



VIJEĆE ZA ELEKTRONIČKE MEDIJE
JAGIĆEVA 31
10 000 ZAGREB

Mogućnosti uvođenja novih naplatnih TV usluga



AGB Nielsen Media Research

Budmanijeva 1, 10000 Zagreb

tel +385-1-6065-555, fax +385-1-6065-550

www.agbnielsen.com

AGB NIELSEN ISTRAŽIVANJE MEDIJA d.o.o., Budmanijeva 1, HR-10000 Zagreb.

Trgovačko društvo je upisano u registar Trgovačkog suda u Zagrebu pod br. 080441624. Statistički (porezni) broj: 1667963.

Poslovni račun broj: 2360000-1101617777 kod ZAGREBAČKE BANKE d.d., Paromlinska 2, HR-10000 Zagreb

Devizni račun IBAN: HR 8923600001101617777 kod ZAGREBAČKE BANKE d.d., Paromlinska 2, HR-10000 Zagreb,

SWIFT: ZBAHR2X . Temeljni kapital Društva u iznosu od HRK 76.200,00 uplaćen je u cijelosti u novcu.

Direktor Društva: Loucia Nicolaou.

Sadržaj

1.	Trenutna ponuda kanala u hrvatskom medijskom prostoru	3
1.1.	PLATFORME RASPOLOŽIVE U RH (HAKOM)	4
1.2.	PLATFORME RASPOLOŽIVE U RH (ESTABLISHMENT SURVEY)	5
1.3.	TRENDVI GLEDANOSTI U RH	8
1.4.	EKONOMSKI POKAZATELJI TV INDUSTRIJE U RH.....	11
1.5.	HRVATSKA TV PUBLIKA; SOCIOEKONOMSKI POKAZATELJI.....	11
2.	Metodologija.....	13
2.1.	2.1. BAZIČNO ISTRAŽIVANJE (<i>ESTABLISHMENT SURVEY</i>)	14
2.2.	2.2. PANEL	18
	2.2.1. Struktura panela	18
	A. Osnovna (idealna) matrica uzorka i varijantni panela	19
	2.2.2. Aktivni panel	23
	2.2.3. Godišnja rotacija panela	24
	2.2.4. Nadzor strukture panela	24
	2.2.5. Pristup informacijama u pregledu kućanstava	26
2.3.	PEOPLEMETER.....	26
	2.3.1. <i>Peoplemeteri</i> serije TVM	26
	2.3.2. Tehničke karakteristike <i>peoplemetera</i> TVM5.....	27
	2.3.3. Daljinski upravljač.....	27
	2.3.6. Posebne značajke TVM5	29
2.4.	PRIJENOS PODATAKA U CENTRALNO RAČUNALO	33
3.	Trendovi gledanosti.....	34
3.1.	TRENDVI GLEDANOSTI ZEMALJSKE PLATFORME U RH	34
3.2.	TRENDVI GLEDANOSTI TRENUTNO RASPOLOŽIVIH NAPLATNIH TV PLATFORMI U RH	38

4.	Analiza distribucijskih platformi TV usluga	42
4.1.	DIGITALNA ZEMALJSKA TELEVIZIJA (DVB-T).....	42
4.2.	DIGITALNA KABLOVSKA TELEVIZIJA (DVB-C).....	45
4.3.	IP TELEVIZIJA (IPTV).....	47
4.4.	SATELITSKA TELEVIZIJA	49
4.5.	GLEDANOST TOTAL TV-A PO PLATFORMAMA.....	51
4.6.	GLEDANOST KANALA PO PLATFORMAMA:	52
5.	Analiza i procjena potencijala uvođenja novih usluga "na zahtjev"	55
6.	Procjena ekonomskog potencijala za razvoj hrvatskog tržišta	57

1. Trenutna ponuda kanala u hrvatskom medijskom prostoru

Digitalna zemaljska platforma zastupljena je u 58,8% hrvatskih kućanstava. Na digitalnoj zemaljskoj platformi u Republici Hrvatskoj trenutno se emitira ukupno 31 kanal. S obzirom na vrstu koncesije, na teritoriju RH možemo razlikovati kanale s koncesijom na državnoj razini (deset kanala) te kanale s lokalnim odnosno regionalnim koncesijama.

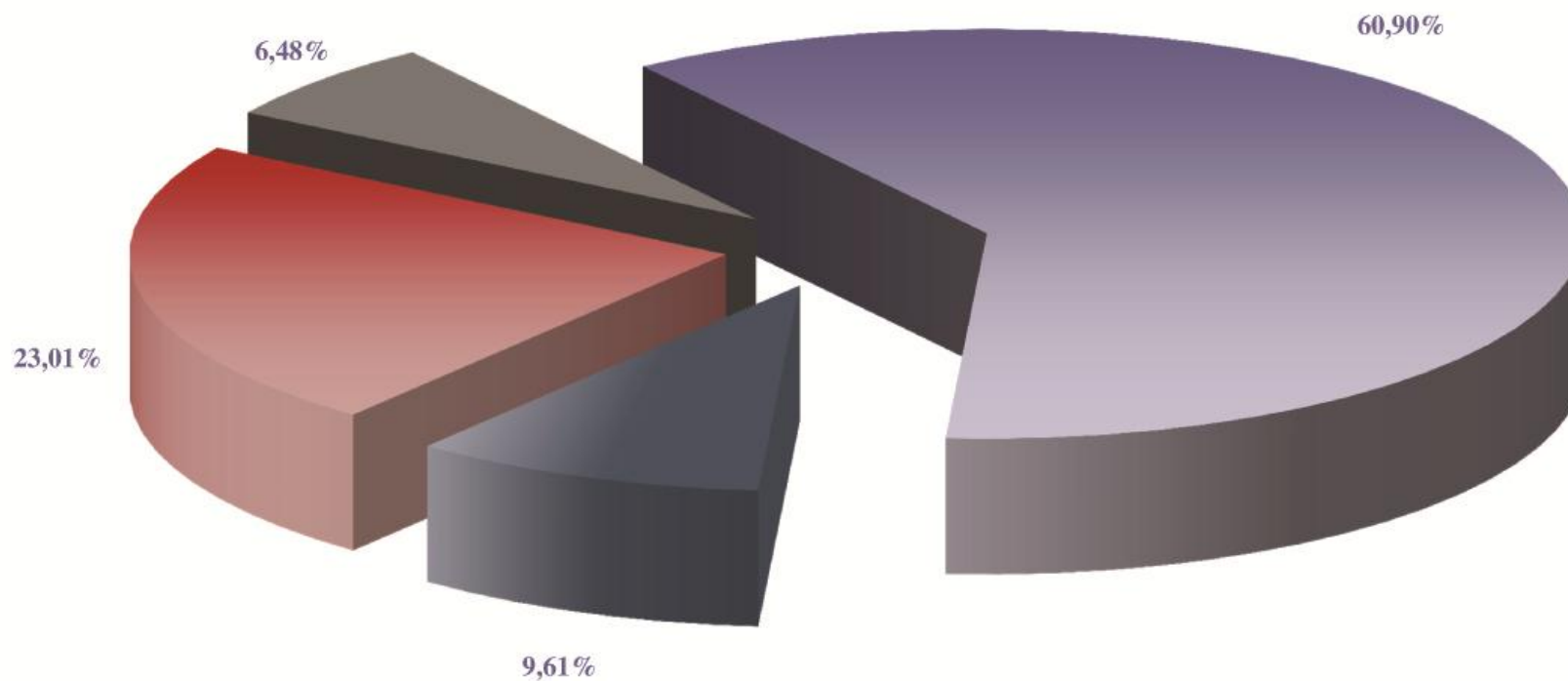
U okviru ove studije riječi će biti isključivo o kanalima s koncesijom na državnoj razini. U trenutku izrade ove studije na teritoriju RH emitira se deset kanala s koncesijom na državnoj razini: HRT1, HRT2, HRT3, HRT4, RTL TELEVIZIJA, RTL 2, NOVA TV, DOMA TV, CMC i SPORTSKA TELEVIZIJA. Od navedenih četiri su opća kanala i to HRT1, HRT2, NOVA TV i RTL TELEVIZIJA. Preostali kanali su specijalizirani i to RTL 2 i DOMA TV zabavni, CMC glazbeni, SPORTSKA TELEVIZIJA sportski, HRT3 specijalizirani obiteljski kanal te HRT4 kao informativni kanal.

Ostale platforme (Cable/Satellite/IPTV) zastupljene su u 41,3% hrvatskih kućanstava, s obzirom na vrstu prijama najzastupljeniji je IPTV koji je prisutan u 20,3% hrvatskih kućanstava, odnosno predstavlja 49,2% udjela u ukupnoj ponudi alternativnih platformi, slijedi kablovski tip prijama s 15,3% udjela u ukupnom prijama, odnosno 37% udjela u ponudi alternativnih platformi i na kraju najmanje zastupljen je satelitski prijam sa 5,7% udjela u ukupnoj ponudi, odnosno oko 13,8% udjela u ponudi alternativnih platformi.

Navedene platforme omogućuju prijam izuzetno velikog broja kanala (više od 700), a u sklopu ove studije osvrnut ćemo se na najatraktivnije (najgledanije) kanale te vrste sadržaja.

Udio priključaka prema tehnologijama s obzirom na ukupan broj priključaka
kraj 2011.

■ KTV ■ IPTV ■ SAT TV ■ Broj digitalnih zemaljskih priključaka



Napomena: Broj digitalnih zemaljskih priključaka = (Broj kućanstava u RH - broj kućanstava bez televizije) - (broj priključaka KTV + broj priključaka IPTV + broj priključaka SAT TV)

1.2. Platforme raspoložive u RH (Establishment survey)

41,3% kućanstava u RH ima dostupnu neku od alternativnih platformi (Cable/Satellite/IPTV). Najzastupljenija platforma je IPTV, dok je najmanje zastupljen satelitski prijam.

Tablica prikazuje udio priključaka prema tehnologijama u kućanstvima s barem jednim TV prijnikom – not overlapping za 2012. godinu:

BASIS = TV HHs	All HHs						
	%	Zagreb i okolica	Sjeverna Hrvatska	Slavonija	Lika i Banovina	Istra, Rijeka, Hrvatsko Primorje i Gorski Kotar	Dalmacija
		%					
IPTV	20,30%	21,60%	15,00%	17,60%	18,40%	31,30%	19,30%
Digitalni kablovski	11,70%	22,00%	6,80%	7,30%	2,40%	3,70%	16,40%
Analogni kablovski	3,60%	5,50%	1,50%	2,20%	0,90%	7,60%	2,80%
Digitalni satelitski	5,40%	3,60%	6,60%	2,90%	4,00%	10,90%	6,10%
Digitalni zemaljski	58,80%	47,20%	69,90%	69,60%	74,10%	46,10%	55,20%
Analogni satelitski	0,30%	0,10%	0,10%	0,40%	0,20%	0,50%	0,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tablica prikazuje udio priključaka prema tehnologijama u kućanstvima s barem jednim TV prijamnikom – preklapajuće frekvencije:

	2012	2011_2	2011_1	2010_2	2010_1	2009_2	2009_1	2008	2007	2006
Analogni zemaljski	0,00%	2,90%	4,20%	6,40%	65,50%	76,89%	75,94%	81,44%	84,80%	84,80%
Analogni satelitski	2,10%	1,90%	2,10%	2,60%	7,20%	9,10%	9,73%	10,06%	22,50%	21,70%
Analogni kablovski	3,80%	3,90%	4,60%	4,80%	7,30%	8,14%	8,67%	9,61%	12,30%	13,30%
Digitalni satelitski	7,50%	8,50%	8,80%	10,20%	10,50%	10,33%	13,49%	12,96%	2,70%	9,90%
Digitalni zemaljski	72,80%	73,50%	74,60%	72,60%	23,70%	9,79%	7,11%	5,24%	1,20%	1,90%
IPTV	20,10%	18,20%	17,50%	15,20%	13,30%	9,60%	8,17%	4,79%	0,10%	0,50%
Digitalni kablovski	12,70%	11,70%	12,10%	11,80%	6,00%	3,84%	4,75%	2,88%	12,00%	0,10%

Najveća promjena posljednjih godina je ukidanje analognog zemaljskog signala, a prema podacima Establishment surveyja 2012. kućanstva s prijamom takvog signala napokon su nestala. Najintenzivniji je porast IPTV-a koji u 2012. nalazimo u nešto više od 20% kućanstava s televizorom. Lagani trend rasta bilježi i digitalna kablovska platforma, dok je analogna kablovska platforma u padu, jednako tako digitalna satelitska platforma bilježila je rast proteklih godina, no od 2011. bilježimo početak silaznog trenda.

S obzirom na kanale dostupne na navedenim platformama, govorit ćemo o 24 kanala koji značajnije doprinose hrvatskom TV tržištu (kao kriterij značajnosti promatramo prosječni tjedni doseg određenog kanala), a kanale koji prelaze 5% prosječnog tjednog dosega (drugim riječima 5% hrvatske populacije starije od četiri godine pogledalo je prosječno barem jednu minutu navedenog kanala u tjedan dana) smatramo značajnima za TV tržište. Priložena tablica prikazuje ove kanale te njihov prosječni tjedni doseg u prosincu 2012.

Kanal	Prosječni tjedni doseg u prosincu 2012.
National geographic	13,74%
CineStar TV	10,87%
RTL Plus	9,89%
Discovery	9,49%
24sata.tv	9,07%
Nat Geo Wild	8,64%
Fox Life	8,54%
Animal planet	8,47%
Universal Channel	8,12%
TV 1000	7,30%
Eurosport	7,25%
Klasik TV	7,04%
Nickelodeon	6,75%

History Channel	6,72%
Fox Crime	6,34%
Fox Movies	6,29%
Eurosport 2	6,25%
OBN	6,13%
MTV Adria	5,89%
Boomerang TV	5,63%
Cartoon Network	5,52%
FOX	5,45%
Arena Sport 1	5,26%
24 Kitchen	5,00%

1.3. Trendovi gledanosti u RH

Podaci o gledanosti pojedinih vrsta sadržaja dostupni su za kanale HRT1, HRT2, HRT3, NOVA TV, DOMA TV, RTL TELEVIZIJA i RTL 2. Pri rangiranju pojedinih tipova sadržaja potrebno je voditi računa o nekoliko faktora. Budući da je dio rangiranja proveden s obzirom na AMR (average minute rating), treba imati na umu da će tipovi sadržaji koji su često reprizirani (npr. SERIJE) imati manji AMR od sadržaja koji se u načelu ne repriziraju (SPORT), s obzirom na navedeno u obzir su pri rangiranju došla samo premijerna emitiranja pojedinih sadržaja, sadržaji dulji od dvije minute i rangiranje je provedeno s obzirom na udio u gledanosti (SHR%). Rangiranje se odnosi na 2012. godinu.

U informativne i političke emisije ulaze Dnevnik, Vijesti i emisije tipa Nedjeljom u 2 koje ostvaruju jako dobre rezultate. U religijske emisije ulaze emisije tipa Mir i dobro, te prijenosi Misa.

Vrsta sadržaja	SHR %
INFORMATIVNE I POLITICKE	24,94%
RELIGIJA	18,47%
SPORT	17,48%
FILMOVI	15,31%
ZABAVNE EMISIJE	13,93%
SERIJE	12,42%
DOKUMENTARNE, ZNANSTVENE I OBRAZOVNE	11,27%
TEMATSKI SPECIJALIZIRANE EMISIJE	8,87%
GLAZBA	8,26%
KULTURA I UMJETNOST	7,80%
DJECJI PROGRAM	7,75%

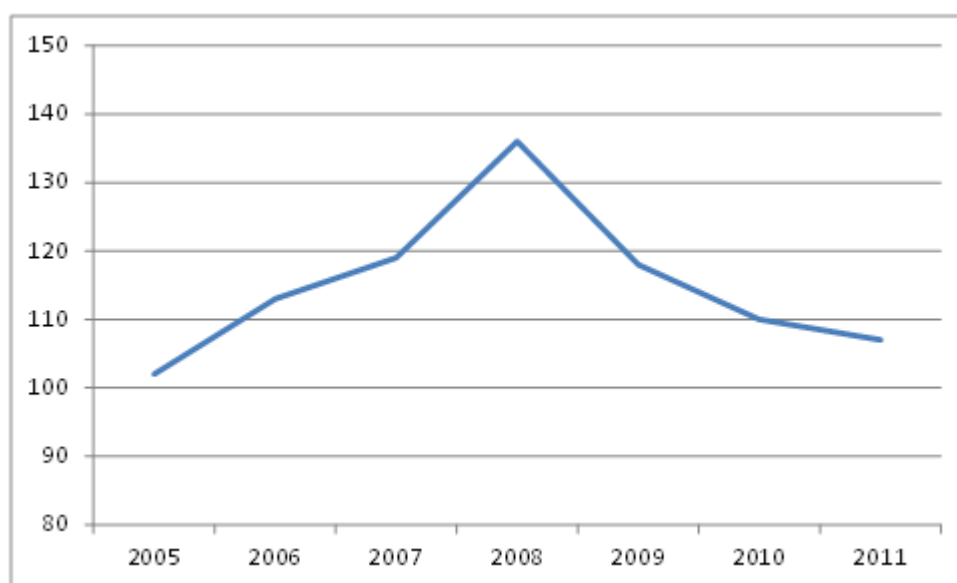
S obzirom na udio u gledanosti najgledanije su informativne emisije i sport, informativne emisije u prosjeku gleda 24,94% gledatelja pred TV ekranima, dok je za sport udio nešto niži i iznosi 17,48%.

Vrsta sadržaja	Max AMR	Max AMR %
SPORT	1.515.294	36,41%
SERIJE	1.182.783	28,42%
FILMOVI	977.026	23,48%
INFORMATIVNE I POLITICKE	969.552	23,30%
DOKUMENTARNE, ZNANSTVENE I OBRAZOVNE	850.846	20,45%
ZABAVNE EMISIJE	780.596	18,76%
RELIGIJA	576.664	13,86%
GLAZBA	567.995	13,65%
KULTURA I UMJETNOST	362.314	8,71%
TEMATSKI SPECIJALIZIRANE EMISIJE	356.374	8,56%
DJECJI PROGRAM	186.251	4,48%

S obzirom na maksimalnu gledanost koju je ostvario neki događaj, odnosno program unutar određene kategorije, najgledaniji je bio sportski događaj koji je postigao gledanost od 1.515.294 gledatelja odnosno 36,41% ukupne mjerene populacije.

1.4. Ekonomski pokazatelji TV industrije u RH

Hrvatsko TV tržište bilježilo je stabilan rast do 2008. godine. S nastupanjem ekonomske krize u svijetu koja se dakako odrazila na budžete oglašivača, a sukladno tome i na oglašivačke budžete, hrvatsko TV tržište u konstantnom je padu. Oglašivački budžeti režu se iz godine u godinu, te su u 2012. zahvatili čak i tipično jaki sektor mobilnih komunikacija. Sve prognoze ukazuju na to da će tržište oglašavanja nastaviti padati i u 2013. godini.



1.5. Hrvatska TV publika; socioekonomski pokazatelji

Kao što je vidljivo iz priložene tablice, najviše televizijskih gledatelja dolazi iz tri najveće regije (Zagreb, Slavonija i Dalmacija), veći je broj onih koji imaju digitalni zemaljski priključak (od onih koji imaju Cable/Satellite/IPTV). Radi se o ljudima srednjeg sloja, većim dijelom bez djece, srednje i starije životne dobi, s osnovnim i srednjoškolskim obrazovanjem. Ako promatramo spolnu strukturu gledatelja, 5% više žena prisutno je pred malim ekranima - što se najbolje očituje u najvećem broju gledatelja u skupini "family oriented" - obiteljski život. Možemo slobodno reći kako socioekonomski prikaz televizijskih gledatelja u RH uvelike odgovara socioekonomskom prikazu hrvatske populacije.

Profil	Target	Total Individuals	
	Profile Details \ Variable	AMR	ADH %
Veličina mjesta	Više od 5.000 stanovnika	382.459	50,50%
	Manje od 5.000 stanovnika	377.206	49,50%
Regija	Zagreb	176.210	23,26%
	Sjeverna Hrvatska	132.229	17,32%
	Slavonija	146.138	19,20%
	Lika i Banovina	71.430	9,40%
	Hrvatsko Primorje	89.259	11,78%
	Dalmacija	144.399	19,03%
Prihod	Niži	146.869	19,30%
	Srednji	419.966	55,38%
	Viši	138.455	18,21%
	Jako visok	54.376	7,11%
Prisustvo djeteta 4-14	DA	263.420	34,73%
	NE	496.245	65,27%
Prisustvo djeteta 0-3	DA	76.445	10,04%
	NE	683.221	89,96%
Spol	Muškarci	349.095	45,85%
	Žene	410.571	54,15%
Dob	4-9	40.140	5,27%
	10-14	34.033	4,52%
	15-19	31.725	4,20%
	20-24	30.081	3,95%
	25-29	33.008	4,34%
	30-34	50.601	6,64%
	35-39	51.216	6,72%
	40-44	66.859	8,77%
	45-49	71.679	9,43%
	50-54	64.155	8,41%

Profil	Target	Total Individuals	
	Profile Details \ Variable	AMR	ADH %
	55-59	56.130	7,38%
	60-64	64.984	8,56%
	65+	165.053	21,80%
Odgovorni za kupovinu	DA	306.951	40,45%
	NE	452.715	59,55%
Zaposleni	DA	246.178	32,27%
	NE	439.314	57,93%
Obrazovanje	Bez obrazovanja i osnovnoškolsko	295.062	38,84%
	Srednjoškolsko	321.324	42,29%
	Fakultetsko	69.107	9,07%
Broj TV-a	1	448.763	59,13%
	2+	310.902	40,87%
Stil života	Nepoznato	61.295	8,10%
	Težak život	88.690	11,63%
	Ustaljen život	60.146	7,87%
	Obiteljski život	233.629	30,80%
	Poslovan život	42.846	5,62%
	Poticajan život	90.924	11,94%
	Zabavan život	107.962	14,24%

2. Metodologija

Bazično istraživanje (početno i ponovljeno) služi za determiniranje i kasnije za redovnu provjeru raspodjele geografskih, demografskih i televizijskih karakteristika populacije. Provodi se također i radi definiranja točnih brojčanih vrijednosti za kategorije tj. "universe", a istovremeno služi i za prikupljanje popisa adresa kućanstava, potencijalnih članova panela.

Opsežno istraživanje prethodi postavljanju *peoplemetera*, odnosno odabiru panela televizijskih gledatelja. Cilj ovog istraživanja je prikupiti podatke o demografskoj strukturi televizijskih gledatelja te se upoznati s tehničkim obilježjima TV prijarnika u svakom kućanstvu. Ispitanici u ovom istraživanju čine bazu kućanstava iz koje se potom biraju članovi panela televizijskih gledatelja.

Prvo bazično istraživanje provedeno za potrebe AGB Nielsena provedeno je u listopadu i studenom 2002. godine na nacionalno reprezentativnom uzorku od 6600 kućanstava, prema pravilima *Global Guidelines for Television Audience Measurement*.

Jedanaesto bazično istraživanje provedeno za potrebe AGB Nielsena provedeno je 2012. godine u dva dijela, od ožujka do svibnja, te od rujna do studenog, na nacionalno reprezentativnom uzorku od 4614 kućanstava, prema pravilima *Global Guidelines for Television Audience Measurement*.

Sastav panela obnavlja se neprekidno kako bi se osiguralo prilagođavanje panela, kako populacijskim tako i tehnološkim promjenama, i time osigurala njegova što bolja reprezentativnost. Bazično istraživanje provodit će se i svake iduće godine kako bi se na osnovu tako dobivenih informacija radila nova prilagodba panela. Godišnje bazično istraživanje provodit će se na uzorku od 5320 kućanstava. Detaljan opis metodologije i izvedbe bazičnog istraživanja dan je u poglavlju Bazično istraživanje.

2.1. 2.1. Bazično istraživanje (*Establishment Survey*)

Bazičnim istraživanjem dobivamo selekcijski uzorak kućanstava tzv. cenzus, iz kojeg biramo kućanstva koja postaju članovi panela. Bazično istraživanje izvodi se osobnim (*face-to-face*) intervjuima u kućanstvima izabranih ispitanika. Uzorak: potencijalni ispitanici pojedinci su koji žive u kućanstvima na području RH. Populaciju bazičnog istraživanja predstavljaju svi pojedinci koji žive u privatnim kućanstvima plus ukupan broj jednočlanih neobiteljskih kućanstava u RH (1.477.377 kućanstava). Kućanstva smo birali uzimajući u obzir zadnji popis stanovništva, kućanstava i stanova Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske iz 2001. godine. Uzorkovanje: temelj uzorkovanja je cijelo područje Republike Hrvatske koje smo razdijelili na šest regija. Upotrijebljen je stratificirani, više etapni slučajni uzorak. Stratifikacija je provedena prema obilježjima šest tradicionalnih marketinških regija te veličini naselja.

NAPOMENA: veličina polja unutar drugog stratuma određena je kao broj kućanstava u naseljima određene veličine. Veličina naselja definirana je brojem stanovnika.

Obilježja prvog stratuma:

REGIJA	POPULACIJA	UZORAK	%
TOTAL RH	1.477.377	4.614	100%
Zagreb	369.738	1.155	25,0%
Sjeverna Hrvatska	251.046	777	16,8%
Slavonija	262.841	824	17,9%
Lika i Banovina	134.790	422	9,2%
Hrvatsko primorje i Istra	183.464	575	12,5%
Dalmacija	275.498	861	18,7%

Obilježja drugog stratuma

REGIJA	POPULACIJA	UZORAK	%
TOTAL RH	1.477.377	4614	100%
> 100 001	360.441	1123	24,3%
30 001 – 100 000	212.777	669	14,5%
5001 – 30 000	201.159	627	13,6%
2001 – 5000	139.158	434	9,4%
< 2000	563.842	1761	38,2%

Postupak više etapnog izbora kućanstva

Prva etapa: izbor naselja kao primarnih jedinica izbora, korištenjem metode PPS (“*probability proportional to size*”), kada je vjerojatnost izbora jedinice proporcionalna veličini naselja (veličina je definirana brojem kućanstava u naselju).

NAPOMENA: svi gradovi veći od 30.000 stanovnika u svim regijama uvršteni su u uzorak automatski (arbitrarno).

Druga etapa: slučajni odabir samih kućanstava kao sekundarne varijable napravljen je korištenjem metode PPS (“*probability proportional to size*”), a uz pomoć popisnih krugova unutar odabranih naselja. Svaki anketar dobiva točan popis adresa s kućnim brojevima unutar popisnih krugova koje mora posjetiti.

Anketar je trebao u svoj dnevnik anketiranja upisati svako kućanstvo bez obzira je li u tom kućanstvu anketirao, je li odbijeno sudjelovanje ili tamo uopće nije bilo nikoga.

Treća etapa: u kućanstvu izabranom za anketiranje anketar je trebao izabrati ispitanika prema uputi da Ispitanik treba biti osoba koja je punoljetna i koja je najbolje upoznata s prijamom raznih TV postaja i programa, uređajima i antenama koje su spojene na TV prijamnik.

Drugim riječima, anketar je za ispitanika trebao izabrati onu osobu iz kućanstva koja je najbolje upoznata kako s vrstama TV programa koji se u njihovom kućanstvu prate, tako i s tehničkim aspektima prijama TV programa kao što je vrsta TV prijamnika (npr. marka, dimenzije, ima li TV *widescreen* ili *plasmascreeen* ekran, frekvencija osvježavanja slike, antena/e na koje je TV priključen, ima li SCART priključak itd.), prijam satelitskog TV programa (npr. analogni ili digitalni satelitski *receiver/decoder*, *receiver/decoder* za kabelsku TV, naziv pružatelja usluge satelitske ili kableske TV), mogućnost prijama digitalnog TV signala i sl.

Ukoliko je više osoba iz kućanstva moglo dati takve informacije, ispitanika je trebalo izabrati poštujući prvenstvo izbora prema sljedećem redoslijedu (prioritetu):

1. Glava obitelji.
2. Član kućanstva zadužen za svakodnevnu nabavu.
3. Član obitelji stariji od 18 godina.

Ukoliko je samo jedna osoba iz kućanstva mogla dati takve informacije, anketar je trebao anketirati upravo tu osobu. Ukoliko je baš ta osoba koja je izabrana za ispitanika bila nedostupna, anketar je trebao postupati onako kako je opisano pod točkama 3., 4. i 5. u opisu mogućih situacija.

Moguće situacije:

1. Ako nikog nema kod kuće, anketar se trebao vratiti u drugo vrijeme. Trebao je ponovno doći u različito doba dana i u različit dan. Taj postupak trebao je ponoviti još dva puta. Svaki put kada nikoga nije bilo kod kuće (a također dan i vrijeme), trebalo je zabilježiti u dnevniku anketara. Na istu adresu anketar je trebao doći do tri puta.
2. Ako je anketar bio odbijen od osobe koja je otvorila vrata stana ili kuće, to je trebao zabilježiti (tko ga je odbio - spol, starost, razloge, također dan i vrijeme) u dnevniku anketara. Nakon odbijanja anketar je trebao potražiti novog ispitanika u susjedstvu (vrata preko puta ili susjedna zgrada), a pri izboru ispitanika trebao je slijediti iste upute.
3. Ako je izabrana osoba bila nedostupna u vrijeme prvog posjeta (npr. vrijeme ručka, na poslu, nije kod kuće, spava), anketar je trebao dogovoriti novi sastanak i doći u zakazano vrijeme te zabilježiti taj događaj (također dan i vrijeme) u dnevniku anketara.
4. Ukoliko je izabrana osoba bila nedostupna i u vrijeme drugog posjeta, anketar je trebao dogovoriti novi sastanak i doći u zakazano vrijeme te zabilježiti i taj događaj (također dan i vrijeme) u dnevniku anketara.
5. Ukoliko je izabrana osoba bila nedostupna i u vrijeme trećeg posjeta, među prisutnim članovima kućanstva anketar je trebao izabrati osobu koja je pored odsutne osobe, najbolje upoznata s prijamom raznih TV postaja i programa.
6. Ako je izabrana osoba odbila biti anketirana, anketar je trebao zabilježiti odbijanje (tko ga je odbio - spol, starost, razloge, također dan i vrijeme) u dnevniku anketara.

Općenito, kao moguće ispitanike anketar je obavezno trebao uzimati u obzir trenutno (privremeno) odsutne članove kućanstva, odnosno trebao je izuzeti osobe koje samo trenutno borave u kućanstvu (tj. goste).

Deseto bazično istraživanje provedeno je u razdoblju od ožujka i travnja te listopada i studenog 2011. godine.

Jedanaesto bazično istraživanje provedeno je u razdoblju od ožujka i svibnja te rujna i studenog 2012. godine. Istraživanje je provela agencija Ipsos Puls isključivo za potrebe AGB Nielsena. Jedanaesto bazično istraživanje bilo je izvedeno prema uputama Global Guidelinesa for Television Audience Measurement i na osnovi opsežnog, standardiziranog i međunarodno primjerenog upitnika AGB Nielsena koji je sadržavao prilagodbe za hrvatsko područje.

Anketiranje jedanaestog bazičnog istraživanja provelo je 138 ispitivača diljem RH.

U postupku kontrole anketara provjereno je 100% anketa svakog anketara.

Jedanaesto (ponovljeno) bazično istraživanje bilo je provedeno na uzorku od 4.614 izabranih kućanstava. U istraživanju je odbijeno sudjelovanje u anketiranju u 39,4% kućanstava.

Svake od sljedećih godina također je potrebno provesti ponovljeno bazično istraživanje, koje će imati tri osnovne namjene kao i ovogodišnje:

- prikupljanje ažuriranih podataka vezanih uz televizijsko okruženje,
- prikupljanje ažuriranih podataka za (re)definiciju panela i izračune universa i
- baza adresa obitelji iz koje se biraju odgovarajuća kućanstva u panel.

Ponovljena bazična istraživanja provodit će se jednom godišnje. Tako ćemo i nadalje redovno dobivati najnovije podatke o sociodemografskim karakteristikama, kao i o posjedovanju televizijske opreme što je važno i zbog praćenja promjena u tehnologiji. Sljedeće bazično istraživanje provest ćemo u dva vala 2013. godine na ukupnom uzorku od 4.950 ispitanika.

2.2. 2.2. Panel

2.2.1. Struktura panela

Panel reprezentativno predstavlja strukturu hrvatske televizijske populacije s obzirom na najvažnije demografske, geografske i tehničke karakteristike koje su bile utvrđene u bazičnom istraživanju. Pri izradi uzorka idealnog panela u obzir su bile uzete sve karakteristike populacije koje najviše utječu na ponašanje gledatelja.

S obzirom da pri mjerenju gledanosti televizije koristimo panel televizijskih gledatelja, pri izradi panela primarno su bile uzete u obzir karakteristike hrvatskih kućanstava i njihove raspodjele. Karakteristike kućanstava, koje su služile za izradu osnovne matrice uzorka/panela, navedene su u nastavku.

Iako se istraživanje provodi na panelu televizijskih gledatelja, svakako se nadzire i reprezentativnost uzorka vezana uz podjelu na pojedince, koja izvire iz baze panela televizijskih gledatelja. S pravilno definiranim ciljnim uzorkom i s pravilnim izborom kućanstava u panel s

obzirom na geografske i televizijske karakteristike, u panelu televizijskih gledatelja pravilno i adekvatno je podijeljena i pripadajuća pokrivenost signalom pojedinih televizijskih postaja.

A. Osnovna (idealna) matrica uzorka i varijantni panela

Osnovnu (idealnu) matricu uzorka predstavlja podjela *universa* po pojedinim poljima koja su određena glavnim izabranim kategorijama. Za svako polje definiran je potreban broj kućanstava u panelu. U AGB Nielsen u trenutno mjerimo gledanost televizije na panelu od 810 kućanstava koja po svojim karakteristikama najbolje odgovaraju osnovnoj matrici:

	< 2,000	2,000 do 5,000	5,000 do 30,000	30,000 do 100,000	> 100,000	Ukupno
Zagreb	36	5	10	14	137	202
Sjeverna Hrvatska	88	17	25	9	0	139
Slavonija	52	21	30	42	0	145
Lika i Banovina	41	3	13	17	0	74
Hrvatsko Primorje i Istra	38	9	12	11	30	100
Dalmacija	53	19	22	25	31	150
Ukupno	308	74	112	118	198	810

Za različite veličine panela televizijskih gledatelja osnovna se matrica može prilagoditi s obzirom na zahtijevanu veličinu, u jednakim omjerima koji su već određeni. Veličina panela je usko povezana s diversifikacijom i brzim razvojem televizijskog područja, rastom broja televizijskih kanala te sa zahtijevanom "preciznošću" izvješćivanja, odnosno sa zahtjevima tržišta s obzirom na mogućnosti analize na užim ciljnim skupinama, koju tržište traži za programske potrebe i potrebe prodaje oglasnoga prostora. S obzirom na različite zahtjeve tržišta veličina panela uobičajeno se kreće od 5.000 kućanstava u panelima velikih tržišta (država), pa do otprilike 500 kućanstava na manjim tržištima. "Kao minimalna veličina uzorka smatra se panel od 300 kućanstava (*net of non-response*)."
(Izvor: *Towards Global Guidelines for Television Audience Measurement*, EBU, Geneva, 1999, str. 35).

B. Podjela kućanstava

Regije

S obzirom na udjele stanovnika po pojedinim hrvatskim marketinškim regijama, područje Hrvatske podijelili smo na sljedećih šest regija:

1. Zagreb
2. Sjeverna Hrvatska
3. Slavonija
4. Lika i Banovina
5. Hrvatsko Primorje i Istra
6. Dalmacija

Veličina kućanstva

U skladu sa strukturom kućanstava u populaciji, kućanstva u panelu TV gledatelja reprezentativno su zastupljena po kategorijama:

- kućanstvo s 1 - 2 člana
- kućanstvo s 3 - 4 člana
- kućanstvo s 5 ili više članova

Tip prijama TV signala (antenski priključak)

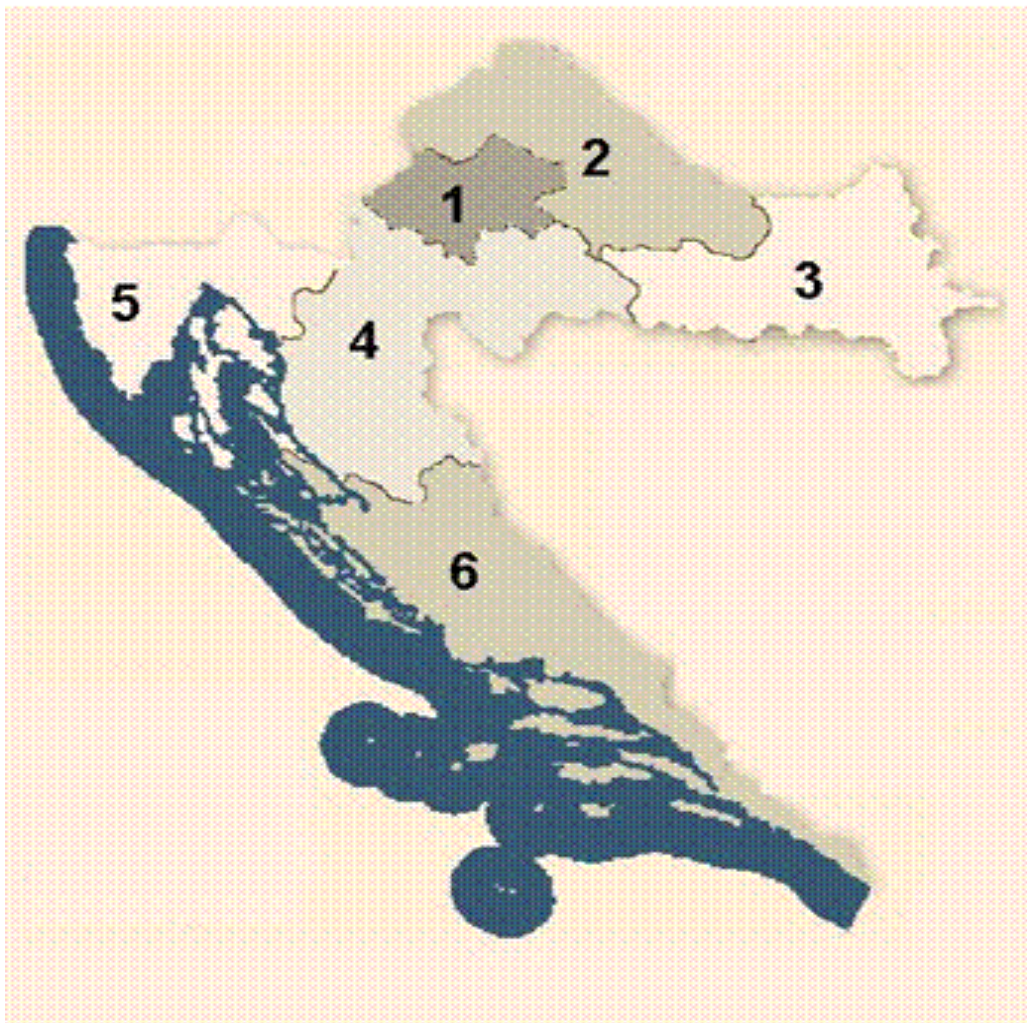
S obzirom na dobivene rezultate bazičnog istraživanja, kućanstva u uzorku reprezentativno su zastupljena prema sljedećim tipovima antenskoga priključka, odnosno vrsti prijamnog televizijskog signala:

- kućanstva s običnom zemaljskom antenom,
- kućanstva s kablskim/satelitskim antenskim priključkom.

Pri dizajniranju panela uzeta je u obzir sljedeća struktura:

	Kabelska/satelitska/IPTV NE	Kabelska/satelitska/IPTV DA	Ukupno
1-2 člana	237	128	365
3-4 člana	151	164	315
5 + članova	70	60	130
Ukupno	458	352	810

Grafički pregled regija u panelu AGB Nielsena:



Broj televizijskih prijarnika u kućanstvu

S obzirom na dobivene rezultate bazičnog istraživanja, kućanstva u panelu reprezentativno su zastupljena prema broju televizijskih prijarnika koje kućanstvo posjeduje/koristi:

- kućanstva s jednim televizijskim prijarnikom,
- kućanstva s dva televizijska prijarnika
- kućanstva s tri ili više televizijskih prijarnika.

Poštujući podjelu hrvatske populacije po gore navedenim karakteristikama, bila je pripremljena višedimenzionalna matrica. Potreban broj obitelji u svakom polju bio je definiran pomoću ponderiranih podataka bazičnog istraživanja.

	1 TV	2 TV	3 + TV	Ukupno
Zagreb	129	59	14	202
Sjeverna Hrvatska	84	45	10	139
Slavonija	92	46	7	145
Lika i Banovina	54	18	2	74
Hrvatsko Primorje	75	20	5	100
Dalmacija	108	35	7	150
Ukupno	542	223	45	810

C. Podjela ispitanika

Uzorak kućanstava kontrolira se i po raspodjeli ispitanika, pa tako u strukturi panela primarno kontroliramo varijable koje proizlaze iz raspodjele kućanstava:

- regija u kojoj se nalazi kućanstvo u kojem pojedinac živi,
- veličina kućanstva (broj ukućana),

- tip antene odnosno vrsta prijama u kućanstvu u kojem pojedinac živi,
- broj TV prijavnika u kućanstvu

te druge važne varijable kao što su spol, dob, osoba koja odlučuje o kupnji, obrazovanje i slično.

2.2.2. Aktivni panel

AGB Nielsen trenutno u panelu ima više od 2500 pojedinaca u 810 kućanstava, s instaliranim peoplemeterima na 1150 TV prijavnika.

Svakodnevno se pregledavaju produkcijski indeksi koji izražavaju proporciju produciranih tj. onih koji su raspoloživi u panelu i prošli su validacijske kriterije, u odnosu na broj ukupno instaliranih kućanstava. Ciljani broj ukupno instaliranih kućanstava iznosi 810, a prosječni indeks produciranih u razdoblju od siječnja do prosinca 2012. godine iznosio je 91,38%. Najveći mjesečni pad iznosio je 90,00%, a zabilježen je u siječnju.

Podaci koji se dostavljaju klijentu utemeljeni su na minimalno 90 posto aktivnih kućanstava iz kojih su podaci uspješno očitani, te minimalno 80 posto aktivnih kućanstava u svakoj pojedinoj regiji. U slučaju da je očitavanje podataka tijekom noći bilo neuspješno te stoga podaci nisu mogli biti obrađeni prije isteka dogovorenog vremena, AGB Nielsen se obvezuje da će podatke očitati tijekom sljedećih dana i dostaviti ih klijentu, odmah po dostizanju gore navedenih udjela kućanstava očitanih u obradu.

U slučaju da u dnevnu proizvodnju nisu uključena kućanstva u navedenim postocima, podaci se učitavaju u sljedećim danima i korisnicima dostavljaju čim je to moguće, što je obično sljedeći dan.

Peoplemeter sadrži memorijski mikroprocesor u kojem se mogu pohraniti podaci za do deset dana gledanja televizije. Tako, u slučaju da centralno računalo pri povlačenju podataka ne uspostavi vezu s peoplemeterom ili zbog smetnji u komunikaciji ne uspije povući podatke, peoplemeter sve podatke o gledanosti do prvoga sljedećeg uspješnog povlačenja pohranjuje u memoriju.

Podaci koji su bili povučeni za više dana unatrag se po prijenosu u centralno računalo pohranjuju u posebnu datoteku, koja se može aktivirati samo namjernim pokretanjem ponovne proizvodnje podataka (rebuild). U rebuildanim su podacima naknadno uzeti "kasnije učitani podaci" te kao rezultat dobivamo "konačne podatke".

2.2.3. Godišnja rotacija panela

Sva kućanstva koja su pristala na sudjelovanje u istraživanju mjerenja gledanosti televizije iskazuju vrlo pozitivan odnos prema istraživanju. Ipak, u panelu stalno dolazi do promjena, kako zbog objektivnih, tako i zbog subjektivnih razloga.

Glavne razloge za ispadanje i nadomještanje članova panela možemo podijeliti na:

- preseljenje kućanstva na drugu lokaciju (promjena uzorka),
- odustajanje kućanstva od sudjelovanja u panelu,
- zamjena kućanstva zbog niskog stupnja suradnje,
- zamjena kućanstva zbog uravnoteženja panela (statistički razlozi),
- zamjena kućanstva u slučaju da je u javnosti otkriven identitet kućanstva,
- zamjena kućanstva ako njegovo sudjelovanje u panelu prelazi petogodišnje razdoblje.

Kućanstvo koje je iz bilo kojeg razloga isključeno iz panela nadomješta se novim kućanstvom. Kućanstvo je regrutirano iz dobivenih adresa zadnjeg bazičnog istraživanja te kontrolirano na jednak način kao što smo opisali u poglavlju o regrutaciji kućanstava.

U prvih osam godina poslovanja, zamijenjeno je nešto više od polovice kućanstava. Konkretno, peplemetar je u tom razdoblju bio deinstaliran u približno 2140 kućanstava, dok je ukupni broj instalacija, računajući aktivni panel i broj kućanstava u kojima je peplemetar deinstaliran, iznosi ukupno 2.897 kućanstava.

Po prilici 16,96% razloga za deinstalaciju su tehničke prirode (u što je uključena i ciljana prilagodba panela temeljem novih populacijskih parametara dobivenih od Državnog zavoda za statistiku tijekom 2009. godine), dok je 64,77% razloga spontano odustajanje obitelji. 18,08% kućanstava deinstalirano je zbog rotacije, a 0,19% kućanstva deinstalirano je zbog "sigurnosnih razloga".

2.2.4. Nadzor strukture panela

Strukturu panela u proizvodnom programu Pollux dnevno nadziru i prate djelatnici koji održavaju panel (*panel management*), što osigurava dugoročno očuvanje odgovarajuće strukture aktivnog panela s obzirom na njegovu idealnu strukturu, koja je određena na temelju rezultata bazičnog istraživanja.

Za pomoć pri nadziranju fluktuacije panela se dnevno, tjedno i mjesečno pripremaju posebna izvješća čiju izradu omogućuje program *Pollux*. U izvješćima se uspoređuje struktura "aktivnog panela" sa strukturom "ciljnog panela".

Ovdje ćemo spomenuti ključne skupine izvještaja:

- izvještaji o distribuciji panela - služe za nadzor uzorka po primarnim i sekundarnim varijablama,
- izvještaji o pokrivenosti televizijskim signalima – omogućuju nadzor zastupljenosti pojedine televizijske postaje u panelu, te služe za provjeru slijedi li penetracija televizijske postaje u panelu teoretsku distribuciju.

Podaci o članovima panela u bazi kućanstava (*Household Master*) ažurirani su odmah, a promjene o kućanstvima i pojedincima u kućanstvima izvještavaju i utvrđuju:

- sami članovi panela, sukladno uputstvima i preporukama o regrutaciji u panel,
- djelatnici za održavanje panela, koji s članovima kućanstava redovno provjeravaju televizijske i ostale karakteristike kućanstva i njegovih članova (obavezno najmanje dvaput godišnje), a osim tih redovnih provjera i pri svakom kontaktu s obitelji,
- tehničari pri svakom obilasku kućanstva (iako je obilazak prvobitno namijenjen tehničkoj kontroli opreme ili otklanjanju grešaka),
- djelatnici za održavanje panela prilikom testova za provjeru (“coincidental check”).

Koincidentna provjera provodi se dva puta godišnje, a podrazumijeva provjeru stanja u trenutku poziva (tko je prijavljen, na kojem kanalu i slično) koristeći Upitnik kreiran prema standardima Grupe za takvu vrstu kontrole. Sljedeći dan odgovori dobiveni tijekom poziva (upitnik) uspoređuju se s dobivenim podacima o gledanosti. Koincidentna provjera služi prije svega za ispitivanje točnosti prijavljivanja gledanja TV programa članova panela, a tijekom iste bilježe se proporcije neprijavljenih, pogrešno prijavljenih ili više prijavljenih članova. Preko dobivenih indeksa moguće je ocijeniti stupanj postojeće suradnje članova panela, a ujedno kontakt s njima prilika je za poticaj na bolju suradnju. Također, ispituje se je li u kućanstvu došlo do nekih značajnih promjena koje bi uvjetovale da se kućanstvo ubuduće drugačije klasificira (npr. nabavka novog televizora, promjena broja članova kućanstva, promjene u načinu prijama TV programa, priključenje novih uređaja koji se povezuju s televizijskim prijamnikom i svi ostali tehnički parametri vezani uz mjerenje televizijske gledanosti).

Ažuriranje demografskih podataka o članovima panela koji su promjenjivi kao što je edukacija, radni status itd., ukoliko prethodno nisu prijavljene od članova panela, također je važan dio koincidentne provjere. Koincidentna provjera do sada se provodila na ukupnom panelu.

Na taj način je moguće ustanoviti eventualne pogreške tehničke prirode (pogrešno upisani kanal) ili nepravilno korištenje daljinskog upravljača od strane obitelji (pogrešno prijavljivanje).

Integritet panela jamči strogo čuvanje identiteta članova panela, a prevelik "umor" kućanstava u panelu sprječava načelo AGB Nielsena da kućanstva koja su uključena u panel ne sudjeluju ni u jednom drugom istraživanju.

2.2.5. Pristup informacijama u pregledu kućanstava

Sve informacije o kućanstvima u panelu nalaze se u proizvodnom softveru kojem pristup imaju samo ovlašteni zaposlenici u odjelu proizvodnje, te u dosjeima koji se čuvaju u zaštićenoj prostoriji u pismohrani. Sva dokumentacija pohranjena je na zaštićenim mjestima i pristup joj je ograničen.

2.3. Peoplemeter

U svakom kućanstvu koje je dio panela na svaki od televizijskih prijamnika postavljen je poseban elektronski uređaj za prikupljanje podataka – *peoplemeter* (sustav TVM5). Vrlo je značajno napomenuti da se *peoplemeter* priključuje na TV prijamnik kao vanjski pridruženi element, što znači da ne postoji potreba za otvaranjem TV prijamnika.

Peoplemeter registrira i pohranjuje četiri vrste podataka:

- točno vrijeme (vrijeme se bilježi u sekundama)
- TV uključen/isključen (gledanje)
- kanal koji se gleda
- osobu koja gleda televiziju.

Ovaj sustav automatski prepoznaje i bilježi kanale koji se gledaju kad je televizor uključen. Događaji na prijamniku registriraju se automatski i bilježe se u *peoplemeteru* zajedno s podatkom o točnom vremenu događaja. Događaji vezani za gledatelje registriraju se preko posebnog daljinskog upravljača (prijavnika).

Sustav prikupljanja podataka o gledanosti televizije, tehničke karakteristike sustava i način identifikacije gledanog programa i gledatelja detaljno su opisani u poglavlju 2.4.

2.3.1. Peoplemeteri serije TVM

AGB Nielsen trenutno provodi istraživanja elektronskog mjerenja gledanosti televizije (*Television Audience Measurement - TAM*) u trideset i tri zemlje svijeta. U svakoj od tih država koristi se tehnologija koja je zaštićena i u vlasništvu AGB Nielsena.

U razdoblju od 1989. do danas AGB Nielsen je razvila *peoplemetere* serije TVM, od kojih je donedavno najčešće upotrebljavan *peoplemeter* "TVM2" (do nedavno je u različitim državama u kojima djeluju operativne tvrtke AGB Nielsena bilo instalirano 30.000 TVM2 *peoplemetera*). Najnovija tehnologija koja zadovoljava i buduće potrebe je *peoplemeter* TVM5 koji je razvijen u Labu. Kod *peoplemetera* TVM5 za identifikaciju gledanog kanala koristi se tehnologija pretraživanja po svim mogućim kanalima, čitanje različitih unutarnjih kodova ("*embedded signal*", npr. glava teleteksta, PDC, VPS ako je na raspolaganju) i također mogućnost čitanja inserterskog koda ("*service information*" - ako je na raspolaganju). Sve te različite metode identifikacije signala objedinjuje sam *peoplemeter*.

Sustav *peoplemeter* TVM5 oblikovan je s namjenom maksimalne fleksibilnosti, tako da će se lako prilagođavati budućim tehnološkim zahtjevima, a s brzim razvojem tehnologije u budućnosti ionako možemo očekivati nove, alternativne načine emitiranja. Sustav je modularan, sastavljen iz jedne glavne jedinice (tj. *peoplemetera*) na koju su vezani jedan ili više detektora.

2.3.2. Tehničke karakteristike *peoplemetera* TVM5

TVM5 je posljednji model *peoplemetera* razvijen od divizije AGB Nielsena, Laba. Objedinjava sve osobine prethodnih generacija i pridodaje inovativnost u načinu prikupljanja podataka i prijenosa. Osnovne postavke kojima se vodio razvojni tim TVM5 su sljedeće:

- pouzdanost
- nenametljivost – diskretnost
- lako postavljanje i održavanje.

TVM5 je objedinio sve ideje AGB Nielsenovog stručnog tima koje su ostvarene u kompaktnom i lako prijenosnom *peoplemeteru*, dizajniranom za upotrebu u različitim uvjetima primjene. Postojeća tehnologija zasniva se na više od deset godina iskustva u razvoju *peoplemetera* i više od 100.000 instaliranih *peoplemetera* u AGB Nielsen državama.

2.3.3. Daljinski upravljač

Svakom *peoplemeteru* pripada daljinski upravljač. Na upravljaču je do devet tipaka za članove kućanstva, tako da se kao gledatelj može prijavljivati/odjavljivati željeni broj članova kućanstva.

Pored toga je moguća registracija do osam gostiju. Njihova registracija teče na vrlo jednostavan način, a registrira se podatak o spolu i dobi.

Kad obitelj odlazi na odmor, to se registrira pritiskom na odgovarajuću tipku za prijavu "odmora".

Upravljač ima vrlo veliki doseg, tako da ga članovi kućanstva lako koriste i s veće udaljenosti od televizijskoga prijarnika.

2.3.4. Hardverska struktura

TVM5 se bazira na više procesorskoj arhitekturi gdje glavni procesor upravlja izvršnim funkcijama i kontrolira zadatke, dok brojni periferni sustavi izvršavaju sve ostale poslove kao što su: upravljanje porukama na displeju, pregled memoriranih podataka, identifikacija televizijskog izvora, kao i kanala koji se gledaju. Svaki podsustav ima svoj procesor koji je povezan s glavnim procesorom putem zajedničkog serijskog izlaza. Takva višeprocorska struktura povećava pouzdanost, daje visok omjer učinkovitosti i troškova te pojednostavljuje daljnji razvoj i popravke. Serijski izlaz omogućava lako nadograđivanje vanjskih komponenti što povećava funkcionalnost.

2.3.5. Načini identificiranja televizijskih kanala i izvora TV signala

Proces detekcije koji se odvija u TVM5 odvija se u dvije faze:

- Identifikacija aktivnog izvora TV signala koji se vidi na monitoru TV-a (digitalni dekođer, VCR, sam TV, DVD i slično);
- Identifikacija TV kanala koji se emitira preko pojedinog aktivnog izvora TV signala.

Osnova te tehnologije je usporedba različitih frekventnih promjena putem kojih TVM5 identificira aktivni izvor TV signala. To se vrši putem naprednog softvera koji omogućuje mjerenje malih vremenskih pomaka (do 5 mikrosekundi) između frekvencija TV signala iz različitih izvora. Frekventni signal dobiva se putem *pick up*-a koji se pričvršćuje s vanjske strane TV-a i koji omogućuje usporedbu signala dobivenog iz katodne cijevi TV-a.

Najčešći način za identifikaciju kanala naziva se VSS (*Video Signal Scanner*). Ova tehnologija obuhvaća interni TV tuner koji se spaja na isti izvor signala kao i TV u izabranom kućanstvu. Njime se vrši pretraživanje svih signala dobivenih iz tog izvora koji se potom uspoređuju s video signalom koji se prikazuje na TV ekranu sve dok se točno ne identificira emitirani kanal. VSS tehnologija se koristi u više od 25 tisuća kućanstava te daje izvršne rezultate.

Pored VSS-a, TVM5 također koristi neke druge načine identifikacije emitiranih kanala:

- kanali se prepoznaju putem detekcije impulsa za sinkronizaciju TV slike,
- kanali se identificiraju preko jedinstvenih kodova koji su prisutni na teletekst stranicama pojedinih kanala,
- putem identifikacije info ili servisnih stranica na pojedinom kanalu - *Digital Set Top Boxes*
- praćenjem sadržaja koji se emitira putem analize audio signala.

U kućanstvima gdje je VCR priključen na TV, TVM5 vrši prepoznavanje VCR-a preko pojedinih karakteristika video signala bez bilo kakvog fizičkog spajanja unutar samog VCR-a ili TV-a. TVM5

se konfigurira za korištenje jednog ili više prethodno nabrojanih metoda identifikacije ovisno o specifičnosti emitiranja TV signala u pojedinim državama. Također se može konfigurirati za rad u NTSC, SECAM i PAL sustavima emitiranja.

Svakom TV programu čiji je signal moguće primati na području Hrvatske dodjeljuje se jedinstveni matični broj u registru produkcijskog programa *Pollux*. Također se evidentiraju i svi kanali na kojima se svaki pojedini TV program emitira (ti se podaci upisuju i lokalno na TVM5 u kućanstvu). Ako s vremenom dođe do promjene emitiranja TV programa na nekom drugom, već registriranom kanalu, u *Polluxu* je moguće automatski izvršiti i odgovarajuću izmjenu u mapi kanala svih kućanstava u panelu.

U slučajevima kada se neki TV program započne emitirati na novom kanalu, koji nije registriran, to se odmah uočava u okviru dnevne kontrole gledanosti nepoznatih kanala, ili na temelju najave TV operatera i odmah se nadopunjava mapa TV kanala, i to kako u bazi podataka *Polluxa*, tako i mapi TV kanala *peoplemetera* u kućanstvima gdje je došlo do promjene. Na temelju mape kanala radi se prepoznavanje programa koji se gleda na TV-u. Ukoliko je program identificiran kao kabelski tada se vrši provjera frekvencija emitiranja kabelskog operatora koji pruža uslugu kućanstvu. Sve promjene se identificiraju na terenu ili direktnom provjerom kod pružatelja usluge, te se rade korekcije u svim kućanstvima koja imaju prijam promijenjenog kanala. Ukoliko se u kućanstvu pojavi prijam novog kanala koji nije identificiran, tada se u *Polluxu* to odmah detektira i bilježi se povišena varijanca TV signala, te prolongirano traženje kanala. To ukazuje na pojavu nove frekvencije i potrebe da se novi kanal identificira i upiše u mapu kanala *Polluxa*. Odmah se otvara radni nalog tehničaru koji odlazi u kućanstvo i vrši ažuriranje postojećeg prijama i konfiguracije *peoplemetra*.

2.3.6. Posebne značajke TVM5

Jednostavna instalacija

TVM5 može prepoznati kanal koji se gleda jednostavnom usporedbom impulsa za sinkronizaciju TV slike dobivenih iz TV prijenosnika s impulsima za sinkronizaciju TV slike dobivenih iz internog tunera (*Line Synchronization Scanning*).

Najjednostavnija instalacija podrazumijeva jedino postavljanje malog *pick up*-a na odgovarajući položaj s vanjske strane TV-a, a po potrebi se može postaviti dodatni audio *pick up* koji audio usporedbom doprinosi točnijem određivanju gledanog kanala. Moguće je također provesti kompleksne instalacije gdje su uključeni satelitski prijammnici, VCR, DVD, Playstation itd.

Zaslon

TVM5 uključuje zaslon koji omogućava uspješnu komunikaciju s članovima kućanstva. Koristi se vakuumski fluorescentni displej s ciljem postizanja optimalnog kontrasta i vidljivosti pored TV-a i s mogućnošću automatske prilagodbe intenziteta svjetla ovisno o količini svjetla u prostoriji.

Softverska instalacija

Postavljanje konfiguracije vrši se pomoću specijaliziranog softvera koji tehničar (osoba zadužena za instalaciju) koristi u prijenosnom računalu. Softver putem jednostavnih naputaka vodi tehničara kroz instalaciju svih potrebnih parametara ovisno o konfiguraciji u kućanstvu. Na taj način provjerava se nekoliko parametara kao što su nivo signala, uspješnost detekcije izvora TV signala, te identifikacija TV kanala.

Jednostavna struktura

Jedan *peoplemeter* TVM5 (*Base Unit*) instalira se na svaki TV u kućanstvu. Mala kutija (*Transmission Unit*) funkcionira kao koncentrador i upravlja komunikacijom između glavnog *peoplemetera* i ostalih *peoplemetera*. Komunikacija se vrši putem visoko frekventne radio veze i tako eliminira potrebu za instalaciju kabela po kući.

Smanjene dimenzije

TVM5 oblikovan je u malenoj i kompaktnoj kutiji dimenzija 25 x 16 x 4,5 cm u kojoj su smješteni svi senzori, pomoćna baterija, opskrba strujom i digitalni displej. Nisu potrebne dodatne kutije ili kabele u situacijama kad se mjeri TV prijamnik s videom (VCR) ili nekom drugom opremom.

Rezervna baterija

U slučajevima izostanka napajanja strujom TVM5 ima unutrašnju bateriju kojom se održava rad na smanjenom nivou bez gubitka pohranjenih podataka te osigurava uspješno povlačenje podataka. Moguće je vršiti povlačenje podataka s desetak dana zakašnjenja. Za to vrijeme TVM5 odašilje informaciju o stanju glavnom serveru te se situacija ponekad može riješiti putem jednog telefonskog poziva obitelji.

Cirkularna memorija

TVM5 sadržava 128 KB memorije koja služi za pohranu podataka o gledanosti i u koju je moguće spremati podatke za oko desetak dana, u slučajevima kad povlačenje nije moguće. Memorija se koristi cirkularno, tj. novi podaci se upisuju preko najstarijih podataka tako da se u slučajevima greške u komunikaciji sačuva što je moguće više najnovijih podataka.

Mogućnost samotestiranja i provjere

TVM5 je opremljen sa setom samodijagnostičkih mogućnosti koje dozvoljavaju kontrolu i uočavanje najčešćih problema iz Baze. Senzori unutar *peoplemetera* kontinuirano generiraju

provjere i upozorenja ukoliko se uoči odstupanje od uobičajenog. Također su ugrađena pomoćna sredstva za tehničara koji vrlo lako može otkloniti kvar.

Mogućnost nadogradnje softvera

TVM5 je u mogućnosti nadograditi svoj vlastiti softver preko prijenosnog računala ili putem telefonske linije iz Baze, tako da je moguće proširivati mogućnosti *peoplemetera* bez dolaska u obitelj i ometanja članova obitelji.

Mjerenje digitalne televizije

Budući da se u 2010. godini analogni signal ugasio u potpunosti na području Republike Hrvatske, AGB je bio spreman za mjerenje digitalne transmisije, te isto čini od prvog pojavljivanja digitalnog signala na području Republike Hrvatske.

TVM5 je osposobljen da mjeri gledanost digitalne televizije u onim slučajevima kad je spojen preko serijskog izlaza digitalnog prijamnika. Ukoliko je softver u prijamniku takav da daje specifične informacije o vrsti kanala (preko RS-232 izlaza), identifikacija kanala vrši se lako. AGB Nielsen vjeruje da je to najpouzdaniji i najučinkovitiji način mjerenja digitalnog emitiranja.

Ukoliko satelitski prijamnik ima drugačije standarde za pohranu informacija, koristi se vanjski adapter koji služi upravo za tu svrhu. Ako ni takve informacije nisu na raspolaganju, Lab je u mogućnosti razviti detektor pogodan za sve uvjete emitiranja karakteristične za pojedinu državu.

Sustav praćenja sadržaja (CTS) i identifikacija emitiranog sadržaja (mogućnost).

AGB Nielsen je razvio način identifikacije nazvan (*Content Tracking System* - sustav praćenja sadržaja) koji se temelji na karakteristikama audio signala. On se koristi u nekoliko različitih primjera kao što je identifikacija VCR-a i identifikacija emitiranih sadržaja. CTS tehnologija uspoređuje digitalne značajke različitih audio signala pomoću specifičnog algoritma koji je razvijen u AGB Nielsenu. Audio signal nepoznatog izvora se digitalizira i uspoređuje s drugim audio signalima u cilju preciznog određivanja sadržaja.

CTS se koristi za određivanje gledanosti VCR-a i to tako da se dodatni adapter montira unutar TVM5 i poveže sa audio izlazom na VCR-u, te se kontinuirano snima sva aktivnost. Sve informacije se šalju u bazu zajedno s točnim vremenom i informacijom o kanalu. Za vrijeme *play backa* isti se postupak ponavlja i vrši detekcija sadržaja koji se prati.

Sličan postupak se koristi za identifikaciju emitiranog sadržaja koji se gleda na videu ili TV-u. Audio snimka se registrira i šalje u bazu gdje se uspoređuje sa svim audio signalima koji se snimaju i prate 24 sata dnevno. Za vrijeme noći, u bazi, pomoću specijalnog softvera uspoređuju se podaci tako da je moguće identificirati kanal koji se gledao. CTS je vrlo jaka tehnologija zato što je u potpunosti neovisna o pružatelju TV sadržaja. Ova tehnologija je uspješno primijenjena u Velikoj Britaniji.

Upotreba energije:

Peoplemeter troši izrazito malu količinu električne energije, samo 5 – 7.5 Kwh na mjesec. To je manje od četvrtine mjesečne potrošnje rasvjetne žarulje, snage 25 Wata.

Sigurnost

Peoplemeter TVM5 potpuno je siguran uređaj, koji u potpunosti zadovoljava sve Europske standarde sigurnosti. *Peoplemeter* TVM5 je izrađen u skladu s najnovijim standardima Europske unije glede elektromagnetne kompatibilnosti.

Udovoljava standardima:

- EN 41003: 2000
- EN 60950: 1992
- EN 50081-1: 1993
- EN 50082-1: 1997
- EN 300220-1: 2000

Reference:

- 73/23/EEC: Electrical Equipment Designed For Use Within Certain Voltage Limits
- 89/336/EEC: Electromagnetic Compatibility

Peoplemeter TVM5 kontroliran je i verificiran u Hrvatskoj. Testiranja su izvršena u Državnom zavodu za normalizaciju i mjeriteljstvo 18.10.2003.

Dobiveni certifikati:

- Certifikat o električnoj sigurnosti - BA302324A2
- Certifikat na radio-frekvencijske smetnje – CA3 021214

2.4. Prijenos podataka u centralno računalo

Sustav TVM5 vezan je na glavni telefonski vod u kućanstvu. Time je omogućeno da se u unaprijed određenim terminima (vremenska razdoblja za svaki *peoplemeter* su prva polovica svakog sata ili druga polovica svakog sata, u vremenu između 2.00 i 6.00 sati) tijekom noći očitaju i u centralno računalo (*host*) u ured AGB Nielsena prenesu svi u *peoplemeteru* skupljeni podaci. Kućanstvima se dodjeljuje broj, a ista se dijele na parna i neparna. *Pollux* naziva svako kućanstvo do četiri puta (4 *time slot*) sve dok se podaci uspješno ne povuku, tako da parna kućanstva nazove počevši od 02:00 sve do 02:29, pa ponovno u 03:00 sve do 03:29, nadalje od 04:00 sve do 04:29, te od 05:00 sve do 05:29. Neparna kućanstva pozivaju se na isti način u ostalom vremenu od početka do kraja povlačenja podataka. Prijenos podataka preko TVM5 modema teče brzinom 2400bps; sam proces prijena traje oko dvije minute. Sustav je opremljen s '*three speed fall-back-system*' koji automatski prilagođava brzinu prijena s obzirom na uvjete na telefonskoj liniji, tako da su podaci iz svakog kućanstva pravilno preneseni. Unutar vremenskih razdoblja, odnosno u vrijeme prijena podataka, sustav TVM5 "koristi" zemaljsku telefonsku liniju. Prijenos se može izvršiti i putem GSM uređaja ukoliko domaćinstvo nema telefonsku liniju. Učitavanje i prijenos podataka vrši se potpuno automatski, sudjelovanje kućanstva pri tome nije potrebno.

U vrijeme unaprijed određenih vremenskih perioda TVM5 je spreman za prijam telefonskih poziva na način da telefon ne zvoniti tijekom noći. U situacijama kad se primi signal izlaznog poziva iz kućanstva, čak i za vrijeme unaprijed određenih vremenskih perioda, TVM5 oslobađa telefonsku liniju. Također, u situacijama dolaznog poziva oslobađa se linija da bi članovi kućanstva mogli slobodno odgovoriti na poziv. Pri pozivu iz centralnog računala *peoplemeter* prepoznaje da je na liniji prisutna noseća frekvencija koja dolazi iz centralnog računala te zato počinje komunicirati s računalom.

3. Trendovi gledanosti

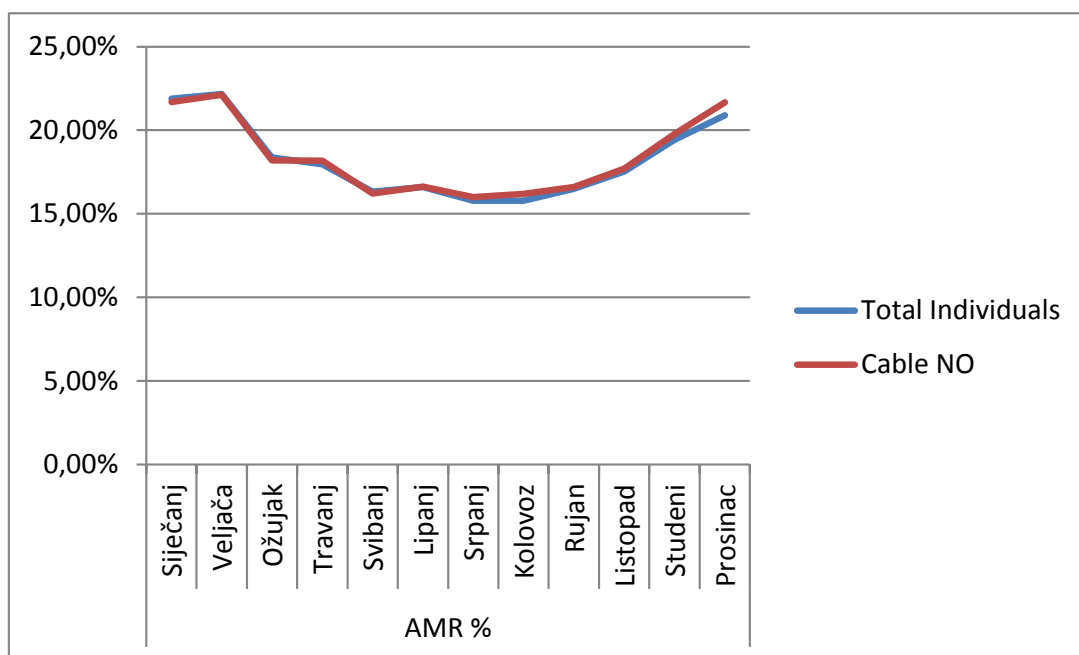
3.1. Trendovi gledanosti zemaljske platforme u RH

Zemaljska platforma i dalje je na prvom mjestu u zastupljenosti (58,8%) u hrvatskim kućanstvima. Zahvaljujući digitalizaciji te dodjeljivanju novih nacionalnih koncesija u 2011. godini, ponuda kanala značajno je veća nego u godinama prije 2011. kada je prosječno kućanstvo sa zemaljskim prijamom imalo dostupno četiri kanala.

Usporedimo li trendove konzumacije TV sadržaja na zemaljskoj te ostalim platformama dolazimo do zaključka da značajnijih razlika nema. Naime, neovisno o platformi na kojoj se sadržaj konzumira najgledaniji kanali su jednaki, sukladno prethodno navedenome ti kanali su kanali s nacionalnom koncesijom i to prije svega tri kanala NovaTV, RTL televizija te HTV1.

U Hrvatskoj je izražen sezonalni trend gledanosti TV sadržaja, pri čemu se televizija najviše gleda u zimskim, a najmanje u ljetnim mjesecima, a navedeni trend identičan je za sve platforme.

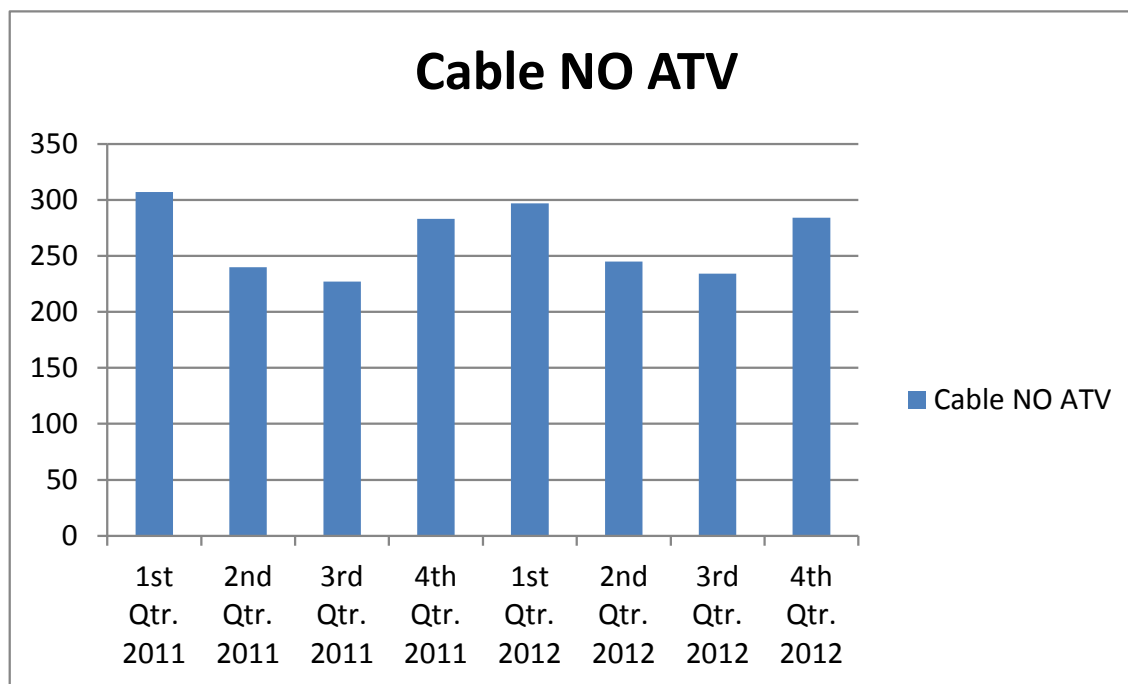
Ukupna konzumacija TV sadržaja na zemaljskoj platformi usporedno s ukupnom konzumacijom na svim platformama:



*AMR% - postotak populacije koji je u prosjeku bio pred TV-om

*Cable NO – svi koji imaju digitalnu zemaljsku platformu.

Sezonalni trendovi u gledanosti zemaljske platforme:



*ATV – average time viewed, prosječno vrijeme provedeno pred televizorom za cjelokupnu populaciju u minutama.

Prikaz najgledanijih sadržaja na zemaljskoj platformi (iz analize isključene reprize i emisije kraće od dvije minute):

Vrsta sadržaja	AMR	AMR %
INFORMATIVNE I POLITICKE	163.335	7,06%
SPORT	121.330	5,24%
RELIGIJA	118.412	5,12%
FILMOVI	96.892	4,19%
SERIJE	83.668	3,61%
ZABAVNE EMISIJE	81.053	3,50%
DOKUMENTARNE, ZNANSTVENE I OBRAZOVNE	68.841	2,97%
KULTURA I UMJETNOST	53.649	2,32%
TEMATSKI SPECIJALIZIRANE EMISIJE	45.598	1,97%
DJECJI PROGRAM	21.779	0,94%
GLAZBA	13.411	0,58%

Po pitanju sadržaja gledanost na zemaljskoj platformi uvelike odgovara općenitoj gledanosti sadržaja na nacionalnoj razini, drugim riječima nema razlika u vrstama sadržaja koji se konzumiraju na zemaljskoj platformi u usporedbi s ostalim platformama.

Najgledaniji sadržaji na zemaljskoj platformi spadaju u informativne i političke emisije, a prosječna gledanost istih iznosi 7,06% AMR-a, odnosno 163.335 pojedinaca starijih od četiri godine koji žive u kućanstvu s barem jednim ispravnim TV prijamnikom. Sportski sadržaji spadaju u jedne od najgledanijih sadržaja i prosječna gledanost istih iznosi 5,24%, odnosno 121.330 pojedinaca starijih od četiri godine koji žive u kućanstvu s barem jednim ispravnim TV prijamnikom.

Najmanje gledan sadržaj je ujedno onaj koji se prikazuje u vrijeme kad je najmanje pojedinaca prisutno pred malim ekranima (kasni noćni ili ranojutarnji sati) pa tako gledanost glazbenog sadržaja iznosi 0,58%, odnosno 13.411 pojedinaca starijih od četiri godine koji žive u kućanstvu s barem jednim ispravnim TV prijamnikom.

3.2. Trendovi gledanosti trenutno raspoloživih naplatnih TV platformi u RH

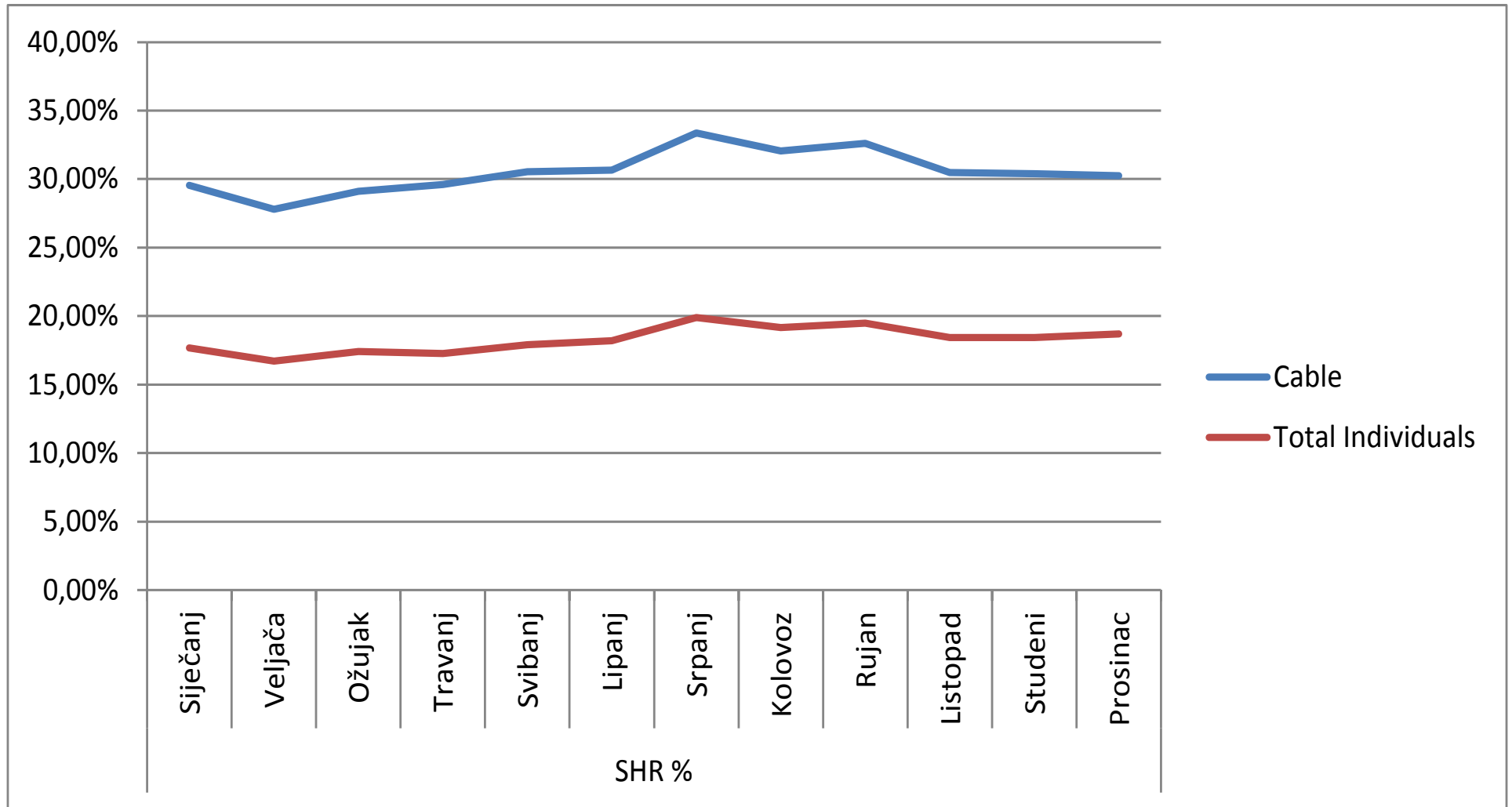
Trenutno raspoložive naplatne TV platforme u RH su IPTV (Internet Protocol Television), analogna i digitalna kablovska televizija te analogna i digitalna satelitska televizija. Kao što je ranije bilo riječi najgledaniji kanali identični su neovisno o platformi na kojoj su konzumirani te je logično da listu predvodi šest kanala s nacionalnom koncesijom.

Najgledaniji kanali (Top 20) raspoloživi na naplatnim platformama (uključeni i nacionalni kanali) u 2012. godini:

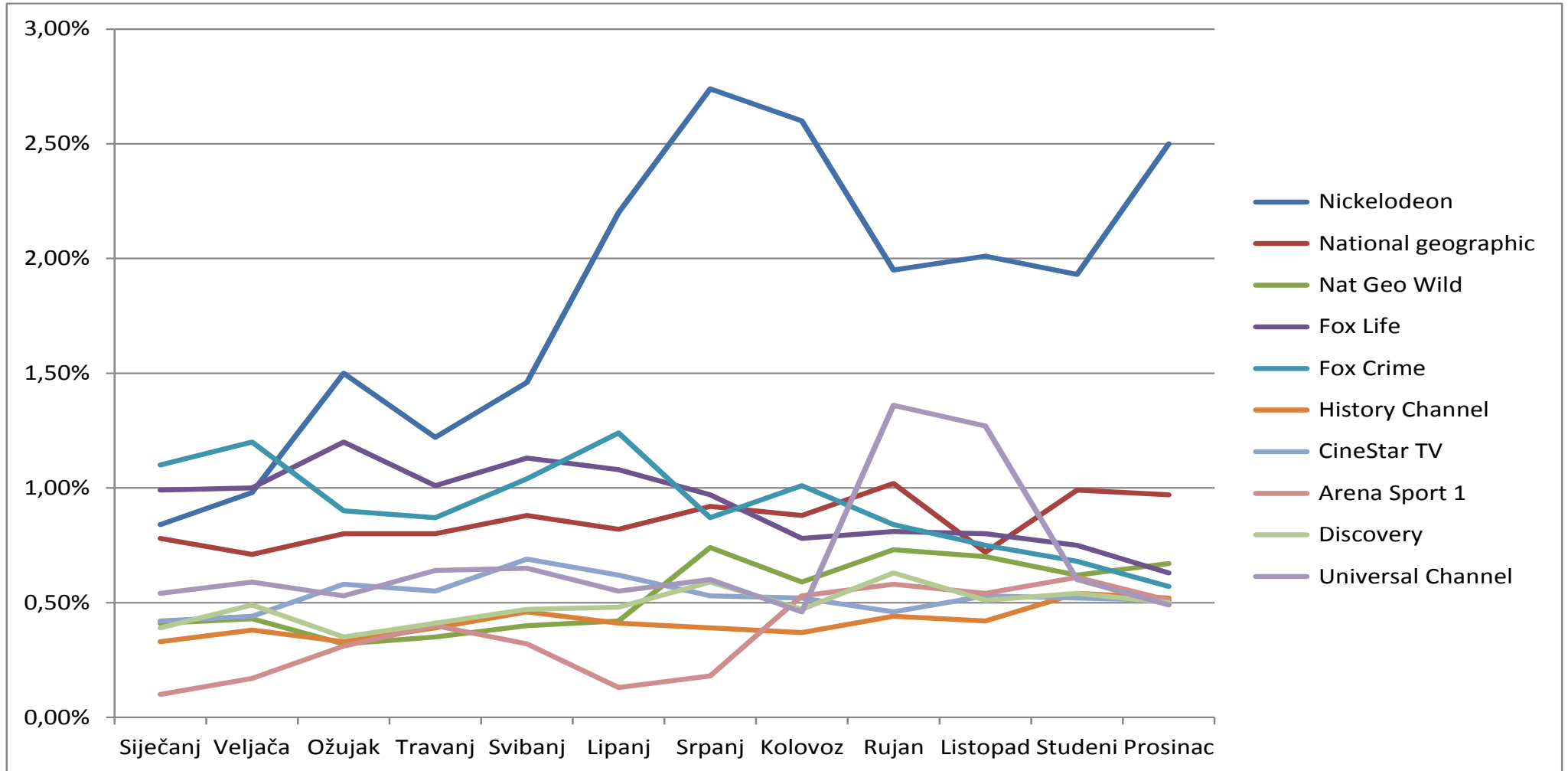
Channel	Cable		
	(r) AMR	AMR %	SHR %
Nova TV	68.133	3,69%	20,42%
HTV1	52.668	2,85%	15,78%
RTL	50.737	2,75%	15,20%
HTV2	27.975	1,51%	8,38%
Doma TV	14.567	0,79%	4,36%
RTL 2	11.546	0,63%	3,46%
Nickelodeon	5.944	0,32%	1,78%
Croatian Music Channel	4.604	0,25%	1,38%
Fox Life	3.100	0,17%	0,93%
Fox Crime	3.081	0,17%	0,92%
National geographic	2.847	0,15%	0,85%

	Cable		
Channel	(r) AMR	AMR %	SHR %
Boomerang TV	2.596	0,14%	0,78%
Universal Channel	2.268	0,12%	0,68%
Klasik TV	1.953	0,11%	0,59%
RTL Plus	1.948	0,11%	0,58%
TV 1000	1.814	0,10%	0,54%
Nat Geo Wild	1.756	0,10%	0,53%
CineStar TV	1.753	0,09%	0,53%
Discovery	1.611	0,09%	0,48%
24sata.tv	1.529	0,08%	0,46%

Trendovi u gledanosti tzv. "other" kanala, odnosno kanala koji nemaju nacionalne koncesije, a samim time ostvaruju znatno manju pokrivenost. Graf prikazuje gledanost svih "other" kanala u 2012. godini. Plava linija predstavlja kućanstva koja imaju Cable/Satellite/IPTV, a crvena linija predstavlja sva TV kućanstva u RH.



Prikaz trenda gledanosti najgledanijih "other" kanala u kućanstvima koja imaju Cable/Satellite/IPTV:



Promotrimo li gledanost najgledanijih "other" kanala raspoloživih na naplatnim platformama vidljivo je da Nickelodeon odskoče od ostatka, a uzrok leži u činjenici da je Nickelodeon (decidirani dječji kanal) sredinom godine počeo sinkronizirati sav sadržaj na hrvatski jezik, što mu je pružilo nedohvatljivu prednost pred konkurencijom. Od ostalih kanala Universal channel bilježi rast krajem godine, naime u rujnu prošle godine Universal channel je početo titlovati određene sadržaje što je dovelo do rasta gledanosti. Od ostalih kanala vrijedi spomenuti kanale FOX mreže, prije svega Fox Life, Fox Crime te National geographic koji već dugo bilježe stabilne rezultate gledanosti. S obzirom na tip sadržaja jasno je da su najgledaniji sadržaji zabavnog tipa i to prije svega serijalni i filmski sadržaji, uz dječje i dokumentarne. Zanimljivo je da glazbeni kanali nisu uspjeli ući u prvih deset, međutim njihova publika je nišna, a shodno tome je i gledanost na ukupnoj populaciji malena u usporedbi s "općim" kanalima.

Trenutno dostupne naplatne usluge natječu se prvenstveno dostupnošću pojedinih premium programa koji su prije svega orijentirani na sportske sadržaje. Nekoliko je osobina koje bi nova naplatna usluga trebala zadovoljiti da se izdvoji, odnosno probije na tržište: univerzalna dostupnost uz jednak izbor kanala i dodatnih usluga kao i etablirani operateri, univerzalna dostupnost HD kanala te izbor barem jednog ili dva premium kanala.

4. Analiza distribucijskih platformi TV usluga

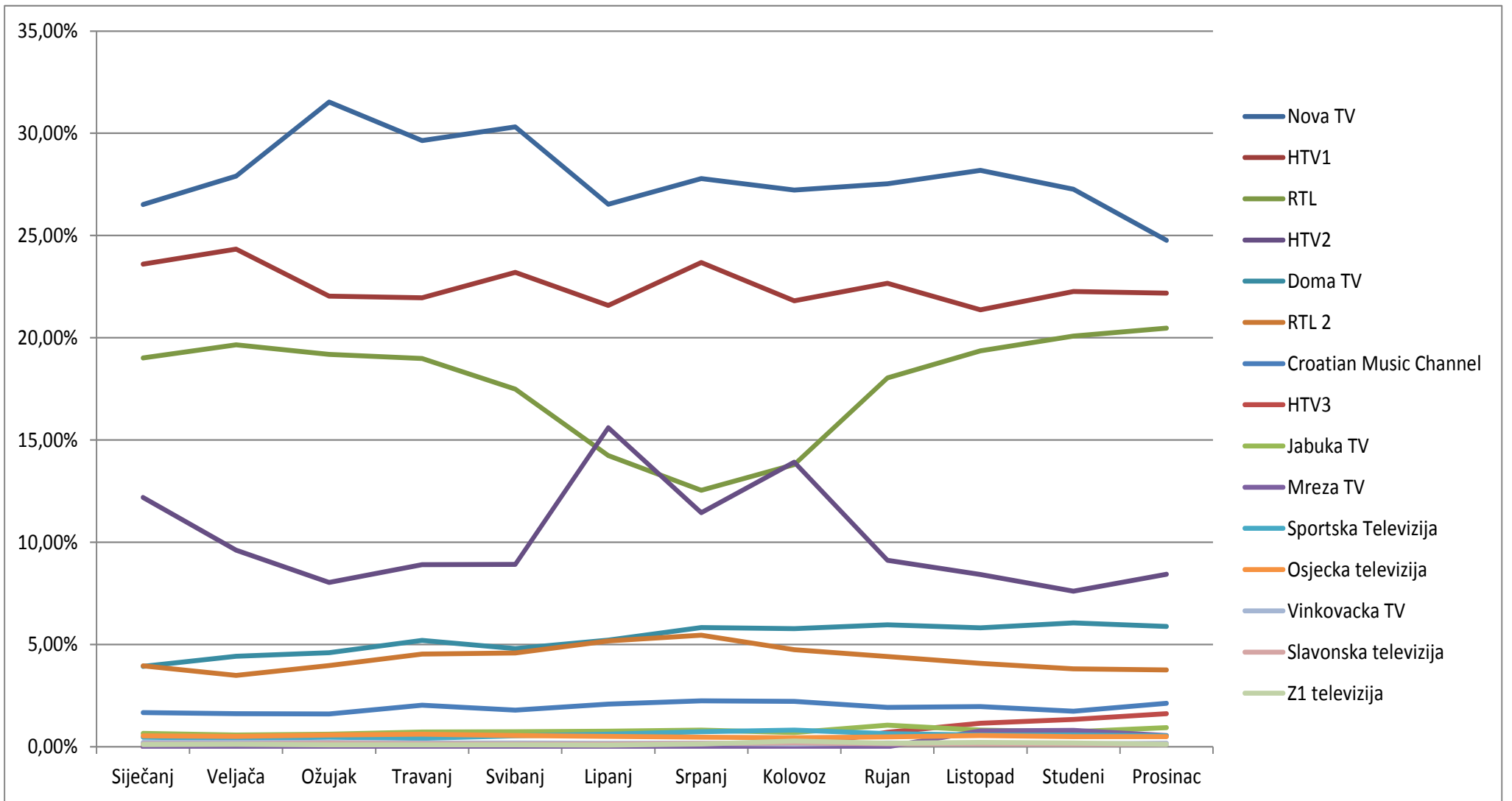
4.1. Digitalna zemaljska televizija (DVB-T)

Već je rečeno da je digitalna zemaljska platforma najzastupljenija u hrvatskim kućanstvima (57%). Ovaj podatak sasvim je logičan, budući da je Hrvatska u potpunosti digitalizirana u 2011. godini. S obzirom na regije platforma je najzastupljenija u Lici i Banovini te Slavoniji i sjevernoj Hrvatskoj, dok je zastupljenost najniža u Zagrebu te Istri.

Penetracija, korištenje i gledanost DVB-T-a:

	Ukupno	Zagreb i okolica	Sjeverna Hrvatska	Slavonija	Lika i Banovina	Rijeka, Istra	Dalmacija
N of HH	4586	1152	767	819	417	573	859
Digitalni zemaljski prijam	57,10%	46,00%	67,20%	69,00%	72,80%	41,40%	54,50%
Satelitski prijam	7,80%	4,90%	10,30%	4,10%	5,60%	18,50%	7,10%
Kabelski/IPTV prijam	35,00%	49,10%	22,50%	26,80%	21,50%	40,10%	38,40%

S obzirom na gledanost pojedinih kanala najgledaniji kanal je NovaTV i to tijekom cijele godine, slijedi HTV1 te RTL koji ovisno o sadržaju ponekad prepušta mjesto trećeg najgledanijeg kanala HTV-u 2. U 2012. ovaj trend je osobito očit u razdoblju od lipnja do kolovoza, čemu su uzrok dva velika sportska događaja: Europsko nogometno prvenstvo te Olimpijske igre. Nakon ova četiri kanala slijede RTL2 i DomaTV, dok su na začelju preostala dva kanala s nacionalnom koncesijom te dva regionalna kanala JabukaTV i Osječka televizija.

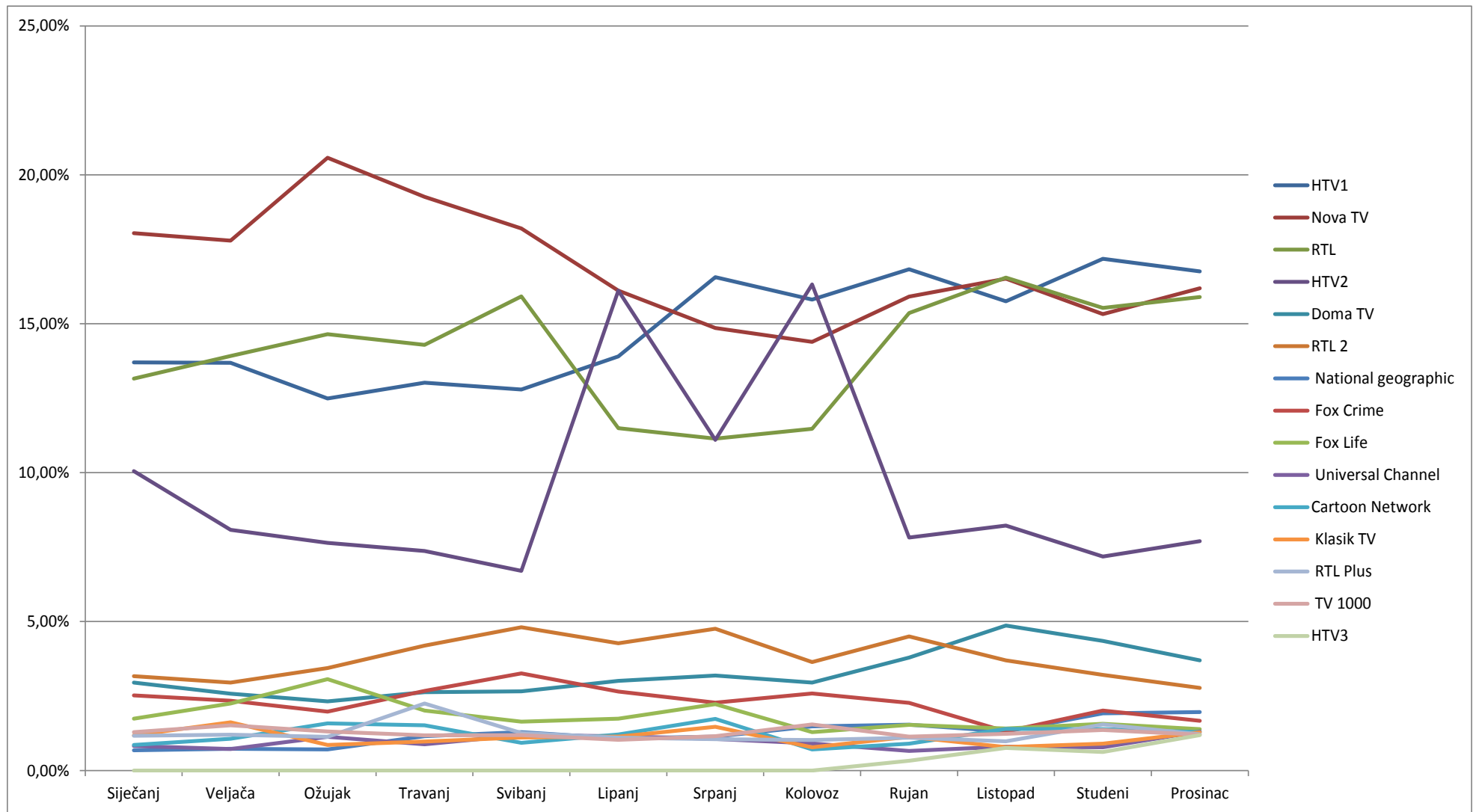


4.2. Digitalna kablovska televizija (DVB-C)

Digitalna kablovska televizija zastupljena je u oko 12% kućanstava Hrvatske, najzastupljenija je u Zagrebu te Dalmaciji dok je zastupljenost najniža u Istri te Lici i Banovini.

<i>Kablovska televizija</i>	Ukupno	Zagreb i okolica	Sjeverna Hrvatska	Slavonija	Lika i Banovina	Rijeka, Istra	Dalmacija
N of HH	4.586	1.152	767	819	417	573	859
Analogna	4,30%	7,00%	1,60%	2,50%	0,90%	8,00%	4,20%
Digitalna	11,90%	22,30%	7,10%	7,40%	2,60%	3,80%	16,60%
Nema	84,00%	71,50%	91,20%	90,20%	96,50%	87,10%	80,40%

Trendovi gledanosti kanala na kablovskoj platformi slični su onima na zemaljskoj. Najgledaniji kanal ponovno je NovaTV, međutim HTV1 preuzima primat u drugoj polovici godine. HTV2 pokazuje oscilacije vezane uz sadržaj, dok prvih šest kanala zatvaraju RTL2 i DomaTV. Tek na sedmom mjestu je kanal dostupan isključivo na naplatnoj platformi, u ovom slučaju to je Fox Crime, a slijedi Fox Life.

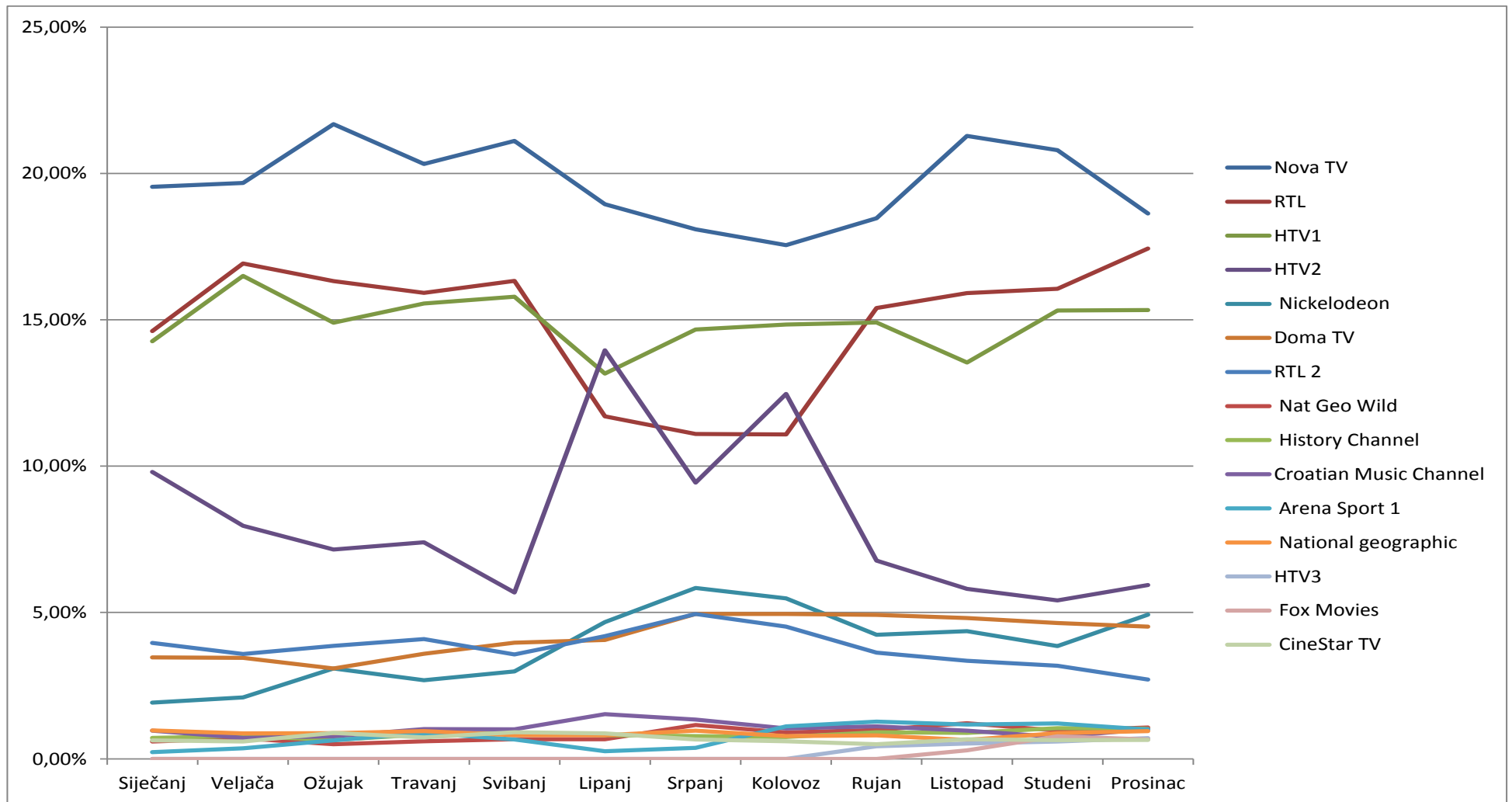


4.3. IP televizija (IPTV)

IPTV podjednako je zastupljen u svim regijama Hrvatske, ipak penetracija je nešto veća u Istri, dok je najslabija u sjevernoj Hrvatskoj.

<i>Preklapajuće frekvencije</i> <i>Tip prijama</i>	Ukupno	Zagreb i okolica	Sjeverna Hrvatska	Slavonija	Lika and Banovina	Rijeka, Istria	Dalmacija
N of HH	4.586	1.152	767	819	417	573	859
Digitalni zemaljski	73,70%	60,20%	86,20%	83,20%	87,90%	71,50%	66,10%
Satelitski	8,40%	5,40%	11,10%	4,30%	6,80%	19,50%	7,10%
Kablovski	16,00%	28,50%	8,80%	9,80%	3,50%	12,90%	19,60%
IPTV	20,20%	21,50%	14,90%	17,50%	18,30%	31,00%	19,20%

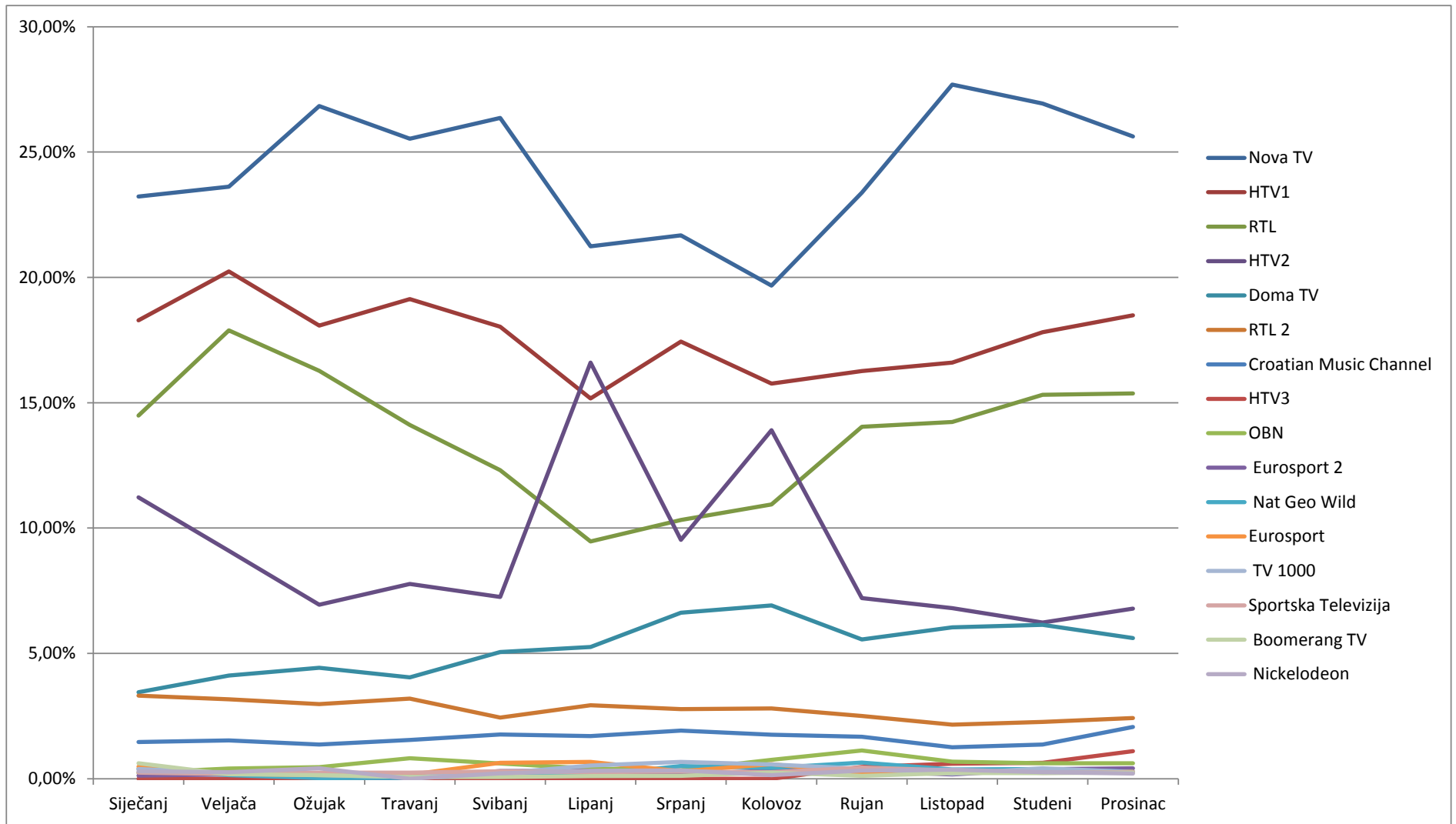
Vidljivo je da su trendovi gledanosti pojedinih kanala vrlo slični trendovima na zemaljskoj platformi, najgledaniji kanal je NovaTV, a slijede HVT1 te RTL, dok HTV2 ovisi prvenstveno o sportskim događajima pri čemu su oscilacije nešto veće nego na zemaljskoj platformi. Peto i šesto mjesto drže kanali RTL2 i DomaTV, a tek na sedmom mjestu imamo kanal koji je dostupan isključivo na naplatnim platformama, u ovom slučaju to je Nickelodeon. Vrijedi se osvrnuti na gledanost Nickelodeona, zanimljivo je da kanal koji je sadržajem dječji dostiže ovako visoku gledanost na cjelokupnoj populaciji, no uzrok tome leži u činjenici što djeca rijetko sama gledaju TV, već su uglavnom u pratnji roditelja što znatno povećava gledanost navedenih kanala.



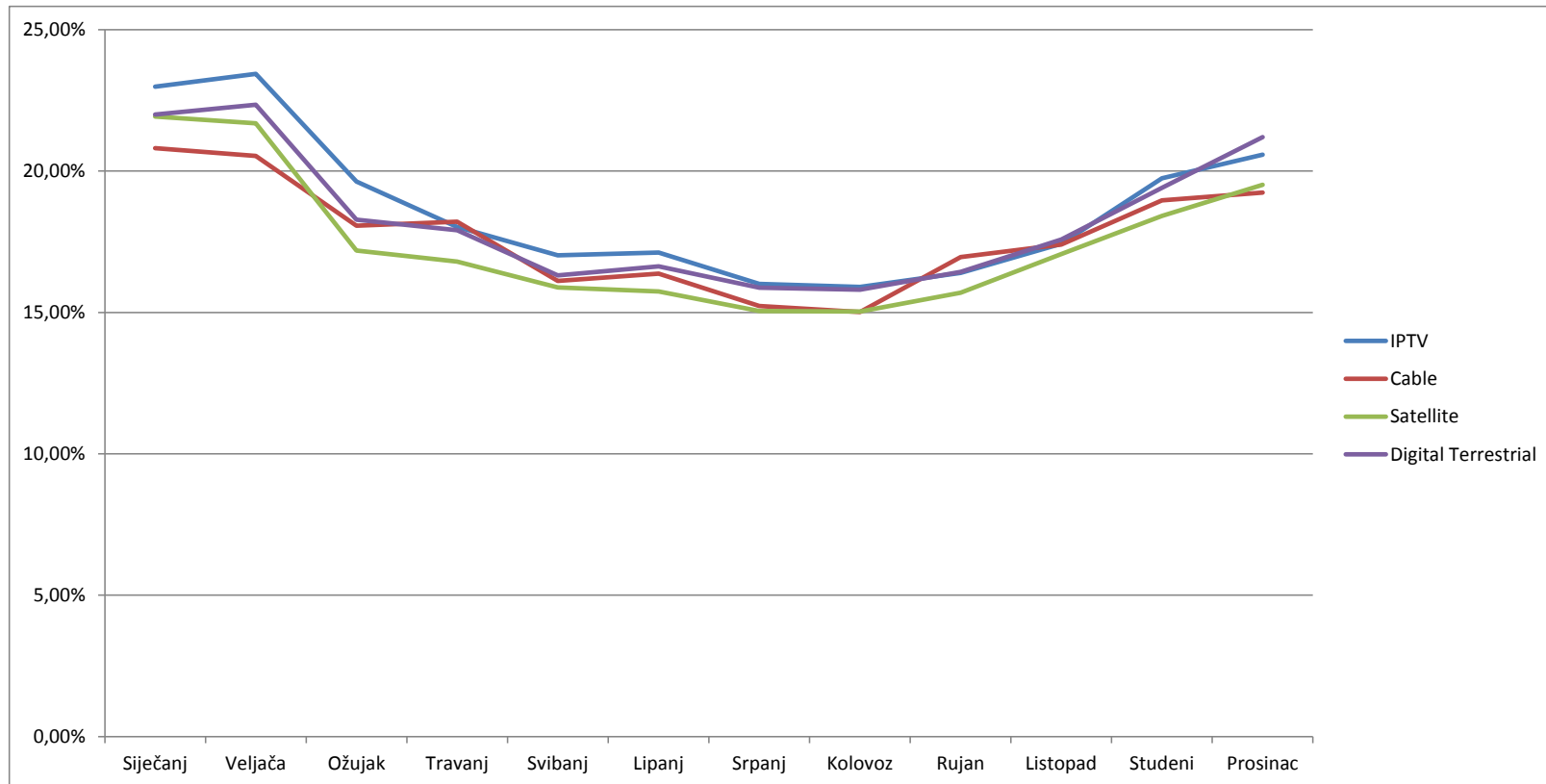
4.4. Satelitska televizija

Prijam televizijskog programa putem satelita u posljednjih nekoliko godina bilježi pad, a danas je prisutan u svega 8,5% kućanstava. Satelitski tip prijama najveću zastupljenost bilježi u Istri, dok je zastupljenost najslabija u Zagrebu, gdje je satelitsku platformu uvelike istisnula IPTV i kablovska platforma.

U kućanstvima s mogućnošću gledanja satelitskog programa, trendovi gledanosti su najbližiji onima na zemaljskoj platformi, prvenstveno stoga što je kao što možemo zaključiti iz gledanosti pojedinih kanala najveći dio i ostvaren preko zemaljske platforme. Najgledaniji kanal ponovno je NovaTV, a slijede HTV1 i RTL uz sezonski (sadržajni) trend HTV-a 2. Slijede DomaTV i RTL2 te CMC. Tek na osmom mjestu bilježimo kanal dostupan isključivo na satelitskoj platformi.



4.5. Gledanost Total TV-a po platformama



Promotrimo li ukupnu gledanost televizije (tzv. Total TV) po platformama, uočavamo da je trend identičan za sve platforme, primjećujemo izraženu sezonalnost, koja je u 2012. čak donekle ublažena, za što su zaslužna dva velika sportska događaja (Europsko nogometno prvenstvo i Olimpijske igre).

4.6. Gledanost kanala po platformama:

SHR %				
Channel	IPTV	Cable	Satellite	DVB-T
HTV1	14,94%	15,49%	17,76%	22,59%
HTV2	8,03%	8,40%	9,12%	10,10%
HTV3	0,20%	0,31%	0,22%	0,43%
Nova TV	19,72%	18,32%	24,34%	27,86%
RTL	15,07%	15,87%	13,97%	17,95%
Doma TV	4,16%	3,81%	5,13%	5,26%
RTL 2	3,76%	3,59%	2,79%	4,28%
Sportska Televizija	0,23%	0,17%	0,27%	0,56%
Croatian Music Channel	1,00%	1,54%	1,61%	1,91%
Mreza TV	0,04%	0,12%	0,03%	0,19%
Jabuka TV	0,30%	0,30%	0,18%	0,75%
National geographic	0,86%	1,55%	0,12%	0,00%
CineStar TV	0,69%	0,71%	0,08%	0,00%
RTL Plus	0,80%	0,73%	0,06%	0,00%

SHR %				
Channel	IPTV	Cable	Satellite	DVB-T
Discovery	0,43%	0,88%	0,14%	0,00%
24sata.tv	0,80%	0,29%	0,06%	0,00%
Nat Geo Wild	0,83%	0,25%	0,29%	0,00%
Fox Life	0,84%	1,86%	0,03%	0,00%
Animal planet	0,31%	0,65%	0,29%	0,00%
Universal Channel	0,54%	0,89%	0,67%	0,00%
Vinkovacka TV	0,10%	0,03%	0,11%	0,18%
Z1 televizija	0,08%	0,26%	0,05%	0,14%
TV 1000	0,12%	1,37%	0,34%	0,00%
Eurosport	0,24%	0,43%	0,35%	0,00%
Klasik TV	0,96%	0,47%	0,08%	0,00%
Nickelodeon	3,77%	0,01%	0,27%	0,00%
History Channel	0,84%	0,09%	0,06%	0,00%
Osjecka televizija	0,04%	0,09%	0,16%	0,52%
Fox Crime	0,91%	1,93%	0,01%	0,00%
Fox Movies	0,16%	0,02%	0,01%	0,00%

SHR %				
Channel	IPTV	Cable	Satellite	DVB-T
Eurosport 2	0,30%	0,23%	0,23%	0,00%
OBN	0,09%	0,55%	0,57%	0,04%
MTV Adria	0,29%	0,57%	0,02%	0,00%
Boomerang TV	0,90%	1,10%	0,22%	0,00%
Slavonska televizija	0,02%	0,04%	0,10%	0,15%
Cartoon Network	0,23%	0,62%	0,37%	0,00%
FOX	0,17%	0,02%	0,01%	0,00%
Arena Sport 1	0,76%	0,01%	0,06%	0,00%
24 Kitchen	0,48%	0,37%	0,04%	0,00%

Kao što možemo vidjeti iz tablice, HTV1 i NovaTV bilježe najveće razlike u gledanosti ako usporedimo DVB-T i Cable/Satellite/IPTV. To pripisujemo gledateljima navedenih kanala, tj. činjenici da veći broj njihovih gledatelja koristi zemaljsku digitalnu platformu u odnosu na gledatelje RTL televizije i HTV-a 2.

Isto tako, pojedini "other" kanali bilježe puno veću gledanost na kablovskim platformama nego na IPTV platformama iz razloga što IPTV nudi puno veći broj kanala pa se i sama gledanost raspoređuje na veći broj kanala nego što je to slučaj s kanalima koji se prikazuju na kablovskim platformama.

5. Analiza i procjena potencijala uvođenja novih usluga "na zahtjev"

U Hrvatskoj je trenutno raspoloživ omanji broj usluga na zahtjev, a pojedini kanali koji ih pružaju ostvaruju još uvijek relativno malu gledanost. Radi se prvenstveno o kanalima sportskog sadržaja

koji gledateljima pružaju mogućnost praćenja vrhunskih svjetskih sportskih priredbi poput nogometnih utakmica europskih liga, all star utakmica, hokeja ili uvijek atraktivnog američkog Super bowla te kanalima filmskog sadržaja. Usluge na zahtjev koje pružaju pojedini TV operateri vezani su prije svega uz tehnologiju pojedine platforme, samim time različite usluge na zahtjev dostupne su prvenstveno u okviru IPTV paketa.

Razlikujemo dvije tipične usluge, tzv. videoteku te snimalicu. Uslugu videoteke pružaju svi veći pružatelji IPTV usluga, a u okviru usluge korisnici imaju na raspolaganju izbor različitih filmskih i serijskih sadržaja koje mogu uz određenu naknadu pregledati neograničeni broj puta u određenom vremenskom roku, najčešće se radi o 24 sata. Usluga snimalice ovisno o njegovom nahođenju omogućuje način i ograničeno vrijeme snimanja sadržaja u svrhu kasnijeg gledanja istog. Za razliku od usluge videoteke gdje se svaki pojedini sadržaj naplaćuje posebno, usluga snimalice temelji se na pretplatničkom modelu gdje pretplatnik odabire unaprijed utvrđen broj sati za snimanje sadržaja.

Uz već dvije navedene usluge možemo navesti i uslugu pauziranja koja korisniku omogućuje da za vrijeme gledanja programa zaustavi trenutni sadržaj te ga nastavi gledati od trenutka kada je bio zaustavljen. Osim pauziranja moguće je i premotavanje sadržaja. Za vrijeme gledanja pauziranog sadržaja isti se može premotavati unaprijed ili unatrag, sve do trenutka dok se ne sustigne "uživo" vrijeme prikazivanja odnosno premotavanje gledanog sadržaja unazad.

U zemljama Europske unije dostupan je sličan raspon usluga. Prisutna je veća ponuda kanala koji određeni sadržaj nude na plati-pa-gledaj principu tzv. Pay-per-view (PPV), a i gledanost takvih kanala je znatno veća. Od interaktivnih usluga svakako je zanimljiva usluga kladjenja uživo. Navedena usluga uobičajeno je inkorporirana u već postojeći plati-pa-gledaj sadržaj.

Razlika ponude usluga u Hrvatskoj u odnosu na EU prije svega je uzrokovana veličinom tržišta te potražnjom istih.

Publika u Hrvatskoj pokazala je odličan interes za PPV premium sadržaje kao što su na primjer prijenosi prestižnih boksačkih turnira koje im omogućuje Fight Channel i time dokazuje da zna prepoznati kvalitetan proizvod kada mu je on dostupan.

S obzirom na aktualnu situaciju na tržištu u Hrvatskoj, potrebno je prilagođavanje cijena usluga uvjetima tržišta, povećanje ponude atraktivnim sadržajima, što bi otvorilo prostor rasti interesa publike za dodatnim uslugama na zahtjev. Potencijal će svakako rasti kako bude rasla zastupljenost pojedinih platformi u hrvatskim kućanstvima, prije svega IPTV platforme.

Agencija za elektroničke medije regulator je i usluga na zahtjev, te na taj način može odobriti, a i kontrolirati usluge koje se nude na hrvatskom TV tržištu.

Iz svega navedenog proizlazi zaključak kako je hrvatsko TV tržište u razvoju i kako prostor za dodatne TV usluge postoji - interes gledatelja još uvijek nije dosegao svoj najveći potencijal. Razvojem tržišta (gledanje TV sadržaja putem različitih servisa je tek u začetku i očekuje se sve veći porast istog) taj rast bit će sve veći, a na pružateljima usluga je da prepoznaju zahtjeve gledatelja i odgovore na iste adekvatnim uslugama.

6. Procjena ekonomskog potencijala za razvoj hrvatskog tržišta

U 2012. godini najjači oglašivački sektori bili su farmacija, kozmetika, hrana i telekomunikacije. Zanimljivo je što usprkos manjim budžetima oglašivača raste broj Eq. GRP-a, odnosno ratinga pojedinih reklama, a samim time i oglašivača odnosno oglašivačkih sektora.

Tako je ukupan broj ovih ratinga narastao za gotovo 100% u odnosu na 2010. godinu. Jasno je da dolazi do deflacije cijene ratinga (koji je valuta oglašavanja), drugim riječima za manje novaca može se dobiti više Eq. GRP-a, a ovom rastu doprinijeli su u manjoj mjeri i novi kanali šire dostupni od 2011. godine.

Trendovi rezanja budžeta i deflacije cijena oglašavanja u laganom su padu, općenita ekonomska situacija u Hrvatskoj i svijetu doživljava lagani oporavak tako da zasigurno možemo očekivati stagnaciju vrijednosti TV tržišta, a nadati se blagom porastu istog u narednom periodu.

Kriza koja je vladala tržištem ne odnosi se samo na TV tržište, zahvaćeni su i ostali mediji i to u daleko većoj mjeri, a jedini medij koji je bilježio i bilježi rast iz godine u godinu je Internet. Ono što će zasigurno doprinijeti oporavku TV tržišta je sinergija TV-a i Interneta.

TV oglašavanje u 2012. godini

Oglašivački sektor	Eq. GRP	Share of Eq. GRP
COMMUNICATIONS - TELECOMMUNICATIONS	150.423,26%	9,53
FOOD	196.556,09%	12,45
HOUSEHOLD CLEANING PRODUCTS	100.874,13%	6,39
MEDIA & PUBLISHING	89.309,70%	5,66
LEISURE & ENTERTAINMENT / TRAVEL / ARTS / MUSIC	34.680,53%	2,20
ELECTRICAL APPLIANCES	9.924,83%	0,63
TRANSPORTATION & AUTOMOTIVE INDUSTRY	37.253,43%	2,36
PHARMACEUTICAL & HEALTH CARE PRODUCTS	170.190,05%	10,78
SERVICE INDUSTRY	3.852,04%	0,24
PERSONAL / BODY CARE PRODUCTS	162.503,79%	10,30
FURNITURE, HOUSEHOLD APPLIANCES & HOUSEHOLD ACCESSORIES	19.555,38%	1,24
FINANCIAL INSTITUTIONS, MARKETING & BUSINESS SERVICES	81.091,72%	5,14
GOVERNMENT & NON GOVERNMENT ORGANIZATIONS	9.644,13%	0,61
GROUP AND BRAND GENERAL ADVERTISING	242.884,97%	15,39
OTHER CATEGORIES	15.458,39%	0,98
MACHINERY & PROFESSIONAL EQUIPMENT	16.796,28%	1,06
RETAILERS	100.100,63%	6,34
OFFICE EQUIPMENT & COMPUTERS	368,46%	0,02
BEVERAGES	115.524,95%	7,32
PET AND ANIMAL RELATED PRODUCTS	9.219,56%	0,58
CLOTHING, PERSONAL ACCESSORIES & RELATED PRODUCTS	10.445,08%	0,66
EDUCATION	1.782,28%	0,11

Trend oglašavanja po godinama

