



Sadržaj

Događaji

Mediji o medijima

Saopćenja za javnost

Konkursi

Najava događaja

Linija za pomoć novinarima

Oglašavanje u BiH: Mala bara puna krokodila

Piše: Ekrem Dupanović

Ko će „ponijeti zastavu“?

Piše: Samra Lučkin

Država na gubitku zbog neuređenosti marketinškog tržišta

Piše: Aleksandra Čuk

Mediji posluju nauštrb profesionalizma zbog urušenog marketinškog tržišta

Piše: Elvir Švrakić

Nastavak pada vrijednosti tržišta oglašavanja u BiH

Piše: Adnan Bilal

Uvodnik

Marketinška industrija u Bosni i Hercegovini godinama je u haosu. Neuređeno tržište, velik broj medija i podilaženje oglašivačima, generalno loša ekonomska situacija, te nepostojanje zakonskih regulativa, problemi su oglašivačkog tržišta koji negativno utiču na rad i pluralizam medija, a pojedinim medijima prijeti i opasnost od gašenja.

Menadžeri marketinških agencija tvrde da je jedan od najvećih problema neregulirano oglašavanje u BiH izvana, iz susjednih zemalja putem štampe i kablovskih televizija. Na taj način reklama dolazi u BiH ali bh. agencije i mediji ne mogu ostvariti ni minimum koristi i učestvovati u oglašivačkom procesu. Veliki novac od reklama ostaje u zemljama regije, a bh. tržište se pokriva i mediji u BiH dovede u opasnu situaciju.

Neregulirano tržište i velik broj medija koji se bore za opstanak koriste oglašivači koji postavljaju uslove oglašavanja. Agencije, da bi dobile posao, rade onako kako žele oglašivači i nemaju slobodu u kreiranju reklama, a mediji u utrci za sredstvima od reklama snižavaju cijene reklamiranja i tako dovode u opasnost cijelo medijsko tržište.

Postoji još dosta razloga zbog kojih je neophodno usvajanje novog zakona koji bi uredio oglašivačko tržište. S druge strane, BiH je jedina zemlja u regiji koja nema udruženje oglašivačke industrije. Jasno je da ovakva situacija odgovora pojedinim ekonomskim centrima moći u BiH. Pitanje je koliko ti centri utiču na politiku i donositelje odluka, a koliko je ovakav odnos države prema domaćoj medijskoj i marketinškoj industriji samo nemar i prešutno odobravanje osiromašenja i uništavanje medija u BiH.

*Institucionalna briga i zaštita domaćeg tržišta ne postoji, a od milionskih iznosa koje svake godine ostvaruje Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) ni minimum se ne vraća u medijsku industriju za poticanje proizvodnje programa, edukacije, nabavku opreme, novog zapošljavanja. Državne institucije napokon bi trebale biti od koristi i pronaći način da uvedu red i pravila u ovoj oblasti. U ovom broju E-novinar pišu **Samra Lučkin**, direktorica agencije Boram, **Ekrem Dupanović**, glavni urednik agencije Media marketing, **Elvir Švrakić**, direktor NTV Hayat, **Aleksandra Čuk**, direktorica agencije "Direct Media" i **Adnan Bilal**, izvršni direktor sektora marketinga RTVFBiH.*

Adis Šušnjar, Udruženje/udruga BH Novinari

Događaji

15.03.2016.

Novinari upozorili: Treba nam sindikat

I dok se s jedne strane dešava eksplozija medijskih projekata, s druge položaj novinara je nikad gori, čulo se tokom skupa o mogućem sindikalnom organizovanju medijskih radnika.

[Detalji](#)

Oglašavanje u BiH: Mala bara puna krokodila

Zašto Bosna i Hercegovina jedina u Adriatic regiji nema udruženje oglašivačke industrije? Zato što ono ne odgovara nekim od najjačih igrača na tržištu, njima odgovara samo haos kakav danas vlada



Piše: Ekrem Dupanović

U oglašivačkoj industriji sam punih 45 godina. Za to vrijeme mnogo toga se promijenilo. Mijenjao se naziv profesije, mijenjale su se tehnologije, mijenjali su se komunikacijski kanali... Sve je išlo naprijed, ali mi se čini da nikada nije bilo teže niti lošije raditi u oglašavanju u Bosni i Hercegovini. Sve je dovedeno gotovo do apsurdna.

Industrija oglašavanja počiva na tri stuba: oglašivači, agencije i mediji. Oglašivači ulažu svoj novac u kampanje, agencije na sebe

Događaji

11.03.2016.

Sindikalno udruživanje i djelovanje nema alternativu

Novinari u Kantonu 10 morali bi imati više volje i hrabrosti da govore o svojim problemima i da se bore za bolji radni status u svojim medijima, poručeno je sa radionice o zaštiti radnih i profesionalnih prava održanoj u Livnu. Sudionici radionice složili su se da je položaj novinara izrazito loš i da je odnos lokalnih vlasti prema medijima neprimjeren i bahat. Stjepana Ivanuš iz Centra za građansku suradnju kazala je da u Kantonu 10 ima pet javnih radijskih stanica ali da ni u jednom ne postoji sindikat.

[Detalji](#)

07.03.2016.

U Briselu predstavljen komparativni izvještaj o stanju klijentelizma u medijima zemalja regiona

Indeks klijentelizma u medijima (MCI) – prvi međudržavni, komparativni izvještaj o stanju klijentelizma i politizacije u medijima, specifično za svaku zemlju, koji se temelji na empirijskim podacima predstavljen je u Briselu. Eksperimentalno istraživanje, odnosno nulta tačka mjerenja Indeksa, provedena je u šest zemalja jugoistočne Europe, u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Makedoniji, Crnoj Gori, Srbiji i Rumuniji.

[Detalji](#)

26.02.2016.

Dogovorena saradnja i zajedničko djelovanje medijskih sindikata na okruglom stolu u Sarajevu

Predstavnici medijskih sindikata u BiH i BHN klubova novinara dogovorili su na sastanku u Sarajevu saradnju i formirali radno tijelo koje će koordinirati zajedničke aktivnosti medijskih sindikata. Tokom okruglog stola „Vraćanje kredibiliteta medijskim sindikatima i očuvanje dostojanstva novinarske profesije“ u organizaciji Udruženja/udruge BH novinari istaknuta je potreba za intenzivnijom saradnjom i djelovanjem medijskih sindikata, te zajedničkim aktivnostima kako bi se stvorili bolji uslovi za rad sindikata i sindikalnu zaštitu novinara i medijskih uposlenika.

Učesnici skupa su usvojili Prijedlog Memoranduma koji obavezuje i definiše saradnju i zajedničko djelovanje medijskih sindikata, a konačan tekst Memoranduma biće potpisan na narednom sastanku.

[Detalji](#)

17.02.2016.

Turska konzulica posjetila Klub novinara Mostar

Konzulica Ajše Selcan Sanli je prilikom posjete razgovarala sa predsjednikom Kluba Farukom Kajtazom i generalnom tajnicom Verom Soldo.

Posebno je naglašena mogućnost saradnje Kluba novinara i Konzulata Republike Turske u Mostaru i na to na planu realizacije konkretnih programa i projekata.

[Detalji](#)

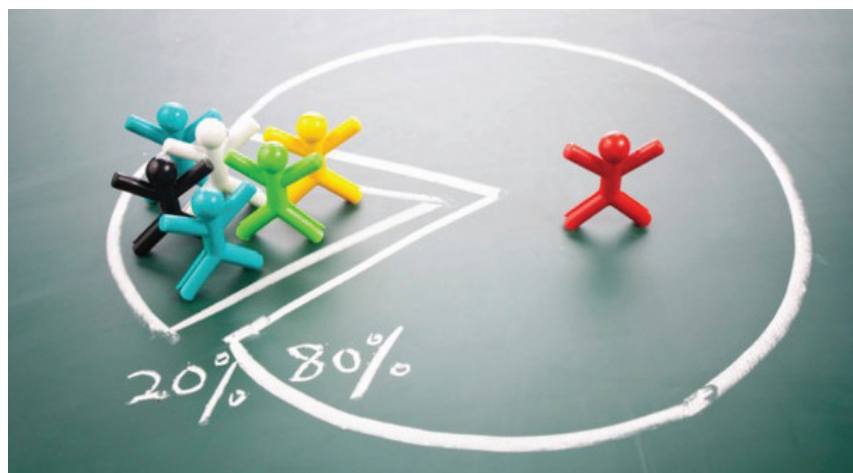
preuzimaju kreativni i medijski dio posla (izrada media plana) i, na kraju, sve se završi u medijima. Na sve tri strane su problemi koje je, kako stvari stoje, gotovo nemoguće riješiti.

Krenut ću od agencija jer mislim da je od njih sve počelo.

Kreativne agencije, u odnosu prema oglašivačima, igraju potpuno podređenu ulogu. U strahu su, naročito od izbijanja krize 2008. godine, kada je krenulo rezanje budžeta. U strahu da ne izgube klijente počele su da prihvataju sve uslove, da odustaju od dobrih kreativnih ideja zato što su i klijenti u strahu i nisu spremni na rizik. Neobične kreativne ideje im nisu prihvatljive, igraju na sigurno i traže isključivo kreativne ideje koje ih ne izdvajaju od prosjeka. Dakle, u strahu da ne izgube klijenta, agencije prihvataju diktat oglašivača. Budžeti su sve manji i agencije se iz godine u godinu bore za što veći dio sve manjeg kolača. To je situacija koja dovodi do neloyalne konkurencije i veoma loših odnosa među agncijama. I svi bi radili samo za najveće oglašivače. Svi bi barem dio, ako ne može cijeli budžet BH Telecoma, m:tela, Eroneta, L'Oreala, Coca-Cole itd. Potpuno zanemaruju mala i srednja poduzeća. Kao da nikada nisu čuli da su i Bil Gates i Steve Jobs krenuli iz garaže, a Coca-Cola iz jedne male apoteke. Agencije ne žele da investiraju u razvoj tržišta. Ja sam siguran da među poduzetnicima u BiH sigurno ima pametnih ljudi koji bi ulagali u svoje komunikacije i kroz godine rasli, samo im treba pomoći u prvim koracima. Tako bi se stvorila čitava jedna nova generacija oglašivača, ali agencije bi sve, sad i odmah. Ne ide.

Poseban problem su *pitchevi*. Agencije prihvataju sve uslove koje klijenti postavljaju na *pitchevima*, a najčešće to nisu uslovi i pravila koja su u skladu sa osnovnim postulatima industrije oglašavnja. Osim toga, agencije često na *pitchevima* nude svoje usluge po veoma niskim cijenama ciljajući da kreativnu dobiju i medijski budžet, a onda će pritisnuti medije i od njih izvući ono što su tako galantno poklonile klijentima. Klijenti i agencije zajedničkim snagama 'dave' medije uzimajući popuste čak i do 70-75 odsto i tako sijeku granu na kojoj sjede. Kada unište medijsku industriju, neće imati gdje oglašavati.

Domaći oglašivači su u potpuno podređenom položaju u odnosu na uvozne brendove iz jednostavnog razloga što ne komuniciraju, ne prave reklamne kampanje. Od kad sam u ovom poslu gotovo uvijek slušam istu priču naših menadžera:



Saopćenja za javnost

14.03.2016.

Osuda napada na novinarske ekipe N1 i FTV

UO BH novinara smatra nedopustivim fizičko zlostavljanje novinara i onemogućavanje snimanja na javnom događaju od značaja za građane BiH, koji je u sebi nosio elemente visokog rizika i na kojem su nošeni profašistički simboli i veličani pripadnici četničkog pokreta iz II svjetskog rata.

Pozivaju se nadležne državne institucije zadužene za zaštitu slobode izražavanja, sigurnosti i prava novinara na odlučnu i beskompromisnu pravnu reakciju nakon napada u Višegradu, te mnogo odgovornije i zakonito postupanje u svim napadima na medije.

Detalji

08.03.2016.

Osuda otvorenog napada na slobodu štampe u Turskoj

Udruženje/udruga BH novinari pridružilo se Asocijaciji evropskih novinara (AEJ) u javnoj osudi otvorenog napada na slobodu štampe u Turskoj. "Arbitrarne akcije turske vlade, koje su rezultirale uhićenjima i zarobljavanjem desetina novinara, kao i uplitanjem u upravljanje i uređivačku politiku medijskih organizacija, u suprotnosti su sa međunarodnim obavezama koje je Turska preuzela", navodi se u saopćenju Association of European Journalists (AEJ). Upozorenja i proteste uputili su i uredi Vijeća Evrope, Predstavnik za slobodu medija OESS-a, te Međunarodne i Evropske federacije novinara.

Detalji

18.02.2016.

Podrška Dinki Gruhonjiću, predsjedniku NDNV

Upravni odbor Udruženja/udruga BH novinari izrazio je punu solidarnost sa novinarom Dinkom Gruhonjićem, predsjednikom Nezavisnog društva novinara Vojvodine i najoštrije je osudio pokušaje njegovog profesionalnog i ličnog denunciranja u srbijanskim medijima Infomer i TV Pink.

Aluzije na Gruhonjićevo nacionalno porijeklo i korištenje izmišljenog imena 'Sabahudin', u medijskim sadržajima Informera i televizije Pink eklatantan su primjer govora mržnje i kršenja etičkog kodeksa, koje, u krajnjoj konsekvenci, može dovesti u pitanje njegovu ličnu i profesionalnu sigurnost.

Detalji

11.02.2016.

Zahtjev Vijeću ministara BiH i Ministarstvu prometa i komunikacija BiH za povlačenjem prijedloga i izmjena zakona o PBS-u

Upravni odbor Udruženja/udruga BH novinari uputio je zahtjev Vijeću ministara BiH i Ministarstvu prometa i komunikacija da pitanje naplate RTV takse i osiguranje stabilnog i dugoročnog finansiranja javnih servisa u Bosni i Hercegovini odvoje od višegodišnje političke rasprave o formiranju nacionalnih kanala unutar sistema javnog informiranja.

Detalji

„Ide nam dobro i bez oglašavanja, pa zašto bismo onda na to trošili pare?“, ili „Nemamo para ni za plate, a kamo li za oglašavanje“. Pasivnim odnosom prema oglašavanju, domaća privreda širom otvara vrata uvoznim proizvodima koji počinju vladati tržištem. Vrlo pozitivan primjer je 'buđenje' Sarajevske pivare.

Mediji su na izdisaju. Jedini medij koji od početka ima principijelan odnos prema oglašavanju je Dnevni Avaz. U Avazu je medijska provizija 15% i svima je ista, nema povećavanja, nema padanja na koljena pred agencijama i oglašivačima. Svi ostali mediji su derogirani. Daju svoj oglasni prostor u bescijenje samo da se domognu kakvih-takvih para. Pregovori između agencija i medija su teški i iscrpljujući. Treba istrgovati medijskim provizijama.

S druge strane, mediji su strašno izgubili na kvalitetu. Tu imamo jedan začaran krug. Kako su u besparici (uglavnom) mediji nemaju para da pošteno plate svoje novinare. Loše plaćen novinar je nezadovoljan i spreman je pisati samo o lošim i negativnim stvarima i to se raspoloženje onda prenosi na javnost koja postaje uplašena i takođe negativno orijentirana. Takva ne troši i ne investira, ekonomija zaostaje u razvoju, nema novih radnih mjesta i tu se krug zatvara.

Cijeli život radim u medijskoj industriji i nikako ne mogu da odredim taj trenutak kada su mediji izgubili svoju moć, kad su pali na koljena i dozvolili da ih gazi ko kako stigne (agencije i oglašivači). Mediji bi morali sjesti za isti sto i dogovoriti se o uslovima ispod kojih neće ići i istovremeno onemogućiti medijima čiji su vlasnici izvan BiH da rade kako hoće. Ovdje se posebno neodgovorno ponašaju oglašivači. Neodgovorni su prema sebi samima. Više ulaganja u medije će finansijski ojačati medije, postat će zaista neovisni i posvećeni razvoju i budućnosti. To će uticati na poboljšanje kvaliteta života Bosanaca i Hercegovaca što će se odraziti na povećanje potrošnje, otvaranje novih radnih mjesta, ukupan prosperitet društva.

Gdje je rješenje? U osnivanju udruženja oglašivačke industrije koje će okupiti agencije, medije i oglašivače u zajedničkom interesu da se uvede red na tržištu. Prije dva mjeseca je na Akademiji 387 gostovao Saša Savić, Sarajlija koji živi i radi u New Yorku. Saša je prošle godine proglašen medijskim direktorom godine u Americi, a agencija media.com, čiji je Saša direktor –agencijom godine. Poslije predavanja postavljena su mu četiri pitanja na koja je imao isti odgovor: „Organizujte se, postavite pravila i insistirajte na njihovom provođenju!“ Jednostavno, zar ne? Zašto Bosna i Hercegovina jedina u Adriatic regiji nema udruženje oglašivačke industrije? Zato što ono ne odgovara nekim od najjačih igrača na tržištu, njima odgovara samo haos kakav danas vlada.

BiH je mala bara puna krokodila.

Saopćenja za javnost

03.02.2016.

Protest Vijeću ministara BiH i Ministarstvu prometa i komunikacija

Upravni odbor Udruženja/udruge BH novinari uputio je javni protest Vijeću ministara Bosne i Hercegovine i nadležnom Ministarstvu prometa i komunikacija radi političkih manipulacija i neodgovornog ponašanja u postupku donošenja zakonskih rješenja za naplatu RTV takse, te stvaranje stabilnog načina finansiranja BHRT i cjelokupnog Javnog RTV sistema u BiH.

[Detalji](#)

Ko će „ponijeti zastavu“?

Piše: Samra Lučkin

Do sada nikada nije urađena serioznija analiza bosansko-hercegovačkog medijskog i oglašivačkog tržišta. Problemi su tu, davno prepoznati ali nikada riješeni. O prednostima koje imamo kao industrija niko ne govori. Lamentiramo nad sudbinom tržišta čija je vrijednost iz godine u godinu sve manja, sa slabim pokušajima da se istaknu prednosti i pritisnu institucije da malo pomognu ovu branšu.

Šta su nam prednosti? BiH ima zaista vrhunske kreativne ljude u agencijama, medijima i van njih, u art radionicama, mlade generacije koje su u međuvremenu stasale, ispekle zanat, sa bh. diplomama ali i sa prestižnim diplomama svjetskih univerzитета; imamo smisao za humor, ideje - sve ono što je potrebno da se razvijemo kao vrhunska kreativna industrija koja može izvoziti svoju pamet. I mnoge agencije u BiH zaista pokazuju taj potencijal iz dana u dan kreirajući kampanje koje vrlo često idu iznad prosjeka regiona.

Također, ne možemo reći da je situacija u medijima kada su u pitanju medijske slobode ali i finansijski status medija znatno drugačija nego u zemljama regiona. Pa zašto se onda toliko medijsko i oglašivačko tržište razlikuje od regionalnog prosjeka odnosno zašto najbrže pada u odnosu na tržišta susjednih zemalja?

Više je razloga za to. Jedan od navažnijih je nedostatak adekvatne zakonske regulative, prije svega Zakona o oglašavanju na državnom nivou odnosno bilo kojeg zakona o oglašavanju koji daje odgovor na ustaljene primjere iz prakse. Zakon o oglašavanju bi, pored ostalog, trebao definisati pravila. Jedna od zona koju bi trebao uključiti je svakako neregulisano oglašavanje izvana na području BiH koje potpuno nezaštićenim ostavlja domaće medije.

Također, tu je i potpuno odsustvo institucionalne podrške razvoju infrastrukture medijske i oglašivačke industrije kao i njenih potencijala u BiH. Bh. mediji i agencije su prepuštene same sebi da se snalaze kako mogu, nema nikakve zaštite niti podsticaja za domaću industriju. Svake godine Regulator vrati milionski višak sredstava. I premda sami mediji doprinose tom višku, nikada se nije desilo da se mali dio tih sredstava odvoji za rast medijske industrije, za unaprijeđenje standarda, za istraživanja ili za neki drugi vid podsticaja razvoju medija. Izuzetak predstavlja dio sredstava preusmjeren na digitalizaciju prije par godina. Niko ne želi da podrži inicijativu da se izmijeni zakon i/li pravilnik kako bi se omogućilo da se bar 5% tih sredstava svake godine vrati u razvoj medija.

Slabljenje javnih emitera tek je poseban problem. Situacija u javnim emiterima umnogome definiše generalnu situaciju na tržištu, finansijsko stanje medija i medijske slobode. Jaki javni emiteri svugdje u svijetu „nose zastavu“ i određuju trendove na medijskom tržištu. Slabi emiteri balast su za razvoj istog tržišta i za komercijalni sektor. U BiH mnogo je aktera koji lome kičmu javnih servisa iz raznih razloga, a nažalost, sve su slabije snage koje ih podržavaju. Ovo će u konačnici uzrokovati još veći pad bh. tržišta i negativno uticati na sve njegove aktere.

Uz ovakvu neuređenost medijskog prostora, svako donosi vlastite standarde, formira cjenovnike i pravila. Svi se pokušavaju snaći n abilo koji način. Sve više oglašivačkog novca i dalje odlazi iz BiH, sve manje se zarađuje. Prvi su ovakvu praksu osjetili print mediji koji su se, pored ovog problema, suočili i sa sve slabijom kupovnom moći stanovništva. Pad se dešavao i u ostalim medijskim segmentima.

U bici sa sve manje novca u redakcijama prvo je stradao kvalitet medijskog izvještavanja i produkcije. „Iz prazne ne puca“ puklo je prvo tamo gdje je najmanje trebalo.

Međutim ovo je i prilika da se problem slabljenja oglašivačkog tržišta postavi iz druge perspektive. Mediji ne mogu sami riješiti taj problem - na kraju krajeva nisu ga oni sami ni kreirali. Ali konsolidacija medija i veći medijski pritisak na rješavanje ovih problema svakako je zamajac koji može pokrenuti stvari s mrtve tačke. Mediji ne smiju u tome biti sami, oglašivačke agencije moraju preuzeti svoj dio odgo-



Mediji o medijima

13.03.2016.

Napad na ekipe N1 i FTV-a na obilježavanju uhićenja Draže Mihailovića

Višegrad – Sljedbenici Ravnogorskog pokreta i pripadnici boračkih organizacija iz RS-a napali su u nedjelju dvije novinarske ekipe medija sa sjedištem u Sarajevu za vrijeme obilježavanja 70. godišnjice uhićenja četničkoga vojvode Draže Mihailovića u Višegradu.

Detalji

09.03.2016.

Parlamentarci zasukali rukave: Desant na javni RTV servis

Komisija za izbor i imenovanje Predstavničkog doma (PD) Parlamenta Federacije BiH u ponedjeljak je otvorila priču o potrebi izmjena Zakona o Javnom RTV servisu FBiH i to u dijelu koji propisuje način izbora članova Upravnog odbora.

Opozicija strahuje da bi izmjene mogle doći po hitnoj proceduri i dovesti do političkog uticaja na ovaj javni servis, a slična upozorenja dolaze i iz RTVFBiH. Svoje stavove o ovim najavama za Oslobođenje su dali i iz Delegacije EU u BiH, kao i iz Ambasade SAD-a.

Oslobođenje, 09.03.2016.

08.03.2016.

Žene u medijima: Prijetnje, nasilje i niže plate

Povodom Međunarodnog dana žena, novinarska udruženja podsjetila su na uslove u kojima rade i opasnosti s kojima se suočavaju novinarke širom svijeta. Problemi nasilja, sigurnosti, zlostavljanja i maltretiranja još uvijek prate ulogu žena u medijima u mnogim regionima svijeta.

Detalji

04.03.2016.

Ugrožena neovisnost Regulatorne agencije za komunikacije BiH

Neovisnost RAK-a i njenog Vijeća ugroženi su i to je gorući problem. Na sjednici Komisije Vijeća RAK-a, održanoj 3. marta 2016. i posvećenoj izboru direktora Agencije, zaključeno je da se po ko zna koji put zatraži sastanak s predsjedateljem Vijeća ministara BiH Denisom Zvizdićem ili Kolegijem Vijeća ministara na kojem bi članovi Vijeća RAK-a iznijeli svoje stavove i razmišljanja, prije svega o svojoj neovisnosti.

Dnevni list, 04.03.2016.

vornosti, treba animirati i civilno društvo, posebno profesionalna udruženja ali i institucije da se uključe u rješavanje ove problematike, ovaj put, dugoročno.

Do sada je to išlo jako teško zbog velikih podijeljenosti i različitih interesa. Ali situacija se mijenja. Podnošenje aplikacije BiH za članstvo u EU i naponi koje će svi segmenti društva morati poduzeti kako bi se podigli standardi rada i uskladili sa evropskim svakako će se odraziti i na medije, agencije i oglašivače koji će se morati uklopiti u ovaj trend. Jednom kada se ovaj prostor uredi preživjelima će biti lakše.

Država na gubitku zbog neuređenosti marketinškog tržišta

Piše: Aleksandra Ćuk

Marketinško tržište neke države je determinisano brojnim faktorima kao što su veličina, njena politička stabilnost, zakonska regulativa, tehnološki i informacioni razvoj, kupovna moć stanovništva i slično.



Ako znamo da je Bosna i Hercegovina država koja se prostire na oko 51.129 km², ima 3.7 miliona stanovnika od kojih je cca 40% nezaposleno, politički nestabilna država u kojoj mnoga pitanja nisu zakonski regulisana, jasno je da su mogućnosti koje pruža bosanskohercegovačko marketinško tržište značajno ograničene.

Iako su godine nakon 1998. u BiH izgledale obećavajuće jer se na ove prostore slio određeni kapital, što kroz privatizaciju, što kroz inostrane kompanije koje su otvarale svoja predstavništva ili nudili svoju robu na našem tržištu, usljed svih nabrojanih negativnih okolnosti nakon 2009. godine i svakako svjetske ekonomske krize došlo je do ogromnog pada marketinškog tržišta koje se danas procjenjuje na cca 25.000.000,00 eur dok se npr. tržišta susjednih nam Srbije ili Hrvatske procjenjuju na preko 100.000.000,00 eur.

Zbog podjele BiH na entitete i svih ostalih segmentacija u društvu na trzistu je prisutan enorman broj medija na lokalnom i državnom nivou. Samim tim većina medija je u nezavidnoj finansijskoj situaciji pod opterećenjem visokih troškova u odnosu na realne prihode. Kao posljedica svih navedenih faktora kvalitet programskih sadržaja je sve niži i zato imamo situaciju u kojoj se našim građanima uglavnom nude serije loše kvalitete i reality programi.

Moramo spomenuti javne emitere čiji bi primarni zadatak trebao biti emitovanje kulturološkog obrazovnog programa dok kod nas zbog neregulisanog sistema naplate RTV takse imamo situaciju da se javni emiteri moraju natjecati sa komercijalnim TV stanicama, kako programski tako i cjenovno da bi zaštitili poslovanje neophodno za opstanak. Usljed pada tržišta sve TV kuće su primorane da smanje ulaganja novca u programski sadržaj i



Mediji o medijima

22.02.2016.

Održana Međunarodna konferencija „Sloboda izražavanja i odgovornost medija“ u Budvi

„Osnovni problem javnog servisa iz kojeg ja dolazim jeste njegova finansijska opstojnost. Ja moram biti pošten i priznati da od kada sam na ovoj funkciji, nekih 7 do 8 mjeseci zasta nije bilo nikakve vrste pritiska bilo kojeg političkog faktora u smislu da se od nas traži da budemo naklonjeni nekom od njih“ kazao je generalni direktor RTV BiH Belmin Karamehmedović u okviru ovog međunarodnog skupa.

[Detalji](#)

06.02.2016.

RTRS i RTV FBiH se protive etničkoj podjeli Javnih servisa, pa tako i BHRT-a

Radio-televizije Republike Srpske i Radio-televizije Federacije BiH u zajedničkom saopćenju za javnost istakle su da se odlučno protive etničkoj podjeli Javnih servisa, pa tako i BHRT-a, a što se pokušava instalirati najnovijim službenim prijedlogom Ministarstva saobraćaja i komunikacija BiH o uspostavi nacionalnih TV kanala na BHRT-u.

[Detalji](#)

Konkursi

Nagrada EU za istraživačko novinarstvo u BiH

Poziv za sudjelovanje u natječaju za dodjelu Nagrade Europske unije za istraživačko novinarstvo u BiH otvoren je do **1. aprila 2016.** Nagradni fond za BiH (za postignuća u 2015. godini) iznosi 10.000 eura.

[Detalji](#)

Novinar/ka

News Blic online magazin objavljuje konkurs za prijem u radni odnos novinara (m/ž), 2 izvršioaca. Rok za prijavu je **20. mart 2016.**

[Detalji](#)

primjećujete da se sve manje domaće produkcije može vidjeti, a sve više turske ili indijske serije loše kvalitete. Svakako da je domaća produkcija znatno skuplja od loših inostranih serija, ali je evidentno da domaća produkcija nestaje. Upravo u tome se najviše ogleda nerazumijevanje vladajućih struktura o značaju zaštite domaćih medija, domaćeg tržišta i domace kulturne bastine, ali rekla bih da su tu radi o elementarnom nepoznavanju, od strane državnih institucija, cjelokupne slike, potreba i važnosti oglašivačkog tržišta za državu.

Obzirom da svaka akcija ima i svoju reakciju ovakva ekonomska situacija lančano dovodi do dampiranja cijena. S jedne strane mediji derogiraju vrijednost svog reklamnog prostora nudeći ga klijentima ispod svake cijene. S druge strane i pojedine marketinške agencije u nastojanjima da steknu nove klijente nude reklamni prostor po nerealno niskim cijenama. I jedna i druga situacija rezultira manjim prilivom novčanih sredstava na bh. marketinsko tržište.

Imamo problem i sa kablovskim kanalima koji se uglavnom emituju iz susjednih zemalja i mi gledamo reklame koje se plaćaju npr. u Srbiji, odnosno klijenti marketinških agencija iz Srbije dobijaju reklamni prostor u BiH gratis. Naravno da će, u takvoj situaciji, klijenti smanjiti budžete predviđene za oglašavanje na našem tržištu, a BiH pri tom ne naplaćuje nikakve poreze na emitovanja reklama iz susjednih država.

Dok se u razvijenim zemljama sve više novca usmjerava na online marketing, u Bosni i Hercegovini, prema podacima UNESCO-a, još uvijek ima oko 15% elementarno nepismenog stanovništva, znači 15% stanovništva ne zna čitati i/ili pisati. Država nema nikakvu prihvaćenu strategiju opismenjavanja stanovništva?

Popis stanovništva je nakon 1991. rađen 2013. godine i još uvijek nisu objavljeni zvanični podaci tako BiH marketinsko tržište uglavnom funkcionise na osnovu podataka iz 1991. i mnoge agencije koje se bave istraživanjem tržišta, a čije mi podatke kupujemo što nam je osnovni alat za rad, koriste stare podatke na osnovu čega zaključujemo da ukupna slika nije relevantna obzirom da znamo kakve su se migracije dešavale u periodu od 1991-2013.

Navela sam dio problema marketinškog bh. tržišta, ali ima tu još mnogo toga što je neuređeno i jednostavno je zaključiti da osnovnu krivicu snose vladajuće strukture u državi koje nisu svjesne koliko novca odlazi iz BiH zbog ovakvog stanja, prije svega nestručnosti i korumpiranosti državnih službi kao i raznih političkih uticaja, ali obzirom da i u mnogo važnijim segmentima društva kao što je zdravlje stanje je alarmantno i na najnižem mogućem nivou onda sta reći za ostale segmente.

Jedini način da se to promjeni jeste usvajanje adekvatne zakonske regulative. Mora se iznaći sistem naplate RTV takse kako bismo imali javne emitere u pravom smislu te riječi, na ključne položaje se moraju dovesti stručni a ne podobni ljudi, mora se riješiti pitanje agencije za sprovođenje istraživanja te se mora stvoriti takva poslovna klima koja će privući inostrane investitore na naše tržište.



Usljed svih destabilizirajućih političkih i poslovnih faktora u nasoj zemlji mnoge ozbiljne kuće svjetskih poznatih lanaca koji se bave marketingom i poslovima usko vezanim za marketing nisu zainteresovane da investiraju i započnu biznis kod nas jer je poslovna atmosfera jako loša, neprofesionalna, nesigurna i komplikovana. Jasno je da dok se dramatično ne promjeni svijest naših političara da im je posao baviti se boljitkom građana i svoje sopstvene države, a ne ličnim interesima, ne možemo očekivati poboljšanje niti u jednom segmentu društva pa ni na marketinškom nebu.

Mediji posluju nauštrb profesionalizma zbog urušenog marketinškog tržišta

Piše: Elvir Švrakić

Počev od 1996. godine aktivni sam sudionik rasta i pada medijskog tržišta u Bosni i Hercegovini, ali i u zemljama u okruženju. U ovih 20 godina, odmah poslije rata, imali smo amaterske poglede na ovaj posao, kada nismo znali čak ni parametre po kojima se formiraju cijene. Zatim je dio medija, uz pomoć međunarodnih instruktora, nadogradio svoje znanje, i početkom ovog vijeka možemo govoriti da smo imali profesionalizaciju. U tim godinama imali smo mnogo bolje stanje u BiH nego u susjednim zemljama. Sjećam se perioda kada su u Hrvatskoj komercijalne tv stanice preko 70% svojih usluga kompenzirale za robu ili uslugu.



Kao i u svim velikim tržištima, tako i u BiH najveći budžeti su namijenjeni televizijama, a to znači da one diktiraju tržište i svim ostalim medijima.

Više je razloga dovelo medije u BiH do trenutnog stanja, po meni najgorog od rata na ovamo.

Početni problem koji je doveo do trenutne alarmantne situacije na marketinškom bh. tržištu je u liberalizaciji registracije medija. Mediji dobijaju dozvole za rad bez osnovne kontrole kredibiliteta istog, obučenosti i iskustva kadrova, tehnologije, programske opravdanosti, finansijske konstrukcije, itd. Ovo je problem koji moraju regulisati državni organi. Naravno, u ovom slučaju postoji bojazan da će neka vlast na ovaj način odabirati podobne medije, i o tome se mora voditi računa. Na taj način su stvorene i neki mediji pa i tv stanice sa nikakvim vizijama i misijama, od strane inkriminiranih lica, sa sumnjivim početnim kapitalom. Neke od tih imaju samo jedan cilj – reketiranje javnih preduzeća, odnosno političkih partija, ili pojedinaca. Mnogi mediji su pod uticajem pojedinih političkih partija, a dio mijenja dres prije svakih izbora.

Drugi problem je svjetska finansijska kriza, koja je kod nas u medijskoj industriji počela 2009. godine. Tada su multinacionalne kompanije reducirale budžete, a neke su se i prebacile u potpunosti na „ozbiljnija“ tržišta. Istovremeno slično su uradile i domaće kompanije. Nažalost, mnogi još uvijek smatraju da je promocija trošak.

Tada dolazimo do sljedećeg razloga, jer u navedenoj situaciji kada imamo veliki broj medija, i mali marketinški budžet, vlasnici su dovedeni u situaciju da biraju između gašenja medija ili da svoju uslugu prodaju ispod realne cijene - trošak poslovanja je recimo 100, a sve to prodajemo za maksimalno 65, i na taj način svjesno idemo u poslovanje sa gubitkom, ili u kršenje zakonskih propisa.

Federalna televizija je u periodu do 2010. godine bila najjači „komercijalni“ medij, a i danas su prvi ili drugi. Oni su imali redovne prihode od takse, na godišnjem nivou preko 15 miliona KM. Zatim imali su najveće prihode od marketinga, od svih medija u BiH. Imali su skoro monopolističku poziciju, i bili su parametar po kojem smo svi mi određivali cijene i uslove poslovanja. Čekali smo kada će oni izaći sa cjenovnikom, te smo onda mi formirali svoje. Početkom 2010 godine, oni su oborili svoje marketinške cijene, odnosno uslove poslovanja, za preko 45%!! Zbog čega je to urađeno, meni do danas nije jasno.

Dalje, po Pravilima Regulatorne agencije za komunikacije, tv stanice u prime time-u moraju imati minimum 75 minuta vlastitog programa. Nažalost u toj odredbi se ne govori o kvalitetu nego o kvantitetu. Da biste producirali tu količinu programa svaki dan, ali profesionalne produkcije, morate imati preko 150 zaposlenih, urednika, novinara, voditelja, producenata, kamermana, montažera, majstora svjetla, majstora tona, scenografa, šminkera, vozača, pomoćnog osoblja,...

U BiH imamo velike tv stanice koje imaju manje od 30 zaposlenih, recimo „fantomsku“ OBN, pa PINK koji ima oko 60, a te dvije stanice imaju preko 40 % ukupnog marketinškog BH budžeta.

Veliki razlog ovakvom stanju su i pojedine marketinške agencije, koje su u takvoj



Najava događaja

- **Skupština** Udruženja/udruge BH novinari

- Istraživanje u okviru projekta **Media**

Circle

situaciji vidjele priliku za enormnu zaradu. Pojedine su plaćale medijima iznose u KM a prema klijentima fakturisale isti brojčani iznos, ali u Eurima!!

Došli smo u situaciju da su pojedini uposleni u agencijama imali daleko bolji životni standard od poznatih tv voditelja, urednika. Naravno, direktori i vlasnici agencija su sebi mogli priuštiti sve ono što su direktori i vlasnici medija samo maštali. Ponavaljam, nije slučaj sa svim agencijama.

Sve navedeno dovelo je BH medije u međusobni „rat“, borbu za preživljavanje, odnosno do dramatičnog dampingovanja cijena. Elektronski mediji, outdoor, print, svi su oborili cijene, što su iskoristili klijenti. Sada ne biraju medij na kojem njihova reklama ima smisla, nego biraju gdje je najjeftinije.

Mediji posluju nauštrb profesionalizma i svih pravila objektivnog novinarstva. Morali su drastično umanjiti troškove poslovanja, ne upošljavaju kvalitetan kadar, ne prijavljuju radnike, ne razvijaju nove tehnologije, posluju sa gubitkom, prodaju svoje usluge ispod svake rentabilne cijene poslovanja.

To je dovelo do totalnog urušavanja marketinškog tržišta, i trebat će godine da se nešto pozitivno uradi.

Za sve ovo krive su i državne strukture i tu mogu biti dva razloga. Namjerno, na ovaj način indirektno guše slobode medija i neznanje. Lično sam se uvjerio više puta da je ovo drugo razlog, jer bilo koja struktura vlasti, kada se raspravlja o medijima, ima stanovište – neka tržište odredi ko treba preživjeti.

Regulatori u ovim oblastima ne postoje, i u ovakvom stanju od pojedinaca imamo očekivanje da će komercijalna utakmica dovesti do samoregulacije tržišta /gašenja dijela medija/, što je nerealno. Kada jednom oborite cijene, i to preko noći, klijenti iduće godine očekuju još bolje uslove. Godine ozbiljnog rada su neophodne da se tržište vrati.

Do kada ovakva situacija može trajati?

Jedini izlaz vidim u tome da se više medija, mješovito, elektronski, print, outdoor, novi mediji, udruže, promijene svoje cijene i uslove poslovanja, zajedno pokušaju prodaju, čak rizikujući da će možda i propasti. Neko mora napraviti rez, i reći DOSTA. Jer ako se ovakva situacija nastavi, imat ćemo poluamatersko stanje u medijima, u kojoj je bolje i nemati medije.

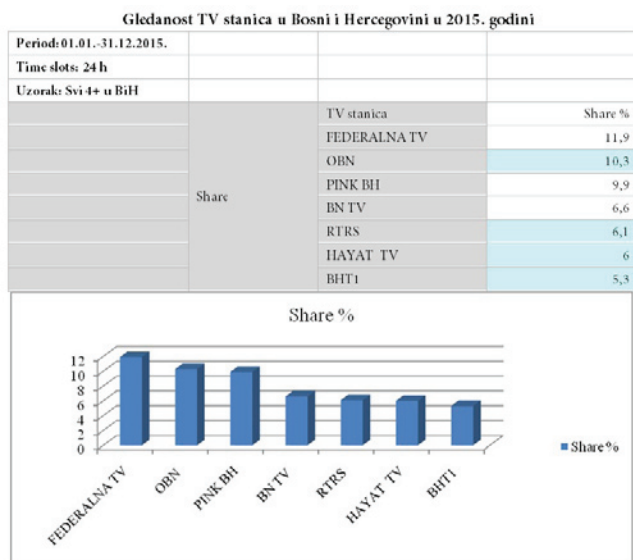
A možda je nekome i to interes..

Nastavak pada vrijednosti tržišta oglašavanja u BiH



Piše: Adnan Bilal

U odnosu na oglašivačka tržišta susjednih država, oglašivačko tržište BiH je još uvijek dosta nerazvijeno. Budući da u BiH trenutno egzistira veliki broj medija koji se takmiče za skromne budžete za oglašavanje, mnogi BiH oglašivačko tržište definiraju kao “mala bara, sa puno kroko-dila”. Specifičnost zemalja u razvoju je slaba razvijenost strukture oglašivačkog tržišta, na kojemu i dalje dominira televizijski medij, što je slučaj i za BiH.



Izvor podataka: Audience Measurement d.o.o. po licenci The Nielsen Company
Metod istraživanja: People Meter – kontinuirano elektronsko mjerenje gledanosti TV-stanica

Prema mjerenjima gledanosti TV stanica, na BiH tržištu trećinu udjela u gledanosti uzimaju TV kanali koji nisu BiH terestrijalne TV stanice. Pad vrijednosti tržišta oglašavanja u BiH se nastavio i u prethodnoj godini

U 2015. godini (Izvor podataka: Audience Measurement po licenci The Nielsen Company) Federalna TV je bila najgledanija TV stanica u Bosni i Hercegovini sa prosječnim udjelom u gledanosti od 11,9 % tokom cijelog dana. Iza Federalne TV, na drugom mjestu po gledanosti u 2015. godini bila je TV OBN sa prosječnim udjelom u gledanosti (Share %) od 10,3 % tokom cijelog dana, a na trećem mjestu TV Pink BH sa prosječnim udjelom u gledanosti (Share %) od 9,9% tokom cijelog dana.

Vežano za javne RTV servise u BiH i dalje se osjećaju posljedice sporne odluke Regulatorne agencije BiH koja je donesena u septembru 2013. godine, kojom je javnim emiterima (RTVFBiH, RTRS i BHRT) od 01.01.2014. go-

Linija za pomoć novinarima

Aktuelni slučajevi:

Srđan Puhalo - Osnovni sud Banja Luka uručio je tužbu za klevetu 29. februara 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 - Amar Selimović u svom obraćanju Youtube linkom prijeti reisu IZ u BiH Huseinu ef. Kavazoviću i medijima u BiH. Iz FMHL su upućena pisma SIPA i Federalnoj upravi policije. U odgovoru iz SIPA 3. marta 2016. navodi se da se prate aktivnosti vezane za ovaj slučaj i upućuje se na kontaktiranje Tužilaštva za daljnje informacije. Iz FUP-a je također kažu da poduzimaju sve radnje vezane za pomenuti slučaj.

Dinko Gruhonjić - Upravni odbor BHN je saopćenjem za javnost reagovalo na pokušaje profesionalnog i ličnog denunciranja kolege i predsjednika Nezavisnog društva novinara Vojvodine od strane srbijanskih medija 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. BH novinari su se pridružili Asocijaciji evropskih novinara u javnoj osudi otvorenog napada na slobodu štampe u Turskoj.

dine smanjeno dozvoljeno vrijeme oglašavanja sa 6 minuta na 4 minute po satu programa (odluka bila na snazi do 01.05.2014. godine).

Zbog sporne odluke tadašnjeg Vijeća RAK-a, komercijalne TV stanice su 2014. godine budući da su na raspolaganju imali trostruko više komercijalnog vremena, ponudile oglašivačima još niže cijene oglašavanja, tako da je nekolicina velikih oglašivača koji su najveće budžete za TV oglašavanje do 2014. godine investirali na FTV kao najgledaniju TV stanicu svoje budžete usljed ponude rapidno nižih cijena preusmjerili na komercijalne TV stanice koje su izlobirale spornu odluku.

Budući da se radi o međunarodnim oglašivačima koji svoje strategije oglašavanja rade dugoročno, a s obzirom na niže cijene (damping cijene) koje su dobili na pojedinim komercijalnim TV stanicama šteta koja je krajem 2013. godine nanesena javnim servisima sa aspekta prihoda od oglašavanja, ali i cijelom TV tržištu u BiH sa aspekta deflacije, zbog politike neregulacije tržišta, već se mjeri u višemilionskom iznosu. Naravno, kratkoročnu korist su jedino imali vlasnici pojedinih komercijalnih TV stanica koji su spornu odluku izlobirali i usljed nižih cijena oglašavanja uspjeli uzeti veći dio budžeta.

S obzirom da javni TV servisi u BiH jedini transparentno svake godine izlaze sa važećim cijenama i uslovima poslovanja, komercijalne TV stanice koje imaju nacionalnu pokrivenost u BiH, s obzirom na gledanost i dvostruko više komercijalnog vremena i dalje dampiraju cijene. Jedino zahvaljujući činjenici da je Federalna TV i dalje najgledanija TV u BiH veliki broj oglašivača i dalje najveći dio budžeta investira na Federalnu TV i pored činjenice da im komercijalne TV nude znatno niže cijene oglašavanja.

Na kraju je važno istaći da na cijenu oglašavanja na televizijama utiče i sve veća fragmentiranost TV tržišta u BiH, s obzirom na penetraciju IPTV i kablovske televizije (širenje Telemacha kao dominantnog kabl operatera) koje nude veliku ponudu televizijskih kanala (oko 200 TV kanala) kroz ove platforme. Usljed sve veće ponude specijaliziranih sportskih, filmskih, dječijih, zabavnih i drugih TV kanala na televizijskom tržištu BiH, oglašivači smanjuju budžete na terestrijalnim TV stanicama.

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
finansijski podržana od strane
Ambasade Kraljevine Norveške