

*Jačanje medijske slobode*

# **Analiza medijskog tržišta u Srbij**

**Ipsos Strategic Marketing**  
Avgust 2015. godine

## Sadržaj:

- Preporuke i zaključci
- Metodologija
- Osnovni nalazi (Executive Summary)
- Tržište oglašavanja u Srbiji
  - Trend procene realne vrednosti TV tržišta za period 2008. – 2014
  - Trend procene realne vrednosti radio tržišta za period 2008. – 2014
  - Najveći oglašivači TV tržišta
  - Udeo televizijskih kuća u ukupnom TV tržištu oglašavanja
  - Internet tržište oglašavanja
- Pregled medijskog tržišta Srbije
  - Televizija
  - Podaci o gledanosti TV stanica
  - Najgledanije TV emisije na ukupnom tržištu i po relevantnim tržištima u 2014. i 2015. godini
  - Profil gledalaca televizijskih stanica
    - RTS1
    - TV Prva
    - TV Pink
    - TV B92
    - TV Happy
    - TV Vojvodina 1
  - Prosečna slušanost radija i gledanost televizije po satima
  - Radio
  - Udeo nacionalnih radio stanica u ukupnom auditorijumu
  - Prosečni dnevni auditorijum nacionalnih radio stanica
  - Prosečni nedeljni auditorijum nacionalnih radio stanica
  - Internet
- Medijske navike korisnika radijskih i televizijskih programa
  - Glavni izvor informisanja – Opšta populacija
  - Glavni izvor informisanja podela po godinama
  - Učestalost gledanja TV programa
  - Procena vremena korišćenja različitih vrsta medija pre godinu dana i sada
  - Procena kvaliteta sadržaja različitih vrsta medija
  - Programski sadržaji i preferencije auditorijuma
  - Navike korišćenja lokalnih medija
  - Lokalni mediji: zadovoljstvo kvalitetom i količinom lokalnog sadržaja
  - Programi na jezicima nacionalnih manjina
  - Televizijski sadržaji prilagođeni osobama sa invaliditetom
- Makroekonomska situacija i njen uticaj na medijsko tržište
- Analiza poslovanja pružalaca medijskih usluga
- Prilozi

## Preporuke i zaključci

1. Programski sadržaji TV emitera:
  - a. U ukpnoj programskoj ponudi se ne uočava nedostak sadržaja
    - i. Programski sadržaj javnog servisa je blizak izrečenim potrebama građana i na duži rok on se pokazuje adekvatnim jer ujedno ima i najveće učešće u ukupnoj glednosti. Kvalitet informativnog, sportskog i filmskog programa je taj koji donosi oscilacije u pozitivnom ili negativnom smeru.
    - ii. Programski sadržaj ostalih emitera je podložan trenutnim uticajem podataka o rejtingu i donosi veće oscilacije u gledanju (nešto manje iskazana želja da se gledaju TV novele i "reality" programi su posledica socijalne nepoželjnosti ovakvih odgovara, ali je očigledno da povremeno dolazi do zasićenja ovakvim sadržajima (npr. pada popularnosti "španskih serija"). Ova "borba" za rejtinge izaziva, posebno kod "reality" programa, povremna preterivanja u raznim pravcima, koji prerastaju u vulgarnosti što izaziva otpor kod jednog broja gledalaca<sup>1</sup>.
  - b. Svi kanali sa nacionalnom pokrivenošću imaju sve vrste sadržaja koji se ističu i javnom mnenju (a i normativno) kao nužni. Međutim, proporcija zastupljenosti tih sadržaja zavisi od politika ispunjenja poslovnih ciljeva.
  - c. Zbog starosti populacije, broja TV aparata po domaćinstvu (daleko ispod 2), i pošto je i prosečan stan mali, ispod dve sobe u proseku, te svi u domaćinstvu gledaju ono što gledaju stariji članovi – starija publika dominira u kućnom gledanju TV programa. "Milenijumski" odnosno publika koja je odrasla uz digitalne medije je kao svoj osnovni medij izabrala Internet i daleko se manje vezuje za TV.
  - d. Očigledno je da će borba za rejtinge i u budućnosti uticati da mediji lako kliznu u sadržaje niskog kvaliteta i vulgarnosti, te je nužno obezbediti kapacitete za praćenje te vrste programa.
2. Radio programi se prate sa manje emocija, veoma često u kolima i svakako najčešće kao parlena aktivnost. Kako je radio izgubio očekivanja da najbrže javi neke izuzetno važne vesti (to je preuzeo Internet), on se u velikoj meri prilagodio potražnji i u velikoj meri se oslanja na muzičke sadržaje kao osnov za zadovoljavanje sopstvenih ciljnih grupa
  - a. Kod radio stanica su retka i po pravilu ekcesna upadanje u vulgarnost tako da je za monitoring radio program dovoljno postaviti mali kapacitet koji će na slučajan ali sistematičan način kontrolisati da li se radio stanice drže kodeksa i zakona.
3. Kod svih elektronskih medija je moguće finije podešavanje programskih sadržaja zbog preciznije određenih grupa konzumenta – i verovatno da je to finije podešavanje moguće uraditi preko digitalnih kanala uz forsiranje onih sadržaja koji se navode kao poželjni

<sup>1</sup>Dobar je primer veliki rast ušća u ukupne gledanosti i rejtinga programa "Parovi" TV Happy koji ne prati rast broja onih koji gledaju taj kanal (već samo se povećava lojalnost i vreme gledanja dela publike). Dakle uprkos rasta parametara SHR, AMR i ATS, parametar RCH ne raste ni blizu toliko

- a. Najvažniji programi su, prema građanima, Informativni, Sportski i Filmski, a
  - b. ...nedostajući programi su Naučni, Kulturni i Dokumentarni
  - c. Kako kod ove vrste odgovora važnu ulogu igra "socijalna poželjnost" treba ovo uzeti sa rezervom, koja bi se mogla svesti na konstataciju da takvi programi stvarno nedostaju, ali da bi se gledali treba da budu izuzetni po svim parametrima – od kvaliteta do promocije
4. Nagomilavanje gledalaca ka komercijalnim emiterima ne postoji, iako se dve aktera izdvajaju: TV Pink i Antena Grupa
  5. Komercijalni kapacitet tržišta je mali tako da nema mnogo prostora za nove učesnike u podeli tog istog budžeta. Očigledno je da postoje mogućnosti da emiteri dopune svoje prihode proizvodnjom novih sadržaja (nasuprot reemitovanaj postojećih), sardanjem sa pružaocima usluga kablovske televizije... ali je prostor za nove učesnike skučen. Samo tržište oglašavanja je limitirano i rast jednog ponudjača reklamnog prostora je isključivo ili skoro isključivo na osnovu pada drugog<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Primer je rast parametara gledanosti TV Happy bez očekivanog rasta prihoda

## Metodologija

Agencija za istraživanje tržišta IPSOS Strategic Marketing (ISM) je sprovela analizu medijskog tržišta u Srbiji kako bi utvrdila potrebe građana i društvenih grupa za određenim programskim sadržajima. Specifični ciljevi ovog istraživanja su:

1. Utvrđivanje trenutne programske ponude;
2. Utvrđivanje slušanosti odnosno gledanosti pojedinačnih programa pružalaca medijske usluge u prethodnoj godini;
3. Procena relevantnih tržišta, uključujući i postojanje supstituta (prvenstveno između javnih i komercijalnih medija).
4. Prikupljanje podataka i analiza korištenja medija i medijskih navika korisnika radijskih i televizijskih programa (pružalaca audio i audio – vizuelne medijske usluge) u prethodnoj kalendarskoj godini
5. Prikupljanje podataka i analiza strukture publike, njenog profila i strukture medijske potrošnje;
6. Prikupljanje podataka i analiza tržišta reklama za tekuću kalendarsku godinu za svaki pojedinačni medij pojedinačnog pružaoca medijskih usluga;
7. Prikupljanje podataka i analiza makroekonomskih podataka i njihov uticaj na trendove na medijskom tržištu;
8. Analiza poslovanja pružalaca medijskih usluga.
9. Procena uticaja licenciranja novih pružalaca sadržaja na tržištu

Za potrebe ovog istraživanja korišćeni su:

### 1. Desk analiza

Kako bi se utvrdio širi kontekst i analiza trendova celokupnog tržišta, sprovedena je desk analiza. Korišćeni su dostupni statistički podaci Republičkog zavoda za statistiku i Narodne banke Srbije o makroekonomskoj situaciji u Srbiji, Agencije za privredne register o finansijskom poslovanju medijskih subjekata i IAB Srbija o trendovima na internetu.

Analiza je dopunjena kvantitativnim indikatorima iz relevantnih studija Nielsen Audience Measurement-a o gledanosti televizijskih stanica<sup>3</sup>, IPSOS merenje slušanosti radia<sup>4</sup> i IPSOS Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji<sup>5</sup>.

---

3 Nielsen Audience Measurement metodologija: panel televizijskih gledalaca na nacionalno reprezentativnom uzorku 4+ i broji 880 domaćinstava.

4 IPSOS merenje slušanosti radia metodologija: Kao metod prikupljanja podataka koristi se CATI metod anketiranja, uzorak je nacionalni reprezentativni 12 + godina. Dnevno se intervjuje 250 ispitanika – oko 1500 nedeljno, 6000 mesečno, tj. 72000 godišnje.

5 IPSOS Istraživanje o mladima i novim medijima u Srbiji: kontinuirano istraživanje sprovedeno od 2010 do 2014. godine. Kao metod prikupljanja podataka koristi se CATI metod anketiranja, uzorak je nacionalno reprezentativan.

## 2. Anketno istraživanje

Anketno istraživanje je organizovano kako bi se dobio precizniji uvid i razumevanje stanja na tržištu medija, a pre svega uvidele potrebe za medijskim sadržajima, i navike korišćenja televizije i radija od strane krajnjih korisnika.

Prikupljanje podataka je organizovano u period od 15. 07 do 22. 07. 2015, u okviru Omnibus mesečnog istraživanja ISMa, na uzorku od 1017 ispitanika (n=1017). Anketa je rađena telefonski, na osnovu reprezentativnog uzorka za populaciju Srbije od 15 i više godina. Tip uzorka je troetajni stratifikovani slučajni uzorak.

## Osnovni nalazi (Executive Summary)

U Srbiji pored javnog servisa postoji još 117 TV i 319 radio stanica koji poseduju licence. Od toga su pet TV i četiri radio stanice sa nacionalnom pokrivenošću i licencama, jedna radio stanica sa pokrajinskom pokrivenošću, 29 TV stanica i 48 radio stanica sa regionalnom pokrivenošću i 83 TV i 266 radio stanica sa lokalnom pokrivenošću. Što ukupno čini zbir od 436 frekvencija. Postoji još izvestan broj piratskih radio stanica.

Ukupno **tržište oglašavanja za 2014.** godinu prema procenama *Nielsen Audience Measurement* a iznosi **156 miliona evra**. Ovde treba napomenuti da su prema zvaničnim cenovnicima ovi podaci višestruko veći, ali i da su popusti koji se odobravaju izuzetno veliki. Od 2008. do 2014. godine, kada je zabeležena najveća vrednost tržišta oglašavanja masmedija u Srbiji, vrednost investicija je pala za gotovo 1/4. Posmatrano prema vrsti medija, **TV** je bio i ostaje **mediji sa najvećim investicijama** kada je masmedijsko oglašavanje u Srbiji u pitanju. U 2014. godini **83 miliona evra** je usmereno na TV oglašavanje, 7 miliona evra na radio, a 18.2 miliona evra na Internet. I dok učešće oglašavanja na TV-u iz godine u godinu opada (u 2014. godini televizija beleži pad od 27% u odnosu na 2008. godinu), a na radiju (bez obzira na značajno manje investicije nego na TV) zadržava određeni kontinuitet, oglašavanje na Internetu beleži značajan rast. Taj rast međutim nije dovoljan da nadomesti pad u investicijama koje beleži čitavo tržište. Činjenica da monitoring oglašavanja još uvek postoji samo za televiziju i štampu je samo još jedan od pokazatelja loše finansijske situacije u kojoj se nalaze mediji u Srbiji. Ipak, na osnovu podataka koji su za televizijsko tržište oglašivača dostupni, vidimo da u top 15 oglašivača ulaze sve tri prisutne telekomunikacijske kompanije u Srbiji (Telekom, Telenor i Vip), tri najveća trgovinska lanca (Agrokor, Delhaize i DIS) kao i da preovladavaju proizvodi iz FMCG (Fast Moving Consumer Goods) kategorije proizvoda.

Kada je televizijsko oglašavanje u pitanju, čak **89% udela** u oglašavanju pripada **televizijskim stanicama sa nacionalnom pokrivenošću**. Na **ukupnom televizijskom tržištu** najveći udeo u oglašavanju pripada televiziji **Pink, 36.4%**, sledi TV Prva sa 22.9%, RTS1 sa 13.6%, B92 sa 12% i Happy TV sa 4.4%. Obzirom na tehničku opremljenost, kapacitete u ljudstvu i potrebe publike na koje treba da odgovore, stiče se utisak da za ostale, regionalne i lokalne televizijske stanice, ne preostaje dovoljno investicija<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Na lokalnim tržištima postoji fenomen nefinansijskih arnažma i oglašavanja u zamenu za neku robu ili, češće, us lugu

Tržištu **komercijalnih TV** stanica sa nacionalnom frekvencijom pripada najveći udeo investicija- **75.6%**. Ubedljivo najveći udeo na tržištu komercijalnih TV stanicama sa nacionalnom pokrivenošću bleži **TV Pink sa 48.1%**, TV Prva<sup>7</sup> sa 30.4%, B92 sa 15% i Happy TV sa 5.7%.

U 2014. godini nedeljni auditorijum televizijskih gledalaca je činilo približno 6 900 000 stanovnika Srbije. Iako prosečan dnevni auditorijum i vreme provedeno uz TV program sa godinama opada, u 2014. godini primetan je blagi rast publike. Digitalizacija sprovedena sredinom 2015. godine unaprediće kvalitet prijema i broj kanala za veliki broj televizijskih gledalaca, a samim tim i doprineti održanju ovog nivoa ili povećanja prosečnog dnevnog auditorijuma u narednom periodu.

Na ukupnom tržištu televizijskog programa, **najgledanija televizija** u Srbiji je **RTS1** sa rejtingom od 4,29% i udelom u gledanosti od 20,1%, slede televizija Pink sa prosečnim rejtingom od 3,61% i udelom u gledanosti od 16,9%, TV Prva sa prosečnim rejtingom od 2,75% i udelom u gledanosti od 12,87%, zatim B92 i Happy TV, a za njima i niz manjih kablovskih i regionalnih televizija koje su u sistemu merenja.

Posmatrajući podatke prema relevantnim tržištima televizijskih stanica, na tržištu **javnih servisa** sa nacionalnom pokrivenošću, **RTS1** je daleko najgledanija TV stanica sa **87.73%** udela u gledanosti.

Na tržištu **komercijalnih televizijskih stanica sa nacionalnom pokrivenošću** glavna „borba“ je između četiri televizijske stanice od kojih **TV Pink ima najveći udeo od 37.87%**, slede TV Prva sa 28.83%, B92 sa 18.02% i Happy sa 15.28%. Od javnih servisa sa regionalnom pokrivenošću koji su u sistemu merenja, najveći udeo ima RTV1 sa 52.4% udela, sledi Studio B sa 38.84% i RTV2 sa 8.76% udela u gledanosti na relevantnom tržištu.

Obzirom da je najgledanija televizija, **RTS1 ima i emisije sa najvećim rejtinzima**. U prvih 15 najgledanijih emisija najveći udeo imaju prenosi različitih sportskih događa, zatim domaće serije, Dnevnik 2 i kviz „Slagalice“. Od ostalih televizija jedino je još televizija Pink imala po dve emisije u 2014. i 2015. godini u prvih 15 najgledanijih.

Kada je upitanju tržište javnog servisa sa nacionalnom pokrivenošću, svih 15 najgledanijih emisija se emitovalo na programu RTS1. Najviše je onih sportskog sadržaja, zatim emisije informativnog sadržaja i domaće serije.

---

<sup>7</sup> Antena grupa (TV Prva i TV B92 – 46.85%)



Na tržištu komercijalnih televizija sa nacionalnom frekvencijom, situacija nije tako stabilna posmatrajući na godišnjem nivou. Najveća konkurencija je, prirodno, tamo gde je i najviše novca, na komercijalnim televizijskim stanicama sa nacionalnom pokrivenošću pa se i njihove programske šeme mnogo brže i dinamičnije menjaju. Tako na primer u 2014. godini u prvih 15 najgledanijih emisija je bilo čak 14 koje je emitovala televizija Pink. U 2015. godini, prelaskom emisije „Zvezde Granda“ sa televiziju Pink na televiziju Prva, dolazi do promena u prvih 15 najgledanijih. „Zvezde Granda“, su „povukle“ još nekoliko emisija sa TV Prve u ovih prvih 15 najgledanijih. Uvođenjem reality show programa, „Parovi“, koji je već dobro poznat format televizijskog sadržaja u Srbiji, televizija Happy uspeva da dobije tri svoje emisiju u prvih 15 najgledanijih. Ipak TV stanice ostaju u okvirima vrlo jednoličnog programskog sadržaja, zasnovanog uglavnom na formatima zabavnog karaktera. Utisak je da ponekad uredništvo više vodi računa o programskim šemama konkurencije nego o potrebama publike. Pa se tako često dešava da emituju program istog ili sličnog sadržaja u udarnom terminu od 20h (*prime-time*). Primera radi 17. maja ove godine na tri od pet televizija sa nacionalnom frekvencijom od 20 časova je emitovana serija (RTS1 i TV Prva su emitovale domaće serije, Pink TV novelu) dok je na Happy televiziju u tom terminu emitovan realty program „Parovi“.

Sa druge strane, sve veća upotreba Interneta i promene u korišćenju različitih vrsta medija, utiču i na gledanost televizijskih sadržaja, potrebe korisnika i odgovor televizijskih redakcija na te potrebe. Velike redakcije tradicionalnih medija, pre svega televizijske, još uvek nemaju kapaciteta da se prilagode dinamici i navikama korišćenja online medija. Kako bi uzele makar deo kolača namenjen oglašavanju, redakcije omogućavaju svojim klijentima popuste koji su vrlo često izuzetno visoki. Kako bi preživele sa tako zarađenim budžetima, redakcije su često primorane da prave uštede smanjujući broj medijskih radnika, količinu sopstvenog proizvedenog sadržaja i broj autorskih emisija, ili reprizirajući stare sadržaje. Pored toga, TV stanice već nekoliko godina unazad, jureći što veće rejtinge i nadajući se tako većem broju oglašivača, emituju programe skoro isključivo zabavnog karaktera. Sve ovo utiče na kvalitet programa koji se plasira auditorijumu.

**Najtraženije vrste programa** kod televizijskog auditorijuma su **informativni sadržaji, strani filmovi i sportski program**. Razlike postoje i po demografskim karakteristikama publike pa tako muška publika značajnije više traži sportski program dok se ženski deo publike značajnije više interesuje za muzički program, strane serije i realty show program. Kod mlađe publike, 15-29 godina starosti vlada veće interesovanje za strane filmove i muzički program dok je publika 30-39 godina satosti ispoljila značajnije interesovanje za strane filmove i dečiji program. Starija publika 50-65 se najviše interesuje za informativni program, a oni preko 65 godina pored informativnog i za jutarnji program i domaće serije. Publika višeg ili visokog obrazovanja se značajnije više interesuje za naučno-obrazovni program kao i za programe iz kulture. Oni se takođe nešto više interesuju za dokumentarin i informativni program.

Za najvažniji program, najveći broj gledalaca bira informativni program, zatim sportski pa strane filmove. Kada su u pitanju informativne emisije i sportski događaji, RTS 1 je ubedljivo najgledanija TV stanica koja i nudi najraznovrsniji program. Ponuda stranih filmova je nešto bogatija i uključuje i druge televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću.

**Naučno-obrazovni program, program iz kulture i dokumentarni programi** su ono što prema publici **najviše nedostaje** u ponudi televizijskog sadržaja. Ne treba zaboraviti da su ovi programi najčešće dostupni na programima javnog servisa. Jedan od problema je što su vrlo često to samo reprize već emitovanog programa. Ova vrsta programa najviše nedostaje **visoko obrazovanoj publici**. Takođe, osobe više ili visokog obrazovanja smatraju da ima premalo stranih filmova u ponudi. Sa druge strane, osobe osnovnog ili nižeg obrazovanja smatraju da *reality show* programa ima taman koliko treba dok se osobe visokog obrazovanja ne slažu sa tom procenom i smatraju da ovih programa ima previše.

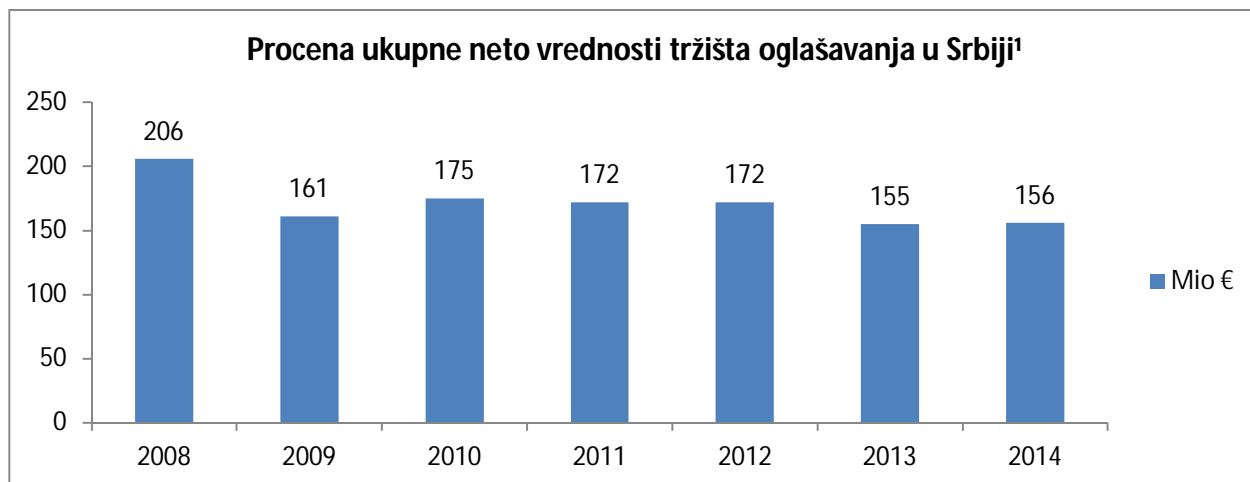
Iz svih dobijenih podataka ističe se nekoliko indikatora koji ukazuju na potrebu televizijske publike za raznovrsnijim programskim sadržajem od onoga koji im se trenutno nudi. Pre svega to se može uočiti u **padu učešća udela nacionalnih TV stanica** u ukupnoj gledanosti i sve većem **rastu kablovskih kanala** koji nude raznovrsniji izbor televizijskog programa i sadržaja. Televizijski formati zabavnog tipa, „laki sadržaji prikladni za sve generacije“ su vrsta programa koja je oduvek privlačila više publike od emisija kulturno-umetničkog, naučno-obrazovnog ili dokumentarnog sadržaja. Da bi ostale profitabilne, televizijske stanice su vremenom otišle još dalje i preuzele (već postojeći model sa inostranih tržišta) formate kao što su *reality show*, *talk show*, i razne druge sadržaje koji publici nude intrigantnost, koketirajući sa lascivnošću. Ono što **i dalje nedostaje** je program koji se pored RTS1, televizijski auditorijum može naći još samo na ponekim kablovskim kanalima, a retko na drugim TV stanicama sa nacionalnom frekvencijom. U tom smislu, dodelom novih frekvencija emiterima koji bi emitovali sadržaje koji bi pored zabavnih formata uključivali i više kulturno-umetničkog, naučnog, obrazovnog, dokumentarnog sadržaja mogla bi da se obogati ponuda televizijskog programa za gledaoce. Tome u prilog govori i činjenica da bez obzira na visoku gledanost komercijalnih TV stanica, a pre svega TV Pinka, **RTS1 je ubedljivo najgledanija TV stanica**, a jedan od razloga je i **raznolikost programa koji nudi** i kojim tako **zadovoljava potrebe različitih televizijskih publika**. Svakao bi se moglo spekulirati i sa dodatnim razlozima za popularnost RTS. Prvo, tu je jasna programska razlika u odnosu na komercijalne TV stanice, koja RTS čini jedinstvenim, a komercijalne stanice zamenjive jedna drugom. Drugo, RTS nema programe sa vulgarnim sadržajima, nasiljem, pornografijom isl. koji mogu izazvati da ga gledaoci izbegavaju.

Situacija je nešto drugačija kada se radi o radio stanicama. Neophodna sredstva za rad radio stanica su daleko manja nego za televiziju. Radio je sam po sebi mediji koji je mnogo fleksibilniji i brže se prilagođava uslovima koje postavlja rastuće online tržište i sve veći broj korisnika Interneta. Pojavom pametnih telefona, radio je moguće koristiti u pokretu, bez obzira na mesto i vreme. Gotovo sve radio stanice imaju mogućnost *live streaming*-a ili prenošenja programa uživo putem Interneta. Takođe, mogućnost *podcasting*-a, koji slušaocima omogućava praćenje radiskog programa u realnom vremenu ili odloženo, je postala sve zastupljenija. Zbog svoje fleksibilnosti sa jedne strane i dosta manjih troškova i investicija sa druge, radio stanice imaju mogućnost da nude sadržaje vrlo precizno ciljanim populacijama i prilagode svoj program i sadržaj takvim grupama. Obzirom na neprikosnovenu slušanost Radia S ovaj zadatak nije lak, ali nije nedostižan s obzirom na potencijale radija.

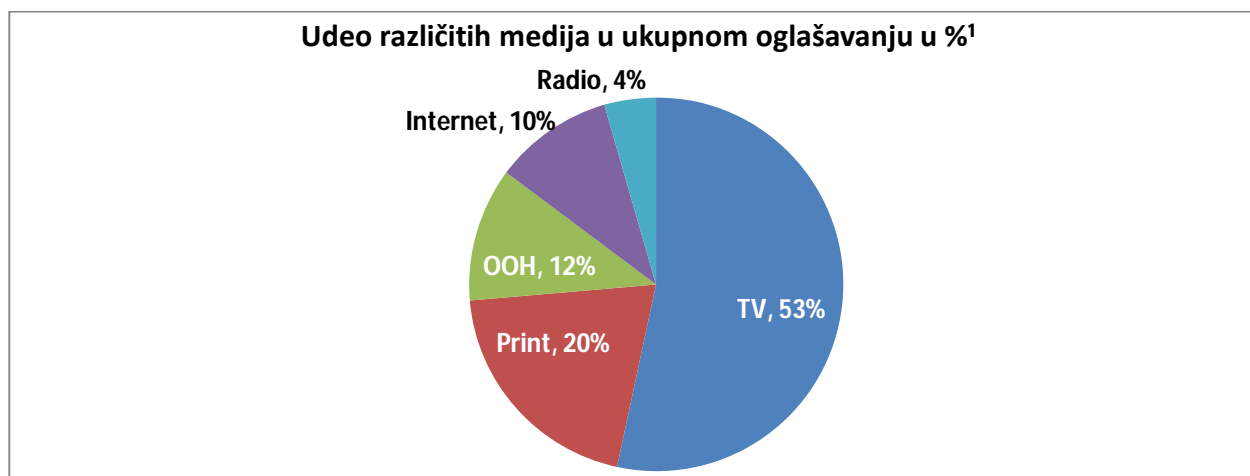
Promene u korišćenju Interneta u poslednjih desetak godina i svetska ekonomska kriza su dovele do turbulentnih promena na tržištu medija u svetu, pa i u Srbiji. Ove promene ne moraju, niti su nužno loše po TV i radio. One znače šansu za TV i radio redakcije da formiraju sinergiju tri različite vrste medija, priđu različitim korisnicima na način koji je najtipičniji za njih i tako formiraju svoj auditorijum koji bi onda nudili oglašivačima. Multimedijalnost je dostupna građanima Srbije, i to se vidi na medijskom ponašanju mladih, tako da etablirani emiteri mogu svoju novu tržišnu nišu da traže u proizvodnji sadržaja.

## Tržište oglašavanja u Srbiji

Prema poslednjim dostupnim podacima koje se odnose na 2014. godinu ukupna vrednost tržišta oglašavanja u Srbiji je iznosila 156 miliona evra<sup>1</sup>. Najveću vrednost tržište masmedijskog oglašavanja u Srbiji beleži 2008. godine (206 miliona evra), a zatim, pogođeno svetskom ekonomskom krizom beleži pad, da bi u 2013. godini zabeležilo najniži rezultat od početka krize - 155 miliona evra. U 2014 godini tržište ostaje na približnom nivou iz 2013. godine.



Pregledom podataka koji se odnose na udeo različitih vrsta medija u ukupnoj sumi oglašavanja za 2014. godinu, dolazimo do zaključka da je televizija i dalje vodeći mediji sa 53% tržišta (54% u 2013. godini), slede štampani mediji sa 20% (21% u 2013. godini), Out-of-Home sa 12% (11% u 2013. godin), Internet sa 10% (9% u 2013. godini) i Radio sa 4% tržišta (5% u 2013. godini)<sup>1</sup>.

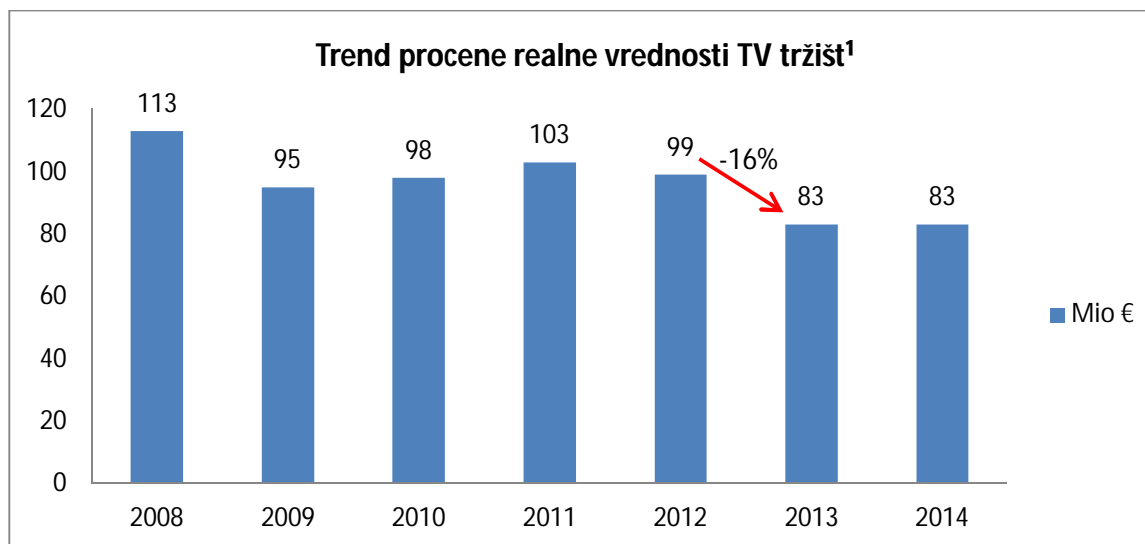


<sup>1</sup>Izvor Nielsen Audience Measurement

Vrednosti se odnose na neto budžete za masmedijsko oglašavanje, bez PDV-a, bez troškova produkcije, bez AVB-a.

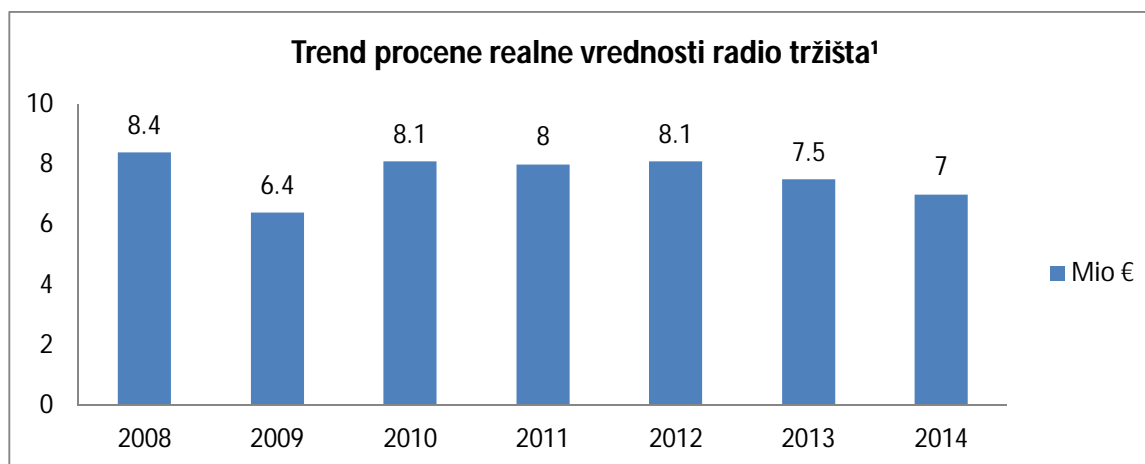
## Trend procene realne vrednosti TV tržišta za period 2008. – 2014

Televizijsko tržište od 2008. godine, kada je dostiglo najveću vrednost, beleži konstantan pad. U 2013. godini je došlo do osetnog pada vrednosti TV tržišta za oko 16% u odnosu na prethodnu godinu, a u 2014. godini taj nivo se zadržava<sup>1</sup>.



## Trend procene realne vrednosti radio tržišta za period 2008. – 2014

Za razliku od televizijskog tržišta, radijsko tržište je daleko manje, ali beleži i manji pad tokom godina. Najveći pad se beleži 2009. godine (6.4 miliona evra) da bi se već u sledećoj godini tržište vratilo na približno nivo iz 2008. godine. 2014. godinu radijsko tržište oglašavanja završava sa 7 miliona Evra, što čini blagi pad od 6.7% u odnosu na 2013. godinu<sup>1</sup>.



<sup>1</sup>Izvor Nielsen Audience Measurement

Vrednosti se odnose na neto budžete za masmedijsko oglašavanje, bez PDV-a, bez troškova produkcije, bez AVB-a

## Najveći oglašivači TV tržišta

Kada govorimo o monitoringu oglašavanja u medijima u Srbiji, treba imati u vidu da ova vrsta merenja postoji samo za televiziju i štampane medije. Za sve ostale medije ova vrsta podataka ne postoji. U tabeli koja sledi dat je prikaz 15 najvećih oglašivača na televiziji u proteklih godinu dana<sup>1</sup>. Kriterijum po kome su rangirani oglašivači se odnosi na EqGRP (Gross Rating Point). EqGRP je daleko realniji kriterijum od rangiranja po FRC-u (Full Rate Card-u) obzirom da televizije omogućavaju oglašivačima različite vrste popusta.

<b>Top 15 oglašivača za period 01.07.2014. - 30.06.2015.<sup>1</sup></b>	Eq. GRP
AGROKOR	109,241.88
PROTON SYSTEM LLC	97,369.89
STUDIO MODERNA	63,496.60
TELEKOM SRBIJE	55,882.65
DELHAIZE GROUP	53,929.85
COCA-COLA	51,805.45
PROCTER&GAMBLE	51,708.29
TELENOR	50,653.57
VIP MOBILE	50,411.90
L'OREAL	45,206.42
ATLANTIC GROUP	37,722.84
BEIERSDORF AG HAMBURG	32,978.82
DIS	32,475.65
APATINSKA PIVARA	31,164.86
HENKEL	28,934.68

<sup>1</sup>Izvor Nielsen Audience Measurement

Iz prikazane tabele možemo videti da se u top 15 oglašivača nalaze sve tri telekomunikacijske kompanije u Srbiji: Telekom, Telenor i Vip Mobile, kao i tri najveća trgovinska lanca: Agrokor, Delhaize i DIS. Takođe, iz navedene liste možemo zaključiti da listom prevladavaju proizvodi iz FMCG (Fast Moving Consumer Goods) kategorije proizvoda.

## Udeo televizijskih kuća u ukupnom TV tržištu oglašavanja

Obzirom na popuste koje svaka televizijska kuća sama određuje i formira nije moguće doći do potpuno preciznih podataka o pojedinačnom udelu televizijskih stanica u ukupnom oglašavanju na ovom mediju. Ipak prema procenama agencije Nielsen Audience Measurement, a na osnovu EqGRP-a, najveći udeo u oglašavanju imaju televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenošću, pre svih TV Pink sa 36,4% udela, zatim Prva TV sa 22,9%, RTS 1 sa 13,6%, B92 sa 12% i Happy TV sa 4,3%.

	Udeo Eq. GRP u % 01.07.2014. - 30.06.2015. <sup>1</sup>
PINK	36.4%
PRVA	22.9%
RTS 1	13.6%
B92	12.0%
Happy - Happy K	4.3%
PINK 2	1.2%
SK 1	1.1%
Discovery	0.8%
RTS 2	0.7%
Studio B	0.6%
Fox	0.5%
TLC	0.5%
Mini Ultra	0.5%
Fox Life	0.5%
Minimax	0.5%
RTV 1	0.4%
National Geographic	0.4%
AXN	0.4%
SK 2	0.4%
PRVA Plus	0.4%
Ultra	0.3%
Fox Movies	0.3%
Cinemanía	0.3%
Animal Planet	0.3%
Universal Channel	0.3%
Fox Crime	0.2%
24 Kitchen	0.2%
B92Info	0.1%
MTV	0.1%
TV 1000	0.1%

Ukupan udeo svih televizijskih stanica sa nacionalnom pokrivenošću iznosu 89.9%.  
Od ukupnog televizijskog tržišta oglašavanja, udeo komercijalnih televizijskih stanica sa nacionalnom pokrivenošću iznosi 75.6%, od toga najveći udeo ima televizija Pink sa 48.1%

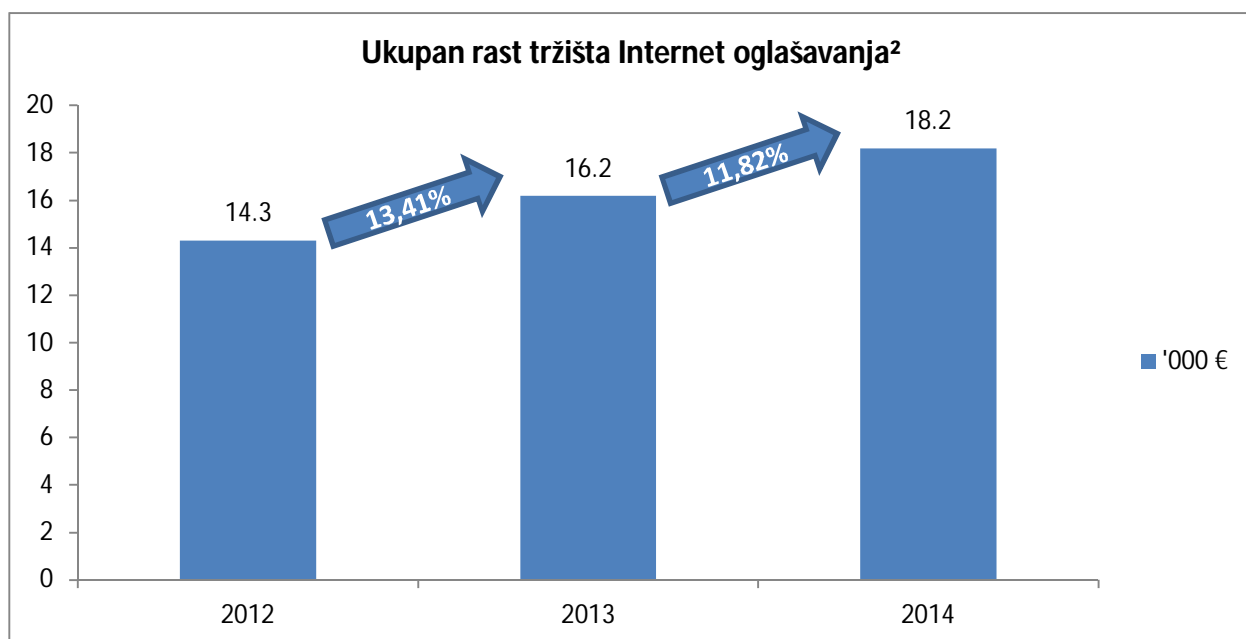
Komercijalne TV stanice sa nacionalnom pokrivenoscu	Udeo Eq. GRP u % 01.07.2014. - 30.06.2015. <sup>1</sup>
PINK	48.1%
PRVA	30.4%
B92	15.8%
Happy - Happy K	5.7%

<sup>1</sup>Izvor Nielsen Audience Measurement (podaci se odnose isključivo na TV stanice koje su u monitoring sistemu)



## Internet tržište oglašavanja

Pored svetske ekonomske krize, i drugi faktori su uticali na dinamiku i kretanje u okviru masmedijskog oglašavanja u Srbiji. Iz godine u godinu svedoci smo sve bržeg razvoja upotrebe Interneta čiji se rast odražava i na povećanje udela ovog medija u oglašavanju. Prema podacima agencije IAB Srbija za 2014. godinu, ukupna vrednost tržišta digitalnog i interaktivnog oglašavanja u 2014. godini procenjena je na 18 miliona evra<sup>2</sup>. U odnosu na prethodnu godinu, to predstavlja rast od 11,82%. Međutim, pad tržišta oglašavanja koji je počeo još od 2008. godine nije moguće nadoknaditi rastom u online oglašavanju bez obzira na sve veću upotrebu Interneta kako korisnika tako i oglašivača.



<sup>2</sup>Izvor: IAB Srbija: AdEx, 2013. i 2014.

Procena se odnosi na iznose koji su dobijeni primenom klijentskih popusta na rate-card cene oglašavanja. Navedene vrednosti ne uključuju agencijske provizije.

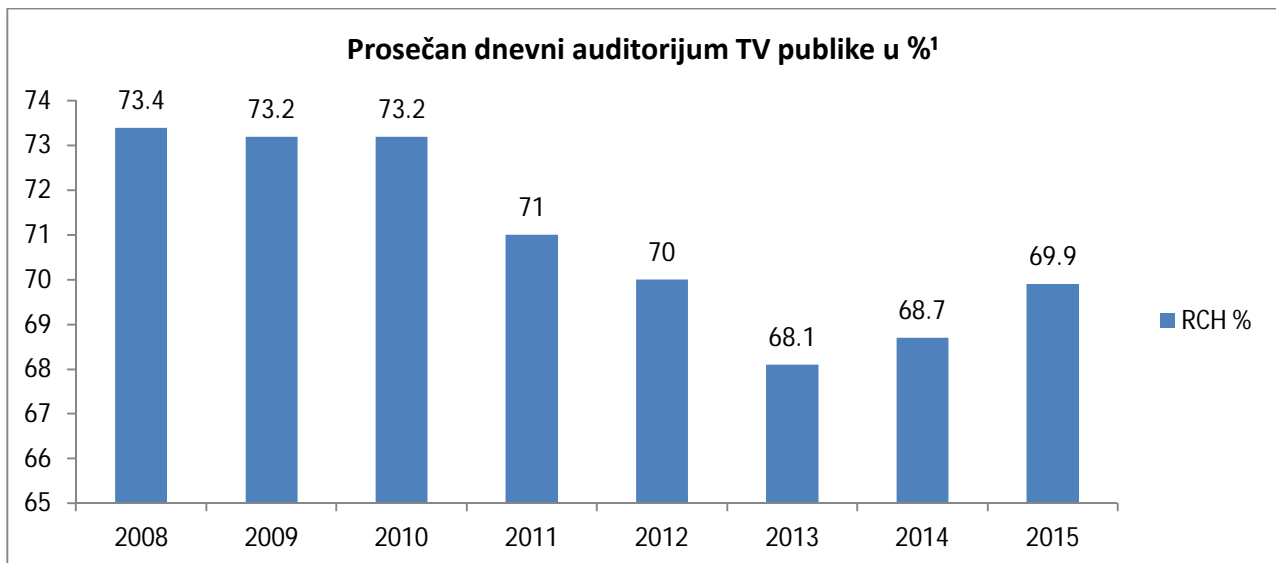
# Pregled medijskog tržišta Srbije

## Televizija

Nedeljni auditorijum televizijskih gledalaca za 2014. godinu čini 6 900 000 stanovnika Srbije<sup>1</sup>. Tipičan gledalac televizijskog programa ima preko 50 godina starosti, osnovnog je ili nižeg obrazovanja, živi u bračnoj zajednici i roditelj je.<sup>3</sup>

99% domaćinstava Srbije poseduje TV prijemnik, a njih 49.8% kablovsku televiziju<sup>4</sup>.

Prosečan dnevni auditorijum TV publike u odnosu na ukupnu populaciju 4+ sa godinama opada. Ipak primetan je blagi rast publike u 2014. godini. Digitalizacija koja je konačno sprovedena u 2015. godini i koja bi trebalo da unapredi kvalitet prijema i poveća broj kanala za veliki broj televizijskih gledalaca, bi trebalo da taj rast održi ili poveća i u 2015. godini.

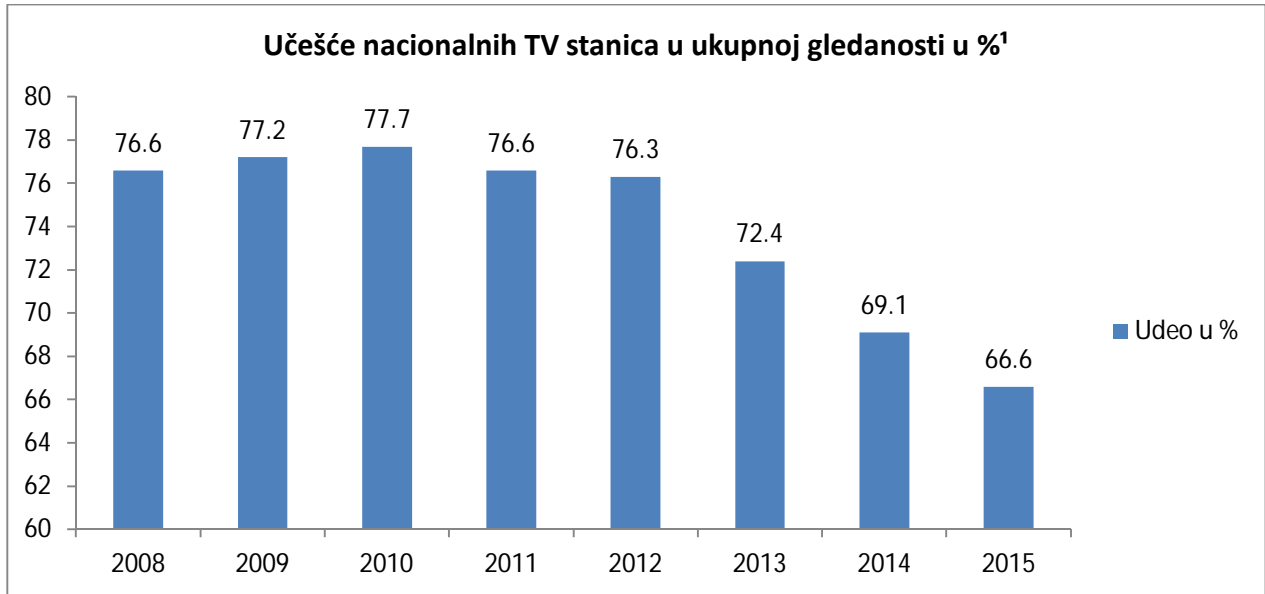


<sup>1</sup>Nielsen Audience Measurement (podaci se odnose isključivo na TV stanice koje su u monitoring sistemu)

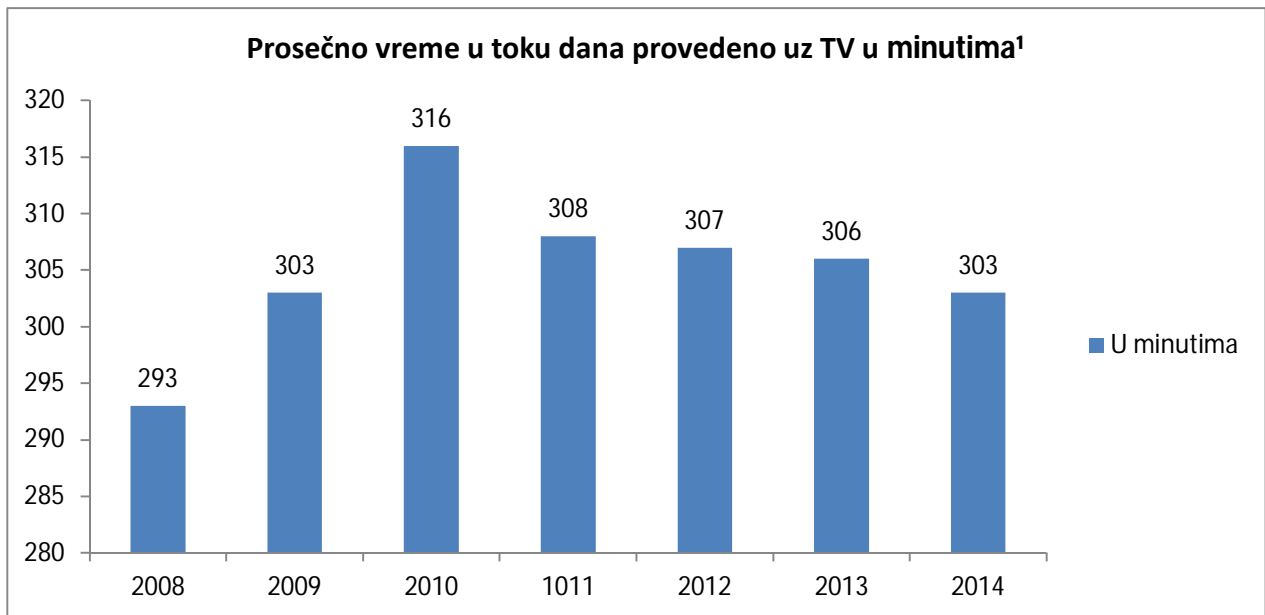
<sup>3</sup>Ipsos Strategic Marketing, 2014. godina

<sup>4</sup>Republički zavod za statistiku, Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija za 2014. godinu

Sve veća prisutnost i razvoj kablovskih kanala, odnosno veći izbor televizijskih programa i sadržaja koji se nude televizijskom auditorijumu, dovelo je do opadanja učešća udela nacionalnih TV stanica u ukupnoj gledanosti televizijskog programa pa je tako udeo nacionalnih televizijskih programa pao sa 72.4% u 2013. godini na 69.1% u 2014. godini<sup>1</sup>.



U 2014. godini prosečno vreme u toku dana provedeno uz televizijski program iznosilo je 303 minuta. Broj minuta koji gledaoci provedu uz televizijski program se od 2010. godine smanjuje. Jedan od glavnih uzroka smanjenja količine vremena provedene uz televizijske sadržaje može biti sve veća upotreba Interneta radi dolaženja do informacija različitog sadržaja<sup>1</sup>.

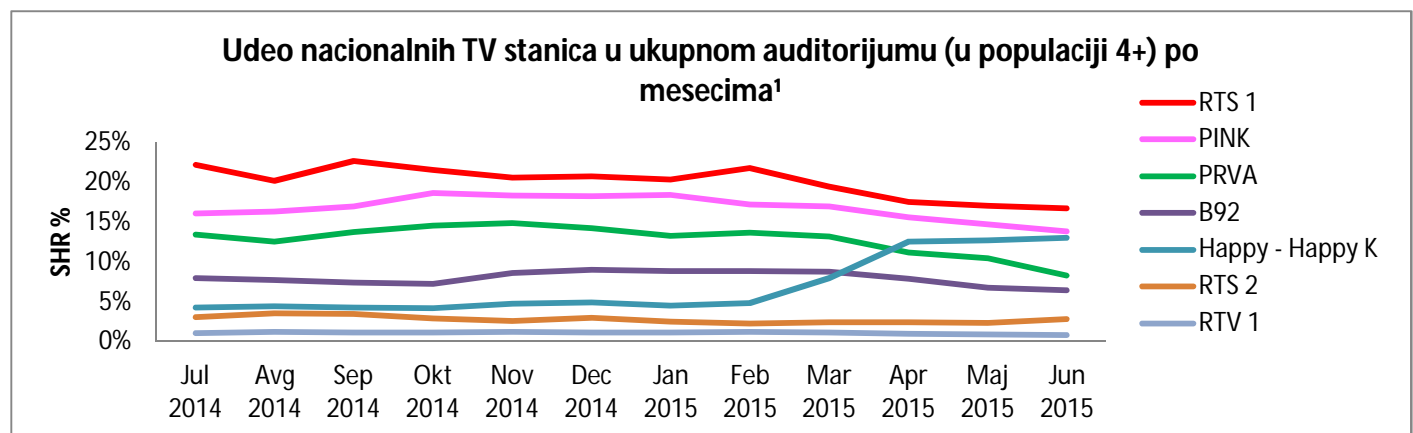


<sup>1</sup>Izvor Nielsen Audience Measurement (podaci se odnose isključivo na TV stanice koje su u monitoring sistemu)

## Podaci o gledanosti TV stanica

U periodu od 01.07.2014. do 30.06.2015. najgledanija televizija u Srbiji je bio RTS 1 sa rejtingom od 4,29% i udelom u gledanosti od 20,1%. RTS1 slede televizija Pink sa prosečnim retingom od 3,61% i udelom u gledanosti od 16,9%, TV Prva sa prosečnim rejtingom od 2,75% i udelom u gledanosti od 12,87%, zatim B92 i Happy TV, a onda i niz manjih kablovskih i regionalnih televizija koje su u Nielsen Audience Measurment sistemu merenja. Kada su u pitanju rejtinzi prema regionima, ne postoje veća odstupanja sem u slučaju nešto većeg rejtinga za Studio B u Beogradu i RTV1 i 2 u Vojvodini. Takođe, rejtinzi kablovskih kanala su nešto veći u Beogradu. U periodu u kojem su analizirani podaci prvih pet najgledanijih TV programa jedina promena koja nastaje je skok Happy televizije sa petog na treće mesto (i preticanje TV Prve i B92) i pad televizije Pink od marta, 2015. godine kada počinje sa emitovanjem reality show programa, „Parovi“<sup>1</sup>.

	Prosečan reting u % <sup>1</sup>	Prosečan udeo u gledanosti u % <sup>1</sup>
RTS 1	4.29%	20.09%
PINK	3.61%	16.90%
PRVA	2.75%	12.87%
B92	1.72%	8.04%
Happy - Happy K	1.46%	6.82%
RTS 2	0.59%	2.74%
RTV 1	0.23%	1.09%
Minimax	0.22%	1.04%
PINK 2	0.19%	0.91%
SK 1	0.19%	0.88%
Studio B	0.17%	0.81%
Mini Ultra	0.13%	0.62%
Discovery	0.12%	0.58%
PRVA Plus	0.12%	0.57%



Posmatrajući specifično, tržište televizijskih stanica, javnih servisa sa nacionalnom pokrivenošću, situacija je ista, RTS 1 je daleko najgledanija TV stanica sa 87.73% udela u gledanosti za tržište javnih servisa sa nacionalnom pokrivenošću.

Javni servisi sa nacionalnom pokrivenošću	Prosečan reting u %	Prosečan udeo u gledanosti u %	Prosečan udeo u gledanosti u % za relevantno tržište <sup>1</sup>
RTS 1	4.29%	20.09%	87.73%
RTS 2	0.59%	2.74%	11.97%
RTS Digital	0.02%	0.07%	0.31%

Tržište komercijalnih televizijskih stanica sa nacionalnom pokrivenošću uključuje četiri televizijske stanice od kojih TV Pink ima najveći udeo od 37.87% u gledanosti, slede TV Prva sa 28.83%, B92 sa 18.02% i Happy sa 15.28%.

Komercijalne TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću	Prosečan reting u %	Prosečan udeo u gledanosti u %	Prosečan udeo u gledanosti u % za relevantno tržište <sup>1</sup>
PINK	3.61%	16.90%	37.87%
PRVA	2.75%	12.87%	28.83%
B92	1.72%	8.04%	18.02%
Happy - Happy K	1.46%	6.82%	15.28%

Od javnih servisa sa regionalnom pokrivenošću koji su u sistemu merenja, najveći udeo ima RTV1 sa 52.4% udela, sledi Studio B sa 38.84% i RTV2 sa 8.76% udela u gledanosti na relevantnom tržištu.

Javni servisi sa regionalnom pokrivenošću	Prosečan reting u %	Prosečan udeo u gledanosti u %	Prosečan udeo u gledanosti u % za relevantno tržište <sup>1</sup>
RTV 1	0.23%	1.09%	52.40%
Studio B	0.17%	0.81%	38.84%
RTV 2	0.04%	0.18%	8.76%

Podaci za komercijalne TV stanice sa regionalnom pokrivenošću su dostupni samo za dve stanice Palmu Plus i Moju TV te ne možemo sa sigurnošću opisati kretanja na konkretnom relevantnom tržištu.

Regionalne TV stanice sa regionalnom pokrivenošću	Prosečan reting u %	Prosečan udeo u gledanosti u %	Prosečan udeo u gledanosti u % za relevantno tržište <sup>1</sup>
Palma Plus	0.03%	0.12%	69.44%
Moja TV	0.01%	0.05%	30.56%

<sup>1</sup>Izvor Nielsen Audience Measurement (podaci se odnose isključivo na TV stanice koje su u monitoring sistemu)

## Najgledanije TV emisije na ukupnom tržištu i po relevantnim tržištima

### Ukupno tržište

U prvih 15 najgledanijih emisija u 2014. godini, trinaest je bilo na programu RTS1. Od toga šest emisija su bile prenosi značajnih sportskih dešavanja, a tri domaće serije. U prvih petnaest emisija našao se i Dnevnik 2, kviz Slagalice i emisija o obeležavanju 70 godina od oslobođenje Beграда, kao i konferencija za novinare sa Aleksandrom Vučićem i Vladimirom Putinom povodom istog događaja. Pored RTS1 i Pink televizija je imala dve emisije u Top 15 najgledanijih: muzički program, „Zvezde granda“ i telenovelu, „Sila“<sup>1</sup>.

Naziv emisije	Kanal	Datum u 2014. god.	Dan u nedelji	Od	Do	AMR %	SHR %
FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA EP SRBIJA - ALBANIJA (PREKID)	RTS 1	14.10.2014	Utorak	21:34:37	22:30:29	26.38%	57.95%
SPAIN 2014 - KOSARKA SP (FINALE): SRBIJA - SAD	RTS 1	14.09.2014	Nedelja	20:50:42	22:49:16	26.00%	54.97%
70 GODINA POSLE: KORAK POBEDNIKA	RTS 1	16.10.2014	Četvrtak	16:03:19	17:39:45	24.26%	64.58%
FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA EP SRBIJA - ALBANIJA	RTS 1	14.10.2014	Utorak	20:39:07	21:34:36	22.49%	48.56%
BRAZIL 2014 (FINALE): NEMACKA - ARGENTINA	RTS 1	13.07.2014	Nedelja	20:53:10	23:38:18	22.39%	54.95%
DNEVNIK 2 RTS	RTS 1	02.03.2014	Nedelja	19:30:05	20:08:44	21.51%	42.44%
SERIJA: RAVNA GORA	RTS 1	05.01.2014	Nedelja	20:07:17	21:06:00	21.39%	41.23%
SPAIN 2014 - KOSARKA SP: DODELA MEDALJA	RTS 1	14.09.2014	Nedelja	22:52:09	23:07:08	21.09%	54.88%
70 GODINA OD OSLOBODJENJA BEOGRADA: KONFERENCIJA	RTS 1	16.10.2014	Četvrtak	15:40:56	15:57:54	20.36%	61.44%
KVIZ: SLAGALICA	RTS 1	07.03.2014	Petak	18:59:58	19:20:37	20.00%	44.42%
ZVEZDE GRANDA	PINK	08.02.2014	Subota	21:08:27	23:50:47	19.92%	43.54%
SPAIN 2014 - KOSARKA SP (1/2 F): FRANCUSKA - SRBIJA	RTS 1	12.09.2014	Petak	21:50:27	23:52:33	19.32%	50.44%
SERIJA: VOJNA AKADEMIJA	RTS 1	16.02.2014	Nedelja	20:09:03	21:09:56	19.17%	38.10%
SERIJA: MONTEVIDEO, VIDIMO SE	RTS 1	04.05.2014	Nedelja	20:07:10	21:03:45	18.97%	39.20%
SERIJA: SILA	PINK	25.01.2014	Subota	20:02:07	21:02:24	18.97%	37.68%

Prema najnovijim podacima za 2015. godinu, situacija je ista kao i u 2014. godini. Najviše najgledanijih emisija je sa RTS1. Situacija je u tome drugačija što se sada smanjuje broj sportskih dešavanja koja su ušla u prvih petnaest (mada govorimo o prvoj polovini godine tako da je verovatno da će ih biti još do kraja 2015.), a ušli su neki drugi tipovi emisija: zbavna emisija, „Sasvim prirodno“ i politički talk show, „Da možda ne“. Pink televizija opet ima dve emisije u Top 15 i to obe muzičkog kataraktera: „Audicija Talenat Show“ i „Pinkove zvezdice“<sup>1</sup>.

Naziv emisije	Kanal	Datum u 2015. god.	Dan u nedelji	Od	Do	AMR %	SHR %
KVIZ: SLAGALICA	RTS 1	25.01.2015	Sunday	19:06:16	19:24:19	20.22%	41.98%
FUDBAL - NEW ZEALAND 2015: DODELA PEHARA	RTS 1	20.06.2015	Saturday	09:39:11	09:54:44	19.64%	68.42%
DNEVNIK 2 RTS	RTS 1	08.02.2015	Sunday	19:30:06	20:10:58	19.35%	38.07%
AUDICIJA TALENT SHOW	PINK	04.01.2015	Sunday	21:00:24	23:35:06	19.18%	40.49%
SERIJA: MOJ ROĐAK SA SELA	RTS 1	16.02.2015	Monday	20:11:40	21:12:16	17.31%	34.47%
PINKOVE ZVEZDICE	PINK	13.02.2015	Friday	21:10:48	23:38:02	17.20%	39.72%
AUSTRALIAN OPEN (FINALE): N. DJOKOVIC - A. MURRAY	RTS 1	01.02.2015	Sunday	09:32:02	13:49:40	16.99%	43.60%
FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA EP PORTUGAL – SRBIJA	RTS 1	29.03.2015	Sunday	20:36:37	22:37:44	16.87%	33.59%
KOSARKA - EP 2015 (Z): DODELA MEDALJA	RTS 1	28.06.2015	Sunday	20:51:21	21:07:37	16.30%	37.66%
TENIS MASTERS MIAMI (FINALE): N. DJOKOVIC - A. MURRAY	RTS 1	05.04.2015	Sunday	19:49:38	22:11:56	16.05%	32.26%
DNEVNIK 1 RTS	RTS 1	01.02.2015	Sunday	13:51:06	14:08:11	15.99%	37.58%
SASVIM PRIRODNO	RTS 1	25.01.2015	Sunday	18:31:57	19:03:36	15.94%	33.63%
FILM: ZONA ZAMFIROVA	RTS 1	06.01.2015	Tuesday	21:15:22	22:57:40	15.79%	31.53%
SERIJA: NA PUTU ZA MONTEVIDEO	RTS 1	07.01.2015	Wednesday	20:11:33	21:08:58	15.63%	28.57%
DA MOZDA NE	RTS 1	12.02.2015	Thursday	20:08:33	22:00:04	15.21%	32.67%

## Javni servisi sa nacionalnom frekvencijom

Na tržištu javnih servisa sa nacionalnom pokrivenošću, svih 15 najgledanijih emisija u 2014. godini se emitovalo na programu RTS1. Od toga sada još više njih je sportskog sadržaja, čak osam emisija. Tri emisije su informativnog sadržaja, a tri su domaće serije.

Naziv emisije	Kanal	Datum u 2014. god.	Dan u nedelji	Od	Do	AMR %	SHR %
FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA EP SRBIJA - ALBANIJA (PREKID)	RTS 1	14.10.2014	Utorak	21:34:37	22:30:29	26.38%	57.95%
SPAIN 2014 - KOSARKA SP (FINALE): SRBIJA - SAD	RTS 1	14.09.2014	Nedelja	20:50:42	22:49:16	26.00%	54.97%
70 GODINA POSLE: KORAK POBEDNIKA	RTS 1	16.10.2014	Četvrtak	16:03:19	17:39:45	24.26%	64.58%
SPAIN 2014 - KOSARKA SP: STUDIO	RTS 1	14.09.2014	Nedelja	21:51:26	21:58:50	23.53%	47.75%
FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA EP SRBIJA - ALBANIJA	RTS 1	14.10.2014	Utorak	20:39:07	21:34:36	22.49%	48.56%
BRAZIL 2014 (FINALE): NEMACKA - ARGENTINA	RTS 1	13.07.2014	Nedelja	20:53:10	23:38:18	22.39%	54.95%
DNEVNIK 2 RTS	RTS 1	02.03.2014	Nedelja	19:30:05	20:08:44	21.51%	42.44%
SERIJA: RAVNA GORA	RTS 1	05.01.2014	Nedelja	20:07:17	21:06:00	21.39%	41.23%
SPAIN 2014 - KOSARKA SP: DODELA MEDALJA	RTS 1	14.09.2014	Nedelja	22:52:09	23:07:08	21.09%	54.88%
70 GODINA OD OSLOBODJENJA BEOGRADA: KONFERENCIJA ZA NOVINARE A.VUCICA I V. PUTINA	RTS 1	16.10.2014	Četvrtak	15:40:56	15:57:54	20.36%	61.44%
KVIZ: SLAGALICA	RTS 1	07.03.2014	Petak	18:59:58	19:20:37	20.00%	44.42%
SPAIN 2014 - KOSARKA SP (1/2 F): FRANCUSKA - SRBIJA	RTS 1	12.09.2014	Petak	21:50:27	23:52:33	19.32%	50.44%
PLANETA BRAZIL	RTS 1	13.07.2014	Nedelja	21:49:58	21:55:31	19.30%	45.85%
SERIJA: VOJNA AKADEMIJA	RTS 1	16.02.2014	Nedelja	20:09:03	21:09:56	19.17%	38.10%
SERIJA: MONTEVIDEO, VIDIMO SE	RTS 1	04.05.2014	Nedelja	20:07:10	21:03:45	18.97%	39.20%



I u 2015. godini, kada su javni servisi sa nacionalnom pokrivenošću u pitanju, situacija je gotovo identična: svih top 15 emisija su emitovane na RTS1, sedam emisija je sportskog karaktera, dve su informativnog, a ostalo su po jedan kviz, zatim domaća serija, film, emisija zabavnog karaktera i politički talk show.

Naziv emisije	Kanal	Datumu 2015. god.	Dan u nedelji	Od	Do	AMR %	SHR %
KVIZ: SLAGALICA	RTS 1	25.01.2015	Nedelja	19:06:16	19:24:19	20.22%	41.98%
FUDBAL - NEW ZEALAND 2015 (U-20 WORLD CUP): DODELA PEHARA	RTS 1	20.06.2015	Subota	09:39:11	09:54:44	19.64%	68.42%
DNEVNIK 2 RTS	RTS 1	08.02.2015	Nedelja	19:30:06	20:10:58	19.35%	38.07%
FUDBAL - NEW ZEALAND 2015 (U-20 WORLD CUP): STUDIO	RTS 1	20.06.2015	Subota	09:31:52	09:39:10	19.34%	67.13%
SERIJA: MOJ RODJAK SA SELA	RTS 1	16.02.2015	Ponedeljak	20:11:40	21:12:16	17.31%	34.47%
AUSTRALIAN OPEN (FINALE): N. DJOKOVIC - A. MURRAY	RTS 1	01.02.2015	Nedelja	09:32:02	13:49:40	16.99%	43.60%
FUDBAL: KVALIFIKACIJE ZA EP PORTUGAL - SRBIJA	RTS 1	29.03.2015	Nedelja	20:36:37	22:37:44	16.87%	33.59%
KOSARKA - EP 2015 (Z): STUDIO	RTS 1	28.06.2015	Nedelja	20:46:01	20:51:20	16.59%	38.89%
KOSARKA - EP 2015 (Z): DODELA MEDALJA	RTS 1	28.06.2015	Nedelja	20:51:21	21:07:37	16.30%	37.66%
TENIS MASTERS MIAMI (FINALE): N. DJOKOVIC - A. MURRAY	RTS 1	05.04.2015	Nedelja	19:49:38	22:11:56	16.05%	32.26%
DNEVNIK 1 RTS	RTS 1	01.02.2015	Nedelja	13:51:06	14:08:11	15.99%	37.58%
SASVIM PRIRODNO	RTS 1	25.01.2015	Nedelja	18:31:57	19:03:36	15.94%	33.63%
FILM: ZONA ZAMFIROVA	RTS 1	06.01.2015	Utorak	21:15:22	22:57:40	15.79%	31.53%
SERIJA: NA PUTU ZA MONTEVIDEO	RTS 1	07.01.2015	Sreda	20:11:33	21:08:58	15.63%	28.57%
DA MOZDA NE	RTS 1	12.02.2015	Četvrtak	20:08:33	22:00:04	15.21%	32.67%

## Komercijalne televizije sa nacionalnom frekvencijom

Kada je u pitanju tržište komercijalnih televizija sa nacionalnom frekvencijom, situacija se promenila u 2015. godini u odnosu na 2014. Dok je u 2014. godini u prvih 15 najgledanijih emisija bilo čak 14 koje je emitovala televizija Pink, u 2015. godini, prelaskom „Zvezdi Granda“ sa televiziju Pink na televiziju Prva, dolazi do promena u prvih 15 najgledanijih emisija. Pored „Zvezdi Granda“, u prvih 15 emisija sa televizije Ptva ulaze još tri serije i jedan emisija dokumentarno-informativnog programa, najbliža tipu crne hronike.

Takođe, uvođenjem reality show programa, „Parovi“ i televizija Happy uspeva da dobije svoju emisiju u prvih 15 najgledanijih. Pored „Parova“ i politički talk show „Ćirilica“ koju emituje televizija Happy uspeva da uđe u prvih 15 najgledanijih.

Imajući u obzir da se podaci za 2015. godinu odnose na prvu polovinu godine i da se tek očekuju jesenje programske šeme, možemo očekivati da će doći do promena u top 15 najgledanijih emisija, a posebno kada su komercijalne televizijske stanice u pitanju.

Naziv emisije	Kanal	Datum u 2014. god.	Dan u nedelji	Od	Do	AMR %	SHR %
ZVEZDE GRANDA	PINK	08.02.2014	Subota	21:08:27	23:50:47	19.92%	43.54%
SERIJA: SILA	PINK	25.01.2014	Subota	20:02:07	21:02:24	18.97%	37.68%
PINKOVE ZVEZDICE	PINK	12.12.2014	Petak	21:10:22	24:13:16	18.84%	43.61%
PAPARAZZO - LOV	PINK	02.01.2014	Četvrtak	21:00:05	22:07:02	17.90%	35.29%
PINKOVE ZVEZDE	PINK	13.09.2014	Subota	21:00:29	23:50:39	15.77%	41.49%
TESKA REC	PINK	16.02.2014	Nedelja	21:06:43	22:47:33	15.62%	33.36%
NEDELJNO POPODNE LEE KIS	PINK	19.01.2014	Nedelja	16:49:22	19:29:12	15.40%	34.76%
GRAND SHOW - V.I.P IZAZOV	PINK	21.02.2014	Petak	22:10:05	22:17:29	15.03%	32.76%
BRACNI SUDIJA	PINK	22.01.2014	Sreda	21:02:00	22:36:18	14.98%	32.83%
PINKOVO NARODNO VESELJE (1. DEO)	PINK	31.12.2014	Sreda	19:59:15	21:58:38	14.82%	28.30%
ZVEZDE GRANDA - NAROD PITA	PINK	03.02.2014	Ponedeljak	21:06:38	21:33:29	14.26%	29.41%
DNK - PINK	PINK	15.04.2014	Utorak	21:13:42	22:18:49	13.81%	28.35%
TVOJE LICE ZVUCI POZNATO	PRVA	30.11.2014	Nedelja	21:00:07	24:01:33	13.80%	33.01%
GRAND SHOW	PINK	10.01.2014	Petak	20:59:37	22:27:02	13.78%	28.92%
PINK MUSIC FESTIVAL - IZVLACENJE RASPOREDA NASTUPA IZVODJACA	PINK	12.04.2014	Subota	20:57:26	21:12:42	13.59%	30.15%

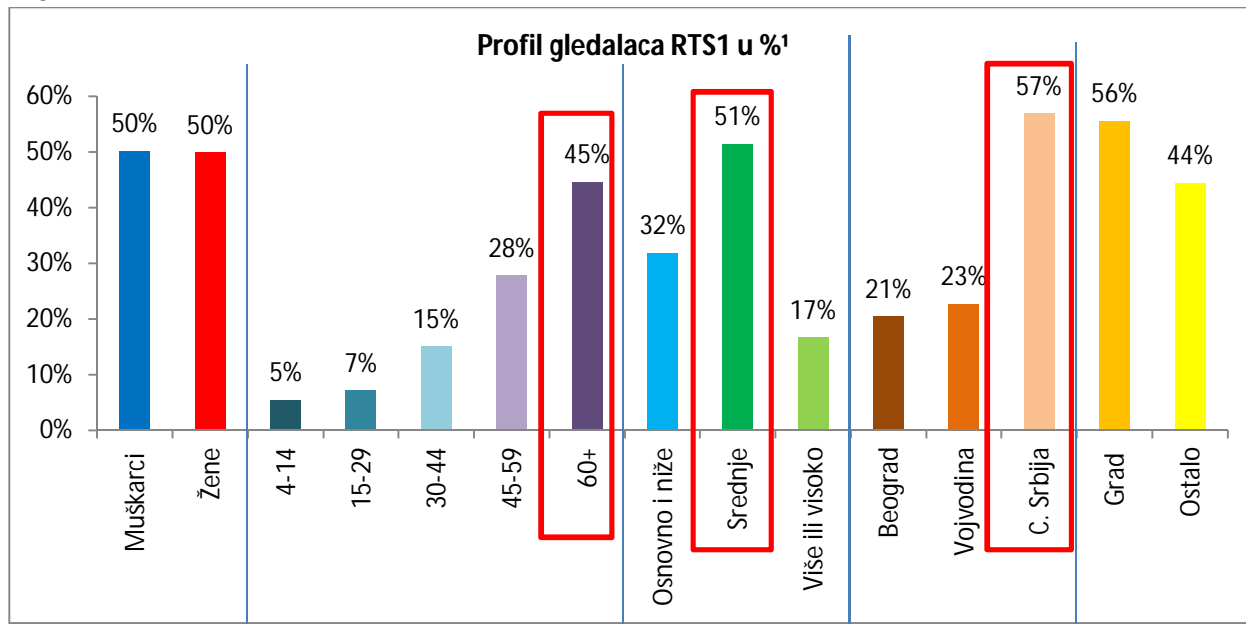
Naziv emisije	Kanal	Datum u 2015. god.	Dan u nedelji	Od	Do	AMR %	SHR %
AUDICIJA TALENT SHOW	PINK	04.01.2015	Nedelja	21:00:24	23:35:06	19.18%	40.49%
PINKOVE ZVEZDICE	PINK	13.02.2015	Petak	21:10:48	23:38:02	17.20%	39.72%
ZVEZDE GRANDA	PRVA	07.02.2015	Subota	20:59:57	23:46:35	15.15%	32.23%
MINUT 2	PINK	11.01.2015	Nedelja	21:57:19	22:02:50	15.12%	30.63%
PINKOVE ZVEZDE	PINK	14.03.2015	Subota	20:29:10	23:58:19	14.85%	33.33%
DNK - PINK	PINK	10.02.2015	Utorak	21:05:28	22:03:28	13.64%	27.76%
SERIJA: BUDVA - NA PJENU OD MORA	PRVA	22.02.2015	Nedelja	20:09:57	21:40:43	13.26%	25.34%
SERIJA: ODBACENA	PRVA	16.01.2015	Petak	20:09:31	21:15:29	13.22%	26.85%
CIRILICA - RTV KOSAVA (R)	Happy	02.02.2015	Ponedeljak	20:45:41	23:00:17	13.01%	27.11%
TV PRODAJA - MAGAZIN IN	PINK	07.02.2015	Subota	18:41:20	19:02:41	12.66%	27.23%
SERIJA: KUD PUKLO DA PUKLO	PRVA	25.02.2015	Sreda	20:33:25	21:30:06	12.45%	25.13%
TESKA REC	PINK	16.03.2015	Ponedeljak	22:02:32	23:01:20	12.23%	27.65%
SVE ZA LJUBAV	PINK	05.02.2015	Četvrtak	21:08:55	23:01:43	12.03%	25.33%
PAROVI - FINALE	Happy	28.06.2015	Nedelja	19:59:02	25:59:59	11.78%	34.24%
DOSIJE - PRVA	PRVA	19.02.2015	Četvrtak	21:00:25	22:17:15	11.66%	24.01%

<sup>1</sup>Izvor Nielsen Audience Measurement (podaci se odnose isključivo na TV stanice koje su u monitoring sistemu)

## Profil gledalaca televizijskih stanica

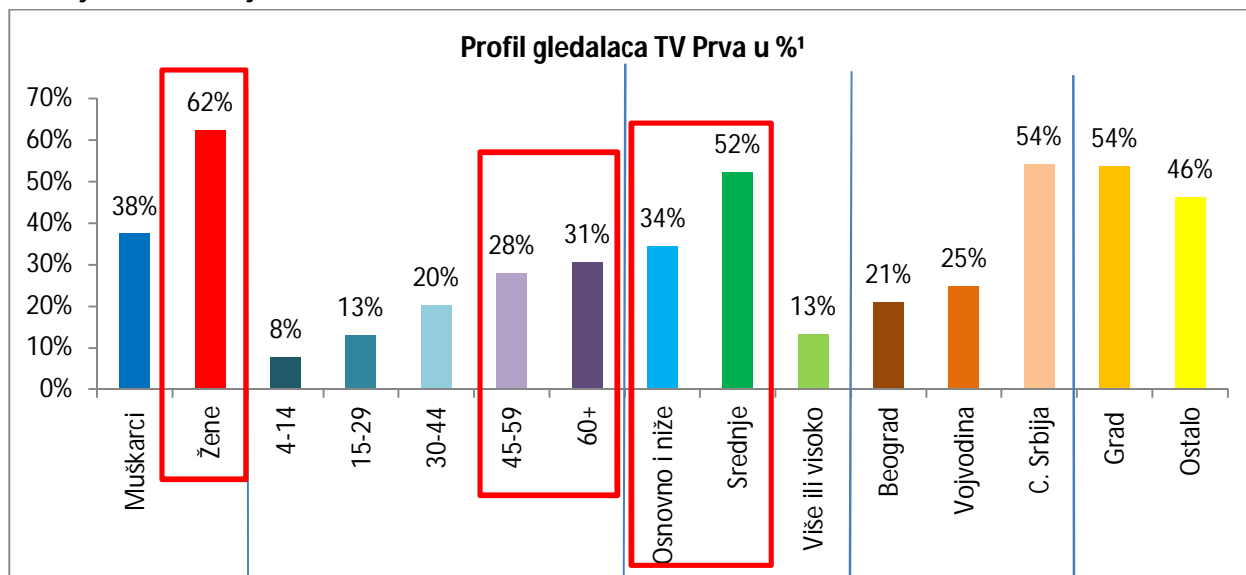
### RTS1

Prosečan gledalac RTS1 ima 60+ godina, završenu srednju školu i pretežno je iz Centralne Srbije i iz gradskih sredina.



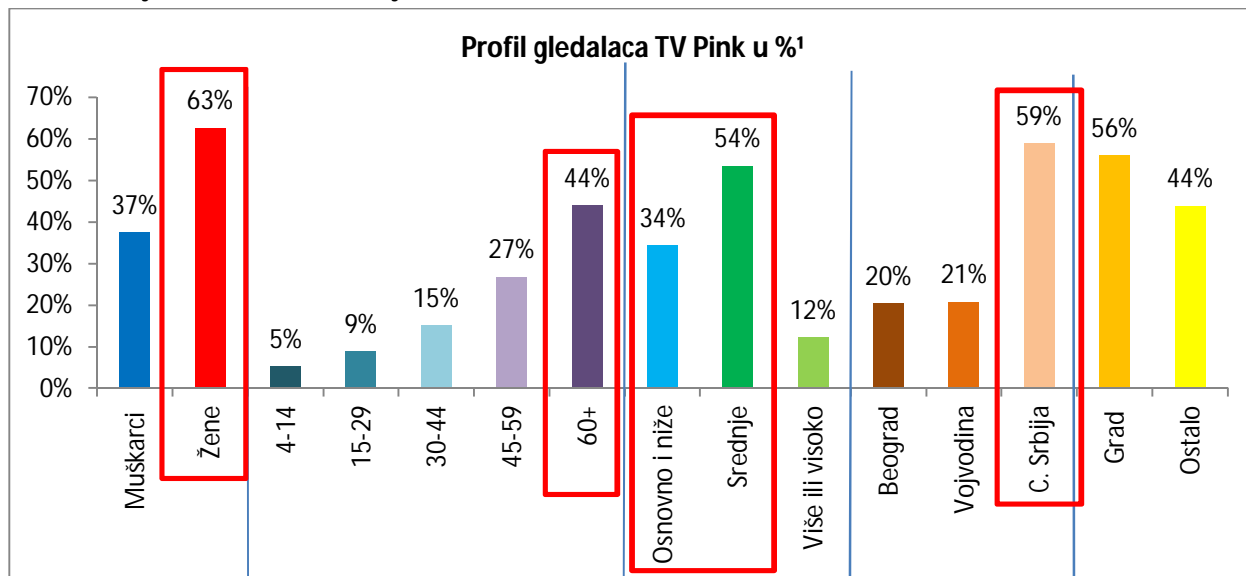
### TV Prva

Prosečnu publiku televizije Prva čine žene, 45 – 59 ili 60+ godina starosti, osnovnog i nižeg ili srednje obrazovanja.



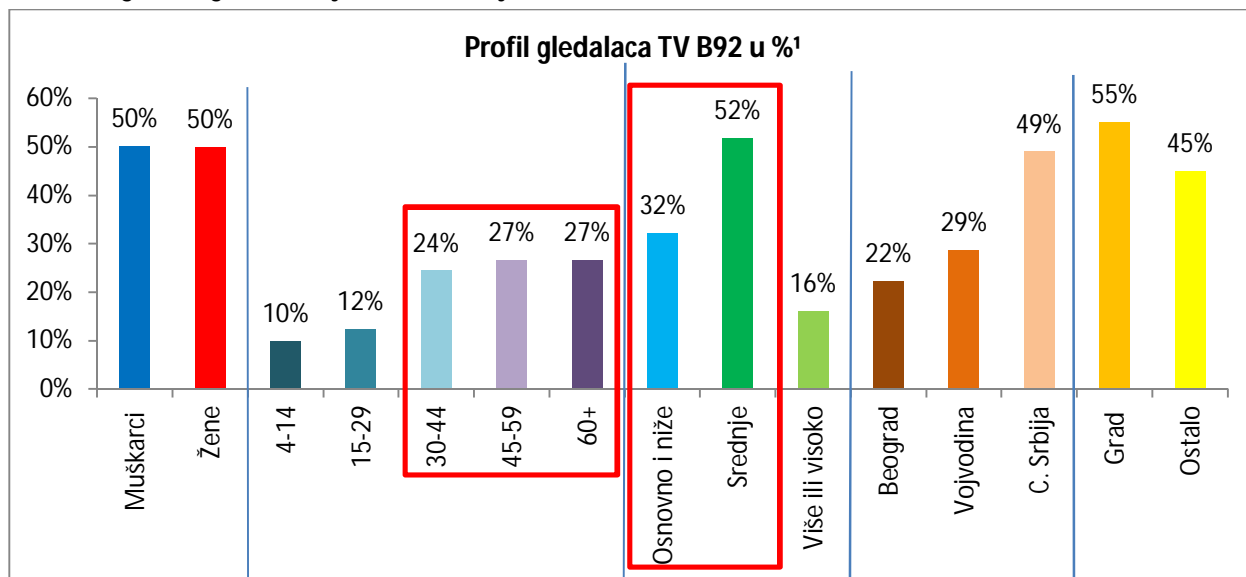
## TV Pink

Prosečnu publiku TV Pinka takođe čine žene, 60+ godina starosti, osnovnog i nižeg ili srednje obrazovanja, iz Centralne Srbije.



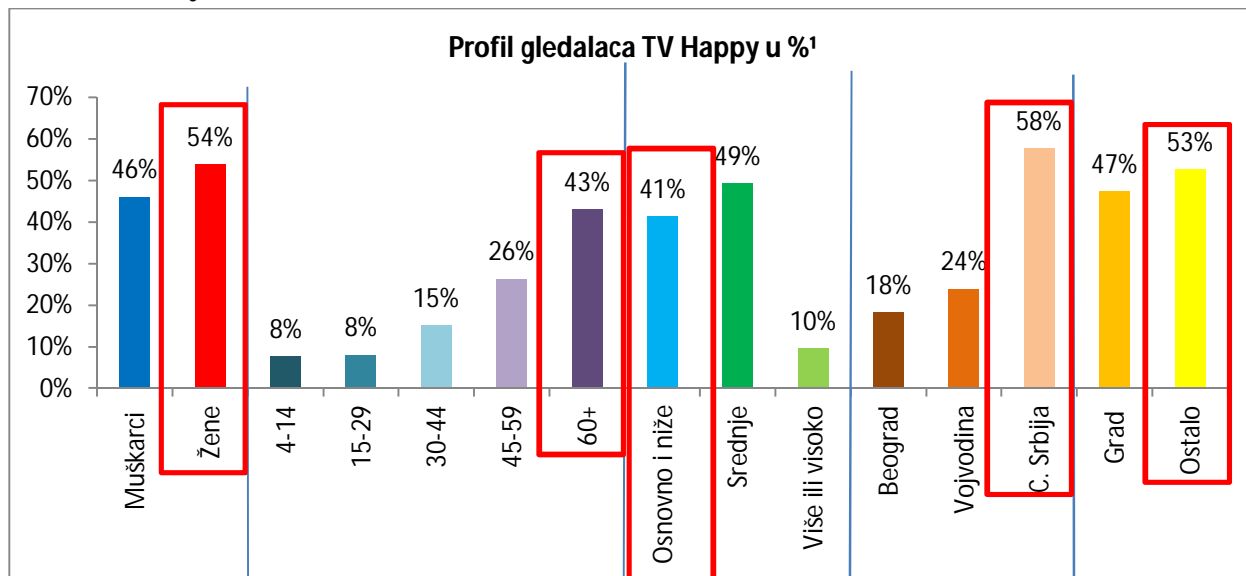
## TV B92

Prosečan gledalac ili gledateljka TV B92 je nešto mlađi (30-44, 45-59 ili 60+ godina starosti), osnovnog i nižeg ili srednje obrazovanja.



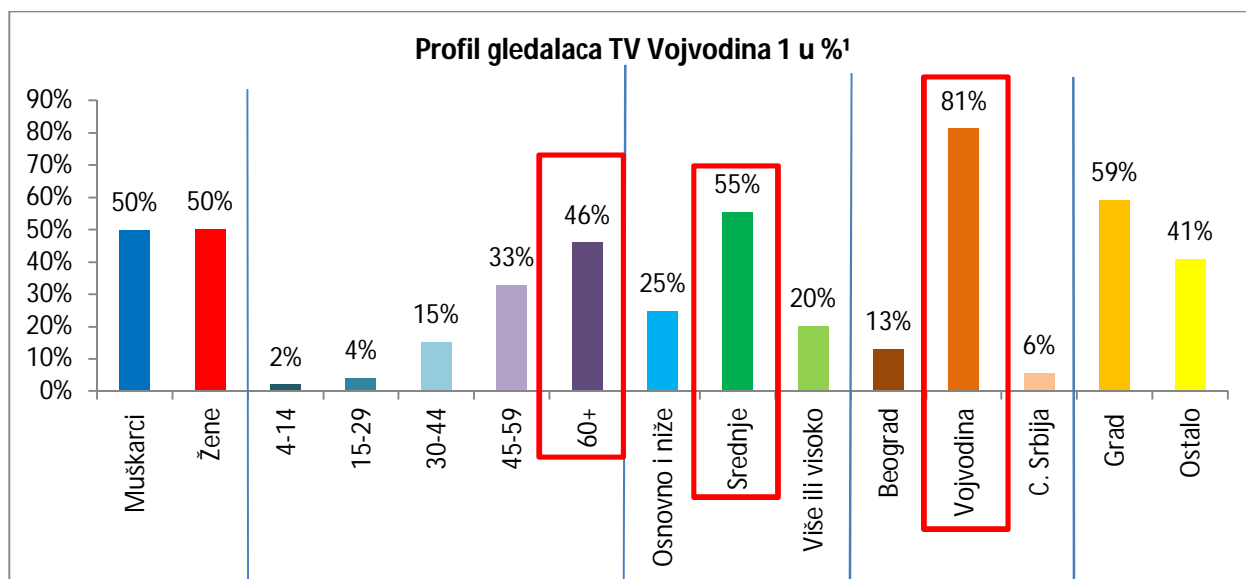
## TV Happy

Prosečna gledateljka televizije Happy je 60+ godina starosti, osnovnog i nižeg obrazovanja, iz Centralne Srbije i ruralne sredine.



## TV Vojvodina 1

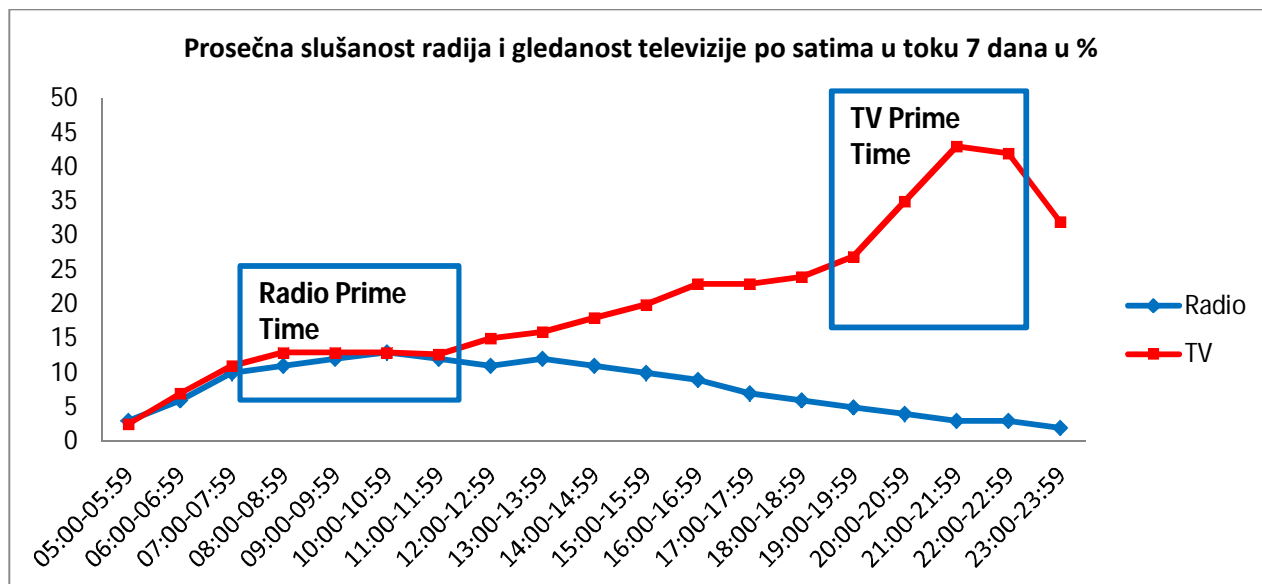
Prosečan gledalac ili gledateljka RTV1 je 60+ godina starosti, srednjeg obrazovanja, iz Vojvodine i urbane sredine.



<sup>1</sup>Izvor Nielsen Audience Measurement (podaci se odnose isključivo na TV stanice koje su u monitoring sistemu)

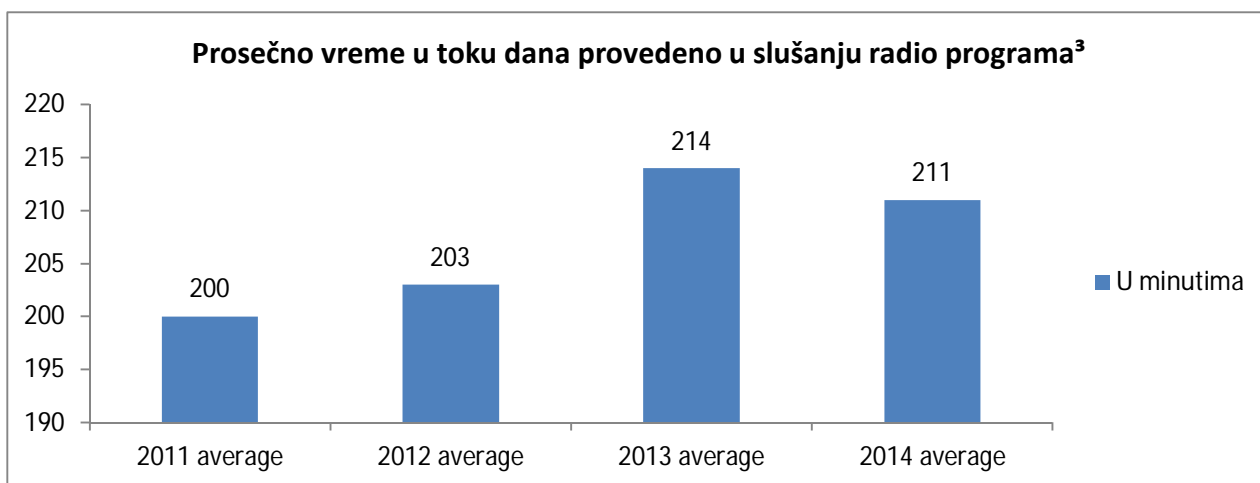
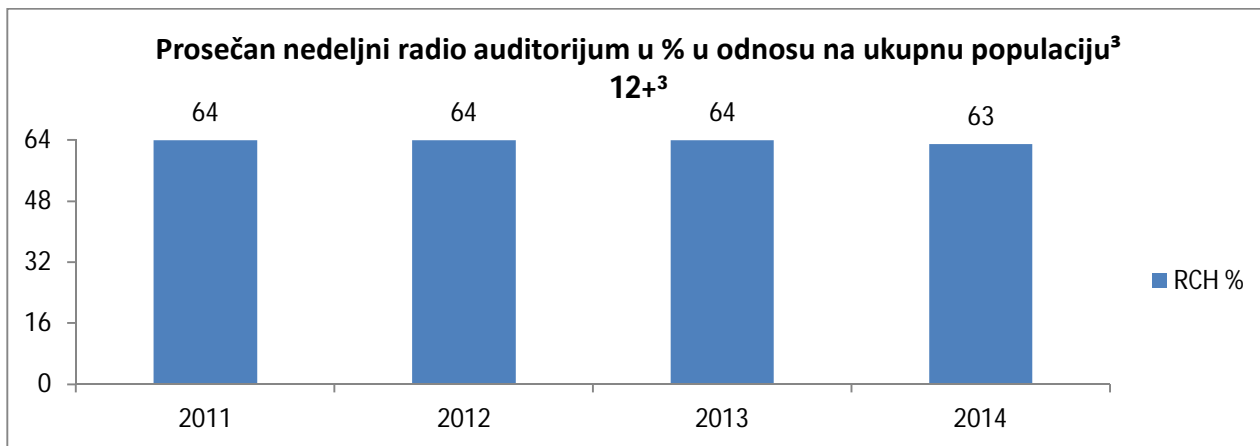
## Prosečna slušanost radija i gledanost televizije po satima

TV je tradicionalno dominantan u popodnevним i kasnim večernjim satima. Sa druge strane, u jutarnjim satima udeo televizije i radija je gotovo podjednak.



## Radio

Prosečan nedeljni auditorijum radio slušalaca za 2014. godinu čini 4 000 000 stanovnika Srbije. Tipičan slušalac radio programa je srednjeg obrazovanja, zaposlen je i prosečnih je primanja. 68% domaćinstava Srbije poseduje radio aparat, a prosek je 0,9 aparata po domaćinstvu. Za razliku od televizijskog auditorijuma, prosečan nedeljni auditorijum radio slušalaca u populaciji 12+ za prethodnih četiri godine je prilično stabilan i kreće se oko 64% reach-a<sup>3</sup>. Radio je kao mediji fleksibilniji i mobilniji od televizije: radio stanice se putem pametnih telefona mogu slušati u pokretu, radio aparati su dostupni u automobilima, gotove sve stanice poseduju mogućnost streaminga (prenošenja) radijskog sadržaja putem Interneta (od 2009. godine do 2014. godine procenat onih koji imaju tehničkih mogućnosti da slušaju radio preko Interneta je porastao sa 24% na 51%), sve je zastupljeniji podcasting koji slušaocima omogućava praćenje radiskog programa u realnom vremenu ili odloženo. Sve ovo radio čini pristupačnijim u prostoru i vremenu i omogućava mu kontinuitet u slušanosti i veličini auditorijuma bez obzira na dinamične promene ukupnog medijskog tržišta, uslovljene pre svega razvojem i sve većom i učestalijom upotrebom Interneta.

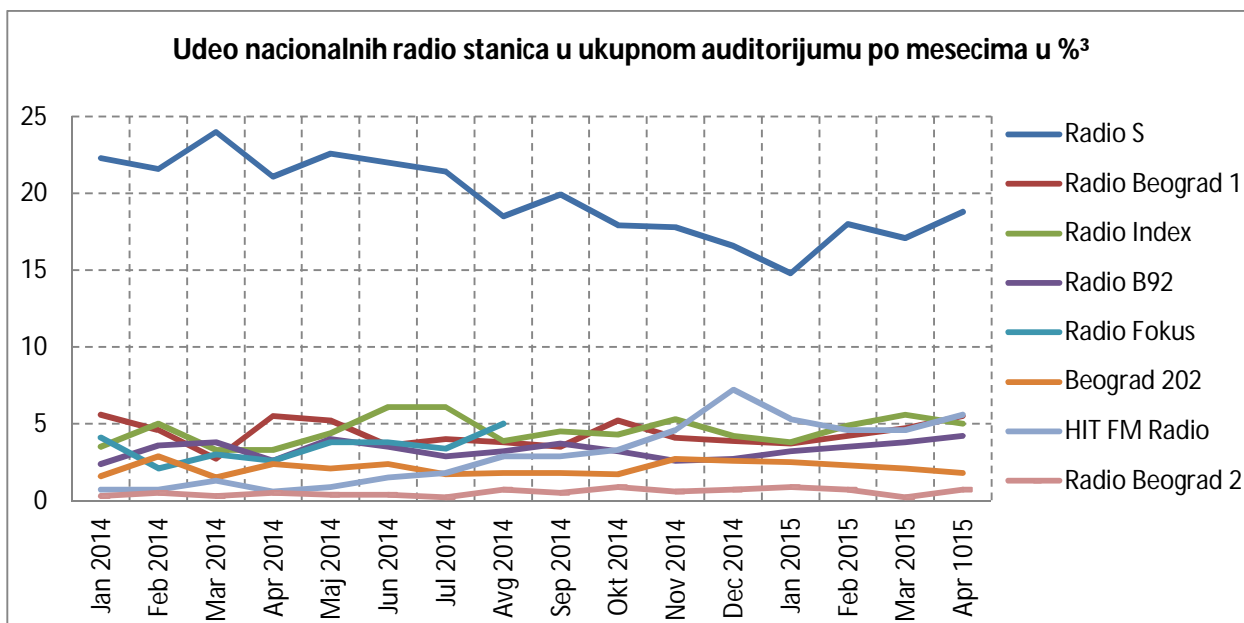
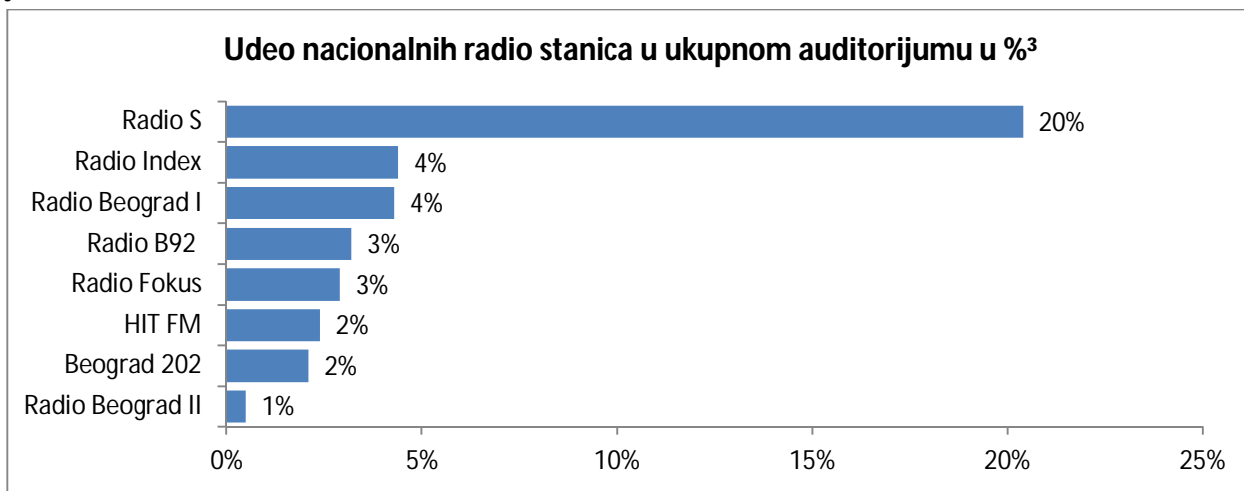


<sup>3</sup>Ipsos Strategic Marketing, Radio SW



## Udeo nacionalnih radio stanica u ukupnom auditorijumu

Sa 20% učešća, Radio S je nacionalna radio stanica sa ubedljivo najvećim učešćem u ukupnom auditorijumu. Slede je Radio Index i Radio Beograd 1 sa po 4% učešća, zatim Radio B92, Radio Fokus, Hit FM, Radio Beograd 202 i Radio Beograd 2. Prikaz učešća nacionalnih radio stanica na mesečnom nivou daje istu sliku, Radio S ima daleko najveće učešće u ukupnom auditorijumu. Odstupanja su primetna kod Radio Beograda 1 u aprilu, 2014. Godine, Radio Indeksa u junu i julu, 2014. Godine, kao i kod HIT FM radia u decembru, 2014. Godine<sup>3</sup>.



Ukupan udeo javnih servisa, pružalaca audio usluga sa nacionalnom frekvencijom iznosi 6.8% ukupnog radijskog tržišta. Najveći udeo ima Radio Beograd I program, 62.3%, a slede ga Beograd 202 i Radio Beograd II program. Komercijalne radio stanice sa nacionalnom frekvencijom imaju ukupno učešće od 30.8%, a najslušanija radio stanica je Radio S sa učešćem od 63.8% na tržištu komercijalnih radio stanica sa nacionalnom frekvencijom.

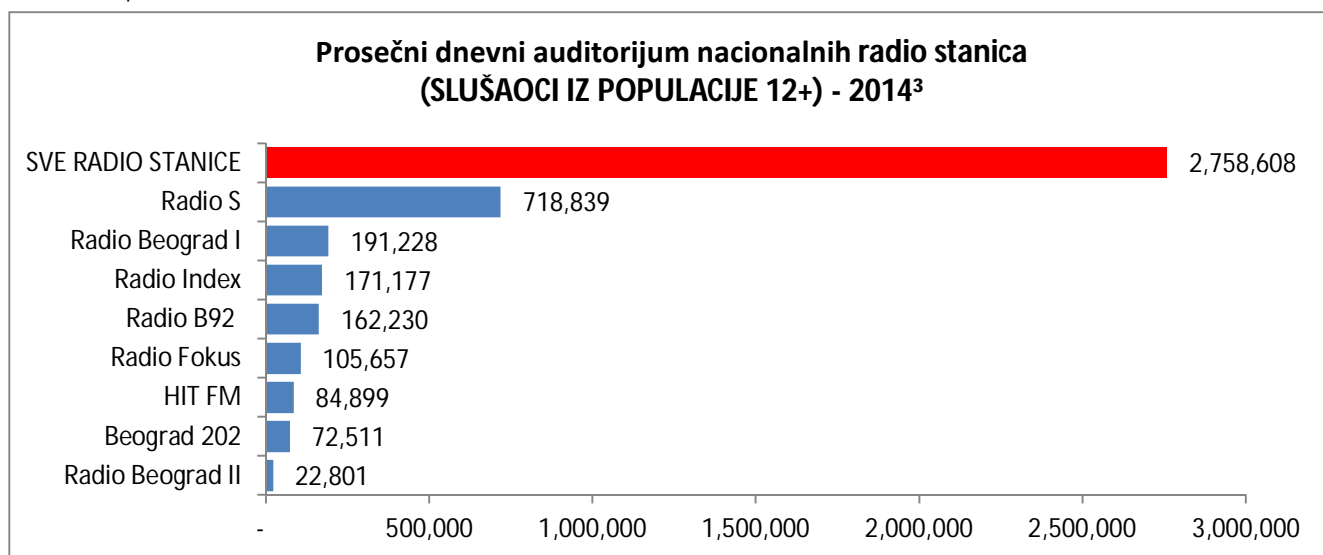
Javni servisi sa nacionalnom frekvencijom <sup>3</sup>	Učešće u % na ukupnom tržištu	Učešće u % na relevantnom tržištu
<b>Radio Beograd I program</b>	4.2%	61.3%
<b>Beograd 202</b>	2.1%	30.7%
<b>Radio Beograd II program</b>	0.5%	8.0%

Komercijalne radio stanice sa nacionalnom frekvencijom <sup>3</sup>	Učešće u % na ukupnom tržištu	Učešće u % na relevantnom tržištu
<b>Radio S</b>	19.6%	63.8%
<b>Radio Index</b>	4.9%	15.8%
<b>Radio B92</b>	3.2%	10.4%
<b>HIT FM RADIO</b>	3.1%	10.0%

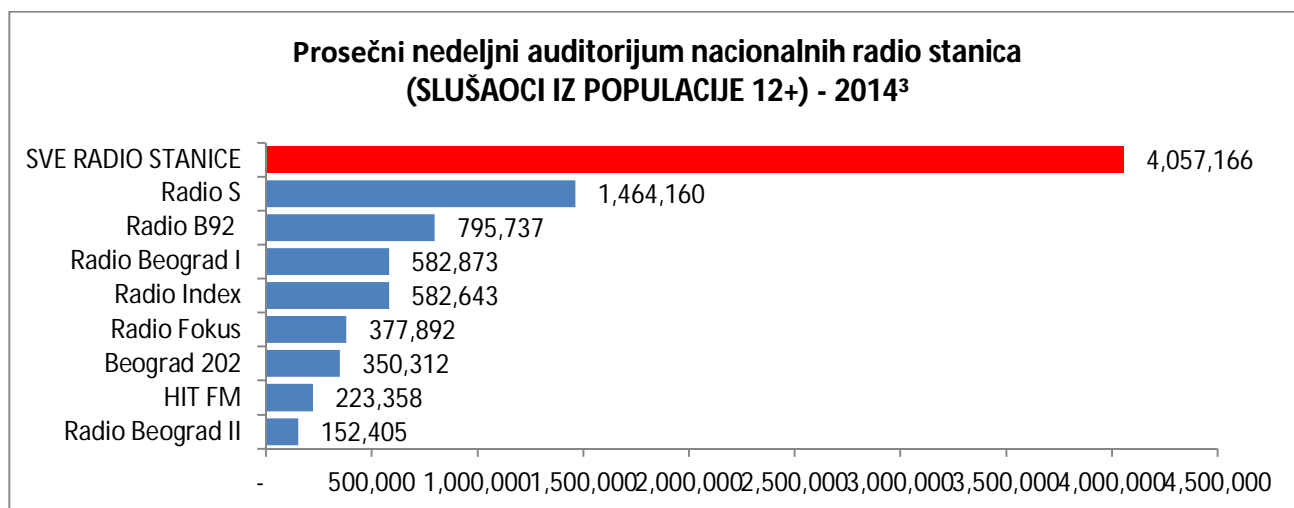
<sup>3</sup>Ipsos Strategic Marketing, Radio SW

## Prosečni dnevni auditorijum nacionalnih radio stanica

Radio S je daleko najslušanija radio stanica sa prosečnim dnevnim auditorijumom od 718 839 slušalaca i prosečnim nedeljnim auditorijumom od i 1 464 160 slušalaca. Kada je u pitanju dnevni auditorijum nacionalnih radio stanica Radio S sledi Radio Beograd 1 sa 191 228 slušalaca, Radio Index sa 171 177 slušalaca, Radio B92 sa 162 230 slušaoca, a zatim Radio Fokus, HIT FM, Beograd 202 i Radio Beograd 2. Poredak na osnovu nedeljnog auditorijuma je nešto drugačiji te Radio S sledi Radio B92 sa 795 737 slušalaca, Radio Beograd 1 i Radio Indeks sa približno isto slušalaca, 583 000<sup>3</sup>.



## Prosečni nedeljni auditorijum nacionalnih radio stanica



<sup>3</sup>Ipsos Strategic Marketing, Radio SW

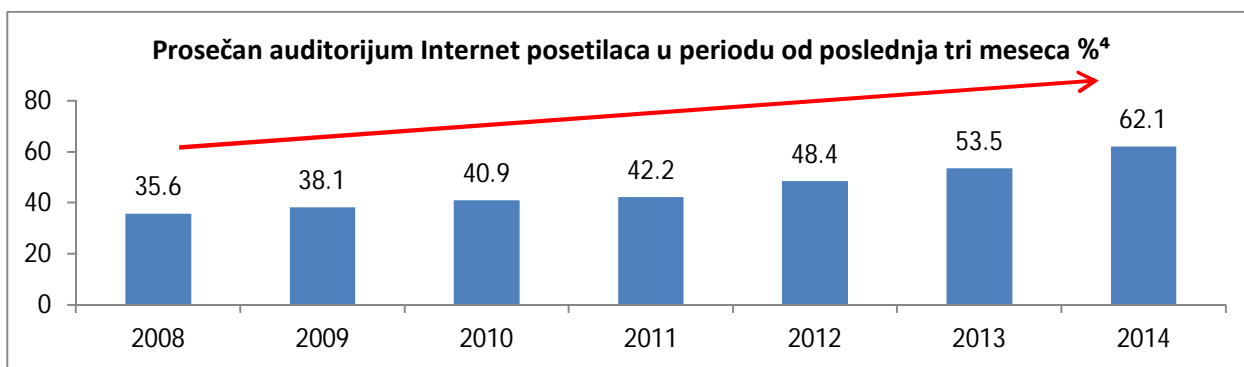
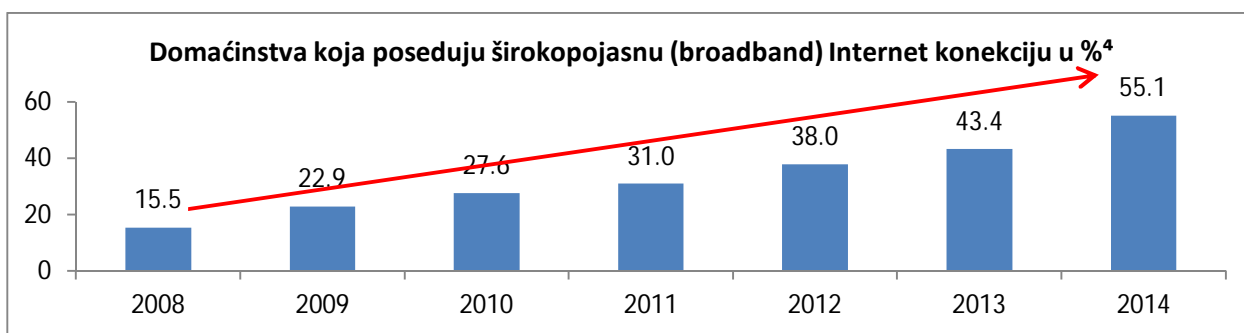
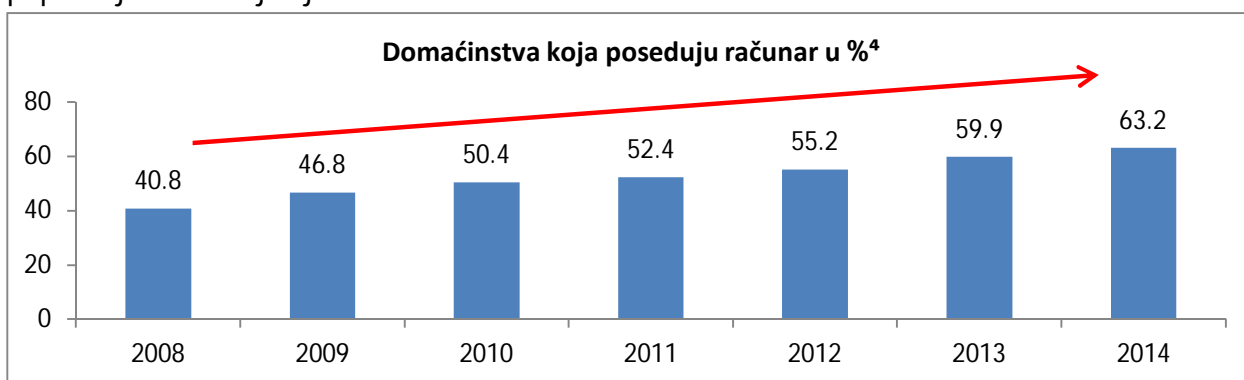
## Internet

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku za 2014. godinu 63,2% domaćinstava poseduje računar, što je povećanje od 3,3% u odnosu na 2013. godinu. Najveći broj domaćinstava poseduje jedan računar (80,8%).

Internet priključak poseduje 62,8% domaćinstava, a procenat domaćinstava koja poseduju širokopoljasnu (broadband) konekciju se popeo u 2014. godini na 55,1%.

Prosečan auditorijum Internet posetilaca iz godine u godinu raste i u 2014. godini iznosi 62,1% populacije<sup>4</sup>.

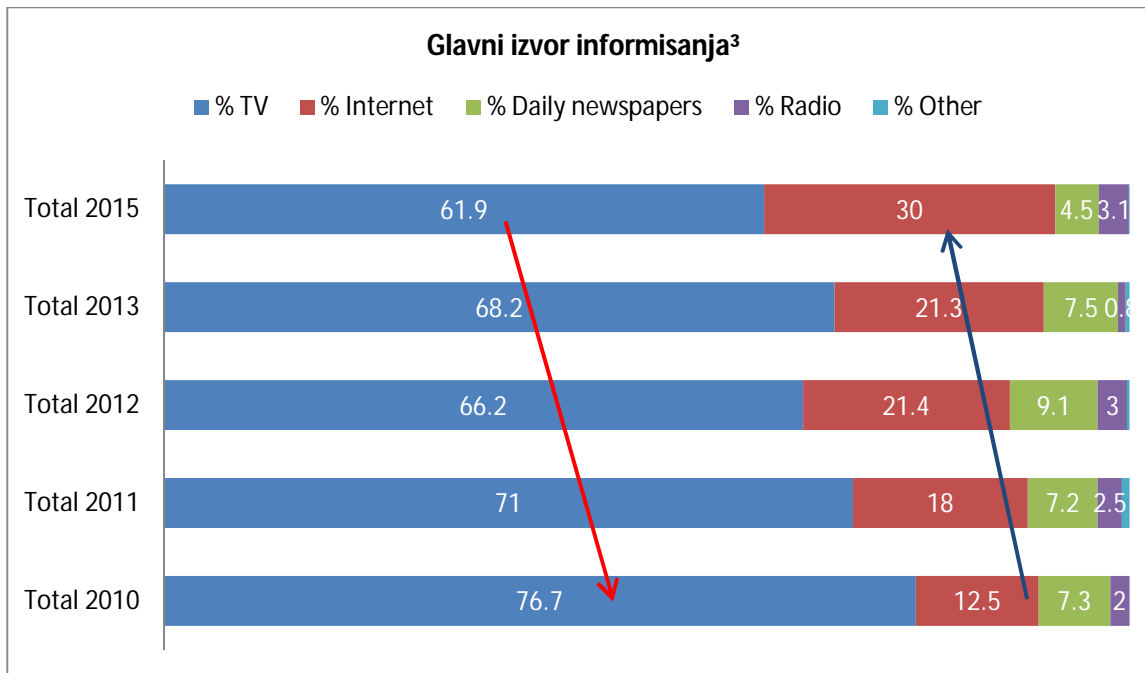
Tipičan korisnik Interneta ima 15 – 29 godina, visoko je obrazovan, čini urbanu i imućniji deo populacije i neoženjen je<sup>3</sup>.



# Medijske navike korisnika radijskih i televizijskih programa

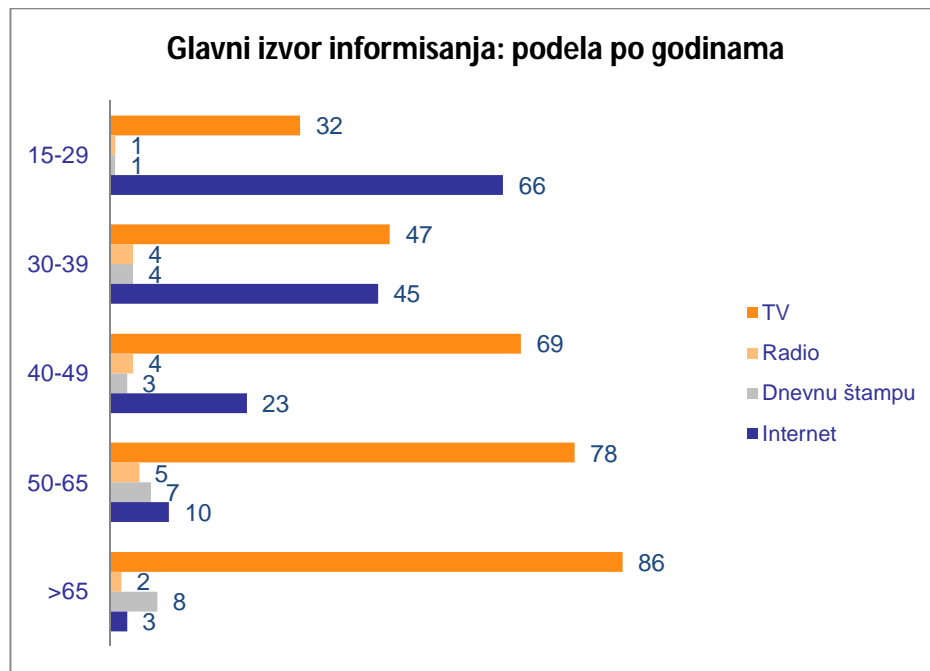
## Glavni izvor informisanja – Opšta populacija

Iako se pojavom interneta navike korišćenja medija drastično menjaju, TV je još uvek najvažniji medij za dobijanje dnevnih informacija (61,9% u 2015. godini). Internet postaje drugi najvažniji medij (30% u 2015. godini). Međutim primetno je da udeo televizije kao glavnog medija opada, a Interneta raste. Iako mali, udeo radia je konstantan i kreće se između 2% i 3%.



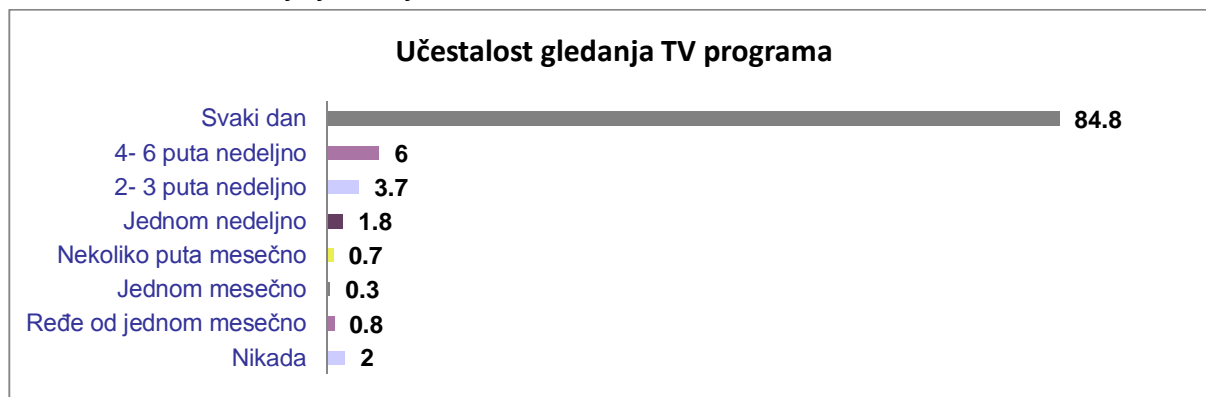
## Glavni izvor informisanja podela po godinama

Kada je reč o raspodeli prema godinama popularnost TV-a raste s godinama, a Internet je najvažniji kod najmlađe populacije. Radio je nešto više popularniji u kategoriji 50–65 godina starosti.



## Učestalost gledanja TV programa

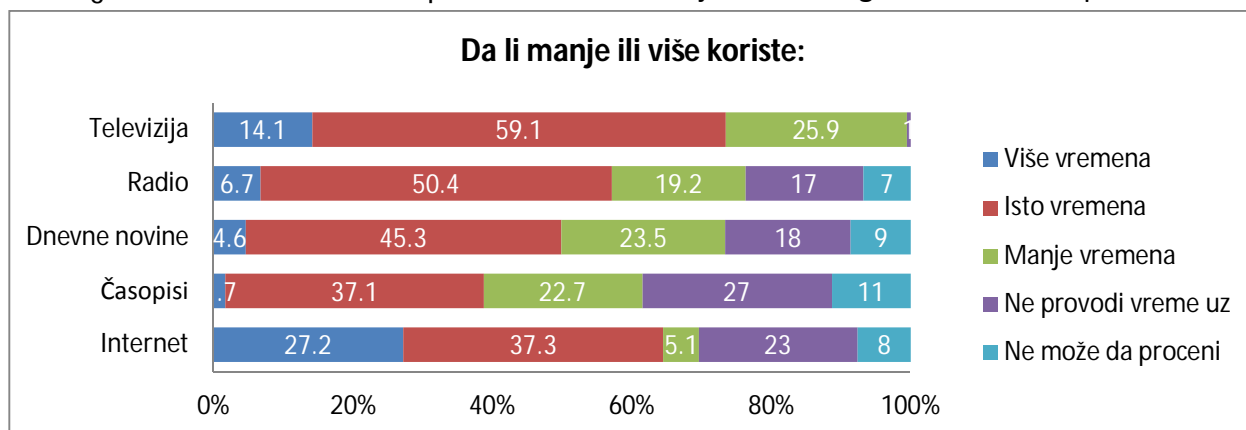
Ipak, bez obzira na vrstu medija koja je glavni izvor informisanja, 85% populacije gleda TV program svakog dana. Internet je drugi mediji koji se značajnije više koristi svakog dana, 47.8%. Radio se koristi značajnije manje od TV-a i Interneta: 29.1%.



## Procena vremena korišćenja različitih vrsta medija pre godinu dana i sada

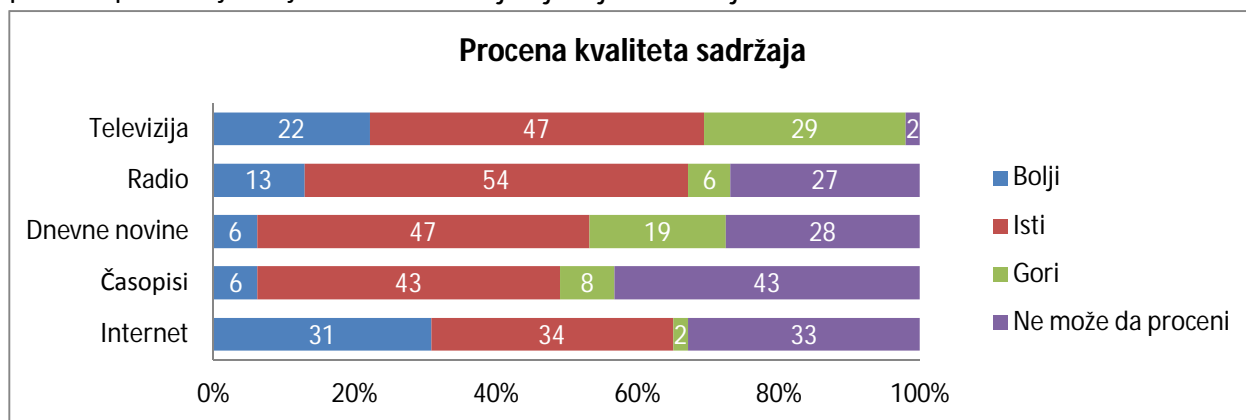
U poslednjih godinu dana najznačajnija promena u korišćenju medija se desila u upotrebi Interneta. Internet je mediji koji korisnici koriste više za 27.2%. Ovo se pre svega odnosi na mlađu populaciju, 15-29 i 30-39 godina starosti koji provode značajnije više vremena koristeći Internet.

Sa druge strane, procenat korisnika koji provode manje vremena gledajući TV program (25.9%), odnosno slušajući radio (19.2%) veći je od procenta onih koji više koriste ova dva medija u proteklih godinu dana. Ipak, kod većeg dela populacije navike korišćenja se nisu promenile - gotovo 60% gledalaca TV-a odnosno 50% slušalaca radija ove medije koristi isto kao i pre godinu dana. Starija populacija, od 65+ statistički provodi više vremena gledajući TV, dok mlađa publika (15-29 i 30-39 godina starosti) statistički provodi manje vremena gledajući TV. Mladi u kategoriji 15-29 godina starosti nešto više provode vreme slušajući radio nego što su to činili pre.



## Procena kvaliteta sadržaja razlicitih vrsta medija

Bez obzira što najveći procenat ispitanika smatra da je kvalitet sadržaja TV programa gori nego pre godina dana (29%), daleko najveći broj ispitanika smatra da je kvalitet na istom nivou. Takođe, ne treba zanemariti činjenicu da je procenat onih koji smatraju da je kvalitet sadržaja TV programa gori (29%) veći od procenta onih koji smatraju da je bolji (22%). Sa druge strane, kvalitet sadržaja radijskih šema je daleko pozitivnije ocenjen, 27% ispitanika smatra da je kvalitet sadržaja programskih šema na radiju bolji, a njih 13% da je gori uz 54% onih koji smatraju da je istog kvaliteta. Po proceni skoro 1/3 stanovnika/stanovnica Srbije, kvalitet sadržaja na Internetu je bolji nego što je bio pre godinu dana, a samo 2% smatra da je lošiji, što ponovo potvrđuje da je Internet medij koji najbrže razvija.

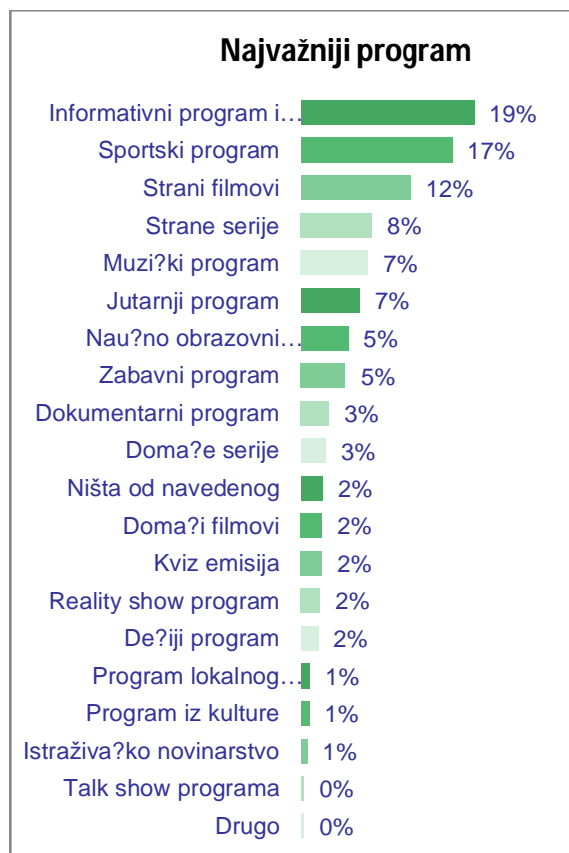




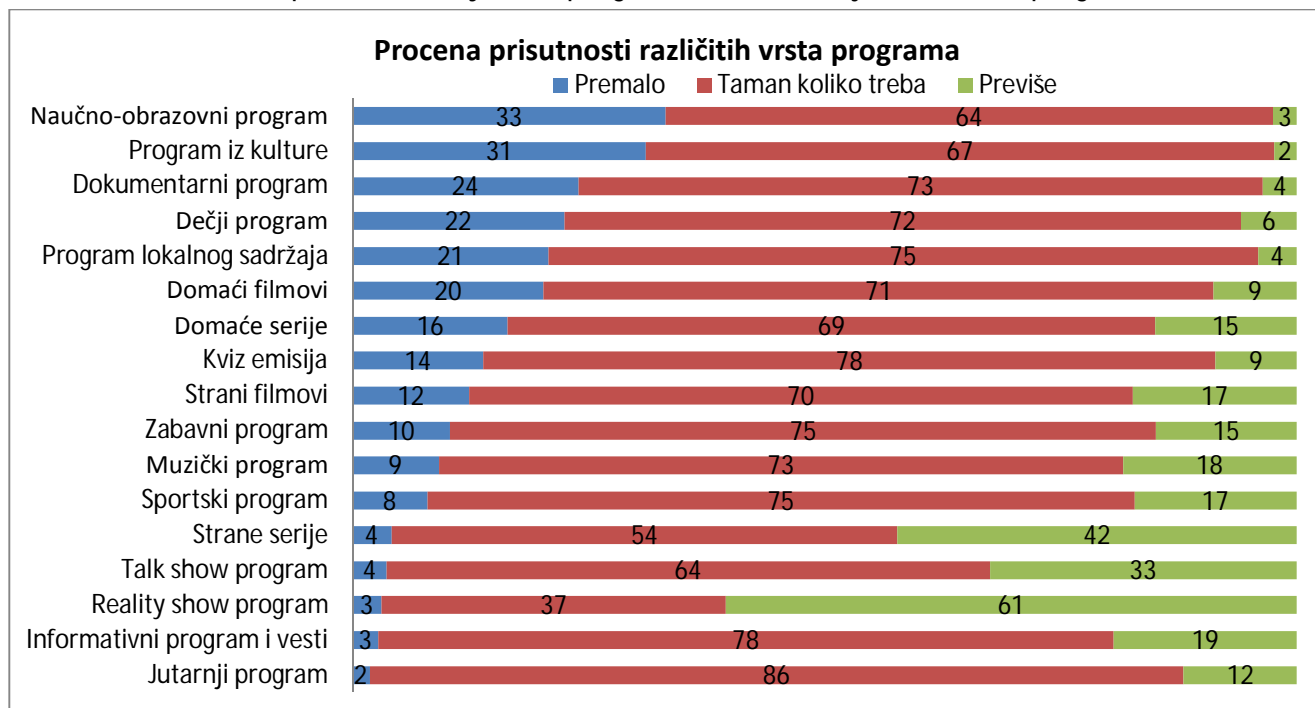
## Programski sadržaji i preferencije auditorijuma

Najtraženije vrste programa kod televizijskog auditorijuma su informativni sadržaji (40%) zatim strani filmovi (34%) i sportski program (30%). Muška publika značajnije više traži sportski program dok se ženski deo publike značajnije više interesuje za muzički program, strane serije i realty show program. Kod mlađe publike, 15-29 godina starosti vlada veće interesovanje za strane filmove i muzički program dok je publika 30-39 godina starosti ispoljila značajnije interesovanje za strane filmove i dečiji program. Starija publika 50-65 se najviše interesuje za informativni program, a oni preko 65 godina pored informativnog i za jutarnji program i domaće serije. Publika višeg ili visokog obrazovanja se značajnije više interesuje za naučno-obrazovni program kao i za programe iz kulture. Oni se takođe nešto više interesuju za dokumentarin i informativni program.

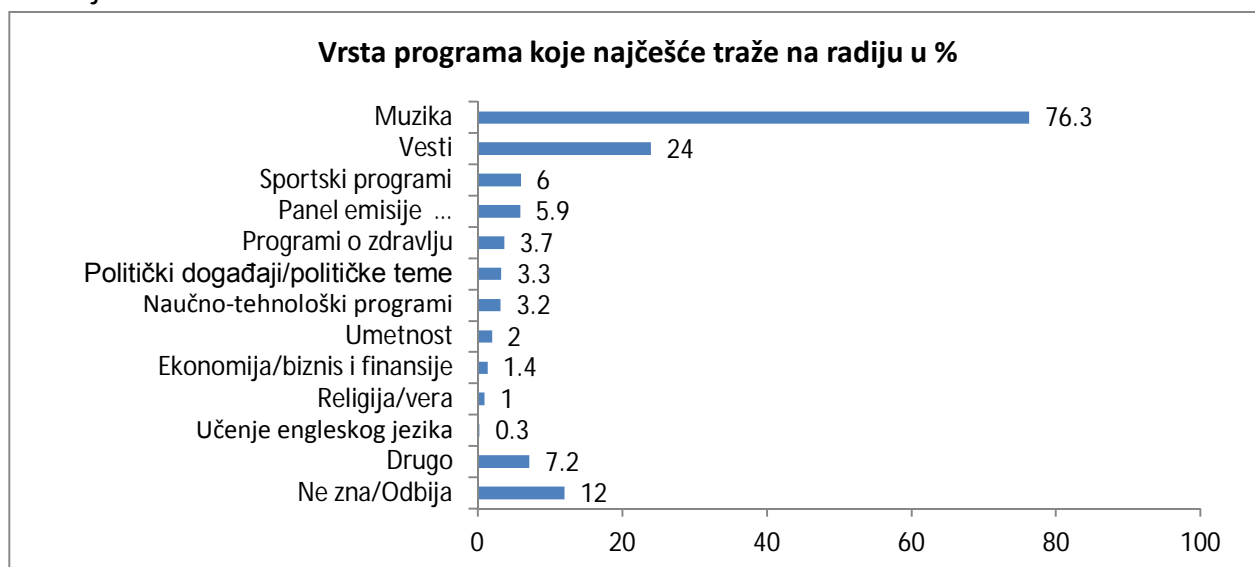
Kada treba da se opredele za jedan, najvažniji program, najveći broj gledalaca se opredeljuje za informativni program (19%) zatim sportski (17%), a treće mesto zauzimaju strani filmovi (12%). Kada je najvažniji program u pitanju, muškom delu auditorijuma je značajnije važniji sportski program, a ženskom strane serije i muzički program. Publika 15-29 i 30-39 godina značajnije više ističe strane filmove kao najvažnije, a starija publika 50-65 i 65+ informativni program. Publika višeg ili visokog obrazovanja značajnije više ističe naučno-obrazovni program, a publika osnovnog obrazovanja, strane serije.



Gledaoci smatraju da sledeći TV sadržaji nisu dovoljno zastupljeni: naučno-obrazovni program, program iz kulture, dokumentarni filmovi, zatim dečiji programi program lokalnog sadržaja, a da sledećih sadržaja ima previše: reality show programa, stranih serija i talk show programa.

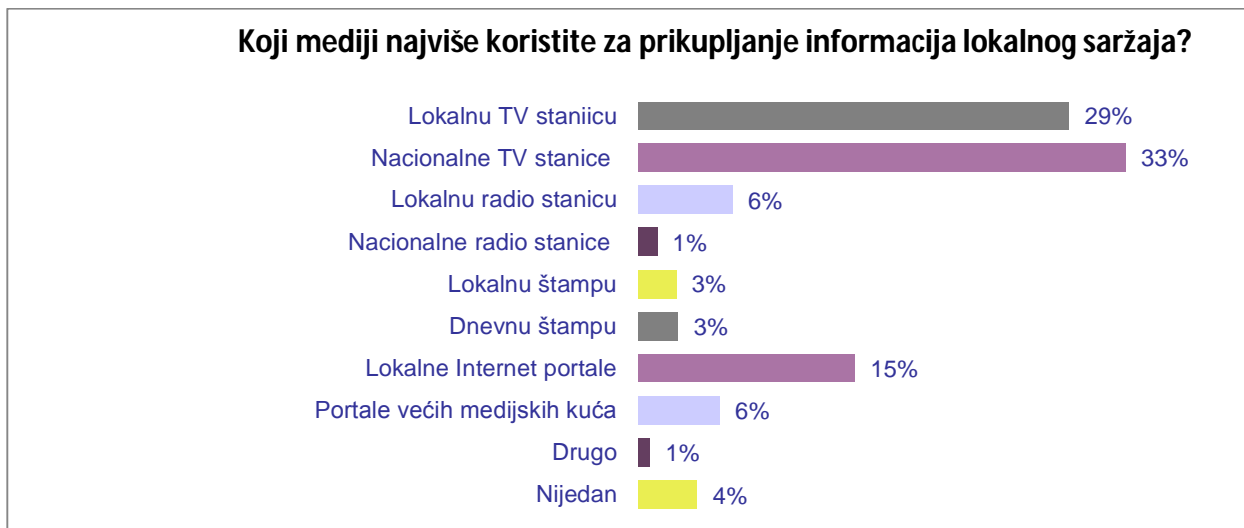


Slušaoci radijskog sadržaja najčešće traže muzičke sadržaje na radiju (76%), a zatim daleko manje vesti (24%). Mlađi deo publike značajnije više traži muzičke sadržaje, a starija publika vesti i informativne sadržaje. Muški deo publike značajnije više je zainteresovan za sportske sadržaje.

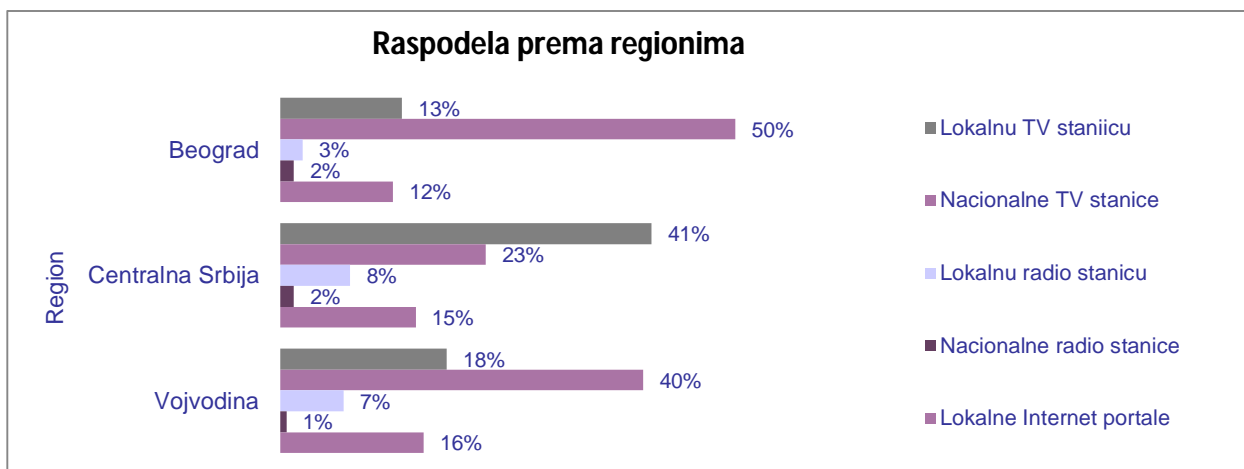


## Navike korišćenja lokalnih medija

Za praćenje informacija lokalnog sadržaja 1/3 populacije koristi nacionalne TV stanice dok nešto manje njih koristi lokalne TV stanice, njih 29%. Lokalne Internet portale prati 15% populacije. Kada je korišćenje radio stanica u pitanju, za razliku od TV stanice, gde je učestalost korišćenja nacionalnih TV stanica veća od lokalnih, učestalost korišćenja lokalnih radio stanica za praćenje informacija lokalnog sadržaja je veća od korišćenja nacionalnih radio stanica.

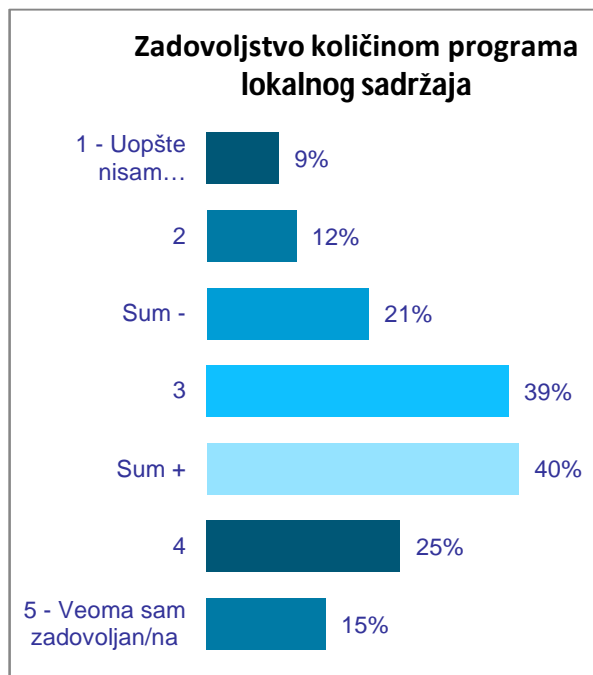
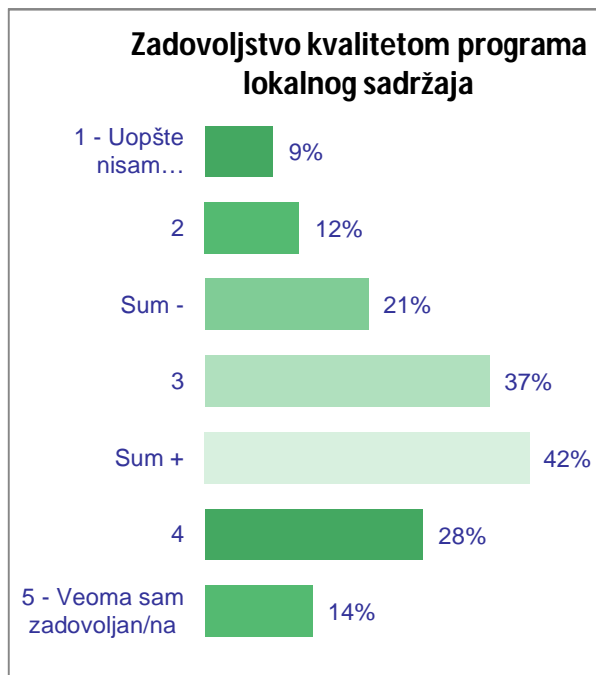


U Beogradu i Vojvodini se češće koriste nacionalne TV stanice za praćenje informacija lokalnog sadržaja. Jedan od razloga može biti zastupljenost lokalnih vesti (npr iz Beograda) na nacionalnim TV stanicama. Drugi može biti taj što doživljavaju neke TV stanice regionalnog karaktera kao nacionalne (npr Dnevnik RTS1 se prenosi i na RTV1). U Centralnoj Srbiji je najizraženija upotreba lokalnih TV i radio stanica. I to pre svega u Zapadnoj i Centralnoj Srbiji za TV stanice i Istočnoj i Zapadnoj za radio stanice.



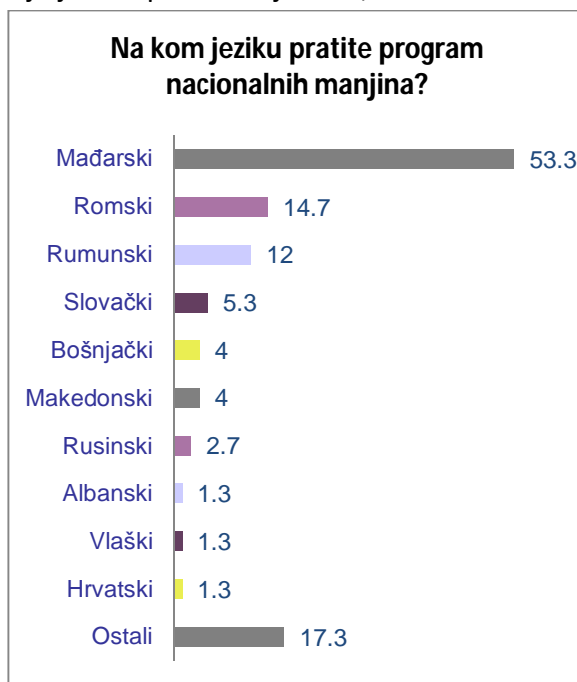
## Lokalni mediji: zadovoljstvo kvalitetom i količinom lokalnog sadržaja

Gotovo podjednak procenat televizijskog auditorijuma je zadovoljan kvalitetom (42%), odnosno količinom (40) programa lokalnih radio i TV stanica. A ono što im nadostaje na lokalnim radio i TV stanicama je najviše informativni program i vesti.

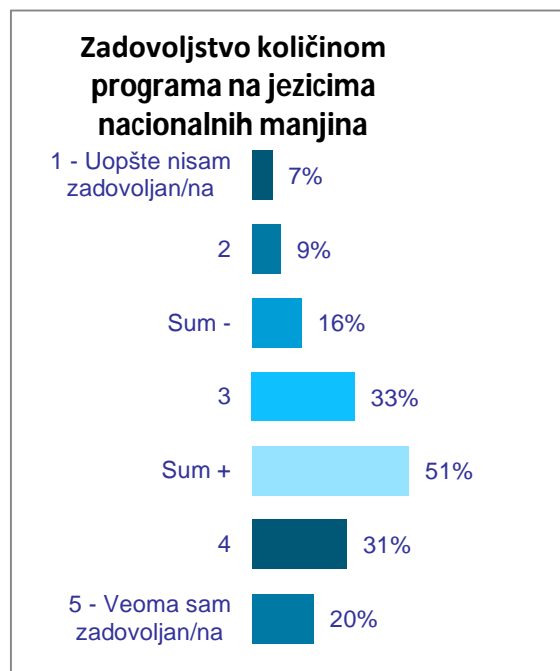
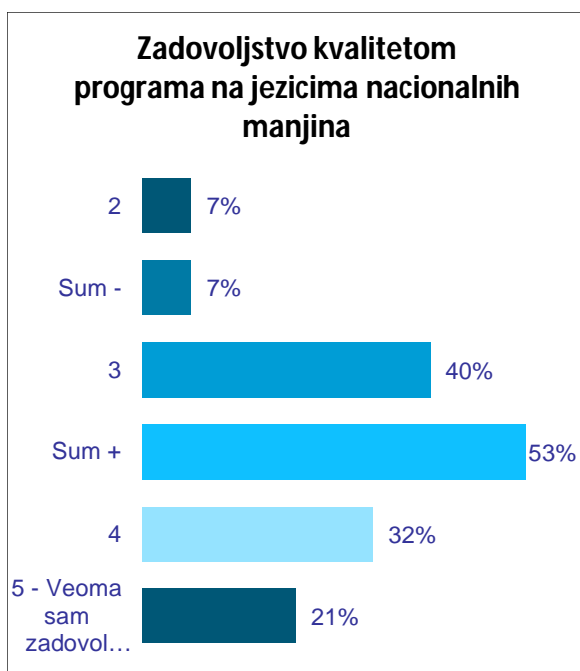
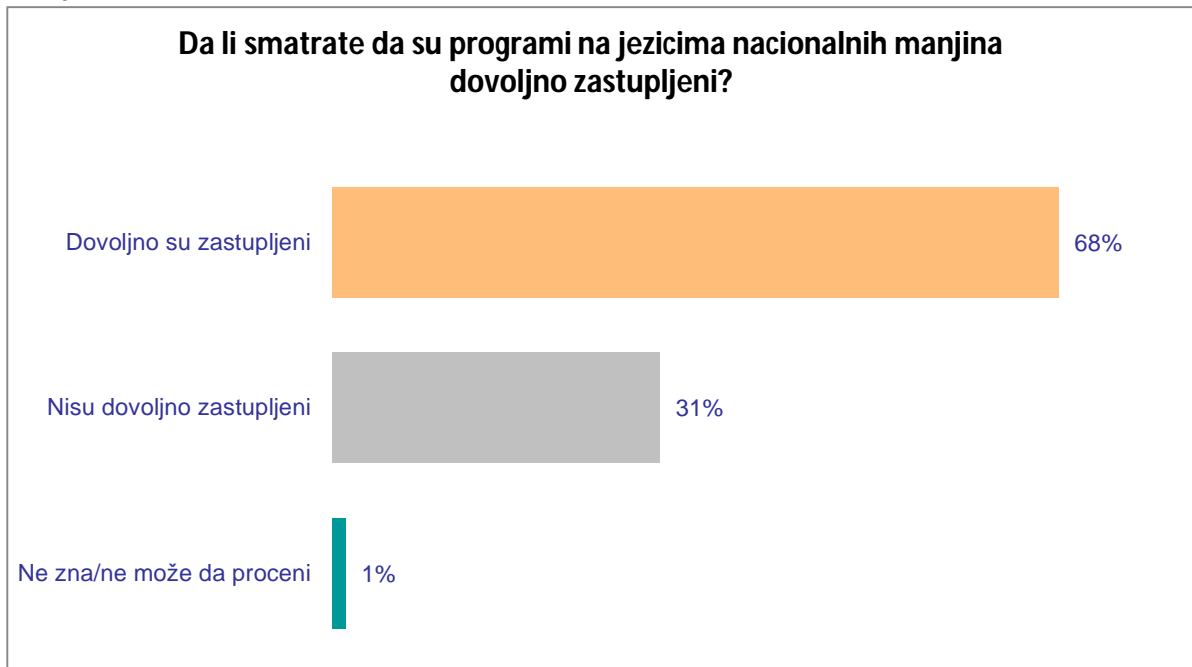


## Programi na jezicima nacionalnih manjina

Polovina TV gledalaca primećuje programe na jezicima nacionalnih manjina. Ta primećenost je značajnije veća u Vojvodini. Programi na jezicima nacionalnih manjina u 53.3% slučajeva prate na mađarskom jeziku. Daleko ispod slede romski (14.7%) i rumunski jezik (12%). Program na mađarskom jeziku se značajnije više prati u Vojvodini, a romski u Centralnoj Srbiji.



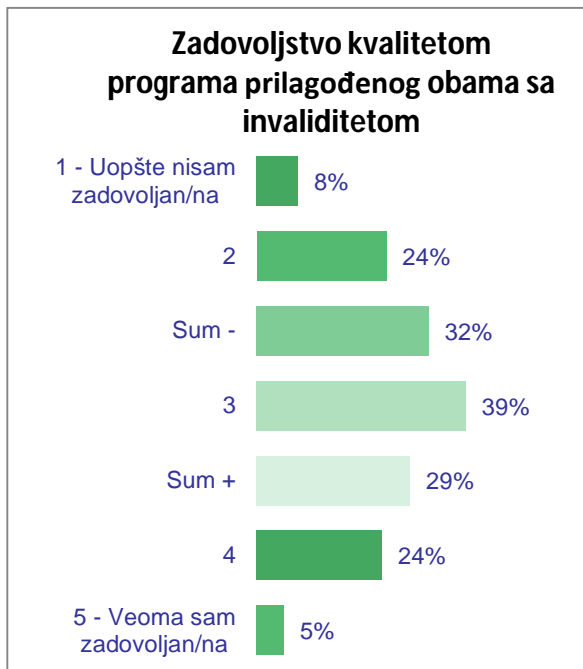
68% TV gledalaca smatra da su programi na jezicima nacionalnih manjina dovoljno zastupljeni. Preko 50% njih je pozitivno ocenilo kvalitet (53%)i količinu (51%) programa na jezicima nacionalnih manjina. Program su značajnije pozitivnije ocenili pripadnici mađarske nacionalne manjine.



## Televizijski sadržaji prilagođeni osobama sa invaliditetom

51% TV gledalaca primećuje programe prilagođene osobama sa invaliditetom.

66% TV gledalaca smatra da programi prilagođeni osobama sa invaliditetom nisu dovoljno zastupljeni. Čak 40% njih je negativno ocenilo količinu programa prilagođenog osobama sa invaliditetom. Procenat onih koji su negativno ocenili programe prilagođene osobama sa invaliditetom je nešto manji, 32%, ali je i dalje veći od procenta onih koji su ove programe ocenili pozitivno.



## Makroekonomska situacija i njen uticaj na medijsko tržište

U 2014. godini dva događaja su odredila pravac kretanja privrede, odnosno njeno usporavanje: izbori u martu i poplave u maju mesecu. Ove promene se ogledaju u povećanju javnog duga i padu BDP-a. Povećanje javnog duga i pad u BDP-u su doveli do ubrzane reforme javnog sektora i mera štednje koje se ogledaju u smanjenju plata u javnom sektoru.

Osnovni problem kada su građani u pitanju je nezaposlenost koja prema podacima Republičkog zavoda za statistiku u 2014. godini zvanično iznosi 18.9%.

Kada su u pitanju mediji pored stope nezaposlenosti još jedan od važnih indikatora je i životni standard građana. Jedan od važnijih indikatora životnog standarda je potrošačka korpa.

Poređenja radi u Srbiji 39% potrošačke korpe odlazi na hranu i piće dok je taj procenat za EU 16%. Ostale stavke imaju sledeći poredak: stanovanje 15.7%, transport 8.7%, odeća i obuća 4.9%, alkoholna pića i duvan 4.5 %, rekreacija i kultura 4.4 %, ostalo 17.5. Za minimalnu potrošačku korpu potrebno je izdvojiti 0.76% prosečnih zarada dok je za prosečnu potrebno izdvojiti 1.46% prosečnih zarada. Ovi podaci za sobom povlače i ograničene aktivnosti oglašivača odnosno investiranje u reklamne kampanje što direktno pogađa sve medije.

Jedna od mera koju medij sprovode je smanjenje broja zaposlenih, smanjenje investiranja u troškova produkcije sadržaja, smanjenje količine novih sadržaja i repriziranje već postojećih, davanje oglašivačima velih popusta kako bi došli makar do nekih investicija. Na koncu, sve se ovo najviše odražava na kvalitet sadržaja koji se nudi krajnjim korisnicima.

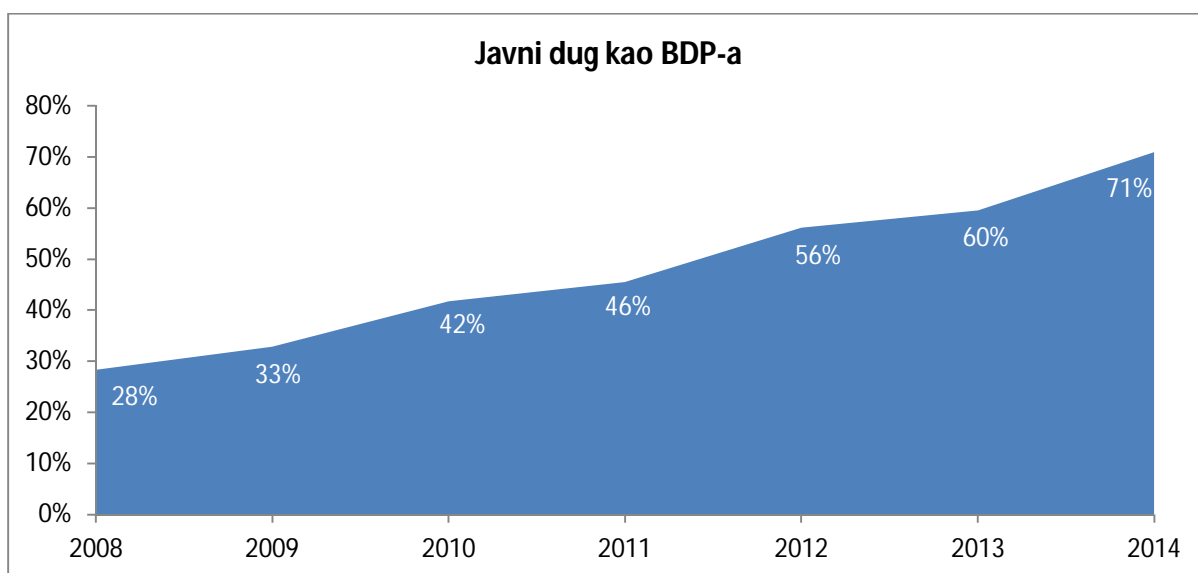
% promene u odnosu na prethodnu godinu	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bruto društveni proizvod, realni rast u %	3.6	5.4	3.8	-3.5	1.0	1.6	-1.7	2.5	-1.8
Industrijska proizvodnja	4.7	3.7	1.4	-12.6	1.2	2.5	-2.2	5.5	-7.5
Poljoprivredna proizvodnja	-0.3	-6.1	9	2.5	1.1	0.9	17.7	22.1	1.5
Građevinarstvo	31	19.5	9.5	-21.5	-6	22.6	4.5	-27.9	-4.1
Trgovina na malo, stalne cene	7.7	22.8	6.7	-14.9	0.5	-18	-2	-5.1	2.4
Izvoz u Eur	41.4	26.1	15.5	-19.7	24	14.2	4.7	25.8	1.4
Uvoz u Eur	24	27.7	15.3	-28	9.7	12.9	3.7	5.1	0.4
Ukupan broj zaposlenih	-2.1	-1.2	-0.1	-5.5	-4.9	-2.8	-1.1	-0.7	0
Cene na malo/Index potrošačkih cena - prosej na prosej godine	12.7	6.5	11.7	8.4	6.5	11	7.8	7.8	2.9
Prosečna nominalna neto zarada (plate)	24.4	27.9	17.5	8.8	7.6	11.2	8.9	5.7	1.2
Prosečne realne neto zarade (plate)	11.4	19.5	3.9	0.2	0.7	0.2	1	-1.9	-1.7

Izvor: Republički zavod za statistiku, IPSOS procena za 2014. godinu



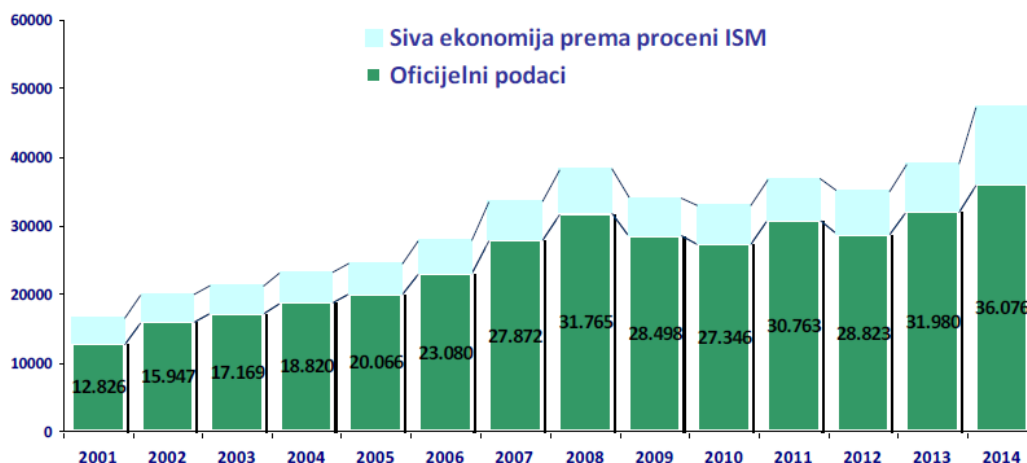
	Jan-14	Feb-14	Mar-14	Apr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	Aug-14	Sep-14	Oct-14	Nov-14	Dec-14
<b>Privredna aktivnost</b>												
Industrijska proizvodnja, međugodišnja % promena	-1,5	-2,6	8,3	5,3	-6,4	-4	-2,8	-6,6	-3,9	9,9	4,6	6,7
<b>Cene i kurs</b>												
Potrošačke cene (međugodišnje promene, %)	3,1	2,6	2,3	2,1	2,1	1,3	2,1	1,5	2,1	1,8	2,4	1,7
Vrednost RSD/EUR, kraj perioda	115,9	115,9	115,4	115,7	115,7	115,8	116,8	117,8	118,8	119,1	120,5	120,9
Vrednost RSD/USD, kraj perioda	85,6	84,6	83,9	83,8	85,0	84,8	87,2	89,4	93,1	94,8	96,8	99,5
Vrednost RSD/EUR, prosek	115,4	115,9	115,8	115,5	115,7	116,2	116,2	117,3	118,6	119,3	119,9	121,5
Vrednost RSD/USD, prosek	84,6	84,9	83,8	83,6	84,2	84,9	85,8	88,1	91,9	94,1	96,1	98,6
<b>Monetarni indikatori</b>												
Plasmani banaka privredi, Mil. Din	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Plasmani banaka stanovništvu, Mil. Din.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Referentna kamatna stopa NBS, % na godišnjem nivou	9,50	9,50	9,50	9,50	9,00	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50	8,00	8,00

Izvor: Republički zavod za statistiku, NBS, MAT



Izvor: NBS

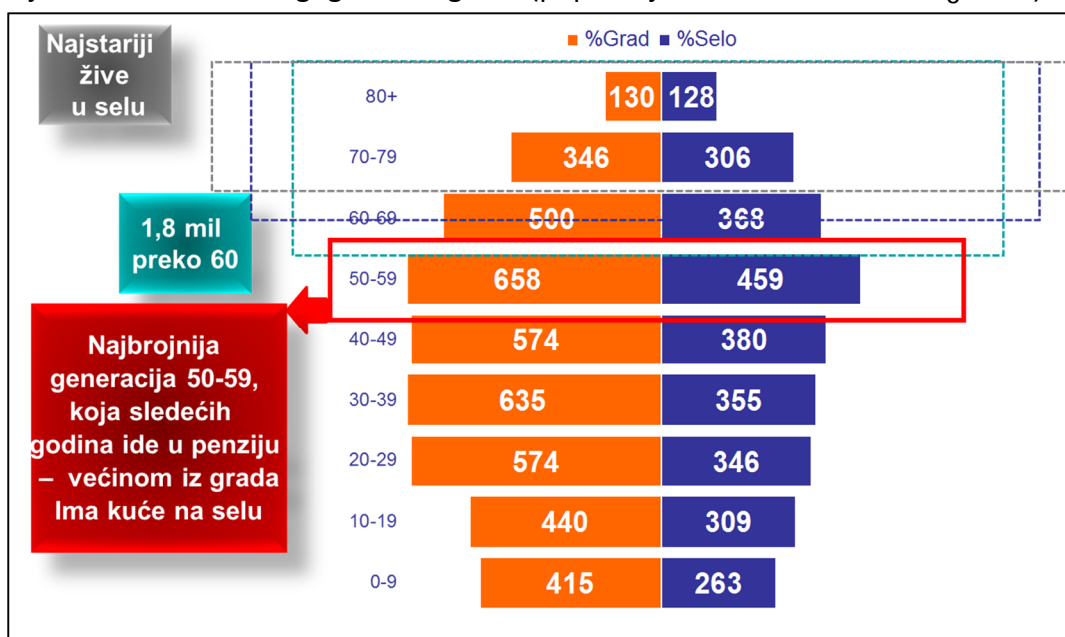
### Bruto društveni proizvod u milionima €, Republika Srbija bez Kosova i Metohije



Još jedan od važnih indikatora kada su mediji, ali i sva ostala društvena i privredna kretanja u pitanju je i populacioni profil Srbije.



Građani Srbije su u proseku najstariji u Evropi, indeks starenja je najviši u Evropi, ali oni su kupci ima dosta stranih penzionera (unose par milijardi €) i oni su pretežno televizijski gledaoci. Srbija stari brže nego što se povećava očekivano trajanje života! Prosečna starost stanovništva iznosi 41 godinu – a očekivana stopa doživljenja 72 (EU-80), ali to ne znači da građani Srbije doživljavaju dublju starost od drugih. Već da ih se manje rađa. Skoro 60% stanovnika živi u gradu. A u dve najstarije grupe više je u selu. Radno aktivno stanovništvo sa sela se seli u grad tako da se na selu mnogo manje dece rađa. U Srbiji su najbrojniji tzv. bejbibumeri, odnosno generacija rođena nakon Drugog svetskog rata (populacija starosti od 55 do 59 godina).



Stanovništvo po tipu naselja i starosti, Popis 2011, u '000

## Analiza poslovanja pružalaca medijskih usluga

Prema poslednjim dostupnim podacima iz APR-a u Srbiji je u 2013. godini bilo zvanično zaposleno 3 514 lica na radiu i televiziji. Ovi podaci ne obuhvataju Javnu medijsku ustanovu, RTS i RTV radio televizija Vojvodine za koje nema dostupnih podataka u APR-u. Podaci u APR-u su dati zbirno za celokupnu medijsku kuću što kod nekih uključuje televiziju, radio i web stranicu.

Televizija Pink je imala najveću neto dobit od 153,506 miliona dinara, a najveći i jedini neto gubitak među emiterima sa nacionalnom frekvencijom beleži B92 sa 602,385 miliona dinara.

Što se tiče radio stanica sa nacionalnom pokrivenošću Radio S beleži neto dobitak od 16,843, a radio Index neto gubitak od 26,713 miliona dinara. Podaci za HIT Music FM nisu pronađeni u APR bazi podataka.

U '000 RSD	Prihod o prodaje	Neto dobitak	Neto gubitak	Broj radnika
TV				
B92	1,040,028		602,385	269
TV Prva	2,867,334	22,415		232
TV Pink	3,735,089	153,506		592
Happy TV	283,612	9,961		162
Radio				
Radio S		16,843		13
Radio Index			26,713	4
HIT Music FM	Za zadati radio sa nacionalnom frekvencijom nisu pronađeni podaci			

## Prilozi

### Prilog 1: Udeo TV stanica po oglašivačima. Top 15 oglašivača.

#### Agrokor

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
AGROKOR	PINK	38,029.87	34.81
	RTS 1	34,191.40	31.30
	PRVA	23,836.38	21.82
	B92	6,666.30	6.10
	Happy - Happy K	2,202.57	2.02
	PINK 2	632.03	0.58
	SK 1	587.97	0.54
	RTS 2	374.87	0.34
	RTV 1	271.22	0.25
	Discovery	270.09	0.25
	Fox Life	246.53	0.23
	Minimax	248.62	0.23
	Fox	238.70	0.22
	TLC	195.23	0.18
	Mini Ultra	188.16	0.17
	AXN	153.63	0.14
	SK 2	140.51	0.13
	Ultra	132.22	0.12
	National Geographic	131.04	0.12
	Universal Channel	97.29	0.09
	24 Kitchen	102.95	0.09
	Fox Movies	99.65	0.09
	Animal Planet	46.46	0.04
	Cinemanía	49.15	0.04
	B92Info	31.95	0.03
	Fox Crime	17.48	0.02
	TV 1000	26.50	0.02
	PRVA Plus	15.25	0.01
	Studio B	15.25	0.01
	MTV	2.59	0.00

## Proton System

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
PROTON SYSTEM LLC	PINK	95,959.35	98.55
	PINK 2	1,064.07	1.09
	PRVA	168.61	0.17
	Happy - Happy K	96.79	0.10
	B92	81.08	0.08

## Studio Moderna

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
STUDIO MODERNA	PRVA	24,326.59	38.31
	PINK	21,734.07	34.23
	B92	16,424.36	25.87
	Happy - Happy K	842.27	1.33
	Studio B	79.46	0.13
	PRVA Plus	50.09	0.08
	B92Info	39.75	0.06

## Telekom Srbij

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
TELEKOM SRBIJE	PINK	14,569.53	26.07
	PRVA	13,661.85	24.45
	RTS 1	10,386.15	18.59
	B92	8,004.99	14.32
	Happy - Happy K	5,412.90	9.69
	RTS 2	925.22	1.66
	PINK 2	691.06	1.24
	Studio B	270.14	0.48
	Discovery	262.41	0.47
	Fox	232.02	0.42
	National Geographic	194.94	0.35
	Fox Life	192.79	0.34
	Fox Movies	179.53	0.32
	Animal Planet	153.14	0.27
	TLC	137.22	0.25
	Fox Crime	111.19	0.20
	RTV 1	101.08	0.18
	Cinemanía	103.14	0.18
	Universal Channel	73.82	0.13
	24 Kitchen	57.56	0.10
	AXN	44.65	0.08
	B92Info	36.66	0.07
	SK 1	38.85	0.07
	TV 1000	23.95	0.04
SK 2	16.20	0.03	
PRVA Plus	0.11	0.00	
MTV	1.53	0.00	

## Delhaize Group

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
DELHAIZE GROUP	RTS 1	16,504.95	30.60
	PRVA	14,571.25	27.02
	PINK	14,551.12	26.98
	B92	3,937.74	7.30
	Mini Ultra	690.62	1.28
	Ultra	427.70	0.79
	TLC	388.07	0.72
	Discovery	342.91	0.64
	AXN	252.22	0.47
	SK 1	250.52	0.46
	PINK 2	217.18	0.40
	National Geographic	176.62	0.33
	Fox	176.64	0.33
	RTS 2	174.30	0.32
	Cinemanía	173.73	0.32
	PRVA Plus	163.32	0.30
	Animal Planet	155.86	0.29
	Fox Life	142.96	0.27
	Universal Channel	139.08	0.26
	Fox Crime	127.84	0.24
	Fox Movies	95.71	0.18
	24 Kitchen	80.19	0.15
	SK 2	70.15	0.13
	Minimax	37.45	0.07
RTV 1	33.86	0.06	
TV 1000	34.37	0.06	
B92Info	13.51	0.03	

## Coca-cola

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
COCA-COLA	PRVA	13,464.55	25.99
	PINK	12,225.97	23.60
	B92	9,981.26	19.27
	RTS 1	5,938.71	11.46
	Happy - Happy K	5,123.21	9.89
	PINK 2	1,833.39	3.54
	RTS 2	1,286.60	2.48
	Discovery	329.12	0.64
	Fox	276.94	0.53
	Fox Life	262.30	0.51
	SK 1	257.94	0.50
	PRVA Plus	207.82	0.40
	National Geographic	159.51	0.31
	Fox Movies	107.15	0.21
	TLC	81.77	0.16
	SK 2	66.35	0.13
	Fox Crime	55.23	0.11
	MTV	36.44	0.07
	B92Info	31.06	0.06
	TV 1000	25.29	0.05
24 Kitchen	22.23	0.04	
AXN	15.74	0.03	
Cinemanía	11.47	0.02	
RTV 1	5.39	0.01	



## Procter&Gamble

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
PROCTER&GAMBLE	PRVA	17,324.33	33.50
	PINK	13,862.09	26.81
	B92	7,541.60	14.58
	RTS 1	3,564.54	6.89
	PINK 2	1,224.71	2.37
	PRVA Plus	1,067.06	2.06
	National Geographic	779.29	1.51
	Fox	753.14	1.46
	TLC	710.59	1.37
	Cinemia	609.51	1.18
	Discovery	582.70	1.13
	Fox Life	543.68	1.05
	Universal Channel	497.81	0.96
	SK 1	366.62	0.71
	Fox Crime	355.05	0.69
	Animal Planet	333.04	0.64
	Ultra	263.06	0.51
	Fox Movies	252.82	0.49
	Minimax	213.00	0.41
	Mini Ultra	204.85	0.40
	TV 1000	171.46	0.33
	24 Kitchen	153.03	0.30
	SK 2	116.96	0.23
	Studio B	96.22	0.19
AXN	100.22	0.19	
B92Info	20.15	0.04	
RTS 2	0.78	0.00	

## Telenor Srbija

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
TELENOR	PRVA	15,692.65	30.98
	PINK	14,586.03	28.80
	B92	7,454.53	14.72
	RTS 1	7,211.07	14.24
	Discovery	719.50	1.42
	TLC	552.44	1.09
	Fox	502.42	0.99
	Cinemanía	487.43	0.96
	AXN	481.35	0.95
	SK 1	456.25	0.90
	Fox Life	414.27	0.82
	National Geographic	409.58	0.81
	Universal Channel	329.18	0.65
	Animal Planet	312.24	0.62
	Fox Movies	279.35	0.55
	RTS 2	210.39	0.42
	SK 2	210.63	0.42
	Fox Crime	206.64	0.41
	24 Kitchen	69.31	0.14
	TV 1000	49.83	0.10
	B92Info	10.53	0.02
	RTV 1	5.76	0.01
MTV	0.00	0.00	
Studio B	2.20	0.00	

## VIP Mobile

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
VIP MOBILE	PINK	19,471.05	38.62
	PRVA	15,985.26	31.71
	B92	6,716.04	13.32
	PINK 2	1,736.17	3.44
	Discovery	665.21	1.32
	Fox	597.10	1.18
	SK 1	562.55	1.12
	Fox Life	525.43	1.04
	National Geographic	515.24	1.02
	PRVA Plus	456.66	0.91
	RTS 1	407.04	0.81
	AXN	406.78	0.81
	TLC	377.63	0.75
	Animal Planet	328.09	0.65
	Cinemia	316.95	0.63
	Fox Movies	241.81	0.48
	Fox Crime	225.65	0.45
	Universal Channel	217.64	0.43
	RTS 2	208.87	0.41
	SK 2	197.60	0.39
24 Kitchen	161.15	0.32	
TV 1000	70.13	0.14	
B92Info	21.87	0.04	

## L'Oreal

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
L'OREAL	PINK	17,302.58	38.27
	PRVA	13,700.05	30.31
	B92	7,285.84	16.12
	Happy - Happy K	3,421.26	7.57
	RTS 1	1,140.55	2.52
	PINK 2	974.85	2.16
	TLC	393.97	0.87
	Universal Channel	295.88	0.65
	Fox	223.62	0.49
	Fox Life	203.05	0.45
	RTS 2	149.26	0.33
	Ultra	50.80	0.11
	Studio B	32.73	0.07
	B92Info	27.19	0.06
	PRVA Plus	4.44	0.01
	RTV 1	0.36	0.00

## Atlantic Group

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
ATLANTIC GROUP	PRVA	13,067.96	34.64
	PINK	9,949.98	26.38
	B92	4,913.51	13.03
	RTS 1	3,529.42	9.36
	Happy - Happy K	1,711.18	4.54
	PINK 2	669.24	1.77
	Discovery	482.01	1.28
	TLC	459.00	1.22
	Minimax	456.26	1.21
	Fox Life	396.72	1.05
	Fox	322.38	0.85
	SK 1	296.86	0.79
	Mini Ultra	284.12	0.75
	National Geographic	204.40	0.54
	Fox Movies	195.04	0.52
	RTS 2	169.23	0.45
	Studio B	120.21	0.32
	24 Kitchen	118.70	0.31
	Fox Crime	106.48	0.28
	Ultra	96.78	0.26
	PRVA Plus	46.12	0.12
	RTV 1	33.77	0.09
	TV 1000	19.75	0.05
	AXN	18.20	0.05
	Universal Channel	14.54	0.04
	B92Info	11.32	0.03
	Cinemia	11.80	0.03
	MTV	9.29	0.02
Animal Planet	5.22	0.01	
SK 2	3.34	0.01	

## Beiersdorf

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
BEIERSDORF AG HAMBURG	RTS 1	8,772.10	26.60
	PRVA	8,322.09	25.23
	B92	5,572.33	16.90
	PINK	5,373.05	16.29
	Discovery	805.11	2.44
	PRVA Plus	576.97	1.75
	Fox	414.65	1.26
	Fox Movies	391.68	1.19
	TLC	359.76	1.09
	National Geographic	355.02	1.08
	AXN	345.38	1.05
	RTS 2	303.16	0.92
	Fox Life	287.08	0.87
	SK 1	256.05	0.78
	Cinemia	241.63	0.73
	24 Kitchen	191.91	0.58
	PINK 2	107.55	0.33
	Animal Planet	94.06	0.29
	SK 2	78.71	0.24
	Universal Channel	68.80	0.21
	Minimax	18.92	0.06
B92Info	16.74	0.05	
RTV 1	15.16	0.05	
Mini Ultra	10.91	0.03	

## Dis

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
DIS	PINK	13,710.43	42.22
	RTS 1	8,398.39	25.86
	PRVA	7,448.95	22.94
	B92	2,184.48	6.73
	Happy - Happy K	653.79	2.01
	RTS 2	36.86	0.11
	RTV 1	33.46	0.10
	B92Info	8.72	0.03
	PRVA Plus	0.56	0.00

## Apatinska pivara

Oglašivač	TV stanica	Eq. GRP	Share of Eq. GRP [Advertiser]
APATINSKA PIVARA	PINK	7,657.50	24.57
	PRVA	7,444.86	23.89
	RTS 1	6,212.77	19.94
	B92	4,726.06	15.16
	Happy - Happy K	3,355.81	10.77
	Discovery	282.73	0.91
	SK 1	284.22	0.91
	RTS 2	185.37	0.59
	PINK 2	147.13	0.47
	AXN	143.09	0.46
	Fox	135.00	0.43
	National Geographic	111.96	0.36
	SK 2	112.26	0.36
	Fox Movies	94.38	0.30
	Cinemaniam	82.05	0.26
	Fox Life	79.42	0.25
	TLC	29.65	0.10
	RTV 1	21.48	0.07
	Fox Crime	23.34	0.07
	24 Kitchen	15.43	0.05
	B92Info	10.86	0.03
	Universal Channel	5.97	0.02
	MTV	2.79	0.01
	PRVA Plus	0.74	0.00

## Prilog 2: Rejting i udeo u učešću različitih TV kanala po tipovima emisija

### Informativno-političke emisije

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
INFORMATIVNO-POLITICKE EMISIJE	RTS 1	360,458	5.28%	25.76%
	RTS 2	59,072	0.86%	4.04%
	PRVA	162,397	2.38%	11.71%
	PINK	208,634	3.05%	16.88%
	B92	183,775	2.69%	9.76%
	B92Info	1,769	0.03%	0.12%
	PINK 2	11,605	0.17%	0.83%
	PRVA Plus	12,886	0.19%	0.78%
	Happy - Happy K	80,656	1.18%	6.58%
	RTV 1	21,037	0.31%	1.37%
	Fox Life	3,328	0.05%	0.46%
	Ultra	3,056	0.04%	0.37%
	MTV	743	0.01%	0.04%
	Discovery	7,368	0.11%	0.54%
	TLC	8,073	0.12%	0.28%
	24 Kitchen	2,805	0.04%	0.19%
	Animal Planet	5,145	0.08%	0.42%
	SK 1	6,128	0.09%	0.43%
	SK 2	4,692	0.07%	0.27%
	Studio B	15,461	0.23%	1.03%
Cinemanía	2,288	0.03%	0.15%	



## Sportske emisije

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
SPORT	RTS 1	383,917	5.62%	22.74%
	RTS 2	57,139	0.84%	4.16%
	PRVA	373,877	5.47%	14.75%
	PINK	204,466	2.99%	15.32%
	B92	204,345	2.99%	11.18%
	B92Info	2,745	0.04%	0.12%
	PINK 2	5,862	0.09%	0.78%
	Happy - Happy K	54,539	0.80%	1.97%
	RTV 1	12,053	0.18%	0.75%
	SK 1	12,902	0.19%	0.91%
	SK 2	4,501	0.07%	0.32%
	Fox	1,276	0.02%	0.25%
	Studio B	16,409	0.24%	0.80%

## Dokumentarne emisije i kratkometražni filmovi

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
DOKUMENTARNE EMISIJE I KRATKOMETRAŽNI FILMOVI	RTS 1	168,964	2.47%	16.10%
	RTS 2	29,974	0.44%	2.26%
	PRVA	201,430	2.95%	11.66%
	PINK	143,735	2.10%	13.66%
	B92	54,019	0.79%	5.12%
	B92Info	1,357	0.02%	0.11%
	PINK 2	7,675	0.11%	1.10%
	PRVA Plus	7,875	0.12%	0.52%
	Happy - Happy K	77,300	1.13%	4.76%
	RTV 1	11,575	0.17%	0.83%
	Fox Life	2,526	0.04%	0.46%
	Fox Crime	2,717	0.04%	0.23%
	Ultra	2,084	0.03%	0.31%
	MTV	1,279	0.02%	0.05%
	National Geographic	6,102	0.09%	0.41%
	Discovery	9,160	0.13%	0.62%
	TLC	6,409	0.09%	0.39%
	Universal Channel	775	0.01%	0.17%
	24 Kitchen	2,030	0.03%	0.20%
	TV 1000	1,528	0.02%	0.12%
	Animal Planet	4,446	0.07%	0.30%
	SK 1	5,746	0.08%	0.34%
	SK 2	4,014	0.06%	0.17%
	Fox Movies	2,584	0.04%	0.23%
	Studio B	10,724	0.16%	0.63%
	Cinemanija	1,187	0.02%	0.14%
AXN	2,170	0.03%	0.20%	

## Emisije iz kulture i umetnosti

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
EMISIJE IZ KULTURE I UMETNOSTI	RTS 1	166,150	2.43%	11.96%
	RTS 2	21,742	0.32%	1.36%
	PRVA	32,050	0.47%	4.09%
	PINK	293,952	4.30%	24.35%
	B92Info	1,146	0.02%	0.08%
	PINK 2	26,154	0.38%	1.35%
	Happy - Happy K	100,227	1.47%	3.46%
	RTV 1	7,496	0.11%	0.63%
	Fox Life	63	0.00%	0.02%
	MTV	1,298	0.02%	0.08%
	TLC	7,868	0.12%	0.37%
	Universal Channel	1,304	0.02%	0.17%
	TV 1000	1,110	0.02%	0.10%
	Fox	131	0.00%	0.00%
	Studio B	7,249	0.11%	0.61%
	Cinemanija	1,599	0.02%	0.13%
	AXN	8,304	0.12%	0.38%

## Verske i emisije o religiji

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
VERske I EMISIJE O RELIGIJI	RTS 1	56,053	0.82%	14.86%
	RTS 2	19,749	0.29%	1.40%
	Happy - Happy K	145,401	2.13%	5.06%
	RTV 1	5,287	0.08%	0.47%
	Studio B	8,604	0.13%	0.71%

## Emisije iz nauke i o popularnoj nauci

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
EMISIJE IZ NAUKE I O POPULARNOJ NAUCI	RTS 1	103,009	1.51%	14.81%
	RTS 2	32,242	0.47%	2.17%
	B92	24,776	0.36%	2.67%
	PRVA Plus	9,330	0.14%	0.56%
	Happy - Happy K	68,945	1.01%	5.55%
	RTV 1	14,585	0.21%	1.18%
	Ultra	2,166	0.03%	0.42%
	National Geographic	6,084	0.09%	0.49%
	Discovery	7,411	0.11%	0.56%
	TLC	8,068	0.12%	0.55%
	Universal Channel	1,124	0.02%	0.28%
	Animal Planet	4,619	0.07%	0.32%
	Fox	7,561	0.11%	0.36%
	Studio B	16,368	0.24%	0.77%
Cinemanija	2,098	0.03%	0.16%	

## Opšte-obrazovne emisije

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
OPSTE-OBRAZOVNE EMISIJE	RTS 1	166,045	2.43%	14.72%
	RTS 2	27,764	0.41%	1.87%
	PRVA	56,818	0.83%	5.57%
	B92Info	998	0.01%	0.08%
	PINK 2	10,279	0.15%	1.10%
	RTV 1	12,756	0.19%	0.96%
	Studio B	14,961	0.22%	0.95%

## Emisije za školsko obrazovanje

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
EMISIJE ZA SKOLSKO OBRAZOVANJE	RTS 1	163,136	2.39%	13.03%
	RTS 2	21,451	0.31%	1.68%
	RTV 1	6,402	0.09%	0.45%
	Fox Life	5,210	0.08%	0.75%

## Narodna muzika

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
NARODNA MUZIKA	RTS 1	147,708	2.16%	12.21%
	RTS 2	45,196	0.66%	2.84%
	PRVA	362,338	5.30%	18.72%
	PINK	448,227	6.56%	20.47%
	B92Info	355	0.01%	0.02%
	PINK 2	34,282	0.50%	1.46%
	Happy - Happy K	110,338	1.61%	4.83%
	RTV 1	12,076	0.18%	0.99%

## Zabavna muzika

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
ZABAVNA MUZIKA	RTS 1	43,647	0.64%	4.57%
	RTS 2	18,845	0.28%	1.38%
	PRVA	81,699	1.20%	6.79%
	PINK	139,658	2.04%	11.41%
	B92Info	1,305	0.02%	0.09%
	PINK 2	15,270	0.22%	0.72%
	PRVA Plus	1,774	0.03%	0.75%
	RTV 1	4,471	0.07%	0.56%
	Ultra	336	0.00%	0.12%
	MTV	706	0.01%	0.06%
	Studio B	10,108	0.15%	0.52%
	Cinemanija	2,228	0.03%	0.14%

## Mesovite muzicke emisije

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
MESOVITE MUZICKE EMISIJE	RTS 1	134,892	1.97%	14.19%
	RTS 2	23,478	0.34%	1.41%
	PRVA	21,543	0.32%	7.79%
	PINK	204,086	2.99%	13.93%
	B92Info	383	0.01%	0.03%
	PINK 2	9,107	0.13%	0.63%
	PRVA Plus	1,332	0.02%	0.44%
	Happy - Happy K	25,421	0.37%	5.46%
	RTV 1	4,573	0.07%	0.62%
	Ultra	622	0.01%	0.22%
	Studio B	8,446	0.12%	0.50%

## Džez

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
DZEZ	RTS 2	9,230	0.14%	0.83%
	B92Info	511	0.01%	0.04%
	RTV 1	2,484	0.04%	0.35%
	Studio B	7,307	0.11%	0.33%

## Umetnička muzika

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
UMETNICKA MUZIKA	RTS 2	12,970	0.19%	1.49%
	B92Info	931	0.01%	0.07%
	RTV 1	3,598	0.05%	0.42%
	Ultra	151	0.00%	0.06%
	Studio B	3,674	0.05%	0.17%

## Dečiji program

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
DECJE EMISIJE	RTS 1	287,958	4.21%	17.32%
	RTS 2	19,082	0.28%	1.58%
	PRVA	94,396	1.38%	7.71%
	PINK	151,328	2.21%	13.00%
	B92	99,997	1.46%	8.38%
	B92Info	841	0.01%	0.05%
	PINK 2	4,077	0.06%	0.38%
	PRVA Plus	4,249	0.06%	0.39%
	Happy - Happy K	53,570	0.78%	4.10%
	RTV 1	8,915	0.13%	0.64%
	Ultra	6,304	0.09%	0.41%
	Minimax	25,531	0.37%	1.71%
	Universal Channel	6,590	0.10%	0.33%
	Mini Ultra	8,807	0.13%	0.62%
	TV 1000	2,695	0.04%	0.22%
	Fox Movies	8,485	0.12%	0.48%
	Studio B	8,315	0.12%	0.66%
Cinemanija	2,065	0.03%	0.15%	

## Igrane serije i serijali

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
IGRANE SERIJE I SERIJALI	RTS 1	310,301	4.54%	19.05%
	RTS 2	57,064	0.84%	2.44%
	PRVA	174,577	2.56%	13.71%
	PINK	242,146	3.54%	15.97%
	B92	122,236	1.79%	9.44%
	PINK 2	6,234	0.09%	0.47%
	PRVA Plus	7,518	0.11%	0.51%
	Happy - Happy K	87,249	1.28%	4.68%
	RTV 1	10,616	0.16%	0.60%
	Fox Life	6,431	0.09%	0.37%
	Fox Crime	3,233	0.05%	0.23%
	Ultra	2,707	0.04%	0.22%
	MTV	1,474	0.02%	0.08%
	National Geographic	9,197	0.13%	0.39%
	Discovery	4,081	0.06%	0.37%
	Minimax	37,575	0.55%	2.33%
	Universal Channel	2,966	0.04%	0.21%
	Fox Movies	4,948	0.07%	0.29%
	Fox	5,776	0.08%	0.42%
	Studio B	7,482	0.11%	0.50%
Cinemanija	1,976	0.03%	0.13%	
AXN	6,808	0.10%	0.48%	

## Drame i filmovi

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
DRAME I TV FILMOVI	RTS 1	165,734	2.43%	12.40%
	RTS 2	43,391	0.64%	2.35%
	PRVA	129,315	1.89%	9.06%
	PINK	75,589	1.11%	13.79%
	B92	122,725	1.80%	7.87%
	PINK 2	15,961	0.23%	1.31%
	PRVA Plus	10,362	0.15%	0.76%
	Happy - Happy K	65,808	0.96%	4.59%
	RTV 1	12,466	0.18%	0.68%
	Fox Life	6,214	0.09%	0.30%
	Fox Crime	5,811	0.09%	0.32%
	Ultra	2,382	0.03%	0.34%
	MTV	1,282	0.02%	0.06%
	National Geographic	7,564	0.11%	0.37%
	Discovery	1,720	0.03%	0.74%
	Universal Channel	4,791	0.07%	0.23%
	TV 1000	3,257	0.05%	0.20%
	Fox Movies	4,746	0.07%	0.36%
	Fox	10,491	0.15%	0.46%
	Studio B	8,601	0.13%	0.78%
Cinemanija	2,836	0.04%	0.20%	



## Celovecernji filmovi

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
CELOVECERNJI FILMOVI	RTS 1	186,550	2.73%	11.96%
	RTS 2	50,700	0.74%	2.49%
	PRVA	156,011	2.28%	11.57%
	PINK	77,141	1.13%	13.46%
	B92	106,182	1.55%	7.45%
	PINK 2	18,259	0.27%	1.23%
	PRVA Plus	9,461	0.14%	0.67%
	Happy - Happy K	34,944	0.51%	6.35%
	RTV 1	11,668	0.17%	0.73%
	Fox Life	9,340	0.14%	0.45%
	Fox Crime	5,977	0.09%	0.29%
	Ultra	3,076	0.05%	0.24%
	MTV	1,029	0.02%	0.04%
	Universal Channel	4,470	0.07%	0.27%
	TV 1000	3,940	0.06%	0.26%
	Animal Planet	4,481	0.07%	0.22%
	Fox Movies	6,372	0.09%	0.42%
	Fox	8,118	0.12%	0.51%
	Studio B	7,783	0.11%	0.69%
	Cinemanía	4,013	0.06%	0.28%
AXN	8,746	0.13%	0.51%	

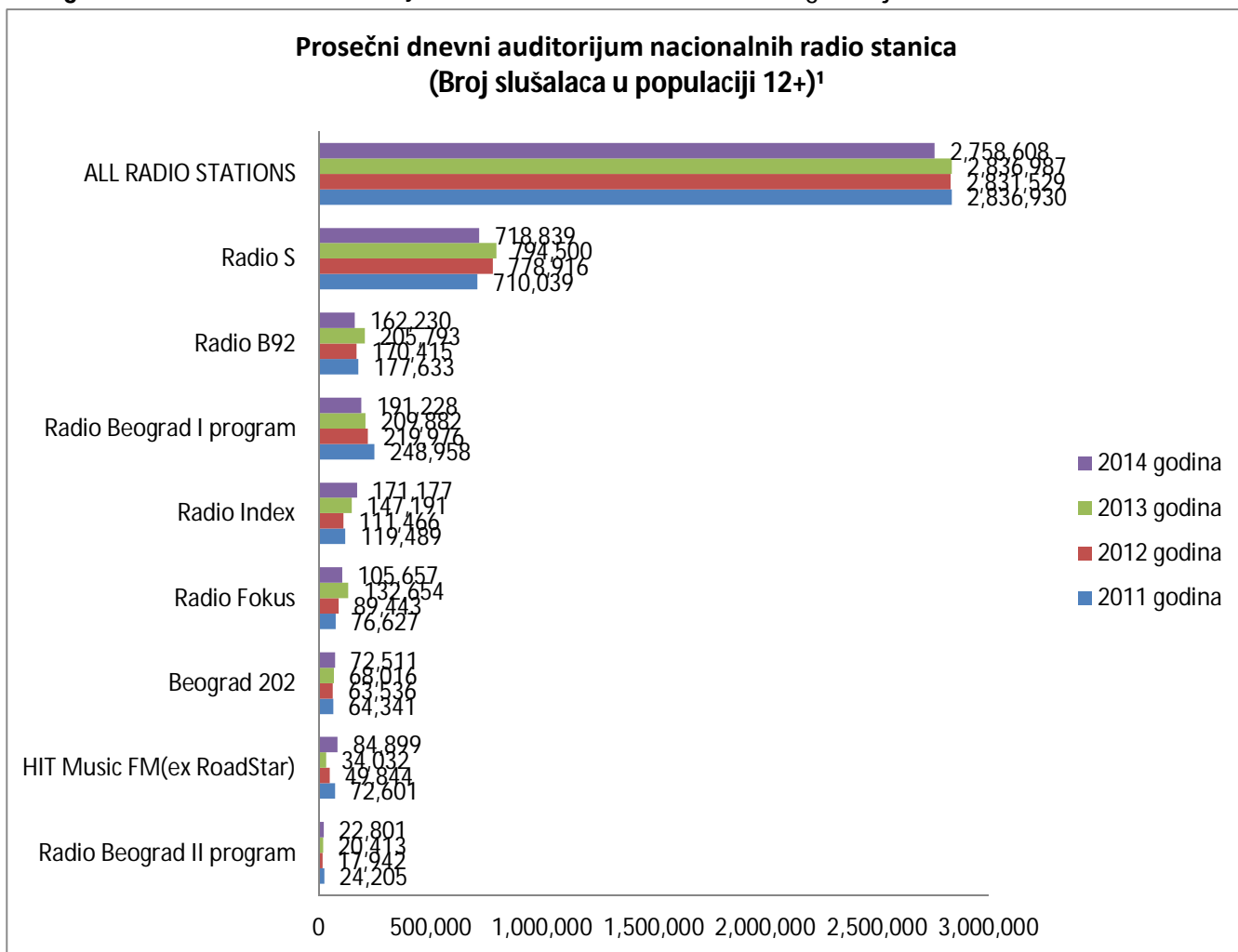
## Zabavne emisije

Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
ZABAVNE EMISIJE	RTS 1	387,385	5.67%	22.31%
	RTS 2	31,631	0.46%	2.77%
	PRVA	236,635	3.46%	13.57%
	PINK	388,548	5.69%	19.89%
	B92	101,119	1.48%	7.25%
	B92Info	1,004	0.01%	0.07%
	PINK 2	9,118	0.13%	0.69%
	PRVA Plus	8,079	0.12%	0.62%
	Happy - Happy K	170,630	2.50%	10.20%
	RTV 1	17,475	0.26%	1.31%
	Fox Life	3,123	0.05%	0.37%
	Fox Crime	2,485	0.04%	0.22%
	Ultra	1,619	0.02%	0.18%
	MTV	1,721	0.03%	0.09%
	National Geographic	3,181	0.05%	0.44%
	Discovery	7,429	0.11%	0.57%
	TLC	5,010	0.07%	0.37%
	Universal Channel	1,340	0.02%	0.19%
	24 Kitchen	2,149	0.03%	0.15%
	TV 1000	1,488	0.02%	0.12%
	Animal Planet	3,613	0.05%	0.27%
	SK 1	816	0.01%	0.07%
	SK 2	1,970	0.03%	0.10%
	Fox Movies	4,947	0.07%	0.29%
Fox	6,766	0.10%	0.45%	
Studio B	8,008	0.12%	0.53%	
AXN	7,429	0.11%	0.35%	

## Ostali sadržaji izvan emisija

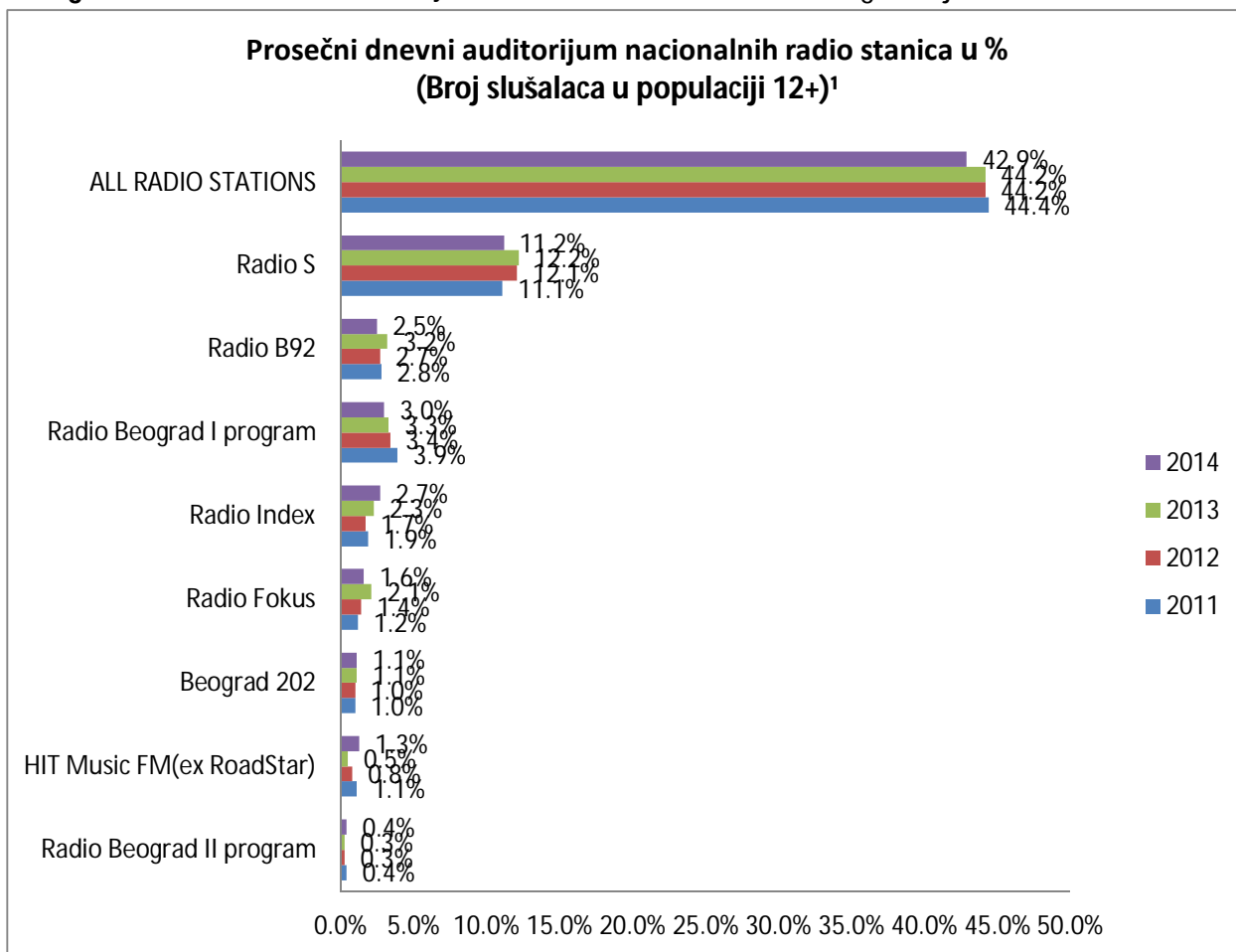
Tipologija	Kanal	AMR	AMR %	SHR %
OSTALI SADRZAJI IZVAN EMISIJA	RTS 1	214,105	3.13%	19.21%
	RTS 2	27,966	0.41%	2.00%
	PRVA	41,587	0.61%	9.24%
	PINK	142,814	2.09%	14.33%
	B92	160,084	2.34%	9.13%
	B92Info	2,635	0.04%	0.19%
	PINK 2	10,839	0.16%	0.84%
	PRVA Plus	8,108	0.12%	0.60%
	Happy - Happy K	30,389	0.44%	2.83%
	RTV 1	15,252	0.22%	0.93%
	Fox Life	6,071	0.09%	0.59%
	Fox Crime	514	0.01%	0.05%
	Ultra	2,664	0.04%	0.34%
	MTV	954	0.01%	0.06%
	National Geographic	2,940	0.04%	0.28%
	Discovery	7,345	0.11%	0.51%
	TLC	6,988	0.10%	0.50%
	Minimax	1,146	0.02%	0.08%
	Universal Channel	3,553	0.05%	0.31%
	24 Kitchen	2,099	0.03%	0.25%
	Mini Ultra	3,062	0.04%	0.30%
	TV 1000	1,686	0.02%	0.09%
	Animal Planet	2,702	0.04%	0.17%
	SK 1	8,733	0.13%	0.64%
	SK 2	2,864	0.04%	0.22%
	Fox Movies	614	0.01%	0.25%
	Fox	5,846	0.09%	0.55%
	Studio B	10,553	0.15%	0.59%
	Cinemanija	2,092	0.03%	0.13%
	AXN	1,133	0.02%	0.27%

**Prilog 3: Prosečni dnevni auditorijum nacionalnih radio stanica na godišnjem nivou**



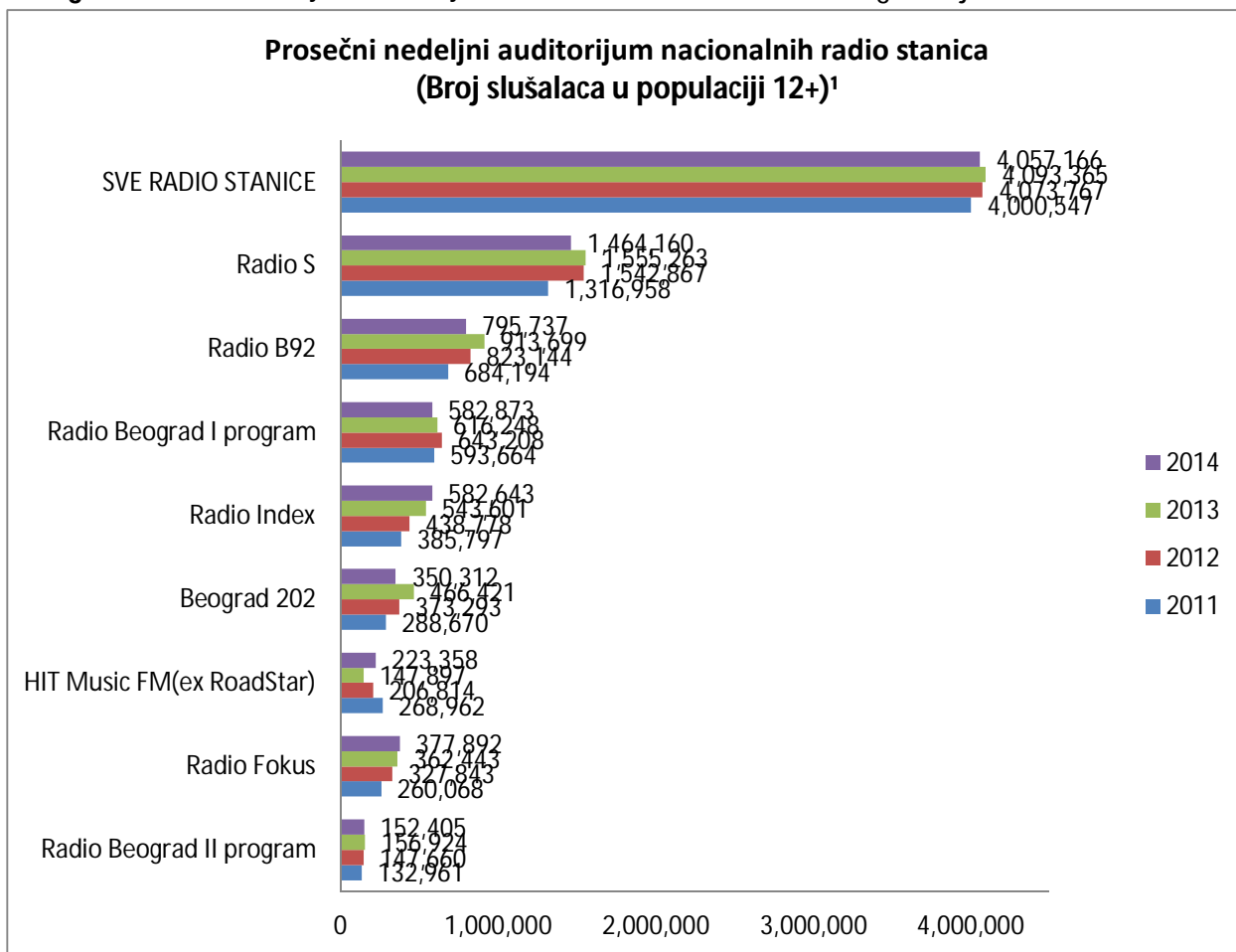
¹Ipsos Strategic Marketing, Radio SW

**Prilog 4: Prosečni dnevni auditorijum nacionalnih radio stanica na godišnjem nivou u %**



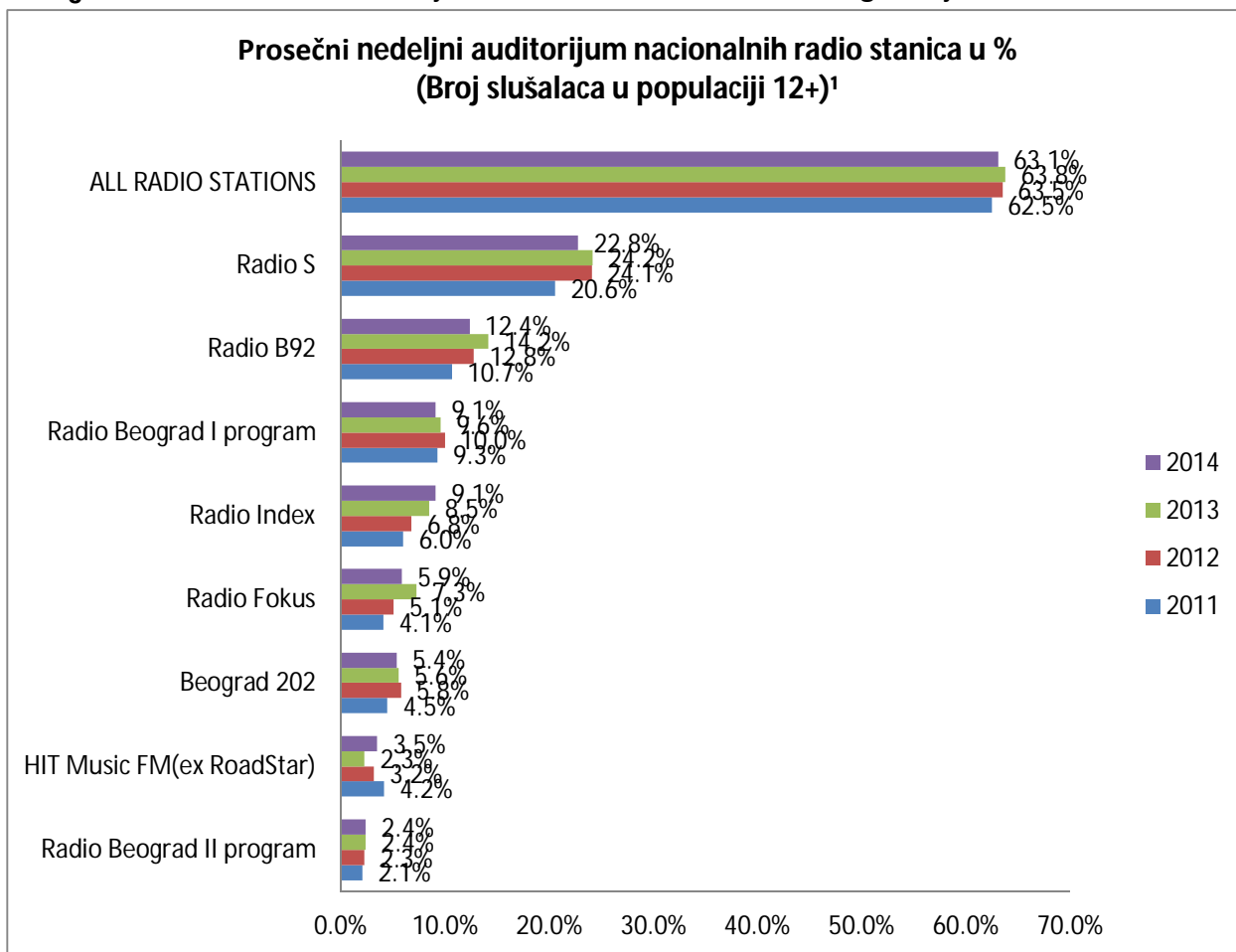
<sup>1</sup>Ipsos Strategic Marketing, Radio SW

**Prilog 5: Prosečni nedeljni auditorijum nacionalnih radio stanica na godišnjem nivou**



¹Ipsos Strategic Marketing, Radio SW

**Prilog 6: Prosečni dnevni auditorijum nacionalnih radio stanica na godišnjem nivou u %**



¹Ipsos Strategic Marketing, Radio SW

**Prilog 7:** prikaz prosečnih rejtinga i udela u gledanosti za period od 01.07.2014. do 30.06.2015. za TV programe koji su u Nielsen Audience Measurement sistemu merenja

	<b>Prosečan reting u %*</b>	<b>Prosečan udeo u gledanosti u %*</b>
RTS 1	4.29%	20.09%
PINK	3.61%	16.90%
PRVA	2.75%	12.87%
B92	1.72%	8.04%
Happy - Happy K	1.46%	6.82%
RTS 2	0.59%	2.74%
RTV 1	0.23%	1.09%
Minimax	0.22%	1.04%
PINK 2	0.19%	0.91%
SK 1	0.19%	0.88%
Studio B	0.17%	0.81%
Mini Ultra	0.13%	0.62%
Discovery	0.12%	0.58%
PRVA Plus	0.12%	0.57%
AXN	0.10%	0.47%
PINK 3	0.10%	0.46%
Eurosport 1	0.09%	0.44%
National Geographic	0.09%	0.42%
Fox	0.09%	0.42%
Fox Movies	0.08%	0.38%
Grand Kanal	0.08%	0.38%
Ultra	0.08%	0.37%
Fox Life	0.08%	0.37%
TLC	0.08%	0.36%
SK 2	0.07%	0.31%
Animal Planet	0.07%	0.31%
Discovery ID	0.06%	0.29%
Eurosport 2	0.06%	0.27%
Viasat History	0.05%	0.25%
Disney Channel	0.05%	0.25%
ArenaSport 1	0.05%	0.25%
Cinemanija	0.05%	0.24%
TV 1000	0.05%	0.24%

	<b>Prosečan reting u %*</b>	<b>Prosečan udeo u gledanosti u %*</b>
Fox Crime	0.05%	0.24%
Universal Channel	0.05%	0.21%
VH1	0.04%	0.20%
24 Kitchen	0.04%	0.19%
RTV 2	0.04%	0.18%
Cartoon/TCM	0.04%	0.18%
H History	0.04%	0.18%
SOS	0.04%	0.17%
SK Prime	0.03%	0.15%
Kopernikus	0.03%	0.14%
Palma Plus	0.03%	0.12%
CineStar	0.02%	0.12%
B92Info	0.02%	0.11%
Explorer	0.02%	0.11%
RTL	0.02%	0.09%
Al Jazeera Balkans	0.02%	0.09%
MTV	0.02%	0.08%
Comedy Central	0.02%	0.08%
Reality	0.02%	0.08%
RTS Digital	0.02%	0.07%
BabyTV	0.02%	0.07%
ArenaSport 3	0.01%	0.06%
Svet Plus	0.01%	0.05%
Moja TV	0.01%	0.05%
E!Entertainment	0.01%	0.04%
Fishing&Hunting	0.01%	0.04%
ArenaSport 2	0.01%	0.04%
ArenaSport 4	0.01%	0.04%
SciFi	0.01%	0.03%
CNN	0.00%	0.02%
ART	0.00%	0.01%
Motors	0.00%	0.00%
Euronews	0.00%	0.00%
Golf Klub	0.00%	0.00%



**Prilog 8:** prikaz udela komercijalnih radio stanica sa regionalnom pokrivenošću.

Komercijalne radio stanice sa regionalnom frekvencijom	Učešće u % na ukupnom tržištu	Učešće u % na relevantnom tržištu
<b>TDI Radio</b>	3.6%	18.4%
<b>Radio Naxi</b>	2.2%	11.0%
<b>Radio PINGVIN</b>	2.0%	9.9%
<b>JAT</b>	1.9%	9.4%
<b>Radio PINK</b>	1.8%	9.2%
<b>Radio Belle Amie</b>	1.6%	8.1%
<b>Gradski Radio</b>	1.0%	5.1%
<b>NOSTALGIE Radio</b>	0.9%	4.7%
<b>RADIO ANTENA 107,9</b>	0.6%	3.0%
<b>TOP FM</b>	0.6%	2.9%
<b>Radio Karolina (Beograd)</b>	0.6%	2.9%
<b>Radio AS</b>	0.5%	2.8%
<b>TDI Radio CENTRAL</b>	0.4%	2.2%
<b>BUM-BUM Beograd</b>	0.4%	1.9%
<b>Radio Novosti</b>	0.4%	1.8%
<b>Radio LUNA</b>	0.3%	1.6%
<b>Radio Panon</b>	0.2%	1.1%
<b>Radio Slovoljubve</b>	0.2%	0.8%
<b>Radio Tri</b>	0.1%	0.7%
<b>Radio Laguna</b>	0.1%	0.6%
<b>RADIO SREM</b>	0.1%	0.6%
<b>Radio Best</b>	0.1%	0.3%
<b>LOZNICKI DRINA RADIO</b>	0.0%	0.3%
<b>PATAK Valjevo</b>	0.0%	0.2%
<b>Rock Radio 96,2</b>	0.0%	0.2%
<b>Radio Tempo</b>	0.0%	0.2%
<b>Radio SPORT FM</b>	0.0%	0.1%
<b>DELTA</b>	0.0%	0.0%

Ipsos Strategic Marketing, Radio SW