se beleže i parametri vezani za saobraćaj koji je određeni posetilac ostvario - broj poseta, otvorenih stranica, vreme zadržavanja, itd.

Ovako prikupljeni podaci se proveravaju i filtriraju, pri čemu se:

- prihvataju samo prikazi stranica koji su rezultat namernih akcija korisnika, dok se isključuju oni nastali automatskim osvežavanjem;
- svako otvaranje stranice beleži samo jednom, uz eliminisanje ponovljenih „hitova” prouzrokovanih tehničkim greškama;
- isključuju podaci povezani sa određenim IP adresama ili kolačićima koji su identifikovani ili deklarirani kao automatski generisani (botovi), iza kojih ne stoji stvarni korisnik.



Izračunavanje broja stvarnih korisnika (*real users*) (Izvor: Gemius)

Istraživanjem gemiusAudience se u Srbiji prikupljaju podaci za različite uređaje, koji su prikazani kroz dve ključne platforme: PC i Mobile (koja se deli na mobilne telephone i tablete), kao i zbirno.

Jedan od najvažnijih rezultata istraživanja je procenjeni broj stvarnih korisnika interneta (*real users*), koji se dobija primenom tzv. RU algoritma. Ovaj algoritam kombinuje i obrađuje *site-centric* i *user-centric* podatke kroz više faza, uključujući i ponderisanje rezultata.

Procena ukupnog broja korisnika interneta u određenom periodu se zasniva na eksternoj (tzv. strukturalnoj) studiji (koju za potrebe Gemiusa sprovodi agencija za istraživanja Valicon), kao i na izmerenoj internet aktivnosti u datom periodu.

Procena ukupnog broja internet korisnika u Srbiji u određenom periodu se u okviru gemiusAudience zasniva na sledećim dvema grupama podataka:

- strukturalnoj studiji (koju trenutno za potrebe Gemiusa radi agencija Valicon), koja prikazuje strukturu internet korisnika, po polu, godinama, obrazovanju, itd. Ona se sprovodi primenom metode CATI na reprezentativnom uzorku stanovništva RS zasnovanom na podacima RZS-a;
- obimu internet saobraćaja, odnosno izmerenoj internet aktivnosti u datom periodu – broju jedinstvenih *Browser* ID oznaka otkrivenih na svim skriptiranim sajtovima u Srbiji.

Procena internet populacije u Srbiji je drugačija svakog meseca usled kombinovanja ove dve promenljive.

Osnovni pojmovi merenja putem istraživanja gemiusAudience

<i>Real Users</i>	Procenjeni broj korisnika koji su u određenom vremenskom periodu generisali najmanje jedan prikaz stranice
<i>View</i>	Učitavanje stranice sa sadržajem
<i>Time</i>	Vreme zadržavanja, trajanje perioda tokom kojeg je posetilac izložen određenom sadržaju
<i>Visit</i>	Broj poseta (smatra se da je posetilac započeo novu posetu ako je napravio pauzu dužu od 30 minuta između pregleda dve uzastopne stranice)
<i>Audience Composition</i>	Procenat posetilaca određenog sajta ili kategorije koji pripadaju ciljnoj grupi definisanoj prilikom kreiranja izveštaja.

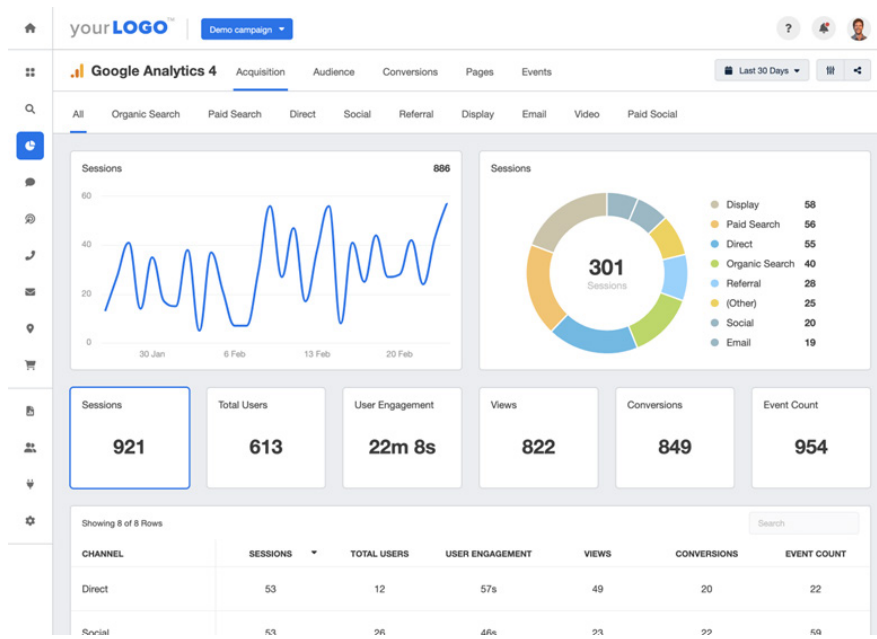
Metrika – osnovni elementi (Izvor: Gemius)

gemiusAudience podatke isporučuje svakodnevno. Kao što smo pomenuli, korisnici mogu da kreiraju izveštaje za bilo koji period od 1 do 92 dana, tj. nisu ograničeni na kalendarski mesec. Isporuci podataka prethode njihova automatska (a po potrebi i manuelna) kontrola i verifikacija.

Ostali alati za praćenje posećenosti internet stranica koje koriste izdavači

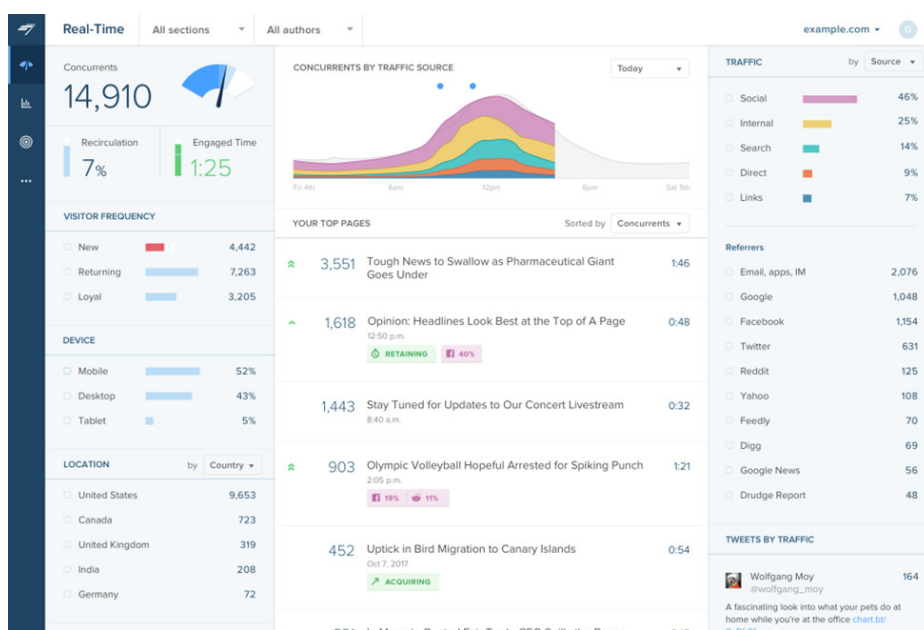
Kao što smo već rekli, postoji veliki broj alata uglavnom za veb analitiku, koji imaju globalni karakter ali koje koriste i domaći izdavači. Ovde ćemo pomenuti samo one koji se najčešće koriste:

- Google Analytics je servis za veb analitiku koji postoji u besplatnoj (GA4) i plaćenju (GA4 360) verziji. Omogućava praćenje korisničkih aktivnosti na više uređaja i platformi, detaljan uvid u izvore saobraćaja, kao i informacije o posetiocima (geografska lokacija, jezik, uređaj, veb pregledač i sl.). Za njegovo korišćenje je neophodno imati otvoren Google nalog, a preko jednog naloga je moguće upravljati analitikom za više sajtova i aplikacija.



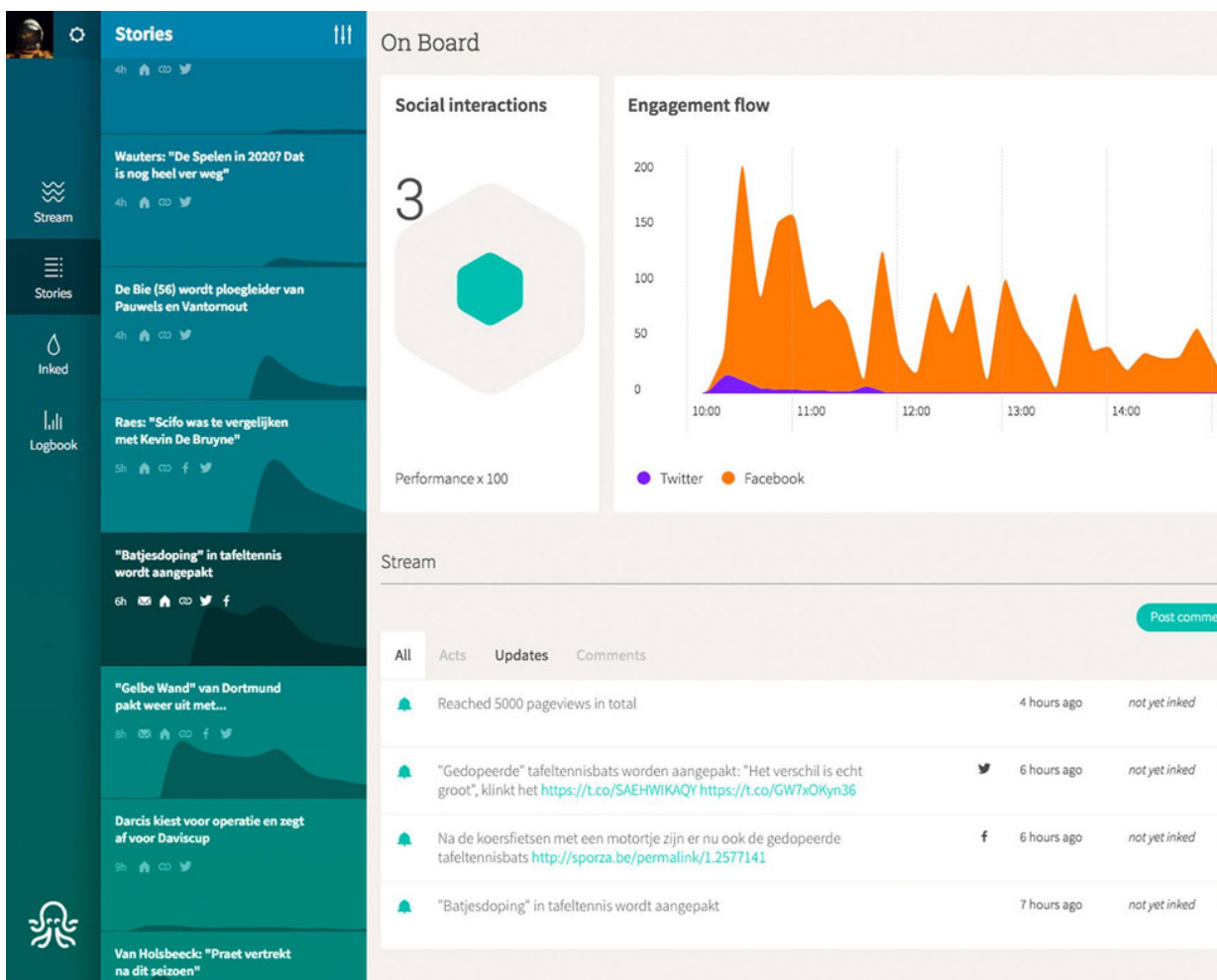
Interfejs Google Analytics 4 (Izvor: Google)

- Chartbeat je profesionalni servis za analitiku sadržaja namenjen prvenstveno izdavačima i medijskim organizacijama. Ovaj alat omogućava praćenje angažovanja korisnika na sajtovima u realnom vremenu, čineći ga jednim od najpopularnijih rešenja za optimizaciju sadržaja. Chartbeat pruža detaljnu statistiku i uvide koji pomažu izdavačima da razumeju ponašanje publike i unaprede strategiju sadržaja. Korisnici mogu da analiziraju podatke kao što su broj aktivnih posetilaca na sajtu u svakom trenutku, izvori saobraćaja (pretraživači, društvene mreže, direktne posete i drugo), dubina skrolovanja članka, angažovanje na pojedinačnim stranicama i brojne druge metrike.



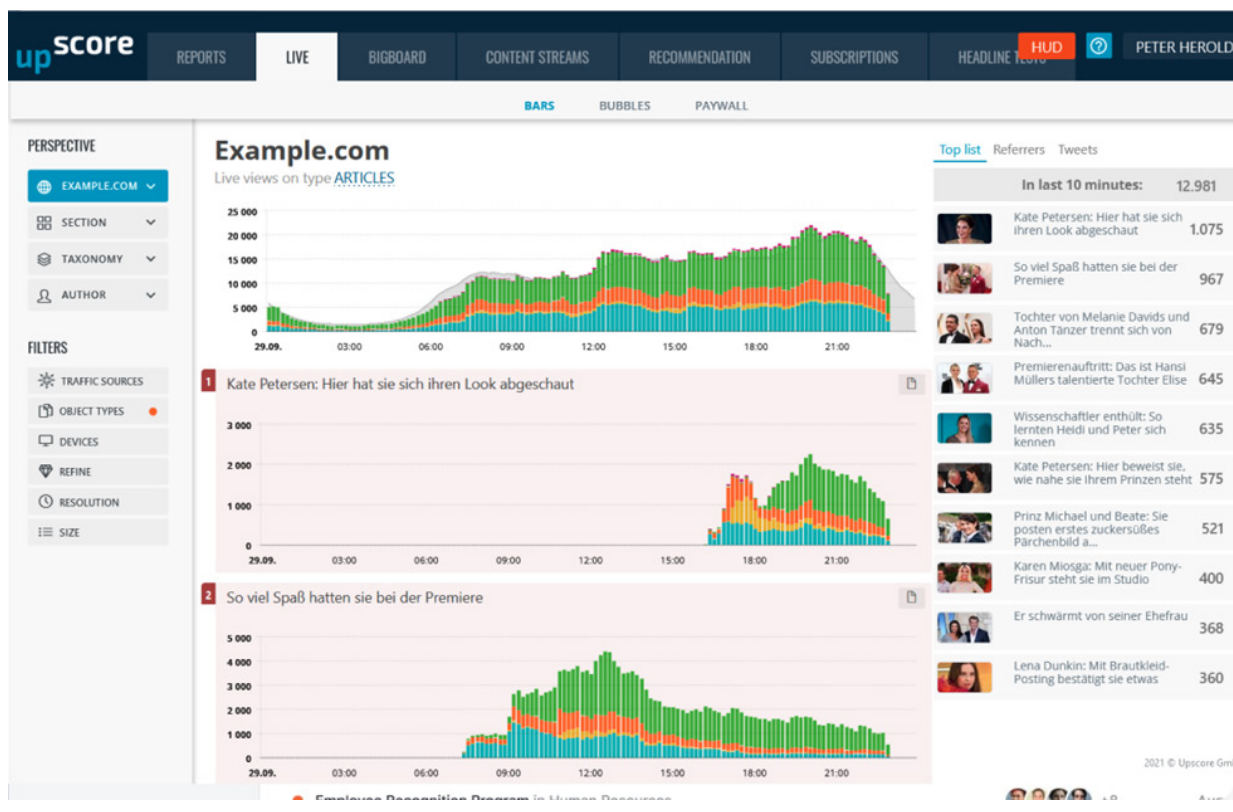
Interfejs Chartbeat alata (Izvor: Chartbeat blog)

- SmartOcto je alat za analitiku sadržaja, posebno osmišljen za izdavače, novinske redakcije i kreatore sadržaja. Ova platforma kombinuje istorijske i analize u realnom vremenu kako bi pružila prediktivne uvide i pomogla korisnicima da optimizuju svoje priče i strategije sadržaja. Omogućava praćenje ključnih metrika, kao što su angažovanje korisnika, izvori saobraćaja i vrednost sadržaja, uz personalizovane notifikacije koje pomažu u donošenju odluka u pravom trenutku.



Interfejs SmartOcto alata (Izvor:Fabrique.com)

- Upscore je platforma za analitiku sadržaja i optimizaciju, koja je namenjena izdavačima i medijskim organizacijama. Ovaj alat kombinuje podatke u realnom vremenu, analitičke alate i algoritme za optimizaciju kako bi pomogao korisnicima da poboljšaju performanse sadržaja i povećaju angažovanje publike. Omogućava analitiku u realnom vremenu, optimizaciju sadržaja, fleksibilno upravljanje naplatom pristupa sadržaju na osnovu podataka o ponašanju korisnika u realnom vremenu, kao i personalizovane preporuke sadržaja.



Interfejs Upscore alata (Izvor: Upscore)

› Merenja delotvornosti OOH kampanja

Out-of-home (OOH) ili *Outdoor Advertising*⁴¹ predstavljaju sinonime koji označavaju oglašavanje u javnom prostoru, putem različitih oglasnih formata kao što su bilbordi, svetleće reklame i druge slične platforme. Merenjem OOH oglašavanja je obuhvaćeno i oglašavanje u sredstvima javnog prevoza (tzv. tranzitno oglašavanje).

Ovaj vid oglašavanja je specifičan jer se realizuje preko platformi koje formalno ne spadaju u medije u smislu definicije iz ZJIM-a. Ipak, OOH je u oglašivačkoj industriji prepoznat kao legitiman način komunikacije sa javnošću (do te mere da se OOH u oglašivačkoj industriji naziva "medijem"). Zbog toga je važno da i ovaj segment tržišta bude obuhvaćen istraživanjima, tim pre što OOH oglašavanje čini deo ukupne vrednosti medijskog tržišta, a po iznosu marketinških budžeta predstavlja značajniju platformu od radija i štampe, kao i stabilniji kanal od internet oglašavanja.

41 Najčešće korišćeni naziv na srpskom jeziku je *outdoor* ili spoljno oglašavanje, dok se za sredstva spoljnog oglašavanja ponekad koristi i termin „spoljašnji mediji“.

Udeo OOH u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (u %)

2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
11%	10%	11%	12%	12%	10%	12%	12%	13%	13%

Udeo OOH u ukupnoj vrednosti medijskog tržišta (Izvor: IPSOS)

U okviru ove kategorije komunikacionih kanala za oglašavanje (tzv. spoljašnjih (*outdoor medija*) postoji velika raznolikost formata i tehnologija putem kojih se prenosi oglasna poruka – od klasičnih bilborda i siti lajt (*city light*) panoa, preko velikih zidnih površina, ekrana i displeja na banderama, pa sve do autobusa i drugih vozila javnog prevoza, kao i (od nedavno) digitalnih LED bilborda. OOH je ujedno najmanje istražen segment medijskog tržišta, a efikasnost oglašavanja se u ovom slučaju procenjuje na specifičan način, najčešće putem izveštaja o realizaciji kampanje (tzv. monitoring). U analizi se ponekad koriste i istorijski podaci iz saobraćajnih studija, izveštaji o kretanju putnika u javnom prevozu, kao i podaci iz aplikacija baziranih na geotargetiranju i slično.

OMEX (*Outdoor Audience Measurement*)

Istraživanje OOH oglašavanja u Srbiji sprovodi se kroz projekat OMEX (*Outdoor Audience Measurement*), u skladu sa metodološkim smernicama koje je objavila međunarodna organizacija ESOMAR, a realizuje ga IPSOS. Projekat je u Srbiji finansirala i sprovela kompanija Alma Quattro, koja je u prethodnoj deceniji sprovela četiri talasa merenja.

Prvo merenje sprovedeno je 2014. godine, korišćenjem tradicionalnog metoda „papir i olovka intervjua” (*Paper and Pen Interview*, PAPI). Ispitanici su tokom devet dana vodili dnevnik kretanja, u kojima su detaljno beležili svoje svakodnevne rute. Nakon toga su operatori IPSOS-a prikupljene podatke ručno unosili u digitalizovane mape, koje su potom transformisane u digitalni zapis.

Tokom 2017. godine je korišćena kombinacija aktivnog (PAPI dnevničkog beleženja) i pasivnog merenja putem aplikacije Google Maps. Polovina ispitanika instalirala je aplikaciju koja je automatski pratila njihove dnevne rute, a zatim su podaci slati na IPSOS server, gde su transformisani u niz tačaka kretanja (tzv. nodova), čime je postignuta visoka preciznost u merenju.

U periodu od 2022. do 2024. se postepeno prešlo na potpuno pasivno merenje, korišćenjem sopstvene aplikacije IPSOS-Šetko, koju je razvio IPSOS IT tim. Ispitanici su aplikaciju preu-

zimali sa Google Play ili Apple Store platforme i aktivirali je u periodu od devet dana. Njihova jedina obaveza bila je noćna sinhronizacija telefona sa IPSOS serverom, radi prenosa podataka.

Merenje OOH auditorijuma sprovedeno je na teritoriji Beograda i Novog Sada i obuhvatalo je punoletne korisnike pametnih telefona (*smartphone/android*). Ova dva grada izabrana su zbog toga što predstavljaju najveća tržišta i imaju najveći broj oglasnih površina (OOH tela) u Srbiji. U narednom periodu se planira proširenje istraživanja na veći broj gradova, kao i uključivanje ostalih provajdera OOH oglašavanja.

Sušтина istraživanja leži u integraciji dveju vrsta podataka: podataka o oglasnim površinama (tip, dimenzije, udaljenost od saobraćajnice, orijentacija, osvetljenost i dr.), i podataka o navikama kretanja građana Beograda i Novog Sada (kuda se kreću, kada, svrha i način kretanja).

Rezultati se obrađuju u specijalizovanom softveru OMEX, koji primenjuje tzv. algoritam vidljivosti, pri čemu je osnovna merna jedinica VAC (*Visibility Adjustment Contact*). U izračunavanju VAC-a se uključuju parametri kao što su brzina kretanja posmatrača, ugao gledanja, udaljenost od panela, visina, osvetljenost, kompleksnost okruženja, kao i druge karakteristike lokacije. Ovaj softver omogućava detaljnu analizu svake OOH kampanje u okviru mreže Alma Quattro.

Sami podaci o kretanju populacije i osnovna metrika auditorijuma su dostupni isključivo kompaniji Alma Quattro u svrhu planiranja medijskih kampanja.

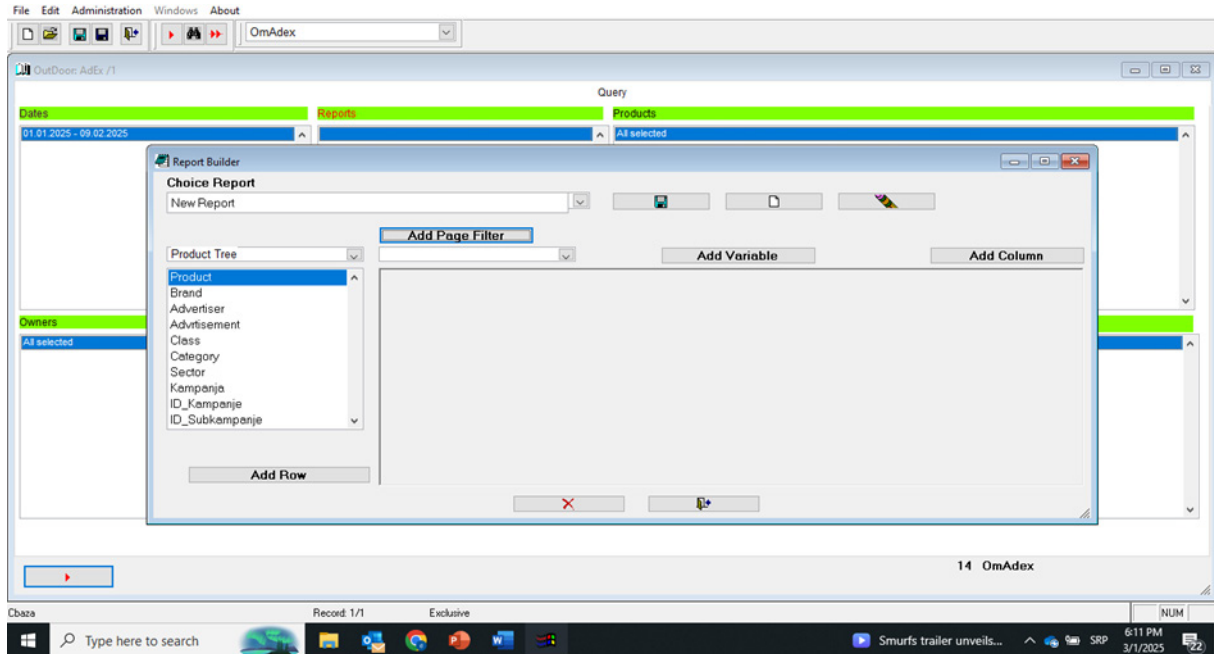
OMEX podaci se od 2022. godine analiziraju i u okviru IPSOS programskog paketa PRRAdex⁴² kao nezavisni modul (OMEX) ali iz perspektive AdEx-a⁴³. Iste godine je započelo i redovno praćenje oglašavanja na mreži oglasnih površina kompanije Alma Quattro.

IT tim Alma Quattro na nedeljnom nivou dostavlja podatke o svim oglasnim kampanjama, sa detaljnom klasifikacijom i kategorizacijom oglasnih rešenja. Operativni tim IPSOS-a dodatno kontroliše i sistematizuje te podatke, nakon čega se uvoze u PRRAdex softver. Karakteristike

42 PRRAdex je specijalizovani IPSOS softver koji omogućava unos i obradu podataka o oglašavanju i medijskom auditorijumu (radio, štampa i OOH). Njega koriste svi medijski klijenti IPSOS-a u cilju sagledavanja veličine i strukture medijskog auditorijuma i karakteristika oglašavanja u datim medijima.

43 AdEx je sistem za merenje oglašavanja u svim klasama medija, koji se zasniva na dva ključna parametra: broju oglasa i ulaganjima u oglašavanje. Kada se ovi pokazatelji povežu sa podacima o veličini medijskog auditorijuma, dobija se niz pokazatelja koji se u oglašivačkoj industriji koriste kao osnovni instrumenti za praćenje, kontrolu i evaluaciju svake oglasne kampanje (GRP, Eq GRP, CPT, CPP).

oglasnih površina i kampanja se u softveru povezuju sa podacima o kretanju stanovništva, na osnovu čega se izračunavaju osnovni parametri svake OOH kampanje i svakog pojedinačnog oglasnog tela.



Prikaz korisničkog okruženja softverskog paketa OMEX (Izvor: IPSOS)

OMEX modul PRRAdex softvera trenutno koriste sve najveće agencije specijalizovane za zakup medijskog prostora u Srbiji i koje tako na raspolaganju imaju mnoštvo analitičkih i mernih parametara procene efikasnosti kampanja, uključujući:

- GRP (*Gross Rating Point*): Ukupan rejting. Računa se kao ukupan broj ljudi (RCH) koji su bili izloženi oglasnoj poruci jednom ili više puta – ($Reach \times Opportunity\ to\ See$, RCH x OTS).
- GRP%: pokazuje ukupan procenat ljudi koji su bili izloženi jednoj ili više oglasnih poruka. GRP% se izračunava kao zbir rejtinga (RTG) svake pojedinačne emitovane poruke pomnožen sa brojem emitovanja oglasne poruke. Na primer, ako je određeni medijski sadržaj pratilo 12% ukupne populacije (definisano „univerzuma” odnosno ukupnog broja ljudi koji mogu biti izloženi oglasnoj poruci), a reklamna poruka je emitovana pet puta, GRP% bi iznosio: $12\% \times 5 = 60\%$.

- *OTS (Opportunity to See)*: Procenjeni broj izlaganja prosečnog prolaznika oglasnoj poruci. Svaki učesnik u istraživanju je mogao biti izložen poruci nijednom, jednom ili više puta. OTS predstavlja prosek za sve učesnike u istraživanju.
- *Expositions/Day/Face*: ukupan broj oglasnih površina (lica) na kojima je oglas bio izložen tokom jednog dana kampanje.
- *Expositions/Week/Face*: ukupan broj oglasnih površina (lica) na kojima je oglas bio izložen tokom jedne nedelje.
- *Investment*: Investicija (*final running cost*, FRC) u oglašavanje za datu kampanju u EUR
- *CPP% (Cost Per GRP)*: Vrednost ukupne investicije po jednom dosegnutom GRP-u ($\text{Investment}/\text{GRP}$).
- *CPT (Cost Per Thousand)*: Vrednost investicije po hiljadi dosegnutih prolaznika ($\text{Investment}/\text{GRP}/1000$).
- *RCH (Reach)*: doseg – broj pojedinaca koji su najmanje jedanput bili izloženi poruci.
- *RCH%/Reach*: doseg – procenat pojedinaca (računat u odnosu na „univerzum“) koji su najmanje jedanput bili izloženi poruci

› TGI Lifestyle

U nastavku predstavljamo jedno od opštih istraživanja tržišta koje je od značaja i za medije.

Target Group Index (TGI) predstavlja multidimenzionalnu istraživačku metodologiju koja zadovoljava većinu osnovnih potreba savremenih kompanija u oblasti istraživanja potrošača, tržišta i medija. Ovo istraživanje je još 1969. godine pokrenuo Britanski institut za istraživanje tržišta (BMRB), koji sada posluje u okviru *Kantar Media Group*, a danas se sprovodi u više od 70 zemalja sveta i godišnje obuhvata preko 700.000 ispitanika širom sveta.

TGI je kontinuirano, sindicirano istraživanje i predstavlja globalni standard za tzv. *single source* istraživanja, jer se svi podaci o demografskim karakteristikama ispitanika, izloženosti medijima, konzumaciji i korišćenju proizvoda i usluga, kao i o životnom stilu, prikupljaju od jednog ispitanika putem jedinstvenog, obimnog upitnika, i to na uzorcima koji su višestruko veći od standardnih.

Na tržištu Srbije, TGI od 2007. godine sprovodi Institut za istraživanje tržišta i medija Mediana Adria, na populaciji starosti od 15 do 69 godina, na godišnjem uzorku od 5.000 ispitanika. Podaci se prikupljaju dva puta godišnje, u talasima februar–jun i septembar–decembar, korišćenjem kombinovane tehnike prikupljanja podataka – *face to face* (licem u lice) i onlajn anketiranja.

TGI upitnikom su obuhvaćene četiri velike celine:

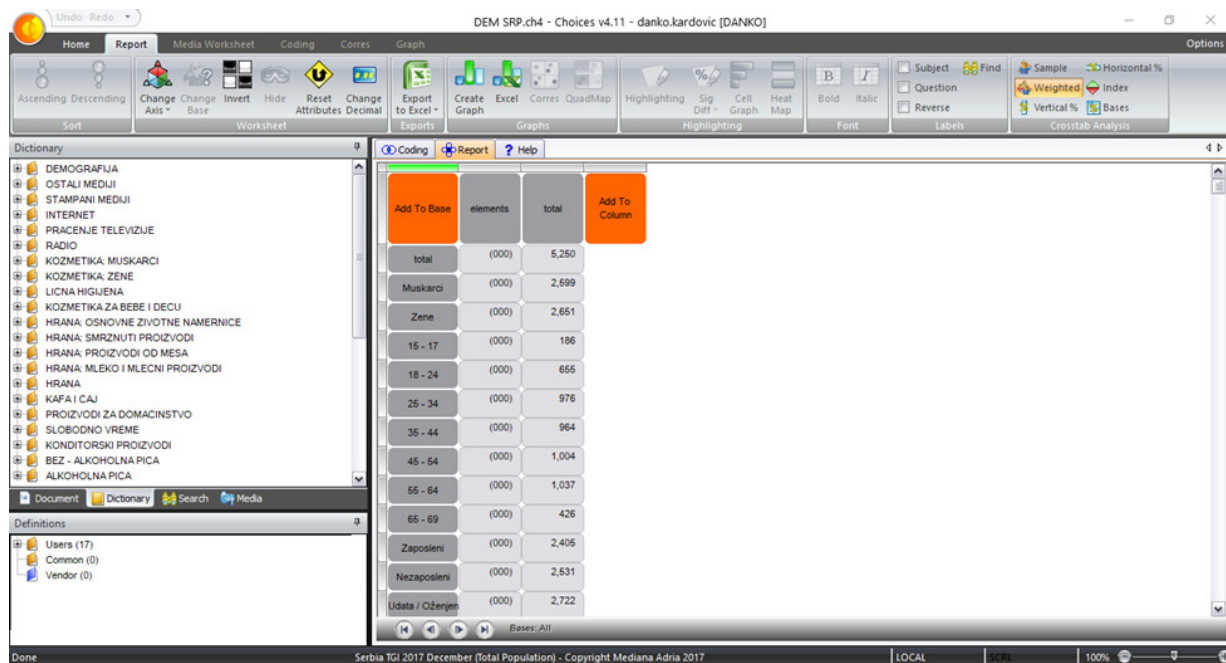
- Proizvodi i usluge, koji su svrstani u 17 zasebnih sektora u okviru kojih se nalazi preko 400 proizvodnih i uslužnih kategorija i preko 5000 robnih marki. Ti sektori su: kozmetika i lična higijena, hrana, proizvodi za održavanje kućne higijene, alkoholna pića, bezalkoholna pića, konditorski proizvodi, duvanski proizvodi, motorna vozila i motocikli, 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, zahvaljujući čemu se može sagledati uticaj svake demografske varijable na ponašanje potrošača.
- Životni stilovi i stavovi, pozitivni ili negativni stepen slaganja sa 201 izjavom o životnom stilu koje se nalaze u upitniku omogućuje sagledavanje razmišljanja pripadnika unapred definisanih ciljnih grupa 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 njome su obuhvaćene 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), ukupno se prate 34 radio-stanice;
 - internet (prosečno dnevno korišćenje interneta, aktivnosti i praćenje sadržaja na internetu, društvene mreže, gledanje video sadržaja, posete pojedinim sajtovima, kupovina preko interneta), ukupno se prate 72 internet stanice;

- *Outdoor* (primećenost svih oblika spoljnog oglašavanja, prosečno vreme provedeno van kuće);
- bioskop (učestalost poseta bioskopu, omiljeni žanr filma);
- direktni marketing.

TGI intenzivno koriste oglašivači, njihove kreativne, medija i PR agencije, kao i mediji, u cilju razvijanja efikasnijih marketinških i medijskih strategija a u skladu sa vlastitim potrebama. Mediji pre svega koriste podatke za profilisanje svog auditorijuma, za unapređenje programskog sadržaja, ali i za svoje prodajne aktivnosti gde u neposrednoj komunikaciji sa marketinškim odeljenjima oglašivača pokušavaju da prodaju svoj oglasni prostor.

U Srbiji medijske agencije čine najveći deo korisnika TGI baze podataka, dok je broj kreativnih agencija nešto manji, a PR agencija najmanji. Za razliku od razvijenih tržišta Zapadne Evrope i Amerike, u Srbiji je uočljiv značajno manji udeo klijenata iz redova medija. U pojedinim zapadnoevropskim zemljama su upravo mediji najveći korisnici TGI baze podataka.

Pristup TGI podacima ostvaruje se pomoću korisničkog softvera *Choices 4*. Osim Srbije, TGI podaci dostupni su i u regionu, u Sloveniji (veličina uzorka je 4.000 ispitanika), Hrvatskoj (4.000 ispitanika), Bosni i Hercegovini (2.000 ispitanika) i Severnoj Makedoniji (2.000 ispitanika).



Prikaz korisničkog okruženja softverskog paketa TGI (Izvor: Mediana Adria)

› Brandpuls

Brandpuls je alat agencije za istraživanje IPSOS namenjen brend i marketing menadžmentu, koji omogućava detaljnu analizu stavova potrošača prema različitim brendovima. Ovaj alat omogućuje sveobuhvatan uvid u tržište i dubinsku analizu potrošača, a njegova posebnost ogleda se u mogućnosti analize brend piramida i odnosa ispitanika prema pojedinačnim brendovima. Pored toga, Brandpuls pruža podatke o životnom stilu korisnika određenog brenda, navikama u konzumaciji medija, kao i brend mape.

U kontekstu upotrebljivosti za analizu medija, Brandpuls sadrži i podatke o konzumentima medija, uz dodatna pitanja specifična za svaku medijsku kategoriju. Ipak, u svakodnevnom radu se za ovu svrhu češće koriste programi (poput Arianne, PRRAdexa ili Gemiusa), prvenstveno zato što se njihovi podaci ažuriraju svakodnevno ili mesečno, dok se podaci iz Brandpulsa ažuriraju dva puta godišnje, nakon obrade dva talasa istraživanja.

Prednost Brandpulsa ogleda se u mogućnosti ukrštanja podataka o potrošačima određenih kategorija proizvoda sa onima o njihovim životnim stilovima i navikama u korišćenju medija. Pored klasičnih pitanja o medijskoj konzumaciji, Brandpuls sadrži i dodatne podatke o medijima – o uređajima preko kojih se gleda televizija, o posedovanju digitalne kablovske televizije, o mestima na kojima se najčešće sluša radio, o svrsi korišćenja interneta, o mediju kojem se najviše veruje, kao i o opštem utisku o određenom štampanom izdanju. Posebna vrednost istraživanja je u tome što uključuje i pitanja o *cross-media* konzumaciji, odnosno istovremenom korišćenju više medija (npr. TV + internet, TV + radio, magazini + radio).

Istraživanje je pokrenuto 2004. godine u Hrvatskoj, dok je prvi talas u Srbiji sproveden 2008. godine. Sprovodi se dva puta godišnje, na uzorku od 2.000 ispitanika po talasu (ukupno 4.000 godišnje), a ciljnu populaciju čine stanovnici Srbije starosti od 15 do 64 godine.

Brandpuls kombinuje tržišne indikatore sa različitim tipovima podataka – psihografskim (slobodno vreme, životni stilovi i vrednosti), socio-demografskim, kao i podacima o kupovnim navikama i upotrebi medija.



Istraživanje se sastoji od 5 osnovnih Brandpuls modela:

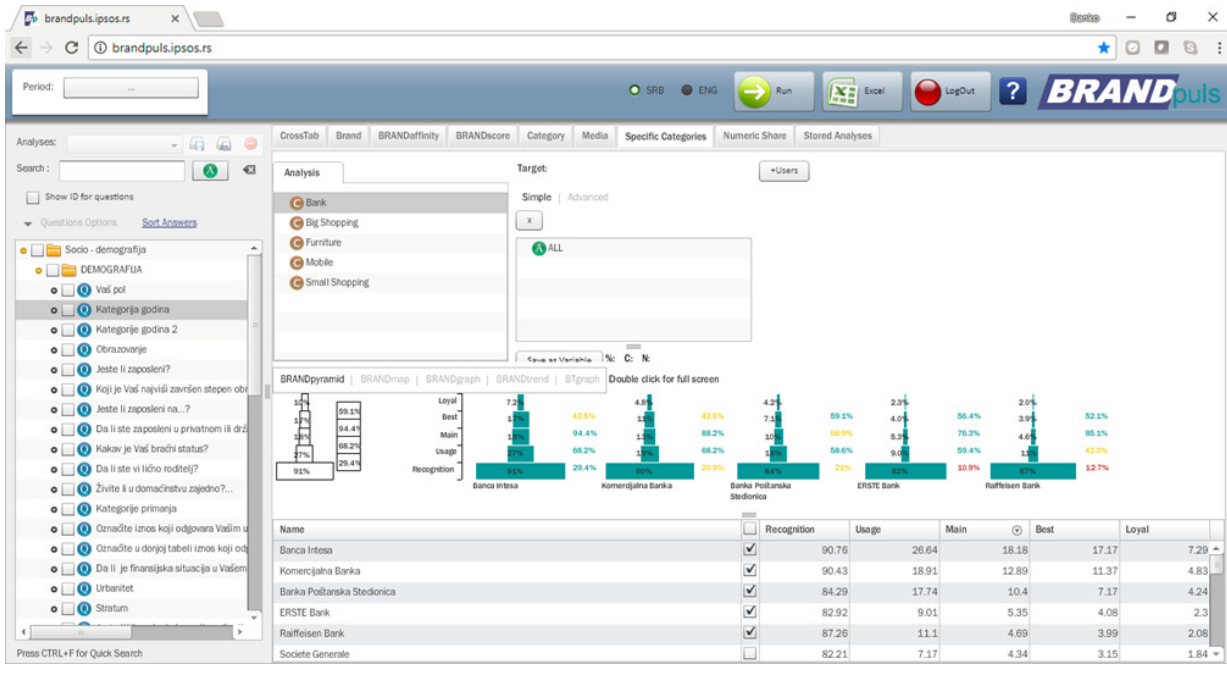
- BRAND pyramid – model odnosa potrošača prema brendu. Pozicija brenda meri se uz pomoć šest brend indikatora i pet brend konverzija.
- BRAND loyalty – model deli tržište brenda na četiri segmenta. Meri lojalnost potrošača.
- BRAND image – percepcija potrošača o brendu merena ocenom opšteg utiska.
- BRAND affinity – sklonost ciljne grupe prema korišćenju brenda.
- CATEGORY puls – tržišni indikator na nivou kategorije.

U bazi podataka Brandpulsa se nalaze:

- Podaci o minimum 70 proizvodnih kategorija robe široke potrošnje (u koje spadaju hrana, piće, kućna hemija, kozmetika i farmaceutski proizvodi koji se prodaju bez lekarskog recepta),
- Podaci koji se odnose na analizu tržišta:
- automobila,
- banaka i finansija,
- mobilnih telefona,
- mobilnih operatora,
- internet provajdera,
- prodajnih lanaca i kupovnih navika potrošača Srbije,
- medija (TV, radio, štampa i internet).

Ovo istraživanje se od druge polovine 2023. godine sprovodi isključivo primenom CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*) metodologije, dok je u prethodnom periodu bio zastupljen i deo ispitanika koji su sami popunjavali upitnik u papirnoj formi. Podaci se prikupljaju dva puta godišnje na reprezentativnom uzorku za Srbiju. Onlajn (CAWI) prikupljanje podataka podeljeno je na tri odvojena segmenta, koji se sukcesivno dostavljaju ispitanicima nakon popunjavanja prethodnog dela upitnika.

Vlasnik podataka i istraživanja je IPSOS, dok klijenti imaju neprenosivo pravo korišćenja svih delova istraživanja koje koriste isključivo za sopstvene potrebe, osim ukoliko IPSOS ne da prethodnu pismenu saglasnost za drugačije korišćenje.



Prikaz brand piramida u Brandpulsu (Izvor: IPSOS)

Komparativni pregled istraživanja i medijskih merenja u pojedinim zemljama Zapadnog Balkana i Evropske unije

U cilju sagledavanja vrsta medijskih istraživanja, baza podataka, monitoringa oglašavanja i softverskih paketa koji postoje u zemljama regiona Zapadnog Balkana i Evropske unije, u nastavku dajemo tabelarni prikaz po zemljama.

Za potrebe ove studije su obuhvaćene zemlje Zapadnog Balkana – Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Severna Makedonija i Srbija – kao i jedan broj država članica Evropske unije - Bugarska, Rumunija, Hrvatska, Slovenija, Mađarska, Poljska, Češka, Nemačka i Austrija. Osim toga, priloženi su i podaci vezani za Ujedinjeno Kraljevstvo.

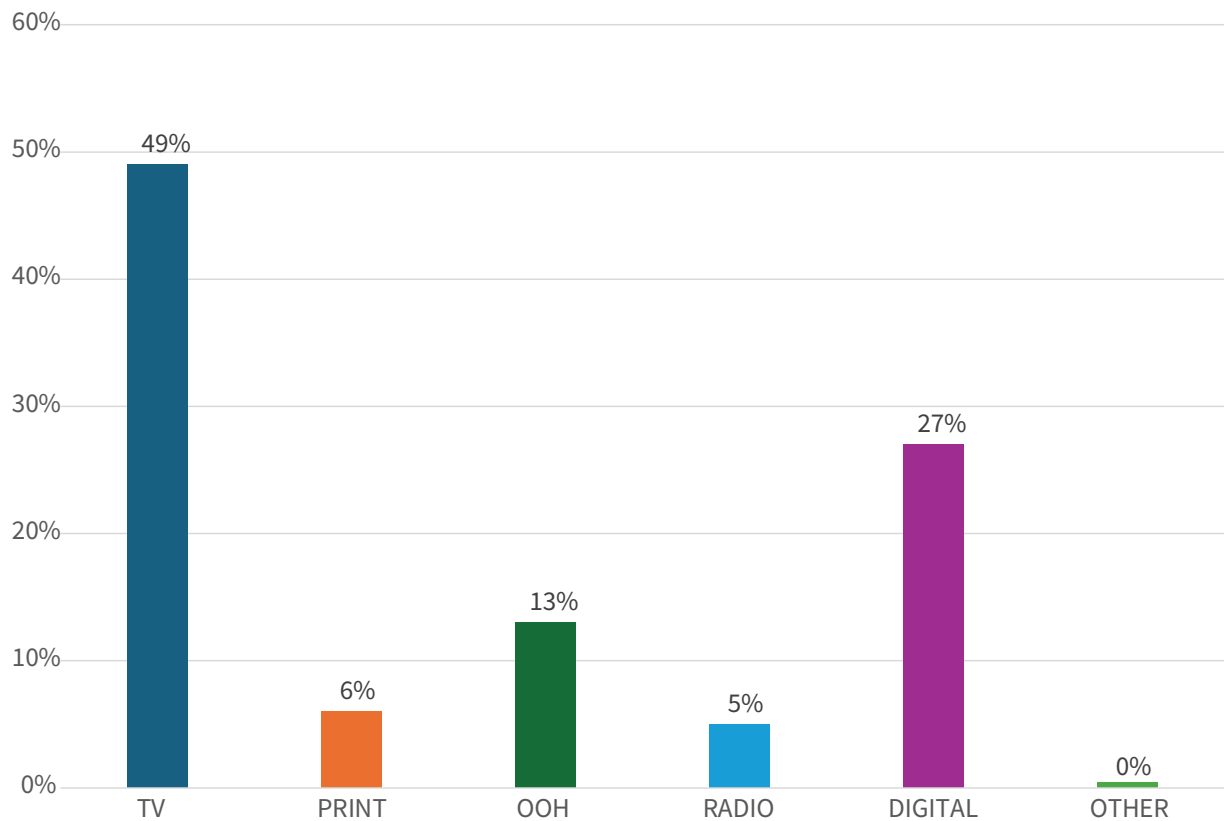
SRBIJA

Populacija: 6,62 miliona, procena za kraj 2023.

Izvor: procena RZS-a zasnovana na rezultatima Popisa 2022.

Ukupan budžet u medijima: 259 miliona evra za 2023. godinu.

Učešće medija u budžetu u procentima: (procena za 2023. Nielsen + IPSOS)



Telo koje prati procenu i merenje medija: postoje strukovna udruženja ali se nijedno ne bavi praćenjem realizacije merenja i izveštavanja o medijima (ne postoji tzv. Komitet industrije oglašavanja (engl. *Joint Industry Committee*, JIC);

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Radio Štampa OOH Digital	PRRAdex	IPSOS	Alat za praćenje slušanosti (radija) i čitačnosti (štampanih medija) i kretanja OOH publike; praćenje vremena provedenog na različitim internet sadržajima na dnevnom/nedeljnom nivou; praćenje ulaganja u oglašavanje na radiju, u štampi i OOH medijima	Generiše podatke o ulaganju u oglašavanje na radiju, u štampanim medijima i OOH, podatke o rejtingu, doseg, rezultatima simulacija kampanja u štampanim medijima, slušanosti radija po radio-stanicama, doseg radio-stanica, te omogućava evaluaciju radijskih kampanja, analizu dosega OOH kampanja, posredstvom podataka o kretanju OOH auditorijuma, kao i analizu konzumacije različitih grupa internet sadržaja
TV	Arianna	Nielsen	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja; Merenje: TV panel 1.100 domaćinstava	Informacije: podaci o gledanosti linearne televizije, ostvarene uživo + odloženo do sedam dana od emitovanja. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja; dodatna demografija zasnovana na životnim navikama gledalaca. Analize: omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i emitovanih kampanja prema socio-demografskim karakteristikama auditorijuma; pruža uvid u trendove gledanosti, te omogućava TV stanicama donošenje odluka koje se tiču planiranja programske ponude, formiranje cene oglasnog prostora, kao i evaluaciju donetih odluka. Zakupcima medijskog prostora pomaže pri donošenju strateških odluka o zakupu i raspodeli budžeta, medija planerima služi za donošenje odluka o plasiranju TV kampanja, omogućava evaluaciju dostignutih ciljeva tokom i nakon završetka kampanje. Omogućava analizu celokupne aktivnosti oglašavanja po različitim kategorijama proizvoda i usluga.

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Digital	gemi- usAu- dience	Gemius	Alat za istraživanje onlajn publike i pružanje podataka koji omogućuju praćenje posećenosti lokalnih medija i zakup oglasnog prostora	Obezbeđuje podatke za potrebe planiranja i zakupa onlajn medija. Pomaže prilikom donošenja odluka o strategiji komuniciranja na onlajn medijima, na osnovu informacija o preferencijama određene ciljne grupe. Integriše oflajn istraživanje, pop-ap istraživanje, merenje usredsređeno na korisnika, merenje usredsređeno na sajtove, kako bi, prodavcima, planerima i kupcima medijskog prostora obezbedio podatke relevantne za planiranje oglašavanja na onlajn medijima.
Digital	gemius- Direct Effect	Gemius	Alat za praćenje kampanja na webu; alat za <i>adserving</i> (plasiranje)	Generiše podatke o broju impresija, broju klikova, stopi klicanja (<i>Click-Through Rate</i> , CTR), jedinствenoj CTR, frekvenciji, potrošnji (ceni oglašavanja), operativnom sistemu, pregledačima, regionima, gradovima, uređajima...
Svi mediji	TGI	Mediana Adria	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu konzumacije 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 konzumacije medija
Društvene mreže i mesindžeri	ICT Tracker	IPSOS	Dva puta godišnje, CATI metodom na uzorku od 1.000 (12+) internet korisnika analizira se korišćenje društvenih mreža i instant mesindžera	Procena ukupne veličine auditorijuma društvenih mreža i mesindžera, te socio-demografska struktura korisnika

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Društvene mreže i mesindžeri	Social Serbia	Smart Plus Research i Pioniri Communications	Od 2016. godine, jednom godišnje primenom CAWI i CAPI metoda na onlajn uzorku od 1.000 ispitanika (12-64), analizira se korišćenje društvenih mreža, instant mesindžera, striming servisa, portala, podkasta, AI i dr.	Uvid u trendove kretanja auditorijuma društvenih mreža, instant mesindžera, podkasta, striming servisa i dr. Razlozi upotrebe društvenih mreža, analiza influensera, upotreba AI alata, te demografska struktura korisnika

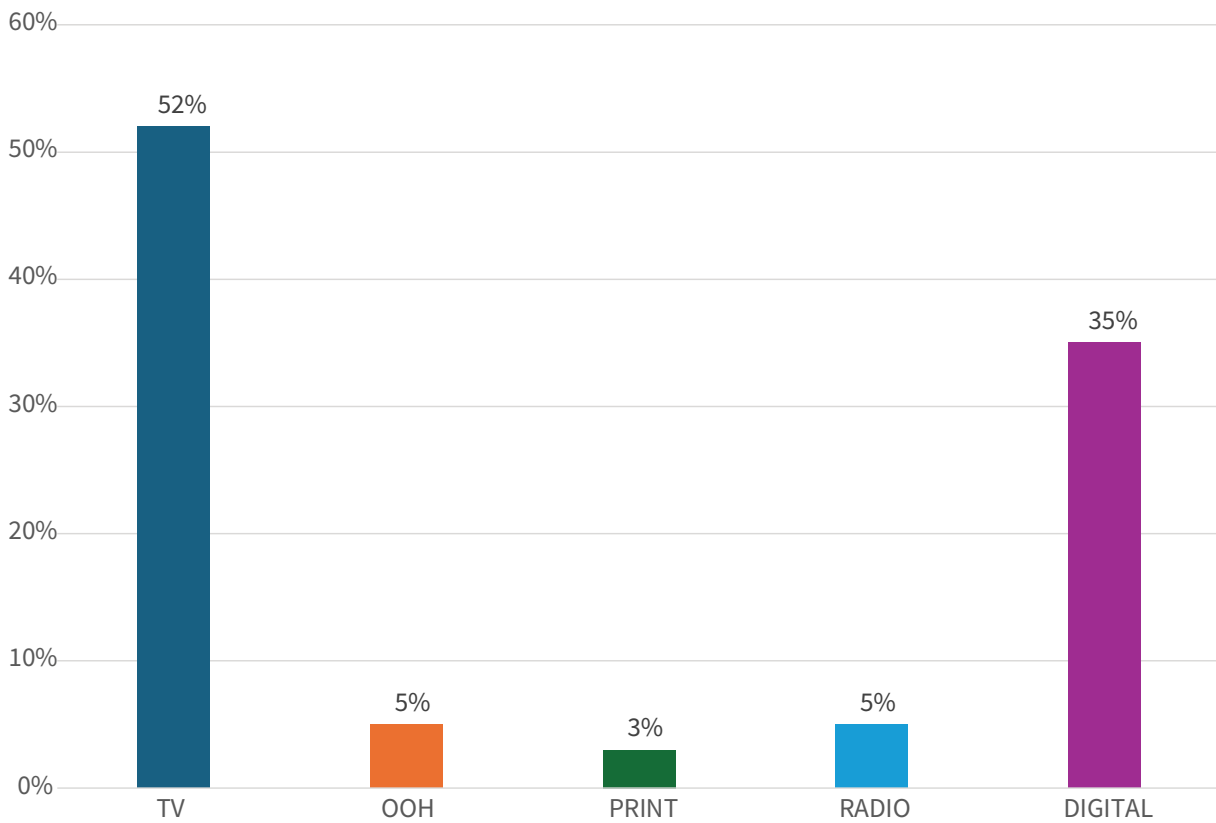
BOSNA I HERCEGOVINA

Populacija: 3,42 miliona, procena za 2023. godinu

Izvor: Agencija za statistiku BiH/Svetska banka

Ukupan budžet u medijima: 120 miliona USD, procena za 2023. godinu.

Učešće medija u budžetu u procentima (izvor: Statista)



Telo koje prati procenu i merenje medija: ne postoji

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Radio Štampa	Media Puls	IPSOS	Praćenje čitano- sti (štampanih medija) i sluša- nosti (radija), praćenje ulaga- nja u oglašava- nje u štampa- nim medijima, merenje lokalnih sajtova	Generiše podatke o ulaga- nju u oglašavanje u štam- panim medijima, podatke o rejtinzima, doseg i rezultatima simulacija kampanja na štampanim medijima, slušanost radija po radio-stanicama, doseg lokalnih sajtova na dnev- nom i nedeljnom nivou
TV	Arianna	Universal Media Interface (UMI)/ Audience Mea- surement Ltd.	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njiho- vih programa i emitovanih TV kampanja; Mere- nje: Projekcija gledanosti na osnovu poda- taka dostupnih do maja 2024. i monitoring (UMI/Audience Measurement) s obzirom na to da je bivši pro- vajder, Audience Measurement Ltd. ostao bez dozvole za rad 23.05.2024.	Informacije: Alat omogu- ćava osnovni uvid u gleda- nost TV stanica na nivou ukupnog stanovništva, što korisnicima služi za pla- niranje medijskih kampa- nja, analizu konkurencije i pregled emitovanih TV kampanja. Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i oglasnih kampa- nja. Važno je napomenuti da licenca za korišćenje ovog alata ističe tokom 2025. godine.
Digital	DotMetrics	IPSOS	Alat za planira- nje na digitalu, na osnovu demografskih i podataka o sajtovima	Obezbeđuje podatke za potrebe planiranja i zakupa onlajn medija. Doprinosi kreiranju strategija oglašā- vanja na osnovu preferen- cija ciljne grupe.

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Digital	gemiusDirectEffect	Gemius	Alat za praćenje kampanja na webu; alat za <i>advertising</i> (plasiranje)	Generiše podatke o broju impresija, broju klikova, CTR, jedinstvenoj CTR, frekvenciji, potrošnji (ceni oglašavanja), operativnom sistemu, pregledačima, regionima, gradovima, uređajima...
Svi mediji	TGI	Medianna	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu konzumacije medija
Svi mediji	Brandpuls	IPSOS	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu konzumacije medija

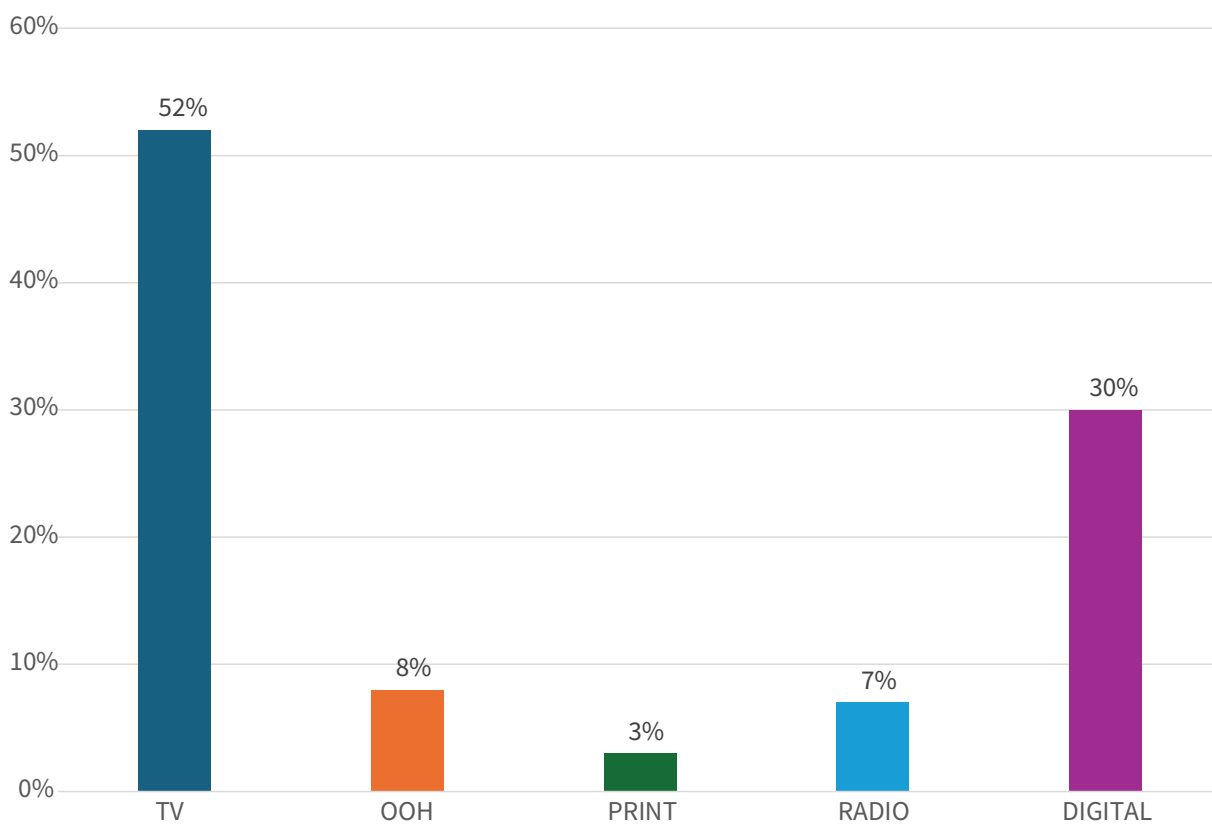
CRNA GORA

Populacija: 0,623 miliona

Izvor: Monstat, Popis sproveden 2023. godine

Ukupan budžet u medijima: 55 miliona USD, procena za 2023. godinu.

Učešće medija u budžetu u procentima (Statista):



Telo koje prati procenu i merenje medija: ne postoji

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Štampa	PRRADex	IPSOS	Podaci o čitanosti dnevne štampe u Crnoj Gori prikupljaju se dva puta godišnje, primenom metode PAPI sedmodnevnog dnevničkog beleženja (samopopunjavanja). Istraživanje se sprovodi na uzorcima od 1.000 do 1.500 ispitanika starijih od 10 godina.	Podaci o ukupnoj veličini i strukturi auditorijuma dnevnih novina, kao i dnevni i nedeljni doseg dnevnih novina (<i>Daily RCH, Coverage</i>).
Štampa		ARHIMED	"Ručni" monitoring dnevnih novina, samo četiri naslova, dostava podataka na dnevnom nivou, bez vrednosti oglašavanja.	Omogućava kontrolu realizacije kampanje u dnevnim novinama, kao i analizu konkurencije ali bez vrednosti oglasa.
Radio	PRRADex	IPSOS	Podaci o praćenosti radija u Crnoj Gori prikupljaju se dva puta godišnje, metodom PAPI sedmodnevnog dnevničkog beleženja (samopopunjavanja). Istraživanje se sprovodi na uzorcima od 1.000 do 1.500 ispitanika starijih od 10 godina.	Podaci o ukupnoj veličini i strukturi radijskog auditorijuma, kao i dnevni i nedeljni doseg radija, te procenjeno vreme provedeno uz radio program (<i>Daily RCH, Coverage ATS</i>).

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	Arianna	IPSOS STRATEGIC MARKETING I TELEKOM	Kombinuje se aktivno i pasivno merenje. Dva puta godišnje sprovodi se sedmodnevno dnevničko beleženje gledanosti TV programa (PAPI metod) na uzorcima od 1.000 do 1.500 ispitanika starijih od 10 godina. Dobijeni podaci se integrišu sa pasivnim podacima prikupljenim iz uzorka digitalnih risivera sva tri provajdera TV signala u Crnoj Gori. Podaci iz ova dva izvora se u programskom paketu Arianna kombinuju tako da se pasivni podaci sa STB uređaja (risivera) „oživljavaju” demografskim profilima dobijenim iz dnevničkog beleženja.	Omogućava izbor TV stanica prilikom planiranja i "kupovine", analizu konkurencije, omogućava praćenje, ažuriranje informacija relevantnih za tržište medija.
TV	Arianna	IPSOS Strategic Marketing	Ručni monitoring oglašavanja na pet TV kanala, sa zakašnjenjem od četiri dana.	Omogućava kontrolu realizacije kampanja, kao i analizu konkurencije i obima oglašavanja.

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Društvene mreže i mesindžeri	ICT Tracker	IPSOS	Korišćenje društvenih mreža i instant mesindžera se analizira dva puta godišnje, PAPI metodom na uzorku od 1.000 predstavnika opšte populacije Crne Gore (10+)	Procena ukupne veličine auditorijuma društvenih mreža i mesindžera, te socio-demografska struktura korisnika
Digital	gemiusDirectEffect	Gemius	Alat za praćenje kampanja na vebu; alat za <i>advertising</i> (plasiranje)	Generiše podatke o broju impresija, broju klikova, CTR, jedinstvenoj CTR, frekvenciji, potrošnji (ceni oglašavanja), operativnom sistemu, pregledačima, regionima, gradovima, uređajima...

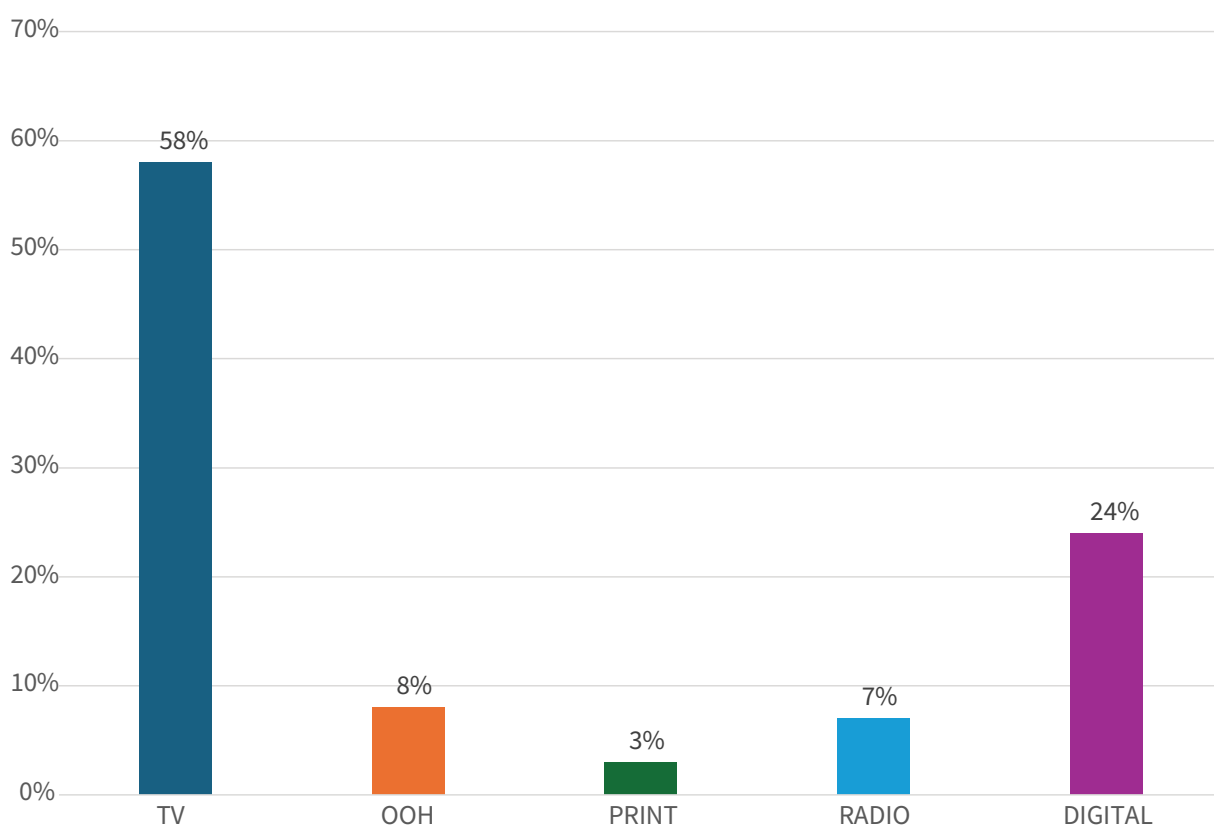
SEVERNA MAKEDONIJA

Populacija: 1,836 miliona

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Severne Makedonije, 2023. godina

Ukupan budžet u medijima: 85 miliona USD, procena za 2023. godinu.

Učešće medija u budžetu u procentima (Statista):



Telo koje prati procenu i merenje medija: JIC postoji, ali samo za TV stanice, pri Makedonskom udruženju marketinških agencija (Македонската асоцијација на агенции за маркетинг, МААМ)

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	Arianna	Nielsen	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja; Merenje: TV panel 530 domaćinstava	<p>Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije - ostvarene uživo i odloženo, do sedam dana nakon emitovanja.</p> <p>Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja.</p> <p>Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i kampanja prema socio-demografskim karakteristikama auditorijuma. Pruža uvid u trendove gledanosti, kao i u oglašivačku aktivnost za različite kategorije proizvoda, te omogućava detaljnu analizu reklamnih kampanja.</p>
Radio	/	Agencija za audio i audio-vizuelne medijske usluge	Kvartalno CATI istraživanje slušivosti radio programa na reprezentativnom uzorku od 2.500 ispitanika uzrasta od 10 do 70 godina na području Republike Severne Makedonije.	Podaci o ukupnoj veličini i strukturi auditorijuma radija kao i dnevni i nedeljni doseg (<i>Daily RCH, Coverage</i>).
Digital	gemiusDirectEffect	Media Solution	Alat za praćenje kampanja na vebu; alat za <i>ad-serving</i> (plasiranje)	Generiše podatke o broju impresija, broju klikova, CTR, jedinstvenoj CTR, frekvenciji, potrošnji (ceni oglašavanja), operativnom sistemu, pregledačima, regionima, gradovima, uređajima...

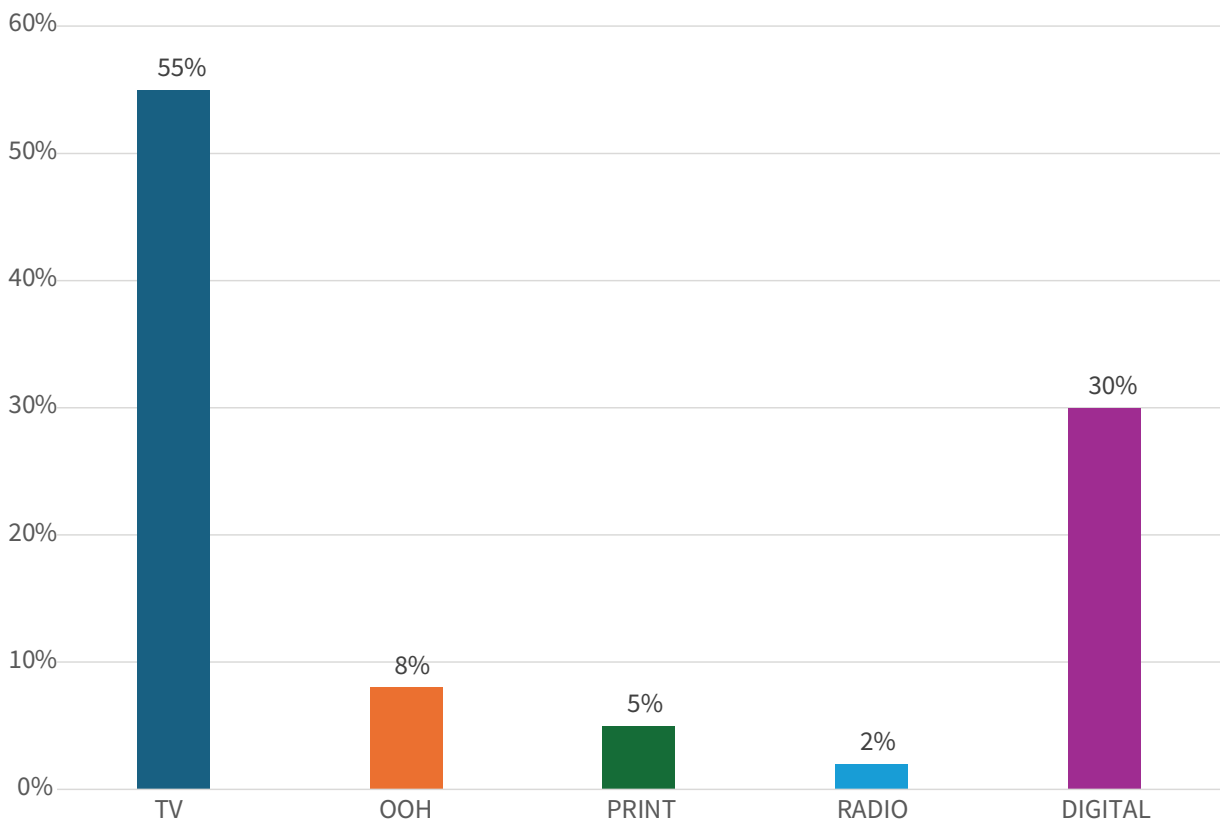
ALBANIJA

Populacija: 2,761 milion

Izvor: Zavod za statistiku Republike Albanije (procena 2023)

Ukupan budžet u medijima: 105 miliona USD, procena za 2023. godinu.

Učešće medija u budžetu u procentima (Statista):



Telo koje prati procenu i merenje medija: Regulatorno telo za audiovizuelne medije (Autoritetit të Mediave Audiovizive, AMA) je iniciralo formiranje JIC.

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	/	MCMonitoring u saradnji sa IDRA Media	Alat trenutno nije na raspolaganju, podaci se dostavljaju u formi izveštaja. Merenje: monitoring TV oglašavanja (podaci o emitovanim kampanjama zasnovani na vremenu emitovanja, nazivu kampanje, dužini spota, poziciji u okviru programa)	Informacije: na raspolaganju su podaci o emitovanim programima i TV oglašavanju na nekim TV stanicama; podaci o gledanosti nisu na raspolaganju. Analize: uvid u realizaciju TV kampanja prema dispozicijama emitovanja.
Štampa	Print ADEX monitoring	IDRA Media	Alat za praćenje podataka za različite kategorije	Generiše podatke za osnovne kategorije i izveštaje za top kategorije oglašivača kao i za top oglašivače

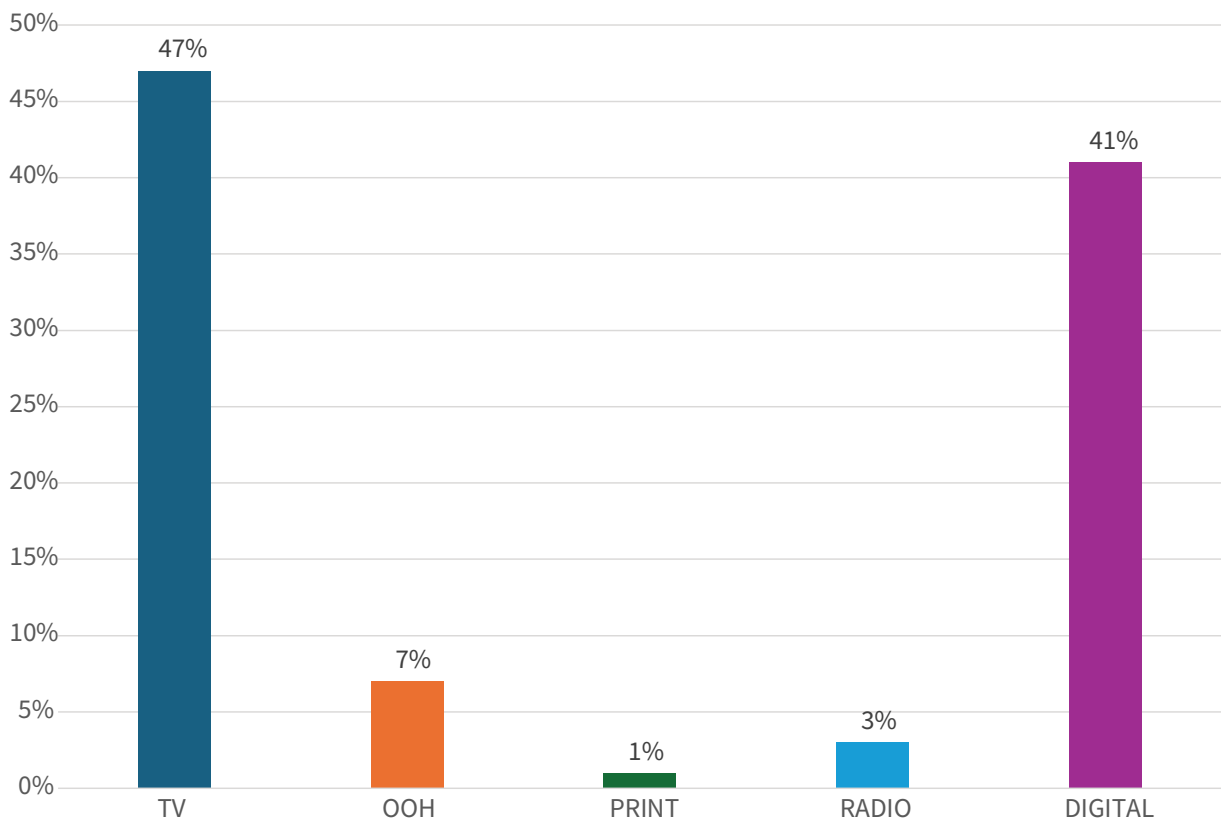
BUGARSKA

Populacija: 6,445 miliona

Izvor: Nacionalni institut za statistiku, procena za 2023.

Ukupan budžet u medijima: 450 miliona USD, procena za 2023. godinu.

Učešće medija u budžetu u procentima (Statista):



Telo koje prati procenu i merenje medija:

- Bugarsko udruženje oglašivača (*Българска асоциация на рекламодателите, BAA*) – odgovorno za uvođenje standarda u oglašivačkoj industriji, mada nije posvećeno isključivo merenju i izveštavanju o medijima, što bi bila osnovna uloga JIC-a
- Udruženje bugarskih radio i televizijskih emitera (*Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори, ABBRO*)

· Bugarsko udruženje komunikacionih agencija (Българска асоциация на комуникационните агенции, ВАСА)

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	MMW5	GARB Audience Measurement Bulgaria	Alat za analizu gledanosti TV stanica, programa i emitovanih TV kampanja. Merenje: TV panel 1.035 domaćinstava	Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije, ostvarene uživo + odloženo do sedam dana od emitovanja. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja. Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica po delovima dana, programskim sadržajima i TV kampanjama; podaci su dostupni na dnevnom nivou.
Digital	Web News Agent	Web News Agent	Integrirana usluga praćenja internet medija (<i>clipping</i>)	Praćenje oglasnih aktivnosti na svim ključnim digitalnim medijima, sajtova i kreativnih rešenja u određenom periodu.
Digital	gemiusAudience	Gemius	Alat za istraživanje onlajn publike i pružanje podataka koji omogućuju praćenje posećenosti lokalnih medija i zakup oglasnog prostora	Obezbeđuje podatke neophodne za planiranje i zakup onlajn medijskog prostora. Pomaže u donošenju odluka o strategiji komuniciranja u digitalnim medijima, na osnovu informacija o preferencijama određenih ciljnih grupa. Ovaj alat integriše onlajn i pop-up istraživanja i merenja usmerena na korisnike i na sajtove, kako bi prodavcima, planerima i zakupcima medijskog prostora pružio relevantne podatke za efikasno planiranje onlajn kampanja.
Digital	gemiusDirectEffect	Gemius	Alat za praćenje kampanja na vebu; alat za <i>adserving</i> (plasiranje)	Generiše podatke o broju impresija, broju klikova, CTR, jedinstvenoj CTR, frekvenciji, potrošnji (ceni oglašavanja), operativnom sistemu, pregledačima, regionima, gradovima, uređajima...

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Digital	AdReal	Gemius	Alat za praćenje konkurencije (<i>competition monitoring</i>)	Omogućava praćenje oglašavanja na nivou celokupnog interneta, pojedinačne industrije, oglašivača ili kampanje, pružajući podatke o doseg kampanje ili određenog kreativnog rešenja – ukupno i po ciljnim grupama. U istraživanju se koristi panel korisnika interneta koji pristupaju putem PC uređaja.
Štampa	AMB	BE Medija	Alat za merenje štampanih medija	Omogućava merenje oglašavanja u štampanim medijima

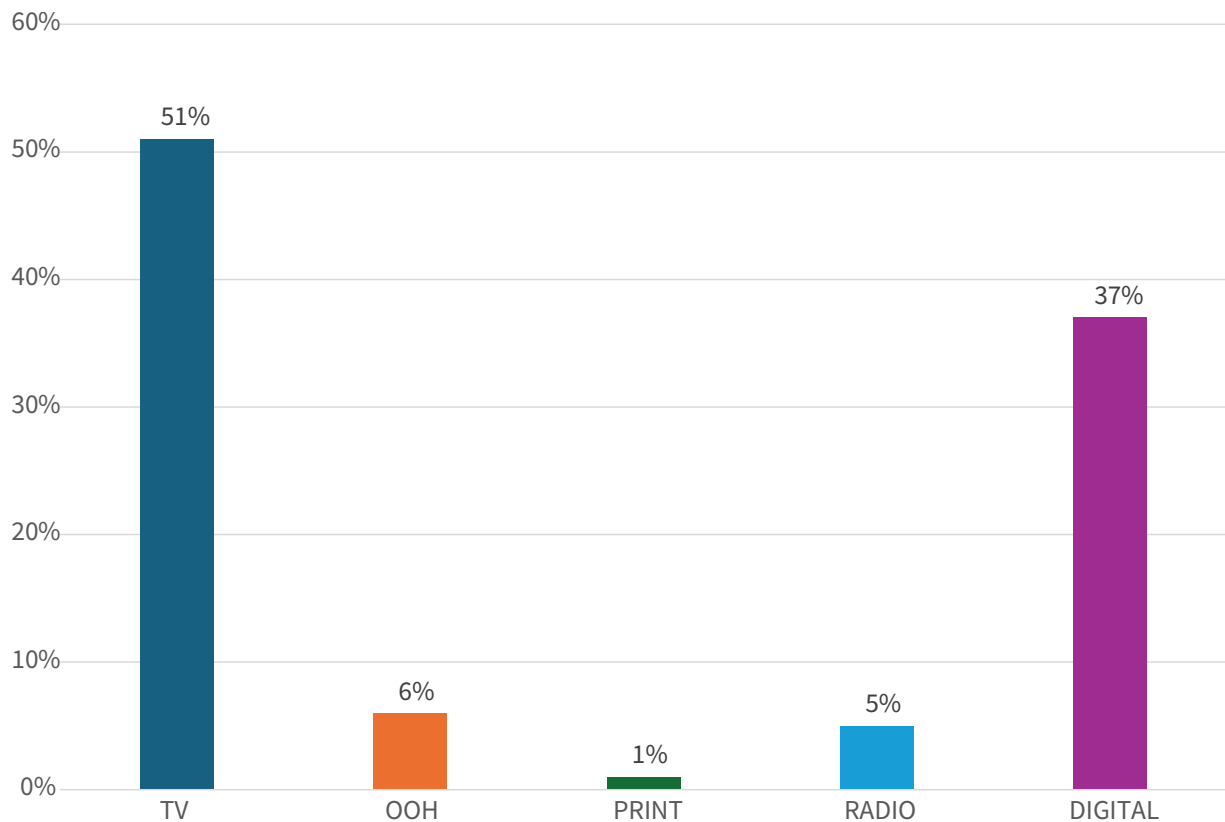
RUMUNIJA

Populacija: 19,06 miliona

Izvor: Svetska banka, prema rezultatima popisa iz 2021, procena za 2023. godinu

Ukupan budžet u medijima: 473 miliona USD, procena za 2023. godinu.

Učešće medija u budžetu u procentima (Statista):



Tela koje prate procenu i merenje medija:

- Nacionalni audiovizuelni savet (*Consiliul Național al Audiovizualului, CNA*)
- Rumunsko udruženje za merenje publike (*Asociația Română pentru Măsurarea Audiențelor, ARMA*) - JIC za TV,

- Rumunski biro za oditovanje podataka o medijima (*Biroul Roman de Audit Transmedia, BRAT*) - JIC za štampu i digitalna izdanja,
- Udruženje za merenje radijske publike (*Asociația pentru Audiența Radio, ARA*) – JIC za radio

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	Instar Analytics	Kantar Media	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja. Merenje: TV panel 1.430 domaćinstava U najavi je sprovedenje pilot-projekta merenja gledanosti striming i VoD (<i>View on Demand</i>) sadržaja u domaćinstvima.	Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije, ostvarene uživo + odloženo do sedam dana od emitovanja. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja. Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica po delovima dana, programskim sadržajima i TV kampanjama; podaci su dostupni na dnevnom nivou.
Radio	Data Analyzer	ARA	Istraživanje se sprovodi tri puta godišnje primenom metodologije sećanja posle jednog dana (<i>day after recall, DAR</i>) na uzorku od 11.000 pojedinaca starijih od 11 godina	Za sprovedenje istraživanja je nadležno Udruženje za merenje radijske publike (ARA), koje ima ulogu JIC za radio
Radio i štampa	/	Media Trust	monitoring	
Štampa	Instar Analytics	BRAT	Alat za merenje štampanih medija, primenom metoda CAPI na uzorku od 11.000 građana (14-74 godina), četiri puta godišnje	Omogućava merenje oglašavanja u štampanim medijima. Za sprovedenje istraživanja nadležan je BRAT - telo koje ima status JIC za štampu i onlajn medije

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Merenje oglasnih aktivnosti lokalnih izdavača u onlajn prostoru (<i>Digital Local Publishers Display</i>)	MIPO	BRAT	Analiza onlajn korisnika i posećenosti lokalnih sajtova i portala	Istraživanjem, koje se sprovodi na nedeljnom nivou, je obuhvaćeno oko 6.500 sajtova. Za sprovođenje istraživanja nadležan je BRAT - telo koje ima status JIC za štampu i onlajn medije
Digital	AdReal	Gemius	Alat za praćenje konkurencije (<i>competition monitoring</i>)	Omogućava praćenje oglašavanja na nivou celokupnog interneta, pojedinačne industrije, oglašivača ili kampanje, pružajući podatke o doseg kampanje ili određenog kreativnog rešenja - ukupno i po ciljnim grupama. Koriste se paneli korisnika interneta koji mu pristupaju putem PC i mobilnih uređaja, a podaci su dostupni za svaku od ovih platformi zasebno ili kombinovano.

HRVATSKA

Populacija: 3,87 miliona

Izvor: Državni zavod za statistiku Hrvatske (procena stanovništva iz 2024)

Ukupan budžet u medijima: 420 miliona USD, procena za 2025. godinu.

Izvor: Statista

Tela koja prate procene i merenje medija:

- **UMTG - Udruga mjerenja televizijske gledanosti (UMTG) - JIC**
- **Agencija za elektroničke medije (AEM)**
- **Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA, strukovno udruženje marketinških i komunikacijskih agencija)**

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	Arianna	Nielsen	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja. Merenje: TV panel 1.000 domaćinstava	Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije - ostvarene uživo i odloženo, do sedam dana nakon emitovanja. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja. Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i kampanja prema društveno-demografskim karakteristikama auditorijuma. Pruža uvid u trendove gledanosti, kao i u oglašivačku aktivnost za različite kategorije proizvoda, te omogućava detaljnu analizu reklamnih kampanja

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Radio	MediaPuls	IPSOS	Alat za merenje i analizu slušano- sti radio-stanica. CATI intervju, DAR. 3.000 ispitanika na kvartalnom nivou. Kvartalno izveštavanje	Slušanost radio-stanica po pet- naestominutnim intervalima. Klasična metrika: AMR, Daily RCH, Weekly RCH, SHR. Pored slušanosti, projekat obuhvata i dnevno praćenje oglašavanja na izabranim radio-stanicama, što oglašivačima omogućava uvid i u ostalu metriku: GRP, Investment, Insertions, CPP, CPT...
Štampa	MediaPuls	IPSOS	Alat za merenje i analizu praćenosti dnevne i perio- dične štampe. CATI intervju. 3.000 ispi- tanika na kvartal- nom nivou. Kvar- talno izveštavanje.	Praćenost dnevne i periodične štampe. Klasična metrika: AIR, Daily RCH, Makimalni RCH, SHR. Pored čitanosti, projekat obuhvata i dnevno praćenje oglašavanja u izabranim štam- panim izdanjima, što oglašiva- čima omogućava uvid i u ostalu metriku: GRP, Investment, Insertions, CPP, CPT...
Digital	Dotme- trics	IPSOS	Alat za merenje onlajn publike koji omogućuje uvid u detaljnije razume- vanje njenog pona- šanja kroz širok raspon demograf- skih segmenata	Obezbeđuje podatke za potrebe planiranja i zakupa onlajn medija. Doprinosi kre- iranju strategija oglašavanja na osnovu preferencija ciljne grupe.

SLOVENIJA

Populacija: 2,3 miliona

Izvor: Statistični urad Republike Slovenije (SURS), procena stanovništva iz 2024. godine

Ukupan budžet u medijima: 320 miliona USD, procena za 2025. godinu.

Izvor: Statista

Telo koja prati procene i merenje medija: ne postoji

- Agencija za komunikacijske mreže i usluge (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve, AKOS)
- SMA - Slovenska marketing asocijacija (Strukovno udruženje marketinških i komunikacijskih agencija)

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	Arianna	Nielsen	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja. Merenje: TV panel 550 domaćinstava, u toku je proširenje panela do 750 domaćinstava	Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije - ostvarene uživo i odloženo, do sedam dana nakon emitovanja. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja. Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i kampanja prema društveno-demografskim karakteristikama auditorijuma. Pruža uvid u trendove gledanosti, kao i u oglašivačku aktivnost za različite kategorije proizvoda, te omogućava detaljnu analizu reklamnih kampanja.
Svi mediji	TGI	Medianna	Podaci o ciljnoj grupi	Omogućava merenje efikasnosti komunikacije određenog brenda u okviru kategorije, informacije o životnim stilovima potrošača i analizu konzumacije medija

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Radio	TGI	Medianna		
Štampa				
Digital	Dotmetrics	IPSOS	Alat za merenje onlajn publike koji omogućuje bolje razumevanje njenog ponašanja preko širokog spektra demografskih segmenata	Obezbeđuje podatke za potrebe planiranja i zakupa onlajn medija. Doprinosi kreiranju strategija oglašavanja na osnovu preferencija ciljne grupe.

Populacija: 10,91 milion

Izvor: Češki statistički ured (procena stanovništva iz 2024)

Ukupan budžet u medijima: 2,75 milijardi USD, procena za 2025. godinu.

Izvor: Statista

Tela koja prate procene i merenja medija:

- Udruženje televizijskih organizacija (*Asociace televizních organizací, ATO*) - JIC
- Savet za radio i televizijsko emitovanje (*Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, RRTV*)
- Češko marketinško društvo (*Česká marketingová společnost, CMS*)

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	AdWind Kite	Nielsen Atmosphere	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja. Krosplatformsko merenje publike i sadržaja (PCEM): TV panel od 1.900 domaćinstava namenjen merenju linearne televizije, u kombinaciji sa census podacima (prikupljenim putem skripti koje taguju sajtove, aplikacije i video plejere emitera i izdavača) koji služe za merenje onlajn i digitalne konzumacije video sadržaja. Za 2026. godinu je najavljeno uvođenje novog mobilnog panel sistema (aplikacije na mobilnim telefonima) kojim će se meriti OOH gledanost.	<p>Informacije: Integrisani podaci o gledanosti linearne televizije u domaćinstvima, ostvarene uživo + odloženo do tri dana od emitovanja. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja sa podacima o gledanosti onlajn video sadržaja posredstvom internet sajtova, aplikacija i plejera na računarima, pametnim telefonima, tabletima i televizije povezane sa internetom.</p> <p>Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i kampanja prema socio-demografskim karakteristikama auditorijuma. Pruža uvid u trendove gledanosti, kao i u oglašivačku aktivnost za različite kategorije proizvoda, te omogućava detaljnu analizu reklamnih kampanja.</p>
Radio	Radioprojekt	STEM/MARK, MEDIAN, Nielsen Admosphere	Alat za merenje slušanosti radio-stanica. CATI <i>day after recall</i> . Godišnji uzorak - 30.000 ispitanika	Slušanost radio-stanica po 15-tominutnim intervalima. Klasična metrika: AMR, Daily RCH, Weekly RCH, SHR.

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Štampa	Media Projekt	STEM/ MARK, MEDIAN	Alat za merenje praćenosti štampanih medija. Mix Mode (CATI, CAPI, CAWI/ CASi). Godišnji uzorak 12.500 ispitanika.	Praćenost dnevne i periodične štampe. Klasična metrika: AIR, Daily RCH, Maksimalni RCH, SHR.
Digital	Net Monitor	Gemius	Merenje posećenosti lokalnih internet medija, aplikacija i strima. Uzorak - oko 38.000 aktivnih učesnika panela. Pored toga, od marta 2025. se objavljuju i procene za vodeće globalne medije (vrlo velike onlajn platforme, VLOP), koje su prikupljene i prikazane odvojeno od eGemius alata	Uvid u podatke se realizuje preko eGemius interfejsa, koji omogućava analizu obima i strukture korisnika pojedinačnih medija ili njihovih segmenata, kao i uvid u podatke relevantne za medijsko planiranje i kreiranje strategija oglašavanja.

MAĐARSKA

Populacija: 9,54 miliona

Izvor: Mađarski zavod za statistiku (procena stanovništva iz 2024)

Ukupan budžet u medijima: 1,32 milijardi USD.

Izvor: Statista

Telo koje prati procenu i merenje medija: ne postoji

- Nacionalno telo za medije in infokomunikacije (*Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, NMHH*)
- Udruženje za marketing zasnovan na podacima (*Adatvezérelt Marketing Szövetség, DIMSZ*)
- Mađarsko udruženje za oglašavanje (*Magyar Reklámszövetség, MRSZ*)

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	Arianna	Nielsen	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja. Merenje: TV panel 1.500 domaćinstava	Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije, ostvarene uživo + odloženo do sedam dana od emitovanja. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja. Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i kampanja prema socio-demografskim karakteristikama auditorijuma. Pruža uvid u trendove gledanosti, te oglašivačku aktivnost za različite kategorije proizvoda i omogućava detaljnu analizu kampanja.
Štampa		MATESZ	Oditovanje tiraža	

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Štampa		IPSOS	<p>Istraživanja čitanosti se pretežno sprovode metodom intervjua licem u lice, zasnovana su na načelima verovatnoće i pružaju pouzdane i visokokvalitetne podatke, ali su istovremeno i vrlo skupa.</p> <p>IPSOS primenjuje digitalne metode prikupljanja podataka kako bi smanjio troškove istraživanja, uz očuvanje istog nivoa pouzdanosti kakav se postiže istraživanjima licem u lice.</p> <p>Pored toga je obezbeđena integracija merenja čitanosti u okviru šire multi-medijske usluge, koja izdavačima omogućava sveobuhvatan uvid u sadržaje dostupne na različitim medijskim platformama.</p>	Dostupan softverski alat za analizu i medijsko planiranje
Radio		IPSOS i TNS Hoffmann-Mediameter	Metod DAR (<i>day after recall</i>) do 2025. a od 2025. online i offline dnevnic (samo-popunjavanje)	Dostupan softverski alat za analizu i medijsko planiranje

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Digital	gemiusAudience	Gemius	Merenje lokalnih medija i globalnih platformi (uključujući strim i aplikacije). Postoji JIC pod nazivom Savet za digitalno merenje publike (<i>Digitális Közönségmérés Tanács</i> , DKT) koji kupuje podatke za svoje članove. Gemius podržava sve ostale učesnike na tržištu.	Uvid u podatke se realizuje preko eGemius interfejsa, koji omogućava analizu obima i strukture korisnika pojedinačnih medija ili njihovih segmenata, kao i uvid u podatke relevantne za medijsko planiranje i kreiranje strategija oglašavanja.

POLJSKA

Populacija: 37,49 miliona

Izvor: Državni zavod za statistiku Poljske (GUS) (procena stanovništva iz 2024)

Ukupan budžet u medijima: 4,33 milijardi USD.

Izvor: Statista

Telo koje prati procenu i merenje medija:

- Ne postoji JIC kao regulatorno telo
- **Komitet vlasnika medija** (*Komitet właścicielei mediów, KWM*) ima za cilj da uspostavi JIC
- **Nacionalni savet za radiodifuziju** (*Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, KRRiT*)
- **Poljska organizacija oglašivača** (*Polska Organizacja Reklamodawców, POR*)

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	Arianna	Nielsen	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja. Merenje: TV panel 3.500 domaćinstava	Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije, ostvarene uživo + odloženo do dva dana od emitovanja + OOH live gledanost. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja. Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i kampanja prema socio-demografskim karakteristikama auditorijuma. Pruža uvid u trendove gledanosti, te oglašivačku aktivnost za različite kategorije proizvoda i omogućava detaljnu analizu kampanja

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV - OOH	Arianna	Gemius+Nielsen	Merenje: Gemius putem specijalizovanog mobilnog panel sistema (aplikacije na mobilnim telefonima učesnika u panelu)	<i>Live</i> OOH gledanost integriše se u Nielsenove podatke zasnovane na TV panelu domaćinstava, čime se dobija jedinstven pokazatelj gledanosti TV sadržaja - i u domaćinstvima i van njih.
TV - Streaming	Gauge - Dashboard	Nielsen	Merenje TV sadržaja: linearna TV + striming platforme (Netflix, Youtube, Disney+ I lokalni servisi) + striming sadržaja	Pružaju podatke o udelu gledanosti po platformi, odnosu gledanosti ostvarene putem striming platformi i tradicionalne televizije.
Digital	Mediapanel	Gemius	Merenje lokalnih i globalnih medija, aplikacija i striming sadržaja, kao i više medija. KWM funkcioniše u okviru Poljskog zavoda za istraživanje interneta (<i>Polskie Badania Internetu</i> , PBI) koji kupuje i obezbeđuje podatke o publici za svoje članove i nadzire Mediapanel	Uvid u podatke se realizuje preko eGemius interfejsa, koji omogućava analizu obima i strukture korisnika pojedinačnih medija ili njihovih segmenata, kao i uvid u podatke relevantne za medijsko planiranje i kreiranje strategija oglašavanja.

Medij	Alat/ Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Radio	Radio Track	Kantar & Adres:Media	CAWI DAR (<i>day after recall</i>). Godišnji uzorak 84.000 ispitanika uzrasta 15-75 godina. Uz ovo merenje se na godišnjem nivou vrši i dnevničko beleženje slušano- sti radija (sedam dana tokom nedelje) na uzorku od 6.000 ispitanika. Prati se slušanost radija u petnaestominutnim intervalima	Dostupan softverski alat (za analizu i medijsko planiranje).
Štampa	Poljski zavod za istraživanje čitanosti (<i>Polskie Badania Czytelności, PBC</i>)	Kantar, Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna	Koristi se Mix Mode (CAWI i CAPI). Godišnji uzorak 22.000 (6.000 CAPI i 16.000 CAWI)	Dostupan softverski alat (za analizu i medijsko planiranje). U softver su integrisani i AdEx podaci (<i>eye tracking</i>) tako da ovo softversko rešenje omogućava i dodatne analize rezultata kampanja.

NEMAČKA

Populacija: 83,6 miliona

Izvor: Savezni statistički zavod Nemačke (Destatis) (procena stanovništva iz 2024)

Ukupan budžet u medijima: 28,45 milijardi USD.

Izvor: Statista

Telo koje prati procenu i merenje medija:

- **AGF Videoforschung GmbH- upravlja merenjem, definiše metodologiju i nadgleda kvalitet**

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	AdvantEdge (Techedge); Infosys+ (Kantar); AGF Dashboard	GfK (TV Panel) Kantar i Comscore (Census VoD podaci)	Merenje: TV panel 5.400 domaćinstava + census digitalni podaci sa servera emitera koji daju podatke o gledanosti VoD servisa i streaminga i obuhvataju više tema (Hbb TV, računare, tablete i pametne telefone) + OOH gledanost: putem dodatnih anketa koje se sprovode u periodičnim talasima, jednom ili nekoliko puta godišnje; AGF zatim koristi te rezultate za modeliranje prosečne učestalosti OOH gledanja	Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije, ostvarene uživo + odloženo do tri dana od emitovanja; + bVOD + Live OOH. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja. Analize: Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i kampanja prema karakteristikama auditorijuma.

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Radio	ma Audio	Media-Micro-Census GmbH, interlogic, ISBA, ANKORDATA	Mix Mode: CATI DAR (metod sećanja narednog dana) + CAWI (onlajn panel). Dnevničko beleženje (dve nedelje). 67.000 ispitanika godišnje	Dostupan analitički softver za praćenje slušanosti i medijsko planiranje
Štampa	ma Pressemedien	Media-Micro-Census GmbH, interlogic, ISBA, ANKORDATA	Mix Mode CAWI i CAPI. Uzorak 33.000 ispitanika godišnje	Dostupan analitički softver za praćenje čitanosti i medijsko planiranje
Digital	DNA (<i>Digitales Nutzungs Analyse</i>)	AGMA (JIC), Murmuras, Gfk	Prati se korišćenje aplikacija, veb-sajtova i strima kombinovanjem pasivnog merenja (na digitalnim aplikacijama ga realizuje Murmuras a na ostalim platformama Gfk) i aktivnog anketiranja (koje sprovodi Gfk). Obuhvaćeni su i podaci o lokalnim medijima i globalnim platformama. Takođe se koristi modul Prebid Analytics, koji je integrisan u ad tech infrastrukturu medijskih kuća i omogućava analizu performansi oglasa u realnom vremenu. Dobijeni podaci se zatim integrišu u DNA bazu.	Članovi Radne grupe za analizu medija (<i>Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., AGMA</i>) imaju pristup DNA interfejsu, koji omogućava analizu obima i strukture korisnika pojedinačnih medija ili njihovih segmenata i pruža uvid u podatke relevantne za medijsko planiranje i kreiranje strategija oglašavanja, kao i podatke o trendovima u konzumaciji digitalnih medija.

AUSTRIJA

Populacija: 9,16 miliona (procena stanovništva iz 2024)

Izvor: Austrijski savezni zavod za statistiku (*Statistik Austria*)

Ukupan budžet u medijima: 3,95 milijardi USD.

Izvor: Statista

Telo koje prati procenu i merenje medija:

- **Radna grupa za merenje TV gledanosti (*Arbeitsgemeinschaft Teletest, AGTT*) – JIC u kojem su okupljeni emiteri, agencije i medijske kuće**

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	TV-Load /Teletest 2.0	GFK Austria	Hibridni model merenja: TV panel 1.670 domaćinstava/ 3.500 pojedinaca+ povratni (RPD) podaci sa 1,1 milion Hbb TV prijemnika uživo + odloženo gledanje do sedam dana; valuta dan za danom	Informacije: Fuzionisani podaci o gledanosti linearne televizije, ostvarene uživo + odloženo do osam dana od emitovanja i striminga preko povezane Hbb TV. Analize: Alat omogućava automatsku, gotovo <i>real-time</i> optimizaciju reklamnih blokova na linearnoj televiziji, uključujući dinamičko ubacivanje spotova i preciznije targetiranje publike. Austrija je jedna od prvih evropskih zemalja koja je integrisala TV valutu sa programatskim alatom za upravljanje TV inventarom.
		TV-Insight	Povratni (RPD) podaci prikupljeni sa Hbb TV uređaja koji imaju pristup internetu (<i>connected TV/Smart TV</i>). Hbb TV je standard obavezan za sve nove prijemnike na austrijskom tržištu a emiteri preko Hbb TV aplikacije dobijaju povratne podatke o korišćenju 1,1 milion TV prijemnika	

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	AdvantEdge	Techedge	Alat za analizu gledanosti TV stanica, njihovih programa i emitovanih TV kampanja.	Alat omogućava detaljnu analizu gledanosti TV stanica, programskih sadržaja i kampanja prema karakteristikama auditorijuma.
Radio	Radiotest	GfK Austria (terensko istraživanje, CATI), Reppublika/ MindTake (terensko istraživanje, CAWI), ISBA (kontrola prikupljenih intervjua, ponderisanje, evaluacija, segmentacija)	24.000 intervjua (10+): 20% onlajn, 80% CATI. Merenje slušanosti po petnaestominutnim intervalima. Godišnji uzorak 24.000 ispitanika. Podaci se objavljuju dva puta godišnje na osnovu poslednjih 12 meseci.	Softversko rešenje omogućava analizu slušanosti radija i medijsko planiranje
Štampa	Media Analyse (MA)	IFES, GfK	Mix mode (CASI + CAPI). Godišnji uzorak 15.000 ispitanika.	Podaci se objavljuju dva puta godišnje u štampanoj formi. Ne postoji softversko rešenje za analizu i medijsko planiranje
Digital	ÖWA (Österreichische Webanalyse) - udruženje medija i medijskih agencija	INFOonline, Reppublika, ISBA Informatik	Praćenje posećenosti lokalnih medija i aplikacija, koristi se kombinacija merenja bez pristanka korisnika i uz njihov pristanak.	Podaci se prikazuju putem ÖWA Viewer platforme. Dostupne su informacije o doseg, socio-demografskim karakteristikama i ponašanju korisnika austrijskih digitalnih medija. Ovi podaci se koriste za kreiranje oglašivačkih strategija, planiranje, analizu performansi i optimizaciju kampanja.

UJEDINJENO KRALJEVSTVO

Populacija: 61,81 miliona

Izvor: Nacionalni zavod za statistiku (*Office for National Statistics, ONS*) (procena stanovništva iz 2024)

Ukupan budžet u medijima: 63,38 milijardi USD.

Izvor: Statista

Telo koje prati procenu i merenje medija:

- **JIC – Odbor emitera za istraživanje publike (*Broadcasters Audience Research Board, BARB*)**

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
TV	Infosys+ (Kantar); AdvantEdge (Techedge); BARB Dashboard	IPSOS Mori (TV Panel, OOH dnevnička metoda), Kantar Media (Census VoD podaci), RSMB (statistička obrada)	Hibridni model merenja: TV panel 5.100 domaćinstva + <i>census</i> digitalni podaci sa servera emitera koji daju podatke o gledanosti VoD servisa i striminga i obuhvataju više ekrana (TV prijemnike, računare, tablete i pametne telefone) + OOH gledanost: dnevnička metoda kojom panelisti beleže gledanje televizije van domaćinstva, na TV, računaru, tabletu ili pametnom telefonu	Informacije: Podaci o gledanosti linearne televizije, ostvarene uživo + odloženo do sedam dana od emitovanja; na raspolaganju su i informativni podaci o gledanosti do 28 dana od emitovanja + bVOD + OOH. Monitoring programskih sadržaja i TV oglašavanja. Analize: na raspolaganju je Total Reach (TV + bVod preko različitih ekrana) što omogućava <i>cross-media</i> planiranje

Medij	Alat/Softver	Dobavljač	Opis	Dostupne informacije i analize
Radio	RAJAR	IPSOS/RSMB	Mix Mode: PAPI, CAWI + Radio Meters (Media Cell). Uzorak: 100.000 ispitanika godišnje	Postoji softversko rešenje za analizu slušano- sti i medijsko planiranje
Štampa	PAMCo	IPSOS	Mix Mode: CAPI i CAWI. Uzorak 15.840 ispitanika godišnje.	Dostupno je softver- sko rešenje za analizu čitanosti i medijsko planiranje
Digital	UKOM <i>(UK Online Measurement)</i>	IPSOS	Merenje lokalnih medija i globalnih platformi sprovodi se kombinova- njem skriptiranja sajtova i aplikacija i panela od 10.000 korisnika na oko 25.000 uređaja. Podaci se prika- zuju preko IPSOS- ovog Iris onlajn interfejs	Dostupni su podaci o broju, socio-demograf- skim karakteristikama i ponašanju korisnika, namenjeni izradi stra- tegija oglašavanja i medijskih planova

Zapažanja o merenjima u drugim zemljama

- Visina ulaganja u oglašavanje je opšte uzev u neposrednoj vezi sa stepenom razvijenosti privrede merene veličinom bruto domaćeg proizvoda. Takođe, nivo razvijenosti metoda praćenja i merenja medija, kao i njihova zastupljenost, u značajnoj su korelaciji sa stepenom razvijenosti tržišta oglašavanja, ne samo u pogledu budžeta, obima i snage, već i u pogledu znanja i svesti o tome da je ovaj segment praćenja medija izuzetno koristan, čak i neophodan, kako za oglašivačku industriju, 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 ključni preduslov.
- Ako se posmatraju analizirana tržišta, može se uočiti da su nezavisna tela, koja se bave procenom standarda istraživanja i alata i merenjem i/ili izveštavanjem oglašavanja u različitim medijima (tzv. Komiteti industrije oglašavanja, JIC), uglavnom formirana u najrazvijenijim evropskim zemljama i na relativno većim medijskim tržištima. Takva tela još ne postoje u zemljama Zapadnog Balkana. S druge strane, kada je reč o zemljama sa sličnim istorijskim nasleđem (bivšim socijalističkim državama u Istočnoj Evropi), najrazvijeniji sistem postoji u Rumuniji, gde funkcionišu ovakva tela za sve vrste medija, pri čemu treba napomenuti da je reč o znatno većem tržištu sa većim brojem stanovnika, odnosno konzumenata medijskih sadržaja. Dok se u Srbiji ne uspostave samostalna tela koja će vršiti funkciju JIC, bilo bi preporučljivo da se relevantni podaci o merenju medija objavljuju u okviru strukovnih udruženja, poput ANEM, Asocijacije medija (ASMEDI), ogranka globalne mreže organizacije *International Advertising Association* (IAA) u Srbiji, Udruženja za tržišne komunikacije (UEPS) i sl.
- Ako uporedimo instrumente i alate za praćenje i merenje medija u regionu, uočićemo da se na svim tržištima uglavnom koriste iste metodologije i isti provajderi podataka. Razlike se najviše odnose na to da li se na pojedinim tržištima uopšte sprovodi merenje za sve vrste medija i u kojoj su meri mediji obuhvaćeni analizama.
- U tom smislu, stanje u Srbiji, Crnoj Gori i Severnoj Makedoniji može se oceniti kao relativno slično i stabilno s obzirom na to da njihova tržišta nisu velika, dok je u BiH i Albaniji situacija nešto lošija, što se verovatno može pripisati manjem obimu ulaganja u medije, bar kada je reč o oglašavanju.
- U Bugarskoj je došlo do promena u odnosu na period do 2018. godine, kada su postojala dva provajdera i dva alata (GARB i Nielsen) za merenje gledanosti TV stanica. Danas

je na tržištu prisutan samo jedan provajder podataka: GARB Audience Measurement Bulgaria.

- U Albaniji postoji značajan prostor za unapređenje sistema merenja medija i dalji razvoj ovih usluga.
- U Rumuniji je zanimljivo da tri velika istraživanja – koja se odnose na digitalne medije, štampu i radio – sprovode sama nacionalna tela zadužena za praćenje medija: BRAT (rumunski JIC za štampane i digitalne medije) i ARA (rumunski JIC za radio).

Zaključci i preporuke

› Promene uočene u periodu između dva izveštaja

Promene u regulatornom okviru i uspostavljanje novih evidencija

Kada je reč o situaciji na medijskom tržištu, došlo je do izvesnih promena u odnosu na stanje medijskih merenja u Republici Srbiji opisano u inicijalnoj studiji „Prava mera medija” objavljenoj 2018. godine i njih svakako treba uzeti u obzir prilikom davanja opštih zaključaka i preporuka za dalje delovanje. Te se promene odnose pre svega na donošenje novih medijskih zakona – Zakona o javnom informisanju i medijima (ZJIM, 2023), Zakona o elektronskim medijima (ZEM, 2023), Zakona o elektronskim komunikacijama (ZEK, 2023) i Zakona o javnim medijskim servisima (ZJMS, 2023). Takođe, usvojena je nova Medijska strategija za period 2020–2025, kao i akcioni planovi za njeno sprovođenje. U skladu sa novim regulatornim i strateškim okvirom su donekle unapređene i neke relevantne baze javno dostupnih podataka – pre svega Registar medija (koji vodi APR) i Jedinstveni informacioni sistem (JIS) pri Ministarstvu informisanja i telekomunikacija. Ipak, kao ključni problemi i dalje ostaju nedovoljna ažurnost podataka, neadekvatni mehanizmi kontrole i verifikacije podataka, kao i otežana pretraga – podaci često nisu objedinjeni, a pretraga se mora vršiti ručno, uz upoređivanje više različitih baza i skupova podataka.

Osim navedenog, u avgustu 2025. godine je na snagu stupio novi zajednički regulatorni okvir za pružanje medijskih usluga na međunarodnom tržištu, tzv. *European Media Freedom Act* (Uredba EU 2024/1083). Jedan od ključnih ciljeva regulatora odnosi se na unapređenje transparentnosti u oblasti medijskog tržišta, pre svega u pogledu vlasništva nad medijima i državnog oglašavanja. Imajući to u vidu, kao i činjenicu da će Srbija, kao zemlja kandidat, morati da uskladi svoju regulativu sa propisima EU, može se očekivati da će u narednih nekoliko godina medijska merenja, koja bi obuhvatala ne samo komercijalno, već i državno oglašavanje, kao i javni pristup ovim podacima, postati neophodna.

Rast vrednosti tržišta

Sâmo tržište, pre svega tržište oglašavanja, je značajno poraslo. Njegovu vrednost procenjuju dve međunarodne agencije za medijska istraživanja, Nielsen i IPSOS, a u skladu sa međunarodno prihvaćenom metodologijom. Medijska istraživanja (tj. merenja) i dalje sprovode renomirane međunarodne i domaće agencije prema utvrđenim standardima. Njima su obuhvaćene sve vrste medija – TV, radio, štampa, digitalni mediji i OOH. Sprovode se i integrisana istraživanja svih medija. Međutim, ti podaci nisu javno dostupni, već se mogu dobiti isključivo kupovinom od provajdera, a u skladu sa definisanim cenovnicima. Došlo je do neznatnih promena u metodologiji u poređenju sa stanjem iz 2018. godine – ona je uglavnom unapređena u skladu sa razvojem tehnologije, a uzorci su povećani kako bi se poboljšala preciznost rezultata. Kada je reč o digitalnim medijima, na tržištu je ostao samo jedan provajder - Gemius, dok DotMetrics više ne nudi usluge praćenja ponašanja konzumenata medijskih sadržaja na internetu.

Izostanak relevantnih analiza medijskog i povezanih tržišta

U Republici Srbiji i dalje ne postoje redovne analize medijskog tržišta koje bi regulatorna tela, institucije ili relevantne organizacije (npr. samoregulatorna tela, udruženja) sprovodili u određenim vremenskim intervalima i koje bi, barem prema važećem zakonodavstvu, trebalo da budu javno dostupne.

Bez obzira na nekoliko inicijativa pod okriljem ASMEDI, u Srbiji još uvek nije osnovan tzv. komitet industrije oglašavanja (*Joint Industry Committee, JIC*), telo koje bi bilo zaduženo za medijska merenja, verifikaciju metodologije i podataka, kao i za obezbeđivanje njihove dostupnosti širem krugu medija, naročito malim lokalnim medijima.

Treba takođe napomenuti da je, pored medijskih merenja koja su značajna za procenu i analizu medijskog tržišta, neophodno i kontinuirano praćenje i analiza medijskih potreba građana i građanki. Reč je o istraživanjima javnog mnjenja kojima se u Srbiji bave različiti akteri (na primer BIRODI, CRTA i CESID, a sporadično i pojedine agencije koje se prvenstveno bave medijskim merenjima). Ipak, za razliku od medijskih merenja, istraživanja medijskih potreba se ne sprovode u redovnim vremenskim intervalima, niti se zasnivaju na univerzalno ustanovljenoj metodologiji. Stoga bi bilo uputno razmotriti mogućnost uspostavljanja holističkog pristupa merenju i analizi dualnog medijskog tržišta (tržišta konzumenata i tržišta oglašavanja), kao i eventualno formiranje novog strukovnog udruženja istraživača javnog mnjenja i medijskog tržišta.

Potreba prepoznavanja medijskog sadržaja u kontekstu ostvarivanja javnog interesa

Ne sme se izgubiti iz vida da, osim komercijalnog, medijski sadržaji imaju i veoma značajan edukativni karakter, te predstavljaju jedan od stubova društvenog i ekonomskog napretka. Motivi korisnika za konzumaciju medija mogu se razlikovati, ali u najvećoj meri uključuju zadovoljenje potrebe za informisanjem i zabavom. Ipak, preterano insistiranje na komercijalizaciji, odnosno na pružanju isključivo onih formata za kojima postoji najveća potražnja, može dovesti do dominacije komercijalnih sadržaja i gašenja medija čiji je sadržaj prvenstveno kreiran u cilju ostvarivanja javnog interesa. Zbog toga je važno insistirati na različitim modelima finansiranja medija i obezbediti pouzdane podatke o uticaju i doseg medijskih sadržaja, kako bi se sprečilo smanjenje medijskog pluralizma pod velom pune liberalizacije tržišta.

Uzimajući u obzir sve navedeno, većina zaključaka i preporuka iz prethodnog izdanja studije **ostaje aktuelna**, te ih ponovo navodimo u tekstu koji sledi.

› Zaključci i preporuke koji se odnose na javno dostupne registre

Izmene u medijskim registrima:

Pojedini podaci propisani izmenama zakona još uvek nisu dostupni u registrima, dok se ažurnosti određenih dostupnih podataka i dalje može prigovoriti.

Uočeno je da izdavači ne dostavljaju sve potrebne podatke Registru medija u zakonom propisanom roku, kao i da ne ažuriraju redovno postojeće podatke u skladu sa Zakonom o javnom informisanju. Najveći broj neažurnih podataka i dalje se odnosi na tiraže štampanih medija, iako se postavlja pitanje tačnosti i podataka o sredstvima dobijenim kroz sufinansiranje medijskih projekata. Takođe, u velikoj meri izostaju i podaci o drugim novčanim davanjima koja nisu povezana sa državnom pomoći, iako su izmenama zakona i podzakonskih akata jasno precizirane vrste podataka koje javni subjekti moraju da dostavljaju, uključujući i obavezu da navedu iznos dodeljenih sredstava i osnov dodele. Dodatni problem predstavlja činjenica da je sam Registar medija i dalje nedovoljno funkcionalan – pretraga je moguća samo pojedinačno i ne postoji mogućnost pretraživanja po ključnim rečima, dok su, uprkos nedavnom „čišćenju” baze, zadržani pojedini zastareli podaci. Preglednost i funkcionalnost ovog registra bi se znatno unapredila uvođenjem manjih softverskih izmena – poput redefinisivanja upisnih kategorija (npr. dinamika izlaženja za štampane medije, teritorija pokrivanja u skladu sa dozvolom za emitovanje, odvajanje kategorija državnih davanja), kao i povezi-

vanja Registra privrednih društava i Registra medija na način koji bi omogućio pretragu po izdavaču, a ne samo po mediju. Time bi korisnicima bila olakšana pretraga, a sam registar bi postao pouzdan i relevantan izvor podataka za sagledavanje mere medijskog tržišta.

Neophodnost olakšavanja pretrage dostupnih registara

Opšti zaključak je da svi registri i izveštaji zajedno mogu da pruže samo okvirnu sliku o stanju medijskog tržišta sa strane ponude. Međutim, do podataka nije jednostavno doći, jer je često potrebno „tragati” po različitim registrima i međusobno ukrštati podatke. Takođe treba istaći da su registri međusobno neusklađeni, što dodatno otežava snalaženje u podacima koje sadrže. Sinhronizacija registara u pogledu korišćene terminologije, kao i njihovo umrežavanje i tehnička povezanost, bi u velikoj meri olakšali pretragu i analizu relevantnih podataka o medijima.

Neophodnost objedinjavanja javnih registara i omogućavanja uporedivosti podataka

Ovo je pre svega zadatak državnih organa i regulatornih tela, koji bi trebalo da utiču na kreiranje i održavanje baza podataka na način koji omogućava jednostavnu pretragu podataka od strane prosečnih korisnika, kao i periodično ažuriranje postojećih baza.

› Zaključci i preporuke koji se odnose na postojeće aktere na tržištu medijskih merenja i verifikaciju rezultata merenja

Komitet industrije oglašavanja - JIC

Preporučuje se formiranje **nezavisnog tela – Komiteta industrije oglašavanja** (po ugledu na JIC – *Joint Industry Committee*), koje bi bilo zaduženo za uspostavljanje određenih standarda i nadgledanje njihove primene. Postojanje i poštovanje standarda je od suštinskog značaja za svako tržište, pa tako i za medijsko. U domenu medijskih istraživanja se to odnosi na tržišno prihvaćen standard za merenje medijskog potencijala bilo kog medija. U tom je smislu prepoznata potreba za formiranjem tela koje bi bilo nezavisno i neutralno u odnosu na sve učesnike na tržištu, a čiji bi zadatak bio da: uspostavi standarde u oblasti merenja medijskog potencijala različitih medija, propiše merenja i alate koji će biti u zvaničnoj upotrebi; reguliše postojeća i podstiče razvoj novih istraživanja; i obavlja nadzor (oditovanje) nad kvalitetom tih istraživanja. Kao što smo pomenuli, na većini tržišta ovakva tela funkcionišu pod nazivom JIC

(*Joint Industry Committee*), a osnivaju ih ravnopravno tri strane – predstavnici medija, oglašivača i agencija, preko svojih organizacija.

Samoregulacija i koregulacija

U regulativi u oblasti oglašavanja i elektronskih medija, kao i relevantnim dokumentima Evropske unije (poput Direktive o audiovizuelnim medijskim uslugama), se prepoznaje značaj samoregulatornih mehanizama (pravila koja donosi sama industrija) i koregulatornih mehanizama (pravila koja su uspostavljena u saradnji industrije i regulatora). U Medijskoj strategiji Republike Srbije se takođe ukazuje na nedovoljno korišćenje ovih mehanizama i predviđen je niz mera za njihovu širu primenu. Do osnivanja JIC-a za sve ili pojedinačne kategorije medija, preporučljivo je uspostaviti osnovna samoregulatorna pravila kojima bi se težilo uređenju nekih pitanja kao što su organizacija medijskih merenja, verifikacija metodologije i objavljivanje relevantnih podataka. U uspostavljanju samoregulatornih pravila i njihovoj delimičnoj primeni do trenutka osnivanja JIC-a značajnu ulogu bi mogla da imaju neka od postojećih strukovnih udruženja, poput ANEM-a, ASMEDI, IAA, UEPS i sličnih, u meri u kojoj to dozvoljavaju kapaciteti ovih organizacija.

Razvijanje sistema samoregulacije i prelaznog režima do uspostavljanja JIC-a bilo bi naročito korisno za lokalne i specijalizovane medije, koji su uskoorijentisani, imaju malu zonu pokrivanja ili su posebno prijemčivi za neke malobrojne ciljne grupe.

Neophodnost prilagođenog merenja lokalnih medija

Pokazalo se da se potencijal većine lokalnih medija ne može meriti istim metodama kao potencijal nacionalnih ili regionalnih medija. Postoje metodologije koje delimično mogu da nadomeste specifičnosti lokalnih medija, iako nisu namenski razvijene za tu svrhu. Međutim, da bi takva istraživanja bila kontinuirana i ažurna, neophodna su dodatna finansijska sredstva koja lokalni mediji najčešće nemaju. Drugi problem predstavlja činjenica da se podaci o lokalnim medijima ne mogu neposredno porediti sa podacima o velikim medijima, što dodatno otežava njihovu analizu i integraciju u postojeće sisteme za medijsko planiranje i izveštavanje, budući da za lokalne medije ne postoji ni odgovarajući monitoring oglašavanja.

› Zaključci i preporuke koji se odnose na vrednost tržišta

Nepostojanje zvaničnog izvora o vrednosti oglašavanja

Srbija nema zvanični izvor podataka o vrednosti tržišta oglašavanja. Već duži niz godina, podaci koji se koriste u javnosti – a kojima se služe i stručnjaci iz ovih oblasti – zasnovani su na nezvaničnim procenama dveju najvećih istraživačkih agencija koje se bave medijskim merenjima: Nielsena i IPSOS-a. Navedene procene nisu zasnovane na metodologiji koju su usvojili učesnici na tržištu oglašavanja, već se do njih dolazi empirijskim putem, te ih je moguće smatrati delimično nepreciznim. Imajući u vidu da je ovaj podatak od izuzetnog značaja za brojne analize i planiranje u oblasti medija, jasno je da postoji potreba za uspostavljanjem zvaničnog izvora ovog podatka. U tom bi kontekstu bi bilo poželjno da se u okviru Medijskog registra, koji vodi APR, uvede zakonska obaveza vlasnika medija da za svaki svoj medij dostavljaju podatke o prihodima od oglašavanja, kao i o svim drugim izvorima prihoda – uključujući donacije, subvencije, prihode od prodaje medijskih sadržaja, prihode od sufinansiranja produkcije medijskih sadržaja od strane državnih organa na svim nivoima, prihode od pretplate, kraudfanding kampanja i sl. Tako bi se stekao realniji uvid u stvarnu veličinu i strukturu medijskih prihoda, a posebno prihoda od oglašavanja.

Potreba za preciznim određivanjem tržišnog udela medija

Jedan od najvećih nedostataka domaćeg medijskog tržišta jeste nemogućnost pouzdanog utvrđivanja tržišnog udela pojedinačnih medija. Glavni razlog za to leži u nepreciznosti godišnjih finansijskih izveštaja, u kojima nije uvek jasno razdvojen prihod koji potiče iz medijske delatnosti od onih koji potiču od drugih poslovnih aktivnosti kompanije. Kada je reč o izdavačima koji imaju više medija u svom vlasništvu, dodatni problem predstavlja činjenica da se iz dostupnih izveštaja ne može utvrditi od kog konkretnog medija ili usluge prihod potiče. Naime, izdavači su u svojim finansijskim izveštajima obavezni da dostave podatke o ukupnim poslovnim prihodima, što obuhvata i prihode koji nisu vezani isključivo za oglašavanje ili medijsku delatnost. Iako sami izdavači raspolažu potpunijim podacima, oni nisu javno dostupni. Pored toga, finansijski izveštaji se dostavljaju APR-u, odnosno Registru privrednih subjekata, a ne Registru medija.

Neuređenost oblasti javnog oglašavanja i nemogućnost procene njegovog obima

Ne postoji jednostavan i iole precizan način da se utvrdi ukupan iznos sredstava koje su organi vlasti (u smislu definicija iz Zakona o oglašavanju i Zakona o javnom informisanju i medijima) uputili medijima u toku jedne fiskalne godine, niti na osnovu kog pravnog osnova - bilo kroz projektno sufinansiranje, oglašavanje, javne nabavke ostalih „medijskih” usluga ili druge vidove finansijskih davanja javnih subjekata. S druge strane, moguće je doći do zbirnih podataka o ukupnim sredstvima izdvojenim za projektno sufinansiranje, kao i o ukupnom iznosu sredstava koja je dobio pojedinačni medij. Uspostavljanje Jedinostvenog informacionog sistema (JIS) bi trebalo da dodatno olakša pristup ovim podacima, ali pošto je sistem počeo da radi tek početkom ove godine, njegova funkcionalnost i upotrebljivost za detaljnije analize tek treba da budu ocenjene u narednom periodu. Za sada se čini da automatska pretraga po pojedinačnom mediju nije moguća, čak ni unutar jednog konkursa, a naročito ne na nivou svih konkursa raspisanih u toku jedne kalendarske godine.

Obuhvat tržišta istraživanjima

Na osnovu dostupnih merenja i analiza i dalje nije moguće precizno utvrditi koliko je medija stvarno obuhvaćeno istraživanjima medijskog potencijala. Na primer, u Registru medija je trenutno upisano 486 štampanih medija, dok specijalizovane agencije sprovode merenje čitanosti i monitoring nad svega 87 naslova i to od još manjeg broja izdavača.

› Zaključci i preporuke koji se odnose na pojedine kategorije medija i vidove oglašavanja

Diverzifikacija onlajn merenja

Jedini dostupni alati koji obuhvataju podatke o digitalnim medijima jesu gemiusAudience, gemiusDirectEffect i TGI. Iako ova istraživanja imaju nesumnjivu upotrebnu vrednost u svakodnevnom poslovanju, postoji mnogo prostora za poboljšanje situacije na tržištu Srbije, pogotovo kada su u pitanju merenja vezana za tzv. zatvorene digitalne ekosisteme (engl. *walled gardens*), pre svega proizvode kompanija Meta i Google, kao i merenja namenjena praćenju konkurencije i ulaganja u onlajn oglašavanje.

Dok gemiusAudience omogućava praćenje konzumacije lokalnih medija obuhvaćenih istraživanjem - ukupno i po ciljnim grupama, ovi podaci nisu dostupni za inostrane sajtove, kao ni za domaće sajtove koji nemaju ugrađenu Gemius skriptu, jer bi to podrazumevalo finan-

sijski zahtevnu nadogradnju metodologije onom koja se koristi na tržištima poput poljskog i nemačkog.

Takođe, uvođenje izveštaja o novim medijima, poput baza influensera, njihovom doseg (reach) i drugim relevantnim parametrima, predstavljalo bi značajan korak ka potpunijem razumevanju trendova digitalnog tržišta.

Zbog nepostojanja panela na mobilnim uređajima, trenutno nije moguće dobiti pouzdane podatke o iznosima ulaganja u kampanje na platformama Meta i Google, odnosno informacije o investicijama po kategorijama i industrijama koje se oglašavaju na ovim kanalima/medijima.

Glavna kočnica razvoju merenja digitalnih medija u Srbiji su ekonomski faktori, te je neophodno zajedničko delovanje svih učesnika na tržištu kako bi se osmislio i sproveo skup istraživanja koji bi nam dao uvid u navedene podatke.

Jedinstven uvid u efekte video sadržaja i oglašavanja

Jedinstven uvid u efekte video sadržaja i oglašavanja jedan je od ključnih zahteva koji se danas postavljaju pred istraživačke agencije koje se bave merenjem auditorijuma.

Rešenje koje omogućava jedinstven uvid u auditorijum i neduplicirani doseg (reach bez preklapanja između platformi) video oglasa, nezavisno od uređaja i platforme putem kojih je oglas konzumiran, već je u upotrebi na pojedinim tržištima u svetu.

Samim tim, istraživanja koja bi doprinela boljem razumevanju i merenju uticaja svih vrsta video sadržaja/oglašavanja, uključujući TV i digitalne platforme, predstavljala bi značajan iskorak i za naše tržište.

Direktorka projekta:



Izabela Branković od decembra 2018. godine obavlja funkciju izvršne direktorke Asocijacije medija, gde vodi procese unapređenja poslovnog i regulatornog okvira medijske industrije u Srbiji. U toj se ulozi usredsređuje na modernizaciju medijskog tržišta, unapređenje transparentnosti i jačanje profesionalnih standarda. Kao članica radne grupe za Strategiju razvoja sistema javnog informisanja 2020–2025 i radne grupe za Zakon o javnom informisanju i medijima (2023) aktivno je učestvovala u kreiranju ključnih dokumenata za dalji razvoj domaće medijske scene. Pod njenim rukovodstvom realizovani su projekti od

značaja za jačanje kapaciteta medijskog sektora, među kojima se posebno izdvajaju: „Strengthening Media Capacity for Media Sector Reform in Serbia” (Evropska komisija), „Young Media” (Dojče vele akademija), „In medias (p)res” (Ambasada Nemačke), „Onlajn novinarstvo – sve u jednom” (Ambasada SAD u Beogradu); „Posete, gledanost, slušanost i čitanost na klik” (Ministarstvo informisanja i telekomunikacija RS);

Godine 2017. je osnovala produkcijsku agenciju Sportmedia, u okviru koje je realizovala dokumentarne filmove (Čileanci, *Naš Petko*, *Mangup*, *Profesor*) i pozorišne predstave (*Odu(vek)*, *u(vek)*, *zau(vek)*, *60 godina Dragana Džajića u Crvenoj zvezdi*, *80 godina Crvene zvezde*), kao i niz autorskih emisija. Ranije je deset godina provela u kompaniji Ringier Axel Springer DOO Beograd (2007–2017), gde je napredovala od brend menadžerke, direktorke izdavaštva do funkcije direktorke marketinga. Karijeru je započela u Kompaniji Novosti (1999–2007) kao novinarka, a potom kao menadžerka za odnose s javnošću.

O AUTORIMA drugog izmenjenog izdanja Prava mera medija



Galjina Ognjanov je redovna profesorka na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Bavi se naučnim i konsultantskim radom u oblastima poslovne ekonomije i menadžmenta, medija i tržišta rada. Glavne oblasti naučno- istraživačkog rada: istorija oglašavanja, stavovi prema oglašavanju, etničko oglašavanje, medijsko tržište, medijski biznis, brendiranje medija, istorija odnosa s javnošću i krizne komunikacije, marketing hrane i kolektivno pregovaranje. Izlagala je radove na brojnim nacionalnim i međunarodnim konferencijama i objavila je više desetina radova u renomiranim međunarod-

nim i domaćim časopisima, monografijama i tematskim zbornicima na srpskom i engleskom jeziku. Autorka je tri i koautorka dve knjige objavljene na srpskom jeziku. U ulozi konsultanta je bila angažovana kao mentorka lokalnih medija u Srbiji i autorka je nekoliko studija u oblasti medijskih merenja, kao i analiza medijskog tržišta. Održala je niz obuka i predavanja za novinare i menadžere manjinskih i usko-specijalizovanih (*niche*) medija u Srbiji i Ukrajini.



Silvija – Atijas Ristić ima preko 20 godina iskustva u istraživanju medija. Karijeru je započela u medijskom sektoru kompanije Strategic Marketing, uporedo sa završetkom studija na Univerzitetu u Beogradu. Profesionalni razvoj nastavlja u AGB-u, gde se usredsređuje na pružanje podrške korisnicima podataka o TV gledanosti. Kao deo Nielsena proširuje saradnju sa televizijskim stanicama i medijskim agencijama, te učestvuje u sprovođenju unapređenja u TV merenju.

Trenutno se nalazi na poziciji menadžera za razvoj poslovanja u kompaniji Nielsen, gde nastavlja da primenjuje svoje znanje u oblasti istraživanja medija.



Milan Kovačević je odgovoran za poslovanje Gemiusa, najveće evropske agencije za onlajn istraživanja, u *Adriatic* regionu. Tokom dosadašnjeg profesionalnog razvoja je stekao iskustva u novinarstvu, komunikacijama i menadžmentu. Početkom 2012. godine je pokrenuo poslovanje kompanije Gemius u Srbiji, a odgovornost za rad Gemiusa i u ostatku *Adriatic* regiona preuzima krajem 2016.



Dejan Radosavljević je rođen 1964. godine u Beogradu, gde se školovao i diplomirao na Odeljenju za psihologiju Filozofskog fakulteta. Aktivan je preko 25 godina u oblasti istraživanja tržišta, medija i komunikacija. Svoja prva istraživačka iskustva sticao je devedesetih godina u Agenciji Partner, nakon čega osniva sopstvenu istraživačku agenciju PULS koja je poslovala od 1996. do 2006. godine. Značajno iskustvo u domenu planiranja komunikacija, brendinga i oglašavanja je stekao kao Planning Director i General Manager u marketing agenciji Mosaic gde je radio do kraja 2015. godine, kada se vratio u svoje „istraživačko jato” i pridružio istraživačkom timu IPSOS-a, gde se i danas nalazi na položaju direktora istraživanja u sektoru Medijskih istraživanja.



Miloš Stojković (1982) je advokat specijalizovan za medijsko, telekomunikaciono i autorsko pravo, kojima se bavi duže od 15 godina. Diplomirao je na Pravnom fakultetu Univerziteta u Beogradu 2007. godine. Profesionalnu karijeru započeo je u Beogradskom centru za ljudska prava, nakon čega je radio kao pravni savetnik i rukovodilac pravnog odeljenja u Ministarstvu telekomunikacija i informacionog društva. Od 2012. godine se bavi advokaturom, najpre saradujući sa ZS LAW, a od 2019. vodi sopstvenu kancelariju koja, između ostalog, savetuje i zastupa kompanije u okviru United Group, jedne od vodećih regionalnih grupacija u oblasti medija i telekomunikacija. Učestvovao je u izradi ključnih propisa, strateških dokumenata i samoregulatornih pravila u oblasti medija, oglašavanja i elektronskih komunikacija, kao i u projektima brojnih međunarodnih i domaćih organizacija poput OEBS, IREX-a, Svetske banke, SHARE fondacije, NUNS-a, Saveta za štampu i drugih. Član je Upravnog odbora Beogradskog centra za ljudska prava, predsedavao je Odborom za digitalnu ekonomiju Američke privredne komore u Srbiji (AmCham), bio je potpredsednik Odbora za privredno i poslovno pravo AmCham-a i predsednik Komisije Nacionalne asocijacije za etičke standarde u oglašavanju (NAESO). Dobitnik je nagrade Misije OEBS-a u Srbiji za ličnost godine 2017. Ko-autor je knjige *Pravno uređenje interneta u Srbiji*, a učestvovao je i u izradi prvog izveštaja Prava mera medija.

