



Sadržaj

Događaji

Mediji o medijima

Saopćenja za javnost

Konkursi

Najava događaja

Linija za pomoć novinarima

Zaštita tržišne konkurencije na tržištu elektroničkih medija u BiH kroz case study

Piše: Stjepo Pranjić

Finansijski opstanak radija i televizije u BiH

Piše: Reuf Herić

Ljudometri za ljudoždere

Piše: Aldin Arnautović

Istraživanja gledanosti u BiH – prijeti li nova afera...

Piše: Nataša Tešanović

Uvodnik

U prošlom broju biltena E-novinar upozorili smo na pogubne posljedice neuređenog marketinškog tržišta u BiH i ukazali na potrebu donošenja zakona o oglašavanju u BiH. Pored neuređenog tržišta, velike konkurencije, podilaženja oglašivačima, nestručnog rada, te nepostojanja zakonskih regulativa, marketinški stručnjaci su istakli i dugogodišnji problem mjerenja slušanosti radiostanica i gledanosti tv-a na bh. tržištu.

Nedugo nakon objavljivanja E-novinar stigla je odluka Konkurencijskog vijeća BiH po kojoj je, nakon zahtjeva nekoliko marketinških agencija i medija, kažnjena kompanija "Audience Measurement" kao mjerac gledanosti, budući da je zloupotrijebio dominantni položaj na tržištu pružanja usluga.

Konkurencijsko vijeće je zaključilo da su u "Audience Measurement" zloupotrijebili položaj tako što su uslovljavali poslovne partnere koji se bave medijskom djelatnošću da prihvate dodatne obaveze koje nemaju veze sa predmetom ugovora o mjerenju TV gledanosti. Utvrđeno je i niz nepravilnosti u radu "Audience Measurement": nisu dostavili Vijeću podatke o vlasničkoj strukturi, kao i licencu kompanije "Nielsen" na uvid; imali su nedefinisan cjenovnik i neki mediji su bili u povlaštenom položaju. Također, pred Konkurencijskim vijećem iz "Audience Measurement-a" su tvrdili da kontinuirano posluju bez dobiti ili s gubitkom!?

*Ova odluka Konkurencijskog vijeća može biti početak uvođenja reda u oblasti marketinške industrije u BiH. Problemi su postali previše očigledni da bi se ignorisali. Usmjeravanja novca za reklamne kampanje u susjedne zemlje neće prestati dok se na bh. tržište ne uvedu jasna pravila poslovanja. Zakonom definisano i relevantno mjerenje slušanosti radiostanica i gledanosti tv-a jedan je od glavnih uslova za ulaganje u oglašavanje velikih svjetskih kompanija. O mjerenju slušanosti radiostanica i gledanosti tv-a, odluci Konkurencijskog vijeća BiH da počne rješavati problem, u ovom broju E-novinar pišu: **Stjepo Pranjić**, član Konkurencijskog vijeća Bosne i Hercegovine; **Reuf Herić**, predsjednik UO Udruženja privatnih elektroničkih medija BiH – PEM; **Aldin Arnautović**, nezavisni novinar i **Nataša Tešanović**, direktorica Alternativne televizije. Iz kompanije Audience Measurement u BiH nismo dobili odgovor na upit za komentar.*

Adis Šušnjar, Udruženje/udruga BH Novinari

Događaji

25-26.04.2016.

BH novinari domaćin godišnjeg sastanka Evropske federacije novinara (EFJ)

Godišnji sastanak Evropske federacije novinara (EFJ) održan je u saradnji sa Udruženjem/udrugom BH novinari u sarajevskom hotelu Evropa 25. i 26. aprila. Susret je okupio 150 novinara, 93 delegata i 53 novinarske organizacije iz 38 zemalja Evrope i sa Bliskog Istoka. Prema podacima EFJ, dvodnevni sastanak u Sarajevu okupio je najveći broj sudionika od osnivanja ove organizacije, a u Bosni i Hercegovini je prvi put održana ovakva vrsta događaja.

Detalji

Competition Advocacy

Zaštita tržišne konkurencije na tržištu elektroničkih medija u BiH kroz case study

Piše: Stjepo Pranjić

Što je to tržišna konkurencija?

Što ako postoji samo jedan proizvođač, trgovac i pružatelj usluga u Vašem obitavalištu? Što ako bi morao/-la, npr. gledati samo jednu TV? Što ako samo jedan (pro)davatelj u Vašem obitavalištu prodaje TV aparate ili prodaje podatke mjerenja TV gledanosti u BiH? Bez tržišne konkurencije, trgovine ili (pro)davatelj usluge mjerenja TV gledanosti nema poticaj sniziti cijene, odnosno oni nemaju razloga da kupuju tehnološki modernija sredstava za proizvodnju ili da zapošljavaju nove radnika s boljim vještinama i znanjima što automatski vodi povećanju količine i kvalitete proizvoda i/ili usluga te nižim cijenama, tj. dobrobiti potrošača? Bez natjecanja prodavnica TV aparata nema razloga ponu-

Događaji

20.04.2016.

Održana debata o saradnji medija i OCD u Brčko distriktu BiH

Organizacije civilnog društva bi trebale više komunicirati sa medijima ali i planirati medije u projektnim aplikacijama, istakli su u Brčkom sudionici debate posvećenoj saradnji medija i organizacija civilnog društva (OCD). Tokom debate novinari i predstavnici OCD-a su se složili da mnogi kvalitetni projekti prolaze nezapaženo zbog izostanka komunikacije sa medijima i svijesti o značaju medija.

[Detalji](#)

15.04.2016.

Potrebna bolja saradnja medija i organizacija civilnog društva

Saradnju i partnerstvo medija i organizacija civilnog društva je neophodno podići na viši nivo u Srednjobosanskom kantonu, poručili su u Vitezu sudionici radionice posvećenoj medijima i organizacijama civilnog društva (OCD). Tokom radionice novinari i predstavnici OCD-a ukazali su na propuste i probleme u saradnji, promociji aktivnosti OCD-a, podršci medijima, ali i na mnogobrojne organizacije koje postoje samo zbog novca i ličnih interesa.

[Detalji](#)

02.04.2016.

Konferencija o ekonomskim temama na Jahorini održana u organizaciji Kluba novinara Banjaluka

Trideset novinara i predavača iz regiona učestvovalo je u završnoj konferenciji „Ekonomija u medijima- Mediji o ekonomiji“ na Jahorini. Organizatori su bili Klub novinara Banjaluka i Centar za istraživanje i studije GEA Banjaluka.

Iskusni predavači poput Milana Čulibrka, glavnog i odgovornog urednika nedjeljnika „NIN“, Gorana Milića, direktora programa Al Jazeera Balkans i novinara Eldara Dizdarevića govorili su o svojim iskustvima u izvještavanju o ekonomiji.

[Detalji](#)

25.03.2016.

Političari i javne osobe moraju pokazati veći stepen tolerancije na kritiku

Pogrešna primjena Zakona o zaštiti od klevete u BiH stvara direktan pritisak na novinare i pravo na slobodu izražavanja, poručili su novinari i urednici, učesnici radionice o slobodi izražavanja i kleveti održanoj u Trebinju.

Istaknuto je da bh. političari ne pokazuju dovoljan stepen tolerancije na kritiku i da se zbog toga mediji susreću s velikim brojem tužbi za klevetu, a da se pritom zaobilazi medijacijski proces prije podnošenja tužbe kako je to propisano Zakonom o zaštiti od klevete, član 8 - obaveza ublažavanja štete, u čemu Vijeće za štampu u BiH igra veliku ulogu. Kristina Cendić, ekspertica za medijsko pravo, kaže da je praksa Evropskog suda za ljudska prava da se sve veći akcenat stavlja na slobodu izražavanja i da političari i javne ličnosti treba da trpe kritike medija ali i građana.

tržištu pružanje usluga mjerenja TV gledanosti u BiH, na način da je prema klijentima primijenio različite cijene za istu ili sličnu vrstu usluga, na mjerodavnom tržištu, čime ih je doveo u neravnotežan i nepovoljan konkurentski položaj; i,

diti alternativu izbora. Prodavatelj usluga mjerenja TV gledanosti neće imati poticaj ponuditi različite modele usluga. Natjecanje je pitanje zaštite slobode tržišne konkurencije a to onda vodi i do formiranja različitih cijena, kvaliteta, način plaćanja, dizajna, tj. izbora roba i usluga što koristi potrošačima. Slobodna tržišna konkurencija čini gospodarstvo djelotvornim a to vodi blagodeti građana.

Pravo tržišne konkurencije

Pravom tržišne konkurencije teži se što bližem postizanju prezen-tiranog stanja, pa se govori o ostvarivoj tržišnoj konkurenciji. Svrha i zadatak tog prava je, dakle, ostvarenje slobodnog, jedinstvenog, svima dostupnog i otvorenog, te održivog i djelotvor-nog tržišta. To se postiže uspostavljanjem vladavine konkurencijskih pravila koja sprječavaju zabranjena konkurencijska djelovanja, i to: zabranjeni sporazumi; zlouporabe vladajućeg položaja; zabranjene koncentracije ili državne (intervencije) potpore koje vode remećenju odnosa na tržištu, pretjerane liberalizacije, npr. bankarski sektor, što je sve predmetom i sadržajem pojma „nelo-jalna konkurencija.“

Konkurencijsko vijeće BiH (KV) je ovlašteno tijelo za provedbu Zakona o konkurenciji BiH (ZoK). ZoK se uređuju materijalnoppravna pravila zabranjenih konkurencijskih djelovanja i organizacija sustava za provedbu zakona, odnosno organizacija sustava konstituiranja, načina rada i odlučivanja KV te postup-noppravna pravila vođenja postupaka sa svrhom donošenja akata, mjera i izricanja sankcija iz službene nadležnosti KV, a u cilju pravne zaštite i promidžbe slobode tržišne konkurencije, odnosno dobrobiti potrošača u BiH.

Konkurencijskog vijeća BiH je sankcioniralo (pro)davatelja podataka mjerenja TV gledanosti u BiH i time spriječilo ograničavanje djelotvornosti tržišta medijskog prostora u BiH

U postupku utvrđivanja zlouporabe vladajućeg položaja, pokrenutom po zajedničkom (tužbenom) zahtjevu gospodarskih subjekata „Pink BH Company“ d.o.o. Sarajevo, „Tvornica“ d.o.o. Sarajevo, „P Plus“ d.o.o. Sarajevo, „S.V.-R.SA“ d.o.o. Sarajevo, „Hayat“ d.o.o. Sarajevo, i „Direct Media“ d.o.o. Sarajevo (u daljem tekstu poduzeća. *Pravo konkurencije EZ i sudbena praksa određuju poduzeće temeljem ekonomske aktivnosti pravnih i fizičkih osoba a ne temeljem pravnih oblika*), vs. „Audience Measurement“ d.o.o. Sarajevodana 30.03.2016. godine, donijelo je Rješenje, br.: 04-26-2-027-105-II/15¹, kojim se utvrđuje:

1. Da je „Audience Measurement“ klauzulom čl.3 i 9. adhezivnog Ugovora o mjerenju TV gledanosti za 2014., 2015. i 2016. godinu koji je sklopio s RTV FBiH, kojim je ugovorena cijena usluge i način plaćanja, zloupotrijebio vladajući položaj namjerodavnom

Saopćenja za javnost

12.04.2016.

Novinari Press RS ostali bez posla

Gašenje dnevnih novina Press RS pokazalo je, još jednom, koliko je situacija u medijima u BiH i RS ozbiljna i zabrinjavajuća. Nakon Fokusa, Respekta, Ekstra magazina i (Novog) Reportera ugašene su jedne od najtraženijih dnevnih novina u Republici Srpskoj. Neizvjesnost novinarske profesije najbolje se ogleda u gašenju Pressa RS, pogotovo ukoliko se zna da su desetina radnika ovoga lista ostaju bez posla. Press RS je prestao da izlazi nakon devet godina, a posljednji broj je izašao u ponedjeljak, 11. aprila.

Detalji

24.03.2016.

Podrška novinaru Stevanu Dojčinoviću

Udrženje/udruga BH novinari najoštrije je osudilo napade na Stevana Dojčinovića, glavnog urednika portala KRIK, odnosno Mreže za istraživanje kriminala i korupcije u Srbiji. Udruženje je izrazilo zabrinutost zbog neprimjerene i orkestrirane hajke na novinare koji su posvećeni principima profesije i borbi za slobodu javne riječi. Naročito je zabrinjavajuće što organi vlasti u Srbiji ne preduzimaju ništa da novinare Krika zaštite od ozbiljnih prijetnji i poziva na linč.

Detalji

poduzeća u dominantnom položaju“ koja za posljedicu mogu imati zlouporabu, isključivanja konkurenata s tržišta, traba evaluirati u svakom konkretnom slučaju i to najprije što će se promatrati uvjeti ulaska i i mogućnost širenja djelatnosti na tržištu.

U konkretnom slučaju kupci podataka i informacija mjerenja TV gledanosti mogu kupiti samo od „Audience Measurement.“ To znači da kupci nemaju izbor za kupnju usluge mjerenja TV gledanosti. Kako je praksa zemalja u okruženju, da postoji jedno poduzeće koje vrši mjerenje na teritoriji jedne države, tako je s druge strane ograničen broj kupaca ili kupci su u pravilu fiksna kategorija, to onda znači da je tržište statično u dužem vremenskom razdoblju, tj. nema promjena u količini razmjene usluga. Samim tim šansa za širenje tržišta povećanjem broja kupaca ili pronalaskom drugih kupaca je mala, a što nije slučaj na najvećem broju drugih mjerodavnih tržišta. Također, treba imati u vidu troškove ulaska na tržište koji nisu mali (nabavka uređaja, licenci, verifikacija itd.), te da je tržište malo u opsegu, pa ne postoji veliki interes za ulazak konkurenata na tržište. Zbog specifičnosti relevantnog tržišta ne postoji velika vjerovatnoća da bi neko poduzeće lako moglo da uđe na relevantno tržište i to iz razloga s jedne strane administrativnih barijera (potrebnih dozvola Insituta za mjeriteljstvo, verifikacije uređaja od strane laboratorije „Audience Measurement,“ te nepostojanja mogućnosti većeg proširenja na strani kupaca usluge mjerenja TV gledanosti, koji su stabilna kategorija.

„Audience Measurement“ za uslugu mjerenja TV gledanosti ima 20 klijenata (marketiške agencije i TV-postaje), te ne postoji tendencija povećanja broja kupaca, pa samim tim trenutno ne postoji niti poduzetnički interes za ulazak novog (pro)davatelja podataka mjerenja TV gledanosti na teritoriji BiH. Klijenti koji koriste usluge mjerenja TV gledanosti od „Audience Measurement,“ pokrivaju 80,0% do 90,0% ukupnog tržišta, kako oglašivača tako i gledateljstva. Iz toga proizlazi da je „Audience Measurement,“ jedino poduzeće koje prodaje podatke mjerenja TV gledanosti u BiH, što znači da ima tržišni udjel od 100% na relevantnom tržištu mjerenja TV gledanosti, per se i nalazi se u vladajućem položaju. Vladajući položaj poduzeća na tržištu nije per se zabranjen, već je zabranjena zlouporaba vladajućeg položaja.

2. Da je „Audience Measurement“ zloupotrijebio vladajući položaj na mjerodavnom tržištu pružanje usluga mjerenja tv gledanosti u BiH, na način da je uvjetovao poduzeća da prihvate dodatne obveze koje po naravi nemaju veze s predmetom ugovora o mjerenju TV gledanosti.

Zbog oglašenog zabranjenog konkurencijskog djelovanja KV je zabranilo „Audience Measurement“ svako buduće protukonkurencijsko postupanje na mjerodavnom tržištu. Tim više njemu je naloženo da donese cjenovnik usluga mjerenja TV gledanosti s jasno utvrđenim, nedvosmislenim i transparentnim kriterijima i cijenama, koji bi bio identičan za sve potencijalne korisnike usluge, te da cjenovnik kao i predugovoredostavi na uvid KV BiH. Izrečena je i novčana kazna „Audience Measurement“ i to i kao pravnoj i fizičkoj osobi, te izmirenje troškova postupka poduzeća.

Mjerodavno (relevantno)tržište

Kako bi KV utvrdilo bilo koje zabranjeno konkurencijsko djelovanje, uvijek mora najprije odrediti relevantno ili mjerodavno tržište a u konkretnom slučaju, relevantno tržište je prodavanjepodataka (usluga) mjerenja TV gledanosti u BiH.Osim toga za zabranjeno konkurencijsko djelo, zlouporabe vladajućeg ili dominantnog položaja, još mora nadležno tijelo utvrditi tržišnu snagu konkurencijskih subjekata, strukturu tržišta, na određenom prostoru tj. vladajući položaj.

Vladajući (dominantan) položaj

Vladajući položaj prema stavu EKiz akta „Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni čl102. UFEU na postupanje

Zlouporaba vladajuće (dominantne) pozicije

„Audience Measurement“ u 2014. godini i 2015. godini nije imao definiran cjenovnik za prodavanje podataka mjerenja TV gledanosti, dok je 2016. godini imao djelimično formiran cjenovnik, koji se odnosio samo na cijene za marketinške agencije, dok je za komercijalne TV postojao metod kalkulacije, a javnim emiterima su se prilagođavali na temelju njihovog proračuna. Tim teže djelo je to što su ugovori o mjerenju TV gledanosti koji su sklapani u 2014. i 2015. godini, sklapani proizvoljno bez jasno utvrđenog kriterijuma i cjenovnika. Cijene za istu vrstu usluge su se razlikovale i između pojedinih agencija, TV i javnih emitera, a samim tim i sam tip ugovora se razlikovao za pojedine klijente. Uvidom u tekst ugovora može se jedino zaključiti da je „Audience Measurement“, pojedinicima TV i agencijama davala i određene popuste u odnosu na druge klijente, za istu vrstu usluge, bez jasno utvrđenog kriterijuma. Odnosno, KV je utvrdilo da je „Audience Measurement“ u 2014. godini bez jasno utvrđenog kriterijuma i cjenovnika, odredio da sve TV treba da plate jednake novčane iznose u KM bez PDV-a, te je davao određene popuste na cijenu javnim emiterima (RTVFBiH, BHTV i RTRS). Tim djelovanjem, RTVFBiH i RTRS imale godišnji iznos koji treba da plate manje za 51,25%, a BHRT godišnji iznos 2,5% u odnosu na ostale TV. To znači da je „Audience Measurement“ za istu ili sličnu vrstu usluge, naplaćivala različite cijene, čime je ostale sudionike na relevantnom tržištu dovela u neravnotežan konkurentski položaj. Taj trend se, nastavio i u 2015. i 2016. godini. Osim navedenog „Audience Measurement“ u 2015. godini uvećao fiksno za 9% cijene za sve agencije, obrazlažući da je do povećanja došlo iz razloga što je povećana cijena licence od strane davatelja licence, a navedeno povećanje cijene se odnosilo samo na cijene za agencije, ali ne na cijene za TV i javne emitere. Televizije su imale 4 modela za formiranje cijena, dok su javni emiteri sklapali ugovore u okviru proračuna. Iz ove činjenične podloge jedino se može izvesti zaključak da je „Audience Measurement“ protupravno postupao zbog toga što je odredio različite cijene za istu vrstu usluge prema kupcima čime ih je doveo u neravnotežan i nepovoljan konkurentski položaj.

Druga tipična radnja zabranjenog konkurencijskog djelovanja je ta što je čl.3. ugovora o mjerenju TV gledanosti ugovoreno da će „Audience Measurement“ u slučaju da klijent (TV) ne bude izmirivao obveze za izvršene usluge, isključiti iz ukupnog pregleda podatak (TAM Data BAsE, Programs & Breaks Data Base i Spod Data BAsE), odnosno da će ugovorna strana biti uskraćena za podatke koje je platila, iz razloga neplaćanja i neispunjavanja ugovornih obveza od neke treće strane sa kojom nema obligacije. Na taj način klijent je uskraćen za dnevne izvještaje o gledanosti tv. programa (TAM Data base) za određene TV kanale koji ne plaćaju „Audience Measurement“ a to znači da su uskraćeni za osnovno sredstvo za rad kako TV tako i agencija koje se bave prodajom usluga zakupa marketinškog prostora, tj. ta mjerenja su nužan alat u procesu ostvarenja prihoda od marketinga.

Tim teže djelo „Audience Measurement“ je to što su ugovori sa RTVFBiH u 2014, 2015. i 2016. godini, različiti od tipskih ugovora s ostalim klijentima. Ti ugovori ne sadrže utvrđena ograničenja u odnosu na druge sklopljene ugovore.

„Audience Measurement“ uvjetuje poduzeća da ukoliko ne potpišu novi ugovor za 2015. godinu da neće imati pristup historijskim podacima koje su platili i koristili u toku prethodne godine. To znači da „Audience Measurement“ nameće dodatne uvjete, koje postupanje je protukonkurencijsko i predstavlja zlouporabu dominantnog položaja na mjerodavnom tržištu. Ispravno je zaključilo KV da se navedenim ugovaranjima sprječava ostvarivanje prava na korištenje usluge onome koji je istu već platio u prethodnoj godini. Tim teže, treba istaknuti da je „Audience Measurement“, u 2016. godini osigurao pristup historijskim podacima svim klijentima, jer je osigurao za to tehničke uvjete koje ranije nije imao, osim RTVFBiH. Ovoj posljednjoj on je nametnuo da prihvati dodatne obveze koje po svojoj prirodi ili prema trgovačkom običaju nemaju veze sa predmetom takvog sporazuma. Iz predstavljene činjenične podloge može se izvesti zaključak da je KV odlučilo ispravno kada je u točki 2. predstavljenog rješenja utvrdilo protukonkurencijsko postupanje, što predstavlja tipičnu protupravnu radnju zlouporabe vladajućeg položaja.



Mediji o medijima

20.04.2016.

BiH na 68. poziciji u svijetu po indeksu medijskih sloboda

U najnovijem izvještaju o slobodi medija na svjetskoj razini (2016 World Press Freedom Index) koji su objavili Reporteri bez granica, Bosna i Hercegovina zauzima 68. mjesto od ukupno 180 država obuhvaćenih ovim istraživanjem. Indikatori istraživanja ukazuju na opći pad medijskih sloboda u svijetu od 2013. do 2016. godine. Kao osnovne razloge za to, navodi ovaj izvještaj između ostalog, povećane autoritarne tendencije u zemljama poput Turske i Egipta, veće kontrole vlada nad državnim medijima, čak i u nekim evropskim zemljama kao što je Poljska, i sve teža bezbjednosna situacija, recimo u Libiji i Burundiju ili pak potpuni kaos, kao u Jemenu.

[Detalji](#)

14.04.2016.

RAK BiH: Neizvjesno imenovanje direktora Regulatorne agencije za komunikacije

Predsjedavajući Vijeća Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) BiH Plamenko Čustović je potvrdio navode drugih članova Vijeća RAK-a da se na ovo tijelo vrše pritisci, navodeći da su zbog toga, na osnovu jedinstvenog stava, nakon sjednice početkom marta zatražili sastanak sa Vijećem ministara BiH. "Međutim, Vijeće ministara nije odgovorilo, kao uostalom što nije odgovorio ni na jedno od prethodnih pet ili šest naših obraćanja", istakao je Čustović. Prema njegovim riječima, kao pritisak na Vijeće RAK-a može se smatrati odluka Vijeća ministara o imenovanju vršitelja dužnosti generalnog direktora Agencije. "Imenovana je osoba koja nije u radnom odnosu u RAK-u, što smo smatrali nezakonitim i na šta smo ih odmah upozorili, ali bez rezultata", rekao je Čustović.

[Detalji](#)

07.04.2016.

Stabilno finansiranje javnih servisa uvek EU u okviru prilagođavanja SSP-a?

"Evropska komisija pažljivo prati situaciju u javnim servisima u BiH. Pitanje finansijske stabilnosti cjelokupnog javnog sistema emitiranja u BiH predstavlja prioritet za zemlju i nalazi se visoko među pitanjima naše političke agende", poručuje evropski komesar za proširenje Johanès Han u pismu upućenom direktorici Evropske radiodifuzne unije Ingrid Deltenre.

[Detalji](#)

06.04.2016.

Parlament donio odluku: Trenutni sistem naplate RTV takse važi do 30. juna

Dom naroda Parlamentarne skupštine Bosne i Hercegovine je na sjednici podržao Prijedlog zakona o izmjeni Zakona o javnom radiotelevizijskom sistemu BiH, čiji je predlagatelj Vijeće ministara BiH.

[Detalji](#)

29.03.2016.

Rezultati istraživanja o korištenju društvenih mreža u novinarstvu (BiH)

Centar za edukaciju Pro Educa iz Banjaluke sproveo je istraživanje o korištenju društvenih mreža u novinarstvu. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 26. januara – 11. februara 2016. godine nad 110 ispitanika novinarske profesije, te je obuhvatilo zaposlenike (novinare) javnih i privatnih RTV servisa, te štampanih i novih medija metodom online upitnika.

[Detalji](#)

23.03.2016.

Dom naroda PSBiH: Prijedlog izmjena Zakona o javnom RTV sistemu BiH u redovnoj proceduri

Dom naroda Parlamentarne skupštine BiH na sjednici 23. marta nije prihvatio zahtjev Vijeća ministara BiH da se po hitnom postupku razmatra Prijedlog zakona o izmjeni Zakona o javnom radio televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine. Nije prihvaćeno ni da bude razmatran po skraćenom postupku, pa će ovaj zakonski prijedlog biti razmatran u redovnoj proceduri.

[Detalji](#)

Finansijski opstanak radija i televizije u BiH

Piše: Reuf Herić

Do 2007. godine bile su vidljive naznake mogućeg finansijskog jačanja privrednih društava koja se bave proizvodnjom i emitovanjem radijskog i/ili televizijskog programa. Međutim, niti je sistemski napravljena osnova da se ovaj sektor finansijski stabilizuje, niti su među medijima nikli lideri koji bi ovu industriju pomakli naprijed i bar približili onoj u našem okruženju. Godine u kojima je na tržištu oglašavanja bilo mnogo više novca nego danas su prošle, a sa njima se značajno umanjila šansa da se stvore bolji uslovi za finansijsku stabilnost radija i televizije u BiH.

Velika koncentracija elektronskih medija u BiH

Po dozvoli Regulatorne agencije za komunikacije u BiH putem zemaljske radiodifuzije emituju (bez Javnog servisa) 43 televizije i 145 radiostanica. Kablovskim sistemom u BiH emituje još novih tridesetak televizija koje imaju jedan ili više kanala. Na ovaj broj treba dodati tri dijela Javnog servisa u domenu i radija i televizije.

Za cca 3,8 miliona stanovnika BiH, platežno loše pozicioniranih, ovo je preveliki broj medija, pa ionako mali iznos novca koji je usmjeren na medije (novac namjenjen za oglašavanje ili novac iz raznih vrsta državnih izvora) raspoređuje se „na veliki broj gladnih usta“.

Dajem jednu usporedbu samo na nivou radiostanica:

DRŽAVA	BROJ STANOVNIKA (milijon)	BDP u milijardama EUR	BROJ RADIOSTANICA	JAVNI SERVIS
BiH	3,8	14	145	3
SRBIJA	7,2	42	360	5
HRVATSKA	4,2	43	144	3 nacionalna 8 regionalnih
AUSTRIJA	8,3	425	65	3 nacionalna 9 regionalnih
HONG KONG (grad)	7,1	300	2	0

Značaj mjerenja gledanosti i slušanosti

Da bi velike međunarodne kompanije ozbiljno ulagale u oglašavanje na radiostanicama i televizijama na nekom tržištu mora biti ispunjen jedan vrlo važan uslov – mjerenje slušanosti radiostanica i gledanosti tv-a na tom tržištu. Pravilo je da Udružena medijska industrija (UMI-JIK)raspišetender sa preciznim uslovima mjerenja i da jedna licencirana kuća putem tendera dobije zadaću mjerenja. U ovom momentu postoje mjerenja gledanosti koja su sporna pred Konkurencijskimvijećem BiH, te povremena radijska mjerenja (rade se telefonski) koja nije ugovorio UMI i koja vrlo rijetko koriste pojedine domaće kompanije jer zbog svog javnog statusa moraju imati neke rezultate mjerenja bez obzira na tačnost istih.

Zbog ovog stanja međunarodne kompanije u oglašavanje putem radija i televizije u BiH ulažu značajno manje nego što bi ulagale

Konkursi

Konkurs za poziciju fotoreportera

NewsBlic online magazin objavio je konkurs za poziciju fotoreporter. Rok za prijavu je **1. maj 2016. godine**.

[Detalji](#)

Video montažer

Ugledna kompanija specijalizirana za izradu internet stranica i online marketing, objavljuje konkurs za poziciju Video Montažer.

Rok za prijavu je **28.04.2016**.

[Detalji](#)

da je mjerenje normalizovano i pouzdano. Dodatni problem je što u BiH ne postoji monitoring emitovanih reklama na radiju, a često se osporava monitoring emitovanih reklama na tv-u. Sve ovo kod međunarodnih kompanija stvara osjećaj „oglašavanja u mraku“ i nesigurnost ulaganja u promociju.

Ključni krivci za ovakvo stanje su menadžeri/vlasnici medija i menadžeri marketinških agencija u BiH. Dok isti preko UMI-ja ne objave tender i izaberu licencirane kuće da sprovedu mjerenja po precizno zadatim elementima struke, definitivno je teško očekivati značajan porast oglašavanja međunarodnih kompanija u BiH.

Da li ipak ima onih malobrojnih medija i agencija kojima ovakvo stanje odgovara? Odgovor na ovo pitanje prethodno zahtijeva postavljanje brojnih činjenica i više vremena i prostora za pisanje.

Spirala niskih cijena oglašavanja

Cijena oglašavanja na radiju ili televiziji u BiH je višestruko manja od iste u okruženju, posebno u odnosu na Hrvatsku i Sloveniju. U ovoj spirali niskih cijena učestvuju svi mediji, ali spirala mora imati svoju početnu tačku. Ja je vidim u Javnom servisu, a sigurno nisam usamljen.

FTV je često u dijelovima programa najgledanija tv, najčešće je najtraženija tv za oglašavanje, ima zagarantovane najveće budžete u ključnim marketinškim agencijama. Ako je cijena oglašavanja na FTV-u niska, ili FTV daje ogromne rabate i specijalne bonuse na budžete, ostale televizije u nizu poslije FTV-a su prinuđene imati još niže cijene oglašavanja. Isto se odnosi na BHT i TRS.

Najjače komercijalne televizije u BiH su mlako pokušale natjerati Javni servis na bolju cjenovnu politiku, ali je to do danas bilo bezuspješno.

Radiostanice javnog servisa su jeftinije od mnogih privatnih. Zar je logično da radio Javnog servisa pokriva područje cijele BiH i ima niže cijene oglašavanja od privatnog radija koji signalom pokriva 30% ili 50% BiH?

Javni servis jeste početna tačka spirale niskih cijena oglašavanja, ali u toj spirali su i ostali mediji. FTV je primorala desetak najvećih privatnih televizija u BiH da posluju sa niskim cijenama oglašavanja, a to nadalje onemogućava najslušanijeradiostanice da na tržištu postignu veće cijene. Ako se i desi da neka od slušanijihradiostanica kod klijenta argumentovanoinsistira na većoj cijeni oglašavanja, klijent „argumentovano“ pokaže nisku cijenu oglašavanja koju je ugovorom dobio od neke tv, pa pod ucjenom „uzmi ili ostavi“ uglavnom svi pristanu na „uzmi“.

I konačno, što bi zahtijevalo poseban osvrt, je ponašanje prodajnog osoblja u većini medija. Najčešći oblik konkurentnosti većine medija je – biti jeftiniji od drugih. U direktnom kontaktu sa klijentima – oglašivačima najveći broj medija tvrdi za sebe da su najgledaniji/najslušaniji i da su spremni baš za tog klijenta (kao i za svakog drugog) dati poseban popust koji iznosi upravo onoliko koliko je klijent „spreman da halali“.

Obzirom da smo već dvije decenije klijente naučili da mogu dobiti oglašavanje po cijeni koju oni odrede, niko u BiH ne zna kojim čarobnim štapićem je ovu naviku moguće promijeniti.

Zaključak

Ovo je ipak pogled na manji dio elemenata koje treba pomenuti u temi vezanoj za finansijski opstanak radija i televizije u BiH. Još mnogo toga bi se imalo napisati. Problem jeste da ukratko tumačeći svoj stav imate veću mogućnost greške jer nedostaje kompletnost obrazloženja.

Ali, ako je cilj napomenuti da je bh tržište medijske industrije u vrlo lošem stanju sa trendom prema kolapsu, pametnom je i ovo dovoljno.



Ljudometri za ljudoždere

Piše: Aldin Arnautović

U ovom trenutku, mjerenje TV gledanosti u BiH je jedan spor i netransparentan proces, pun nedostataka, koji upravo zbog skrivenosti i klijentelizma otvara prostor za malverzacije. Iza toga je, uglavnom, konkretan materijalni interes grupa i pojedinaca iz TV i reklamne industrije.

Vijesti BBC –ja upravo su završile. U jednoj od njihovih redakcija, BBC Scotland u Glasgowlu, u toku je večernji sastanak redakcije. Analiziraju se emitirane priče, planiraju zadaci za večernje izdanje vijesti, a u toku sastanka stižu i podaci o gledanosti proteklog programa, o kojima se također prodiskutuje.

Podaci se sakupljaju pomoću „peoplemetara“, uređaja razmještenih u domove gledatelja, koji digitalno bilježe detalje o TV navikama ljudi koje žive u domaćinstvu.

Putem interneta, podaci stižu brzo, često dok je program još u toku te kreatorima programa daju bezbroj korisnih parametara kako bi ga mogli unaprijediti, čak i u trenutku dok se realizira.

Boravak u BBC-ju u Londonu i Glazgovu bio je dio obuke u kojoj sam učestvovao a sve se dešavalo 2002. godine. Dakle, prije sedminu vijeka. Tada sam prvi put imao priliku u praksi vidjeti beneficije naprednog mjerenja TV gledanosti pomoću peoplemetara.

2016. godine, dakle 14 godina poslije, u BiH, ako radite u TV kući, zvanične podatke o gledanosti programa koji večeras emitirate, možete dobiti tek sutra poslije 14 sati!? Podatke za petak dobićete u ponedjeljak, jer se vikendom, kao što znamo, ne radi.

Tekst, o mjerenju televizijske gledanosti namjerno započinjem ovom komičnom usporedbom, u pokušaju da problematiziram nazadnost domaće legislative i prakse u polju mjerenja medijskog uticaja. Cilj mi je i istaći značaj tačnih podataka o gledanosti kako za javnost, tako i za druge sfere društva.

U ovom trenutku, mjerenje TV gledanosti u BiH je jedan netransparentan proces, pun nedostataka, koji upravo zbog skrivenosti od očiju javnosti i klijentelizma stvara prostor za potencijalne malverzacije iza kojih stoji uglavnom materijalni interes grupa i pojedinaca iz TV i reklamne industrije.

U nastavku komentara pokušaću obrazložiti nedostatke koje iz ugla TV profesionalca primjećujem u postojećem sistemu mjerenja TV gledanosti. Trudiću se da stvari predstavim pojednostavljeno kako bi komentar bio razumljiv i za ljude koji ne rade u TV industriji.

Prostor za malverzacije

Nedavno rješenje Konkurencijskog vijeća prema kojem je Agencija za mjerenje TV gledanosti - Audience Measurement ozbiljno prekršila tržišna pravila i propise te za to kažnjena značajnom sumom, pokazuje da stvoreni sistem dopušta različite malverzacije i manipulacije.

Agencija je, stoji u Rješenju Konkurencijskog vijeća, istu uslugu svojim klijentima naplaćivala različito, prekršila niz tržišnih pravila i odredbi. „Zaradila“ kaznu od 30.000 KM i 5.000KM za direktora.

Rješenje ide u korist grupe medija i agencija koji su i ranije u pitanje dovodili kredibilitet Agencije tvrdnjama da je navodno u vlasništvu firme osnovane u off-shore zoni na Kipru, te da se povezuje i sa jednom medijskom grupacijom u BiH.

Niz loših odluka nekompetentnih ljudi u sistemu, kojima je „dopalo“ da rješavaju ovu oblast, omogućilo je prostor za različite malverzacije. Kada se tome doda još i „tridesetak miliona drugih razloga“ koliko po procjenama, ove godine vrijedi tzv. „marketniški kolač“ u BiH, jasno je zašto ovo pitanje uzbukava strasti.

(Ne)kompetentnost

Najava događaja

- **Skupština** Udruženja/udruge BH

novinari

- Istraživanje u okviru projekta **Media**

Circle

Čini se da onaj ko je granu mjerenja TV gledanosti uklapao u sistem, nije baš dobro razumio čime se ona bavi. Pa tako, agencija za mjerenje gledanosti nije javni, već privatni subjekt koji je podređen javnom – Institutu za mjeriteljstvo BiH. Institut je dalje potčinjen Vijeću ministara BiH.

Tako je Institutu koji se bavi instrumentima za hemiju, medicinu, fiziku pridodata nadležnost kontrole i nadzora zakonitosti rada agencije za mjerenje gledanosti. Klijenti agencije za mjerenje gledanosti su uglavnom marketinške agencije i mediji.



Rekao bih da je zakonska legislativa u BiH sama po sebi, nes(p)retno rješenje. Mjerenje TV gledanosti više odgovara nekom naprednom IT sektoru, recimo, agencije za statistiku nego institutu kojem je došlo u nadležnost.

Čekanje od 24 sata na podatke na komičan način oslikava tehnološke inkompetencije ljudi umreženih i „uhljebljenih“ u ovoj oblasti.

Uzorak

Mjerenje gledanosti TV programa u BiH temelji se na petstotinjak sakupljača podataka (peoplemetara), razmještenih među stanovništvom.

Jednostavnom matematikom prikazano, u trenutku kada jedan korisnik ili korisnica peoplemetra dođe na program ili ga napusti, u podacima imate promjenu od 6000 gledalaca. Dakle, svaki korisnik box-a, statistički, predstavlja TV navike oko 6000 ljudi. Ovo temeljim na gruboj računici koja uključuje populaciju od tri miliona stanovnika čije navike se bilježe pomoću 500 uređaja.

Dešavalo se da se mjerenje u određenim danima radilo i sa tristotinjak aktivnih sakupljača podataka pa je tako jedan box, ugrubo, predstavljao 10.000 ljudi. Dakle, podaci direktno zavise od broja i rasporeda uređaja koji ih dobavljaju. U slučaju potencijalne manipulacije sa ove dvije varijable, podaci bi bili značajno izmjenjeni.

Netransparentnost

Upravo zbog lakoće potencijalne manipulacije, zabrinjavajuća je netransparentnost samog procesa mjerenja. Široj javnosti nepoznato je gdje su razmješteni sakupljači podataka kao i karakteristike domaćinstava u kojima se nalaze. Podaci o gledanosti tretiraju se kao tajna (roba) za koju se dosta platilo.

Jasno je da zbog mogućeg uticaja na rezultate ne bi trebalo da budu poznati identiteti ljudi koji kod kuće imaju peoplemetre ali nedopustivo je da u javnosti nema informacija o principima rasporeda uređaja.

Uostalom, potencijalna manipulacija i nekom od socio-ekonomskih varijabli može uzrokovati značajne promjene u rezultatima mjerenja. Iz tog razloga argumenti su po meni, na strani javne kontrole.

Ne platiš, dakle ne postojiš

U postojećem sistemu mjerenja, da bi TV kuća dobila podatke o gledanosti, na godišnjem nivou agenciji plaća značajnu sumu. Ako ne platite neće vas ni mjeriti. Tako se dešava da u sistemu mjerenja uglavnom nisu lokalne javne TV stanice finansirane javnim novcem.

Bilo bi, vjerujem, korisno vidjeti kako i na koji način javne TV stanice opravdavaju novac građana. Iako po mom mišljenju gledanost ne bi trebala biti osnovni parametar u radu javnih TV stanica, sigurno je da treba biti među parametrima na osnovu kojih se procjenjuje kvalitet programa.

Zar ne bi bilo korisno da Institut ili Agencija, redovno mjeri gledanost svih postojećih TV kuća, i da o tome povremeno obavještava javnost? Uvjeran sam da bi to bio koristan izvor informacija za mnoge grane društva, u scenariju kada bi taj posao radila javna agencija, onda i izvor novca.

Vjerujem da je u digitalnom dobu i eri interneta, lako moguće napraviti bolji, precizniji i brži sistem mjerenja TV gledanosti od ovog koji postoji u BiH. Zašto ne bismo imali javne trenutne rezultate gledanosti programa? Tehnološki, vrlo je izvodljivo.

Kada bi se to desilo, i kada bi mediji bili dovedeni u ravnopravan položaj, od informacija imali bi koristi mnogi. Svi osim grupacija i pojedinaca koji trenutno, nesavršeni sistem koriste za uvećanje svog ličnog bogatstva i moći.

I zato, nesavršena situacija koja karakteriše ovu oblast, nije ništa drugačija od sličnih, nesavršenih ili pogrešnih situacija i odluka u drugim segmentima društva. Tako je, i sasvim sigurno „po zakonu“.

Tako, u oblasti mjerenja gledanosti, po mojoj računici, kasnimo najmanje sedminu vijeka za naprednim svijetom, a u medijskom sistemu kao i drugdje, vladaju podobni. Po njima se komentar i zove.

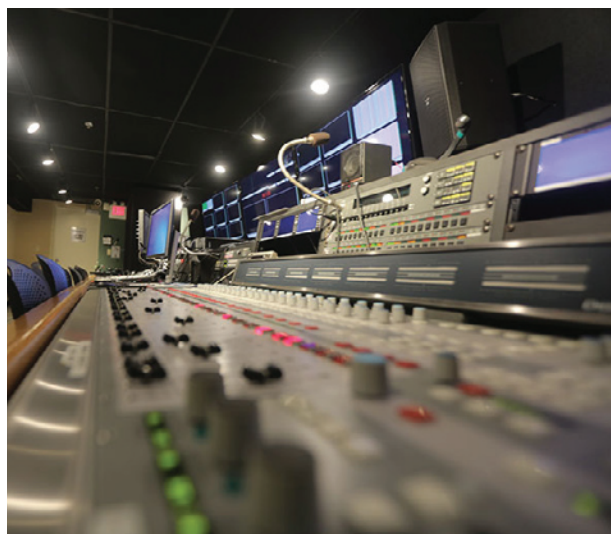
Istraživanja gledanosti u BiH – prijeti li nova afeta...

Piše: Nataša Tešanović

Još se nije bila slegla prašina sa, kako su je tada nazivali, najvećom medijsko-marketinškom afere u Bosni i Hercegovini, čiji su akteri spektakularno uhapšeni, a onda i pušteni, u akciji kodnog naziva GIBRALTAR, a ovdašnju je javnost potresla mogućnost izbijanja još jednog skandala u istoj branši. Beogradski list INFORMER objavio je 19.3.2015. godine članak pod nazivom: PLJAČKA U BIH, u kome je agencija za istraživanje gledanosti tv programa u BiH, Audience Measurement, koja se tada još uvijek predstavljala pod imenom i logom čuvene kompanije AGB Nielsen, verificovala rejtinge tv programa koji uopšte nisu bili emitovani, a na osnovu kojih je TV MREZA uredno naplaćivala (ne)emitovane reklame domaćih i inostranih oglašivača. Tadašnji direktor kompanije Audience Measurement, Zlatko Saračević priznao je da ova Agencija uošte ne monitoriše svih 7 članica tadašnje TV MREŽE, već samo TV1, a iz Nielsena je stiglo obavještenje da ova respektabilna kuća sa Agencijom u Sarajevu dijeli samo tehnologiju, nikako ime, softver, niti reputaciju. Sumnjiva veza između TV1 i AM-a ubrzo je i razotkrivena: iza obe kuće stoji isti vlasnik, offshore kompanija sa adresom na Kipru, ustvrdilo je nekoliko novinskih, tv kuća i portala.

I mada se činilo da je na pomolu nova afeta, istražni organi ove zemlje se nisu zainteresovali za medijske napise u ovom slučaju. Sve se završilo time što je Agencija AM promijenila direktora, TV1 tužila medije koji su objavili podatke o vlasničko-interesnoj povezanosti, a reklamne agencije i televizije, kojima su podaci o gledanosti tv programa jedini alat za poslovanje, pokleknuli pred činjenicom da jedino AM measurement ima licencu za mjerenje gledanosti tv programa u BiH. Čak ni to što je Institut za mjeriteljstvo, jedini u Evropi koji uopšte i ima nadležnost za mjerenje gledanosti tv programa, upravo laboratoriji AM-a dao odobrenje da verificira mjerne instrumente, a ova onda samoj sebi dodijelila licencu za poslove mjerenja gledanosti tv programa, nije pomoglo. Jednostavno, alternative nije bilo, a bez mjerenja gledanosti, nema ni reklama, bez reklama, nema novca i tu je kraj. Pri tome, nekim je tv stanicama itekako odgovarao visok procenat gledanosti kojim su se i svakodnevno hvalile u svojim informativnim emisijama, pa bi bilo kakav pokušaj diskreditacije istraživača, značio i diskreditaciju njih samih.

Godinu dana kasnije, gore pomenuta afeta Gibraltar je sa 6 800 000 KM navodno pronevjenjenih para, spala na 214 000 KM u jedinoj do sada podignutoj optužnici, a priča o spornom istraživaču gledanosti i njegovim poslovnim potezima i vezama, je poprimila nove dimenzije. Iako se činilo da će sve ostati samo na pokušaju pojedinih medijskih aktera da, uprkos tužbama nastave da ukazuju na to da istraživanja gledanosti nisu dovoljno pouzdana, da je uzorak na kome se vrše mali (zvanično 550 domaćinstava, nezvanično i 200 manje, informacije o rasporedu i broju peoplemetara uprkos brojnim zahtijevima AM odbija da dostavi, a primjeri nelogičnosti u istraživanjima se gomilaju), i kada je sam AM u međuvremenu udvostručio cijene svojih usluga, a pred pojedine klijente počeo da postavlja nove uslove kako bi im uopšte nastavio da isporučuje podatke, došlo je do novog (ne)očekivanog obrata.



Naime, Konkurencijski savjet BiH je 30.3.2016. izdao RJEŠENJE kojim se nedvosmisleno utvrđuje da je AM Measurement, d.o.o. Sarajevo, ZLOUPOTRIJEBO DOMINATNI POLOŽAJ NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU PRUŽANJA USLUGA MJERENJA TV GLEDANOSTI U BIH NA NAČIN DA JE PREMA KLIENTIMA PRIMIJENIO RAZLIČITE USLOVE ZA ISTU ILI SLIČNU VRSTU POSLOVA, NA RELEVANTNOM TRŽIŠTU U SMISLU ČLANA 10 STAV (2) TAČKA C ZAKONA O KONKURENCIJI, čime ih je doveo u neravnopравan i nepovoljan konkurentski položaj.

Time je praktično potvrdio navode iz opširne prijave koju mu je uputilo nekoliko medija i agencija iz BiH, AM-u je izrečena kazna od 30 000 KM i naloženo da 30 dana od dana dostavljanja pomenutog Rješenja donese Cjenovnik usluga mjerenja TV gledanosti sa jasno utvrđenim, nedvosmislenim i transparentnim kriterijima i cijenama koji bi bio identičan za sve potencijalne korisnike usluga.

U obrazloženju Rješenja koji je stavljen na uvid cjelokupnoj javnosti u BiH, Konkurencijsko vijeće je konstatovalo da je AM u 2015. i 2016. godini u povlašten položaj kod potpisivanja ugovora stavio javne emitere u BiH,

Linija za pomoć novinarima

Aktuelni slučajevi:

1. Srđan Puhalo - Osnovni sud Banja Luka uručio je tužbu za klevetu dana 29.02.2016. godine. Puhala je tužio Marinko Umičević, poslanik u Parlamentu grada Banja Luke, zbog bloga u kojem je Umičević nazvan fašistom. Čeka se na zakazivanje pripremnog ročišta.

Slučaj o prijetnjama medijima od strane Amira Selimovića - Na youtube linku Amar Selimović u svom obraćanju prijeti reisu IZ u BiH Husinu ef. Kavazoviću i medijima u BiH. Iz Linije za pomoć novinarima upućena su pisma SIPA i Federalnoj upravi policije. Sipa je 3.3.2016. godine obavijestila da se prate aktivnosti vezane za ovaj slučaj i uputila na kontakt sa Tužilaštvom za daljnje informacije. Iz FUP-a su odgovorili kako poduzimaju sve radnje vezane za pomenuti slučaj.

Dinko Gruhonjić NDNV - Upravni odbor Udruženja/udruga BHN izdao je Saopćenje za javnost kao podršku kolegici i predsjedniku Nezavisnog društva novinara Vojvodine zbog pokušaja profesionalnog i ličnog denuciranja u srbijanskim medijima Informer i TV Pink.

Mediji u Turskoj - U petak 4. marta 2016. godine turske vlasti preuzele su istambulsko sjedište lista ZAMAN, najglasnijeg kritičkog glasa turskih medija. Akcije su poduzete na osnovu sudske odluke koja nije obezbjedila ni jedan valjan dokaz kao opravdanje za preuzimanje novine metodama prisile. Udruženje BH novinari pridružilo se Asocijaciji evropskih novinara u javnoj osudi otvorenog napada na slobodu štampe u Turskoj.

da je uskraćivao podatke o gledanosti svim ugovornim stranama u slučaju kada samo neke od njih nisu izmirivale svoje obaveze, da je potpisivanje ugovora klijentima za 2015. uslovljavao neisporučivanjem tzv. Istorijskih podataka, iako su ih platili i i iskoristili u toku prethodne godine, a neophodni su za analize ciljnih grupa i prezentacije klijentima.

Također, u Obrazloženju Rješenja navedeno je još nekoliko je činjenica koje ozbiljno dovode u pitanje kredibilitet kompanije AM measurement, i potvrđuju osnovanost informacija i kritika koje već mjesecima dio medijske zajednice upućuje na račun jedinog ovlaštenog mjeritelja gledanosti tv progama u BiH.

To se, prije svega odnosi na činjenicu da, uprkos ponovljenim zahtjevima Konkurencijskog savjeta BiH, a kao što stoji obrazloženju Rješenja, **AM measurement nije dostavio podatke o svojoj vlasničkoj strukturi, tačnije strukturi privrednog subjekta „NMAM MEDIA AUDIENCE MEASUREMENT LIMITED“** sa sjedištem na Kipru, niti druge povezane privredne subjekte, **niti je dostavio kopiju ugovora sa kompanijom Nielsen, što je Vijeće također zahtijevalo.**

U međuvremenu, slučajno ili ne, tek, tv stanice koje su postavljale pitanja o regularnosti rada Agencije AM bilježe konstantan pad rejtinga. Agenciji Direkt medija, koja je između ostalih prijavila AM Konkurencijskom vijeću onemogućeno je sklapanje ugovora sa istom, tako da ova marketinška agencija danas nema pristup podacima bez kojih ne može da radi i zbog čega je njeno poslovanje ozbiljno ugroženo. Među 5 najgledanijih u BiH je TV MREZA, koju su prije nekoliko mjeseci napustile 3 televizije, a ona nastavila da bilježi rast rejtinga, a da njena ključna stanica TV1, već dvije godine uopšte terestrijalno ne emituje program u Republici Srpskoj i prijeći joj oduzimanje dozvole od strane Regulatorne agencije za komunikacije. Sve to plaćaju domaće i strane kompanije na osnovu izvještaja i podataka koje im isporučuje AM. Jer jedino on ima dozvolu da to radi, jer jedino, za sada nepoznati vlasnici ove Agencije drže džojstik, odlučujući kome će otići milioni oglašivačkih maraka. Kada se napokon otkrije ko su ti ljudi, šteta po marketinško-medijsko tržište Bosne i Hercegovine biće ogromna, ali manja ako se to otkrije prije, nego kasnije. Još samo da oni kojima je to posao, krenu u akciju.

Impressum

Redakcijski kolegij biltena

Faruk Kajtaž
Siniša Vukelić
Borislav Vukojević
Bedrana Kaletović
Amer Tikveša

Urednik

Adis Šušnjar

Tehničko uređenje

Arman Fazlić

Udruženje/udruga BH Novinari

Kralja Tvrtka 5/5, Sarajevo, Bosna i Hercegovina
Tel/Fax +387 33 223 818; + 387 33 443 072
e-mail: bhnovinari@bhnovinari.ba;
web: www.bhnovinari.ba



Publikacija E-novinar je
finansijски podržana od strane
Ambasade Kraljevine Norveške