

Centar za liberalno-demokratske studije

Boris Begović

MEDIJI U TRANZICIJI: EKONOMSKA ANALIZA

Radni dokumenti
br. 1

januar 2002.

MEDIJI U TRANZICIJI: EKONOMSKA ANALIZA¹

1. Uvod

Cilj rada je da istraži ekonomske aspekte procesa tranzicije medija u Srbiji i da, na osnovu rezultata tog istraživanja, oceni dosadašnji tok tranzicije i njegove dalje perspektive. Ovako definisan cilj opredelio je i strukturu rada. Prvi korak predstavlja analizu specifičnosti medijske delatnosti u odnosu na ostale privredne delatnosti. Sledi detaljna ekonomska analiza procesa tranzicije medijske delatnosti u Srbiji, da bi se, na osnovu rezultata te analize, pristupilo oceni dosadašnjeg toka tranzicije, vodeći računa o opštim odlikama tranzicije privrede u našoj zemlji, i oceni perspektive dalje tranzicije medijske delatnosti u Srbiji, odnosno oceni njenog potencijala.

Na metodološkom planu, pri analizi se koriste standardne, konvencionalne tehnike, odnosno metodi industrijske ekonomike, kao primenjene mikroekonomske analize, koje se uobičajeno upotrebljavaju pri analizi bilo koje privredne grane. Korišćenje standardnih metoda omogućava da se istaknu specifičnosti medijske delatnosti u odnosu na ostale privredne delatnosti. Pri oceni dosadašnjeg toka i perspektive tranzicije medijske delatnosti koristi se SWOT analiza (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*), koja omogućava da se ta perspektiva sagleda u svetlu snage, slabosti, mogućnosti i pretnji ovoj delatnosti u Srbiji.

U zavisnosti od odnosa državnih, odnosno lokalnih vlasti, mediji se u ovom radu klasifikuju u nekoliko grupa. Pod državnim medijima se podrazumevaju ona medijska preduzeća čiji je kapital u vlasništvu države, bez obzira da li imaju status javnog preduzeća ili javne ustanove. Pod vladinim medijima se, pored državnih, podrazumevaju sva ona medijska preduzeća koja su, bez obzira na vlasništvo nad kapitalom, bliska vlastima, odnosno koje vlasti, formalno ili neformalno (direktno ili indirektno), ekonomski pomažu. Drugim rečima, u vladine, odnosno vladi bliske medije, spadaju i komercijalni mediji i oni koji to nisu. Preostala medijska preduzeća, koja nemaju ekonomske veze sa vlastima (državnim ili lokalnim), posmatraju se kao nevladini mediji. I u ovoj grupi nalaze se, kako komercijalni, tako i nekomercijalni mediji. Navedena podela se dosledno koristi, nezavisno o tome da li se radi o nacionalnim (centralnim) ili lokalnim medijima. U tekstu se ne koristi sintagma nezavisni mediji, budući da za ekonomsku analizu nije od velike koristi. Naime, preduzeća, po definiciji, ne mogu da budu nezavisna pravna lica, već uvek zavise od odluka vlasnika kapitala.

¹ Tekst raden za potrebe projekta *Mediji u tranziciji* Centra za proučavanje alternativa iz Beograda. Najsrdačnije se zahvaljujem Todoru Bjelici, Srdanu Bogosavljeviću, Đorđu Jovičiću, Slavoljubu Kačareviću, Veranu Maticu, Snježani Milivojević, Vojislavu Miloševiću, Saši Mirkoviću, Dušanu Mitroviću, Stevanu Nikšiću, Miloradu Roganoviću, Veselinu Simonović, Grujici Spasoviću, Milanu Srdiću, Ivanu Stankoviću i Dragoljubu Žarkoviću koji su mi pružili obilje informacija o poslovanju medijskih preduzeća Srdić. Posebno se zahvaljujem Đorđu Jovičiću, Snježani Milivojević i Ivanu Stankoviću, koji su mi, pročitavši prvu verziju teksta, dali korisne sugestije. Naravno niko od njih ne snosi bilo kakvu odgovornost za ono što je napisano.

2. Ekonomske specifičnosti medijske delatnosti

Ekonomske specifičnosti medijske delatnosti posmatraju se kao specifičnosti tražnje za medijima (medijskim proizvodima), ponude medijskih proizvoda, što omogućava analizu ravnoteže na tržištu medijskih proizvoda, kao i specifičnosti ekonomske politike države prema medijima, nezavisno od motiva takve politike.

2.1. Tražnja za medijima

Prilikom analize tražnje za medijima potrebno je identifikovati nekoliko osnovnih i, po svojim karakteristikama, značajno različitih oblika te tražnje. Za potrebe ove analize mogu se identifikovati tri različita oblika tražnje za medijima, a svaki od njih generiše prihode medijske delatnosti:

- tražnja krajnjih korisnika;
- tražnja za oglašavanjem u medijima;
- tražnja donatora.

a) Tražnja krajnjih korisnika

Tražnja krajnjih korisnika je osnovni i jedini autohtoni oblik tražnje za medijima – preostala dva oblika predstavljaju izvedenu tražnju. Krajnji korisnici, odnosno potrošači medija, spremni su da plate određenu svotu novca kako bi mogli da koriste ono što im mediji nude – raznorodne i različito oblikovane informacije. Činjenica da te informacije uvećavaju korisnost koju potrošači uživaju, omogućava medijskim preduzećima da ostvare prihod na osnovu prodaje svojih proizvoda. Međutim, ovaj stav se odnosi isključivo na one medije koji spadaju u tzv. privatna dobra (ona dobra iz čije potrošnje je moguće isključiti potrošača), a to su, pre svega, štampani mediji.

Elektronski mediji koji se zasnivaju na radio-difuziji (pretplatnička kablovska televizija ne spada u ovu grupu) spadaju u tzv. javna dobra, u čijem slučaju nije moguće krajnjeg korisnika isključiti iz potrošnje jedne jedinice tog dobra. Zbog toga su, sa stanovišta ostvarivanja prihoda, komercijalni elektronski mediji neminovno upućeni isključivo na druga dva vida tražnje: tražnju za oglašavanjem i donacijama. Izuzetak čine državni elektronski mediji, zato što država može da propiše obaveznu pretplatu, nezavisno od toga da li korisnik uopšte uživa ovo javno dobro ili ne. Po svom karakteru, obavezna pretplata ima karakter paušalnog poreza, odnosno praktično glavarine (*lump-sum tax*).

Postoji veliki broj faktora koji uslovljavaju tražnju krajnjih korisnika za medijima. Klasični ekonomski faktori te vrste su cena jedinice tog dobra i kupovna moć potrošača. U ekonomskoj analizi je uobičajeno da se javlja negativna cenovna elastičnost tražnje (sa porastom cene pada tražnja) i pozitivna dohodovna elastičnost (sa porastom dohotka raste tražnja). Nema razloga da se sumnja u postojanje ovakvih relacija u slučaju medija. Međutim, na osnovu opštih karakteristika medija, nije moguće doneti generalni zaključak o snazi te veze, tj. iznosu koeficijenta kako

cenovne, tako i dohodovne tražnje, već to treba prepustiti empirijskim istraživanjima konkretnih slučajeva.

Za razmatranje faktora koji utiču na tražnju za medijima daleko je značajnije uočiti činjenicu da medijski proizvodi po svojim karakteristikama nisu homogeni, već veoma heterogeni proizvodi. Već sama podjela na štampane i elektronske medije ukazuje na velike razlike u načinu na koji oni pružaju informacije krajnjim korisnicima. Dalja podjela štampanih medija na dnevne, nedeljne i mesečne listove ukazuje na heterogenost medija koji koriste istu tehnologiju. Konačno, svaki medij ima svoju specifičnu uređivačku koncepciju (informativno-politički, kulturni, kulturno-zabavni, sportski, specijalizovani itd.), formu (mediji duge i kratke forme, analitičko, odnosno istraživačko i agencijsko novinarstvo) i uređivačku politiku (vrednosti sudovi o onome što se izlaže). Kada se pri tome uzmu u obzir razlike u stilu komuniciranja sa korisnicima, izvesno je da niti jedan medijski proizvod ne može da bude savršeni supstitut drugom medijskom proizvodu. Drugim rečima, proizvodi medijske delatnosti su visoko diferencirani proizvodi – na tržištu medijskih proizvoda nije moguća savršena, već samo tzv. monopolistička konkurencija.

Visoki stepen diferenciranosti medijskih proizvoda navodi na zaključak da je medijsko tržište segmentirano i da se konkurencija medijskih preduzeća ne odvija na celom tržištu, već upravo na pojedinim segmentima tog tržišta – na primer, konkurencija na tržištu dnevnih listova duge forme. Međutim, i na pojedinačnim segmentima tržišta radi se o heterogenim medijskim proizvodima, tako da monopolistička konkurencija postoji čak i na vrlo uskim segmentima tržišta medijskih proizvoda.

Postojanje monopolistike konkurencije navodi na zaključak da medijski proizvodi nisu savršeni supstituti jedan drugom i da, u različitim segmentima tržišta, veoma često mogu da budu komplementarni, tj. da konzumiranje jednog proizvoda uvećava tražnju za drugim. Izvesno je, međutim, da je u medijskoj delatnosti od veoma velikog značaja tržišna marka (*brand*), odnosno sam naziv medija, koji otelotvoruje njegovu stvorenu reputaciju, na osnovu koje korisnik može da se opredeli između različitih medijskih proizvoda. Kupovinom određenog imena kupuje se uređivačka koncepcija, politika i stil obraćanja korisniku, tj. kupuje se ne samo informacija, već, pre svega, određena forma te informacije.

Diferenciranost medijskih proizvoda, odnosno monopolistička konkurencija, zahteva znatna ulaganja u reklamu, odnosno u tržišnu promociju tih proizvoda. Što su supstituti bliži, a upravo je to slučaj na pojedinim segmentima tržišta, potrebna su veća ulaganja u reklamiranje i stvaranje, odnosno održavanje tržišne pozicije. Otuda se među 50 najvećih američkih kompanija rangiranih prema troškovima reklamiranja nalaze i dve medijske kuće (*CBS* i *Time*, pre integracije sa *Warnerom*), koje čak 5% svog ukupnog prihoda ulažu u troškove reklamiranja. Ovakvo učešće troškova reklame u ukupnom prihodu znatno prevazilazi to učešće u delatnostima poput automobilske industrije, hemijske industrije i elektronike.

Troškovi reklamiranja u cilju uspostavljanja tržišne pozicije, odnosno rasta učešća na tržištu određenog medijskog proizvoda, po pravilu su veći od troškova održavanja te pozicije. Naime, u slučaju monopolističke konkurencije poznat je fenomen lojalnosti potrošača određenoj tržišnoj marki, odnosno određenom mediju. Prelazak na novu

tržišnu marku generiše troškove potrošača, odnosno umanjuje njegovu korisnost, pa je stoga potreban dodatni napor u reklamiranju, odnosno ubeđivanju potrošača.

Tražnja za medijskim proizvodima značajno varira u toku godine, tako da postoje sezonske varijacije tražnje. Uobičajeno je, na primer, da tražnja za štampanim medijima opada tokom sezone godišnjih odmora, a raste u vreme praznika, odnosno vikenda. Pored toga, na dnevne varijacije u tražnji za medijskim proizvodima utiče niz nepredvidivih faktora. Ukoliko se na primer, nedeljne novine prodaju uglavnom na kioscima, a ne putem pretplate, naslovna stranica i njen izgled može da bude značajan faktor tražnje za tim brojem nedeljnika. Dobro izabrana naslovna stranica, koja je u skladu sa aktuelnim političkim, odnosno društvenim zbivanjima, može značajno da poveća prodaju tog broja. Nadalje, i vremenske (meteorološke) prilike utiču na prodaju pojedinačnog broja. Pri veoma lošem vremenu ljudi ne izlaze iz kuće, što obara prodaju novina, a pri veoma lepom vremenu ljudi odlaze u prirodu i ne kupujući nedeljne novine.

Konačno, tražnja za jedinicom medijskog proizvoda najčešće je kratkotrajna. Vest, odnosno medijski proizvod koji se zasniva na toj vesti, ima ograničeni rok trajanja. Dnevna novina gubi svoju korisnost za potrošača u veoma kratkom roku, već pri kraju dana u kome je izašla. To nameće potrebu za vremenom veoma preciznu distribuciju medijskih proizvoda. Prerana distribucija onemogućava da taj proizvod obuhvati najnovije vesti, dok njegovo zakašnjenje značajno umanjuje njegovu vrednost za korisnika.

b) Tražnja za oglašavanjem

Pored tražnje krajnjih korisnika, za ovo razmatranje je od velikog značaja i tražnja za oglašavanjem, odnosno reklamiranjem u medijima, koja predstavlja oblik izvedene tražnje. Značaj ove vrste tražnje za medijima najbolje se može sagledati iz činjenice da vodeći svetski dnevni listovi i nedeljnici više od 50% svojih ukupnih prihoda ostvaruju od oglašavanja. Najznačajniji faktor ove tražnje je čitanost, tj. tiraž štampanih medija, odnosno slušanost i gledanost elektronskih medija. Međutim, ne postoji deterministička veza između tiraža i tražnje za reklamiranjem, odnosno prihoda od oglašavanja. Na ukupnu tražnju ove vrste utiče i reputacija medija, odnosno uticaj koji taj medij ima na specifične grupe korisnika. To, pored nivoa tražnje, utiče i na strukturu reklama koje se pojavljuju u pojedinim medijima. Posebnu grupu faktora koji utiču na ovu tražnju čine oni faktori koji proizlaze iz specifičnog načina ponašanja preduzeća koja se oglašavaju u medijima.

Na ukupnu tražnju za oglašavanjem u medijima deluju i faktori koji nisu vezani za medije. U te faktore spadaju: opšti nivo i dinamika privredne aktivnosti u posmatranoj zemlji, stepen konkurencije na domaćem tržištu, karakter spoljnotrgovinske politike, odnosno stepen integrisanosti zemlje u međunarodne ekonomske tokove, kao i drugi parametri privrednog života jedne zemlje. Konačno, i tražnja za oglašavanjem u medijima ima značajni sezonski karakter. Uobičajeno je da je najveća tražnja u poslednjim mesecima godine, pred novogodišnje i božićne praznike, dok je najmanja u sezoni godišnjih odmora.

c) Tražnja donatora

Konačno, postoji i tražnja donatora za medijima. Donatori (domaći ili strani) su spremni da ulože sredstva kako bi dobili medij po svojoj meri, tj. medij kojim se utiče na oblikovanje javnog mnjenja prema ciljevima donatora. Budući da se ne radi o direktnim ekonomskim ciljevima, ekonomski je veoma teško identifikovati faktore koji utiču na ovu vrstu tražnje za medijima. Međutim, ovaj oblik tražnje često je presudan faktor opstanka nekih medija sa specifičnom uređivačkom politikom, odnosno medija koji bez donatorskih sredstava ne bi mogli da opstanu na tržištu – takva medijska preduzeća bi bankrotirala. Tipičan primer ovakvih medija su državni mediji.

2.2. Ponuda medijske delatnosti

a) Troškovi poslovanja

Ključni element, odnosno faktor ponude bilo kog proizvoda su troškovi njegove proizvodnje. Na osnovu informacija o obimu, strukturi i tipu troškova koji se javljaju, može se doneti zaključak o karakteru ponude određenog proizvoda, pri čemu je od izuzetnog značaja identifikovati fiksne i varijabilne troškove.

Fiksni troškovi su oni koji ne zavise od obima proizvodnje – sa promenom proizvodnje ne dolazi do promene fiksnih troškova. Nasuprot tome, varijabilni troškovi su oni koji direktno zavise od obima proizvodnje. Međutim, u slučaju medijske delatnosti poprilično je teško jednoznačno definisati obim proizvodnje. U slučaju štampanih medija obim proizvodnje se može definisati preko tiraža dnevne ili nedeljne novine, ali i preko obima lista mereno brojem stranica. Izbor između ova dva indikatora obima proizvodnje uslovljava i karakter pojedinih troškova. Ukoliko se koristi tiraž, troškovi radne snage medijske kuće su fiksni – bez obzira koliki je tiraž (ukoliko se ne menja koncepcija lista, odnosno uređivačka politika), potrebna je ista novinarska i pomoćna ekipa. Nasuprot tome, ukoliko obim proizvodnje meren brojem stranica raste, rastu i troškovi radne snage. Međutim, troškovi štampe, kao jedan od najznačajnijih troškova štampanih medija su uvek varijabilni, bez obzira koji se indikator obima proizvodnje uzima u obzir.

Ekonomija obima se javlja ukoliko postoje značajni fiksni troškovi. Tada sa povećanjem obima proizvodnje dolazi do pada troškova po jedinici proizvoda. Na primer, ukoliko se pod obimom proizvodnje jednog štampanog medija podrazumeva njegov tiraž i ukoliko je relativno malo učešće troškova štampanja u ukupnim troškovima proizvodnje, povećanje tiraža dovelo bi do značajnog obaranja troškova po primerku novine, pa time i do mogućnosti da se umanju cena primerka, odnosno, pri zadatoj ceni, uveća profit.

Ukoliko jedno medijsko preduzeće obavlja više raznorodnih delatnosti, postoje određeni opšti troškovi koji se ne mogu raspodeliti na neku od konkretnih delatnosti. U slučaju da uvođenje novih delatnosti ne uvećava te opšte troškove, odnosno ukoliko oni sporije rastu od obima proizvodnje, dolazi do tzv. ekonomije opsega, što takođe obara prosečne troškove, odnosno troškove po jedinici proizvoda. Postojanje značajne

ekonomije opsega dovodi do ekonomskih podsticaja za diverzifikaciju medijskih preduzeća.

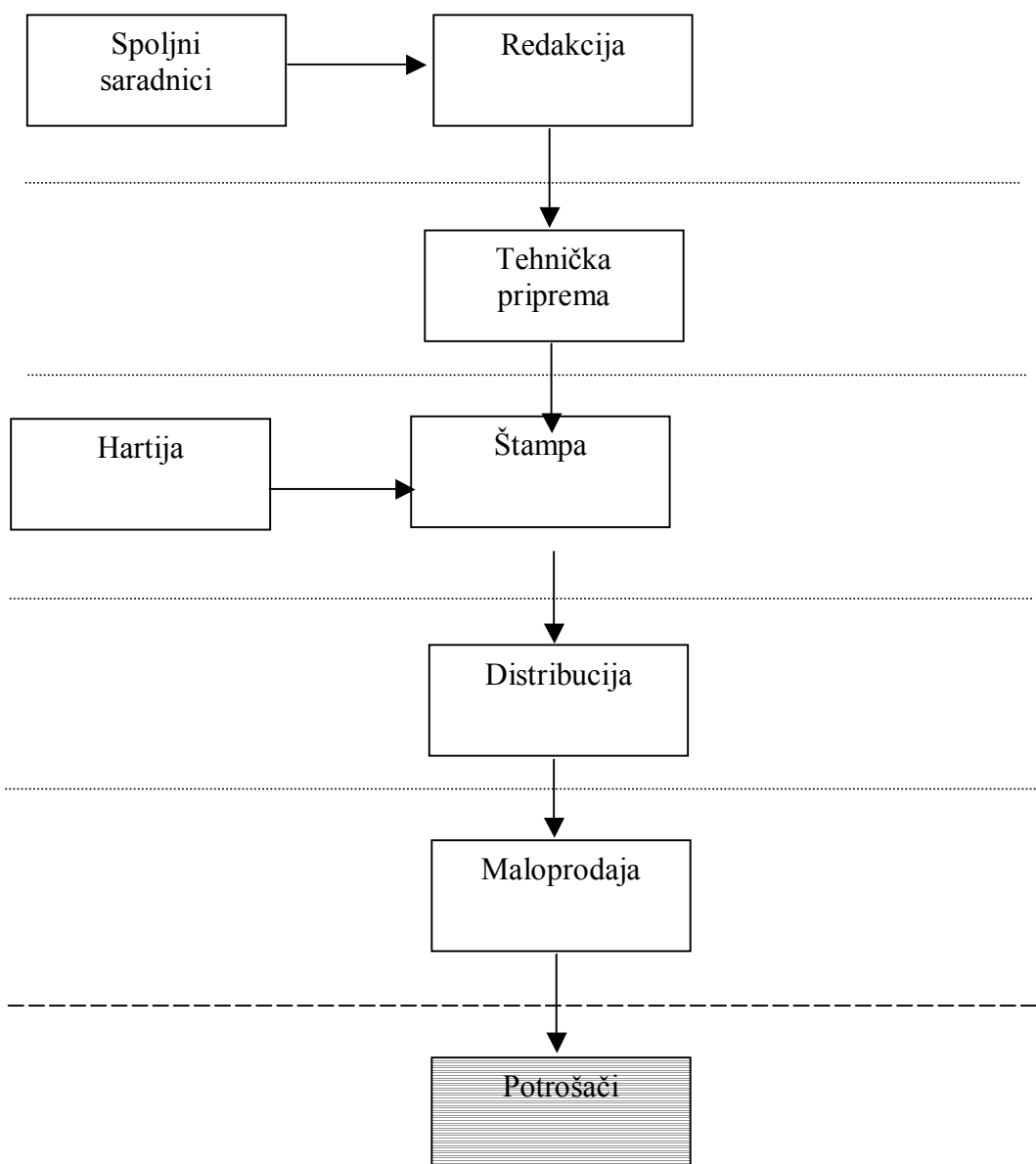
b) Tržišta inputa

Medijska preduzeća mnoge svoje proizvodne inpute nabavljaju na tržištu. Na primer, novinska preduzeća, po pravilu, hartiju nabavljaju na tržištu, a neka od njih i usluge štampanja. Na tržištu se nabavlja i radna snaga, kako ona specijalizovana (novinari), tako i ona opšteg profila (pomoćno osoblje na raznim poslovima). Struktura bilo kog tržišta inputa, odnosno tržišta nabavke, značajno utiče na uslove poslovanja medijskih preduzeća. Postojanje monopola na tržištu hartije, na primer, dovodi do rasta cena hartije i umanjuje njenu ponudu, što dovodi do rasta troškova poslovanja medijskih preduzeća. Isto tako, konkurentno tržište radne snage i relativno mala ponuda kvalitetnih novinara na tom tržištu, dovodi do rasta troškova radne snage, pa time i do ukupnih troškova poslovanja.

c) Industrijska organizacija delatnosti

Proizvodnja medijskih proizvoda neminovno uključuje više raznorodnih delatnosti. Na primer, proizvodnja jedne nedeljne novine i realizacije njene prodaje na tržištu obuhvata nekoliko faza, odnosno nekoliko različitih operacija, čime se u proces proizvodnje uključuje nekoliko delatnosti (Slika 1.).

Slika 1.
Industrijska organizacija procesa proizvodnje novina



Ključno pitanje za spoznaju konkretne industrijske organizacije medija je da li će sve navedene delatnosti da se obavljaju u jednom preduzeću (tzv. vertikalna integracija) ili će svaku od delatnosti obavljati neko drugo nezavisno preduzeće (tzv. vertikalna separacija). Za odgovor na ovo pitanje ključan je iznos transakcionih troškova, tj. troškova koji poizlaze iz obavljanja transakcija između dva preduzeća. Ukoliko su transakcioni troškovi visoki, dolazi do integracije, čime oni nestaju, a relativno niski transakcioni troškovi dovode do separacije, budući da se onda svako preduzeće može specijalizovati za svoju osnovu delatnosti i na taj način oboriti troškove, odnosno uvećati ekonomsku efikasnost. Ne postoji jedinstveno rešenje, čak i na istom medijskom tržištu. Naime, na istom tržištu mogu simultano da postoje i integrisana i

specijalizovana medijska preduzeća. Očigledno je da se transakcioni troškovi ispoljavaju na različite načine, u zavisnosti od delovanja brojnih faktora.

Za samu tržišnu strukturu medijske delatnosti, od velikog značaja su barijere ulasku, odnosno troškovi ulaska novih preduzeća. Ukoliko su ti troškovi niski, često dolazi do novih ulazaka, što dovodi do diverzifikacije ponude i stvara uslove za uspostavljanje konkurentnog tržišta medijske delatnosti. Čak i sama pretnja novim ulascima može da dovede do konkurentnog ponašanja postojećih preduzeća. Nasuprot tome, visoki troškovi ulaska vode ka stvaranju nekonkurentnih tržišnih struktura, ponekad čak i ka monopolu, sa svim negativnim posledicama koje ta tržišna struktura stvara. Iako materijalna ulaganja u osnivanje novog medijskog preduzeća mogu da budu prilično velika, po pravilu su daleko veća nematerijalna ulaganja, pre svega ulaganja u stvaranje tržišne marke (*branda*), tržišne pozicije i reputacije medija. To zahteva velika ulaganja u reklamu i tržišnu promociju medijskih preduzeća, odnosno proizvoda, a veoma često uključuje i poslovanje uz finansijski gubitak tokom stvaranja željene tržišne pozicije.

d) Struktura vrednost kapitala

Konačno, vrednost kapitala u medijskim preduzećima ima veoma specifičnu strukturu. Sama osnovna sredstva često, naročito u štampanim medijima, ne predstavljaju najveću vrednost preduzeća. Najveću vrednost čini ljudski kapital, tj. vrednost koju čini kvalitetna, osposobljena i dobro uigrana redakcija. Upravo ljudski kapital omogućava medijskom preduzeću da posluje sa profitom, pa samim tim i čini najveći deo vrednosti ukupnog kapitala preduzeća. Pored toga, veliku vrednost čini i tržišna marka (*brand*), odnosno stečena reputacija lista. U elektronskim medijima, pogotovo televiziji, vrednost osnovnih sredstava neminovno je veća, pa raste i njihovo učešće u ukupnoj vrednosti kapitala, ali je vrednost ljudskog kapitala, odnosno njeno učešće u ukupnoj vrednosti kapitala i dalje znatna.

2.3. Ekonomska politika države u oblasti medijske delatnosti

Ekonomska politika države, odnosno državna intervencija u privredi, neminovno narušava tokove na slobodnom tržištu i dovodi do tržišnih ishoda koji se razlikuju od onih do koje dovodi slobodna preduzetnička inicijativa na nesputanom tržištu. Ne zalazeći na ovom mestu u prilično složenu pozitivnu (vrednosno-neutralnu) i normativnu (vrednosnu) analizu državne intervencije na tržištu, treba napomenuti da motivi za takvu intervenciju ne moraju uvek da budu ekonomske prirode.

Jedan od oblika državne intervencije je stvaranje medijskih preduzeća u javnoj, najčešće državnoj svojini. Ovakva medijska preduzeća ne moraju da posluju poput ostalih, budući da njihov cilj nije maksimizacija profita. Ne postoje ekonomski razlozi za stvaranje javnih medijskih preduzeća, već država, na ovaj način, želi da realizuje svoje političke ciljeve, najčešće u domenu formiranja javnog mnjenja.

Država te svoje ciljeve može da realizuje i putem donacija, tj. dotiranjem pojedinih medija koji sprovode željenu uređivačku politiku. Donacije se u najvećem broju slučajeva finansiraju budžetskim sredstvima. U slučaju donacija nije neophodno

uspostavljanje javne svojine nad medijskim preduzećima, što omogućava fleksibilnost državne intervencije, ali umanjuje mogućnost direktne kontrole medija, odnosno njegove uređivačke politike. Pored toga, ovaj oblik državne intervencije može da se sprovedi i u slučaju medija u stranim zemljama, ukoliko postoje politički motivi za formiranje određenog javnog mnjenja u tim zemljama. Dakle, i u ovom slučaju ne postoje ekonomski razlozi za državnu intervenciju u medijskoj delatnosti.

Jedini slučaj u kome može da postoji ekonomsko opravdanje državne regulacije medijske delatnosti je ekonomska regulacije radio-difuzije. Naime, ova medijska delatnost podrazumeva korišćenje radio-frekvencijskog spektra koji predstavlja nesumnjivo javno dobro. Naime, neregulisano korišćenje ovog spektra, usled nemogućnosti isključenja korisnika, može da dovede do nepoželjnih ekonomskih posledica, odnosno do ekonomski neefikasnog korišćenja ovog resursa (uzajamno ometanje korisnika, na primer). Zbog toga i postoji međunarodna regulativa korišćenja radio-frekvencijskog spektra. Međutim, ekonomski efikasna regulacija ove delatnosti podrazumeva i ekonomske kriterijume državne regulacije i veoma precizno definisane postupke (aukcije za dodeljivanje frekvencije itd.). Ukoliko se načela ekonomski efikasne regulacije ove oblasti ne poštuju, gubi se ekonomsko opravdanje državne intervencije na ovom području. Veoma često i ovaj oblik državne regulacije medija može da se zasniva na političkoj, a ne na ekonomskoj motivaciji.

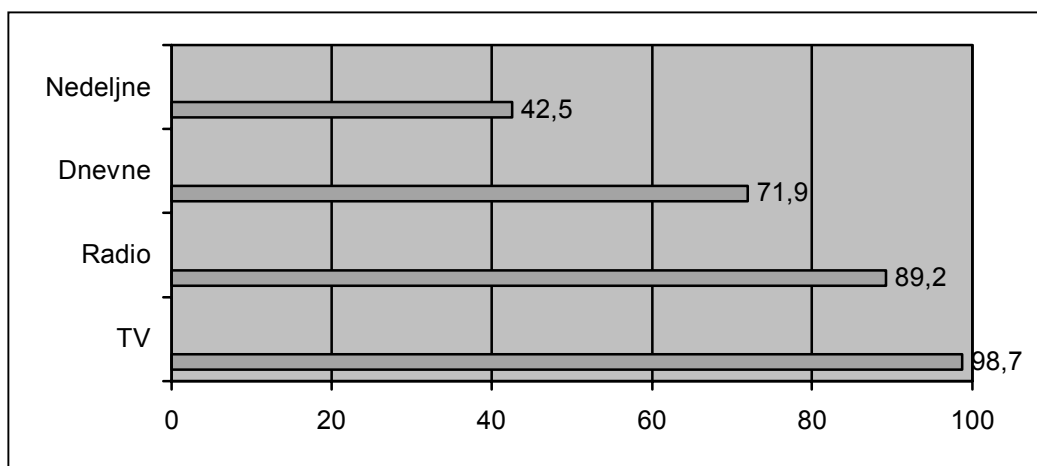
3. Medijska delatnost u Srbiji: ekonomska analiza tranzicije

3.1. Tražnja za medijima u Srbiji

a) Tražnja krajnjih korisnika

Tražnju krajnjih korisnika u Srbiji treba prvo posmatrati po pojedinim medijima. Sa stanovišta tražnje, televizija je dominantan medij u Srbiji. Prema podacima iz marta 2000. godine, televizijski auditorijum u Srbiji (bez Kosova) je 6.302.248 ljudi ili 98,7% relevantne populacije (starosti od 10 do 70 godina). Dakle, obuhvat (*reach*) televizije (98,7%) je izuzetno velik. Drugi elektronski medij, radio, ima nešto manji obuhvat – 89,2% (ovaj se podatak odnosi isključivo na područje grada Beograd). Štampani mediji u Srbiji imaju daleko manji obuhvat populacije. Dnevne novine imaju obuhvat od 71,9%, što znači da 4.593.380 stanovnika pregleda bar jedne dnevne novine. Nedeljne novine, odnosno revije imaju još manji obuhvat – svega 42,5%.

Slika 2. Obuhvat stanovništva pojedinim medijima, mart 2000.



Izvor: SMMRI

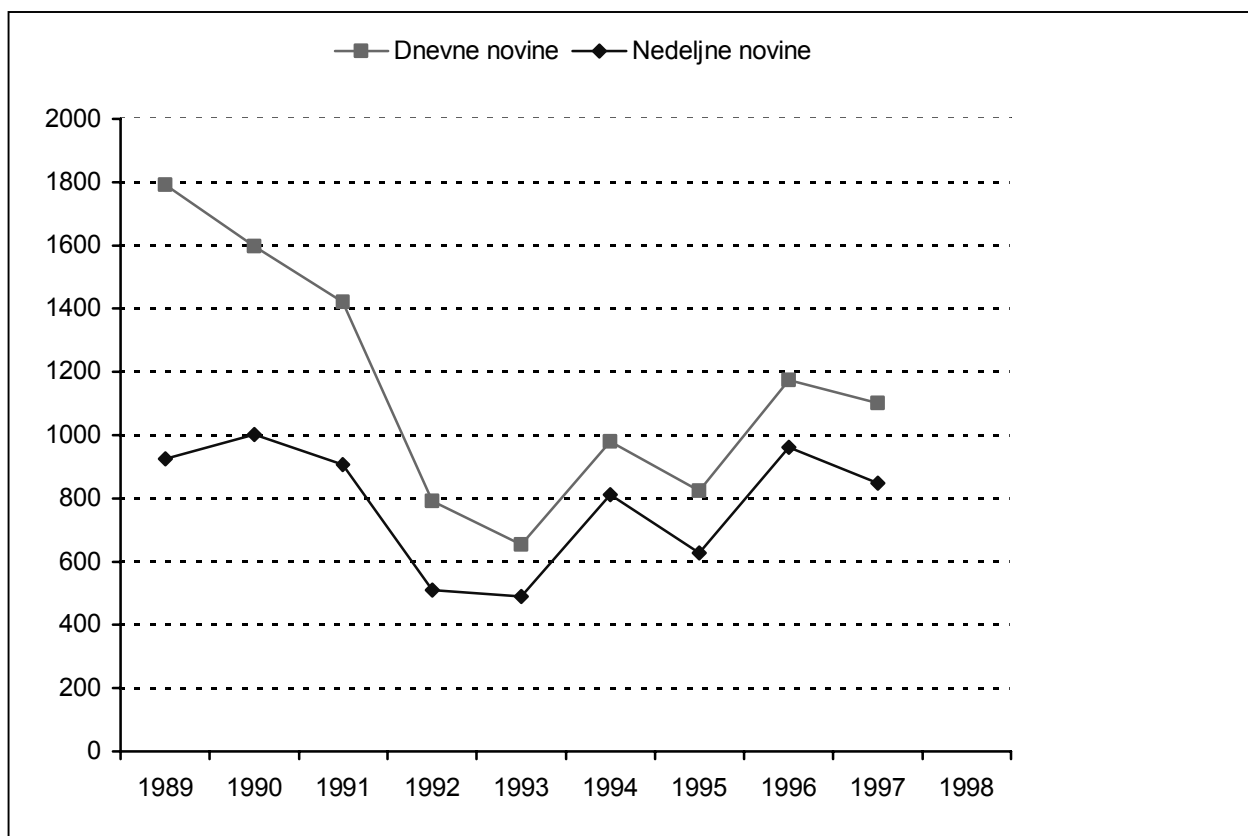
U Srbiji postoji veliki broj televizijskih stanica, čak njih 76. Međutim, samo na osnovu broja televizijskih stanica ne može se doneti zaključak o strukturi tržišta ovog medija. Problem je u tome što dostupnost signala značajno varira. Svega 12 televizijskih programa, odnosno devet televizijskih kuća ima pokrivenost veću od 25% teritorije, svega tri televizijske kuće imaju pokrivenost veću od 50%. Na osnovu toga se može zaključiti da tržište televizije i ne odlikuje baš visok stepen konkurencije. Očigledno je da je najveći broj televizijskih stanica lokalnog karaktera i da ne mogu da konkurišu jedna drugoj.

U Srbiji, prema nezvaničnim podacima za 1998. godinu, postoji 408 radio stanica, što može da sugeriše visoku konkurentnost tržišta ove medijske delatnosti. Međutim, u slučaju radija problem pokrivenosti teritorije (dostupnosti signala) još je više izražen nego u slučaju televizije. Ne postoje pouzdani podaci o pokrivenosti radio programima, ali je ekspertska ocena da se trenutno na području grada Beograda može slušati oko 60 različitih radio programa, što pokazuje da je ovo tržište ipak daleko konkurentnije u odnosu na televiziju. Na to ukazuju i česte promene slušanosti (*rating*) radio stanica u Beogradu.

Što se štampanih medija tiče, prema poslednjim dostupnim podacima (1998. godina), u Srbiji izlazi 16 dnevnih listova, s tim što svega četiri dnevna lista imaju obuhvat relevantne populacije koji je veći od 10%. Iako nedostaju podaci o dostupnosti dnevnih listova, može se zaključiti da je tržište dnevnih novina, bar što se tiče velikih gradova, prilično konkurentno. Na to posredno upućuje i podatak o relativno velikom broju ulazaka i izlazaka iz delatnosti, kao i značajna kolebanja tiraža pojedinih listova. Na tržištu nedeljnih novina, odnosno magazina, pojavljuje se relativno veliki broj izdanja, ali za konkretne zaključke nedostaju podaci, pogotovo imajući u vidu veliki broj specijalizovanih revija.

Dinamika tiraža štampanih medija u poslednjih desetak godina daje zanimljive podatke.

Slika 3. Tiraž dnevnih i nedeljnih novina



Izvor: Savezni zavod za statistiku

Zanimljivo je da je štampani tiraž u drugoj polovi 1990-tih godina gotovo dostigao tiraže iz 1989. godine, dakle iz perioda daleko veće kupovne moći stanovništva. Zanimljive su ekonomske implikacije ove dinamike. Iako su izdvajanja stanovništva za novine prepolovljena (153 miliona DEM u 1998. u odnosu na 317 miliona DEM u 1990.), odgovarajući realni pad cene novina još uvek je omogućio relativno visoke tiraže. Uzimajući u obzir pad društvenog proizvoda (kao grube, ali pouzdane mere kupovne moći stanovništva), izgleda da deo porodičnog budžeta za novine pada nešto sporije od pada ukupne kupovne moći stanovništva.

Prema postojećem stanju na tržištu medijskih proizvoda u Srbiji, može se zaključiti da je televizija najznačajniji medij. Politički posmatrano, ona je najznačajnija još od početka višepartijskog političkog života u Srbiji i zbog toga je najjača politička, odnosno partijska kontrola ovog medija.

Visoka tražnja za televizijom, odnosno njena visoka gledanost, proizlazi i iz specifičnih troškova, odnosno izdataka koje snosi korisnik. Naime, granični troškovi gledanja televizije jednaki su nuli. Korisnik ima inicijalne fiksne troškove (nabavka televizora) koji i nisu toliko veliki, kao i redovne mesečne troškove koje ne može izbeći (obavezna pretplata u vidu takse na električno brojilo). Kada su namireni ti troškovi, koji predstavljaju preduslov gledanja televizije, ne postoje dodatni troškovi, odnosno bez obzira na vreme provedeno u gledanju televizije, ukupni troškovi koje snosi korisnik se ne menjaju. Takva struktura troškova stvara podsticaj korisnicima da

maksimizuju potrošnju, tj. da se opredele za gledanje televizijskog programa kao osnovnog medijskog proizvoda.

Nasuprot tome, konzumiranje štampanih medija generiše značajne granične troškove: svaki novi broj dnevnog ili nedeljnog lista ima svoju cenu, odnosno korisnik snosi značajne granične troškove. U uslovima umanjenih porodičnih budžeta, odnosno ograničene kupovne moći stanovništva, izvesno je da će veliki broj potrošača da se okrene od onih medija čije konzumiranje generiše pozitivne granične troškove (štampani mediji), ka onima koji generišu nulte granične troškove (televizija, odnosno svi elektronski mediji).

Svakako da je veoma zanimljiv porast tražnje za dnevnim novinama, koji je doveo do rasta prosečnog dnevnog tiraža posle 1993. godine, tako da se dnevni tiraž približio onom iz 1989. godine. Ovo je veoma interesantan pokazatelj, budući da je 1989. godine broj televizijskih pretplatnika bio gotovo upola manji u odnosu na kraj 1990-tih godina. Svakako da je veliki broj faktora uticao na taj porast, ali je jedan od njih možda presudan. S jedne strane, televizijski informativni program je pod strogom političkom kontrolom, tako da je uređivačka politika gotovo svih televizijskih stanica u ovoj oblasti gotovo identična. S druge strane, posle 1993. godine počeli su da se pojavljuju nevladini dnevni listovi sa raznolikom uređivačkom politikom, tako da je praćenje ovih listova omogućavalo bolju informisanost krajnjim korisnicima. Potvrda hipoteze da su se krajnji korisnici okrenuli od televizije kao osnovnog izvora informacija ka komercijalnim dnevnim novinama posredno se potvrđuje i činjenicom da se u tom periodu značajno povećao tiraž (čitanost) dnevnih novina kratke forme (tabloidi), koje su daleko bolji supstitut televizije od dnevnih novina duge forme.

b) Tražnja za oglašavanjem

Televizija je, bez premca, najatraktiviji medij za oglašavanje u Srbiji. Veliki broj televizijskih pretplatnika, visoki procenat domaćinstava sa televizorom i navika gledanja televizije uslovljavaju da su efekti oglašavanja na televiziji daleko iznad efekata oglašavanja u ostalim medijima. Radio je specifičan medij za oglašavanje, a lokalne radio stanice nude određene komparativne pogodnosti za oglašavanje malih preduzeća. Štampani mediji su sa stanovišta tražnje za oglašavanjem u najnepovoljnijem položaju, odnosno oni su, načelno posmatrano, najmanje atraktivni (naročito oni duge forme).

Prihodi od oglašavanja u štampanim medijima u Srbiji, kao indikator tražnje za oglašavanjem u njima, značajno zaostaju za svetskim standardima. Dok je u razvijenom svetu uobičajeno da se više od 50% ukupnih prihoda tih medija ostvaruje putem oglašavanja, u Srbiji se to učešće kreće između 5% i 30%. Komercijalni elektronski mediji su, naravno, u potpunosti orijentisani na prihode od oglašavanja, ali su oni često nedovoljni, pa se to kompenzuje donacijama ili drastičnim obaranjem troškova, što neminovno dovodi do pada kvaliteta programa. Nisko učešće prihoda od oglašavanja, odnosno niska tražnja za oglašavanjem, samo se delimično može objasniti opštim privrednim kretanjima: padom proizvodnje, nedovoljnom ponudom na domaćem tržištu, neintegrisanošću zemlje u svetske privredne tokove, niskom kupovnom moći stanovništva i nerazvijenost konkurencije na domaćem tržištu

potrošnih dobara, odnosno niskim stepenom tržišnosti i nerazvijenošću savremenog tržišnog ponašanja.

Pored navedenih opštih faktora, na nizak obim i specifičnu strukturu tražnje za oglašavanjem u štampanim medijima, utiču brojni specifični faktori. Jedan od tih faktora je relativno niska čitanost štampanih medija u Srbiji, odnosno neraširenost tradicije čitanja novina, što uslovljava da su elektronski mediji daleko privlačniji za oglašivače. Pokazalo se da su troškovi slanja reklamne poruke za 1.000 pripadnika ciljne grupe (*costs per thousand, CPT*), daleko niži u slučaju elektronskih medija, naročito televizije.

Na ukupnu tražnju za oglašavanjem u medijima utiče činjenica da mnoga domaća preduzeća ne smatraju da je potrebno da se reklamiraju. Još uvek se ne shvata da se investicija u reklamu višestruko vraća putem uvećane prodaje, odnosno da su troškovi reklamiranja normalni troškovi poslovanja. Pored toga, domaća preduzeća nemaju razvijeno medijsko planiranje promocije svojih proizvoda, tako da njihove odluke o reklamiranju u medijima nisu ekonomski racionalne u smislu minimizovanja *CPT*. U uslovima nelikvidnosti privrede, često se pristupa kompenzacionim poslovima, a promet reklamnim prostorom nije izuzetak iz tog pravila.

Na obaranje tražnje za oglašavanjem utiče i činjenica da u slučaju velike većine medijskih preduzeća ne postoji efikasna služba prodaje oglasnog prostora. To se naročito odnosi na prikupljanje informacija o tražnji za oglašavanjem i formiranje odgovarajuće politike cena, kako bi se maksimizovao prihod od oglašavanja. Tražnju za oglašavanjem značajno umanjuje neodgovarajuća, naročito neažurna i neizdiferencirana politika cena oglasnog prostora.

Jedan od ključnih faktora na domaćem tržištu oglašavanja u medijima je postojeća politička podela, odnosno partijska kontrola kako oglašivača, tako i medija. Veliki oglašivači pod kontrolom države, odnosno vladajućih partija (državna, odnosno javna preduzeća, velika društvena preduzeća, kao i druga preduzeća bliska vladajućim partijama) oglašavaju se isključivo u vladinim medijima. Vlada, odnosno vladajuće partije, raspolažu neformalnim mehanizmima pritiska na ovu grupu preduzeća, tako da su veoma retki slučajevi njihovog oglašavanja u nevladinim medijima (Dunav, C-Market, Mobtel i Zastava, na primer). Posredno, na osnovu nekoliko slučajeva, može se zaključiti da postoji ekonomski interes ove grupe preduzeća za oglašavanjem u nevladinim medijima, ali da je rizik kazne isuviše veliki. Zaoštavanjem političke borbe, odnosno povećanjem stepena represije, povećava se disciplina preduzeća bliskih vladajućim partijama. Pored toga, istovetna partijska, odnosno politička pripadnost oglašivača i medija može se ponekad uočiti i u slučajevima partija koje nisu na vlasti.

Generalno se pokazalo da postoji korelacija između tiraža, odnosno slušanosti/gledanosti i tražnje za oglašavanjem u posmatranom mediju. Pad tiraža i posledični pad prihoda od oglašavanja doveo je i do promene uređivačke politike jednog beogradskog dnevnog lista. U slučaju komercijalnih radio stanica, na primer, *Coca Cola* je sklopila ugovor o oglašavanju sa pet najslušanijih beogradskih radio stanica, s tim što ugovor predviđa njegovo automatsko raskidanje ukoliko stanica ispadne sa liste od pet najslušanijih i to prema istraživanju jedne nezavisne marketinške agencije.

Veza između tiraža, odnosno slušanosti i tražnje za oglašavanjem u posmatranom mediju ipak nije linearna, budući da oglašivači, pored tiraža kao ključnog indikatora, vode računa i o reputaciji medija, odnosno o njegovom specifičnom imidžu. To je naročito bitno u slučaju usmerenosti reklama na pojedine segmente potrošača. Pored toga, brojne, već opisane deformacije mogu značajno da oslabe navedenu vezu. Zbog toga je i razumljivo da je navedena veza najizraženija u slučaju reklamiranja uvoznih proizvoda, kada proizvođač utiče na kampanju medijske promocije.

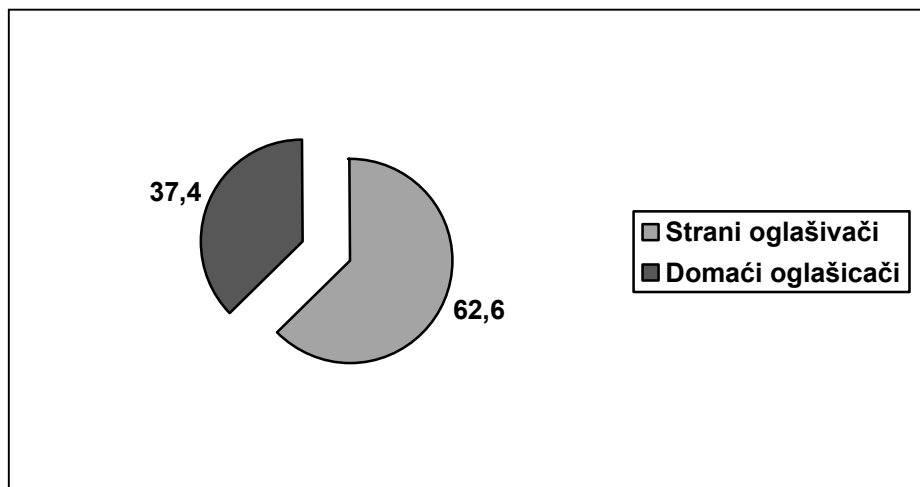
Pokazalo se u slučaju obe vrste medija da je povećavanje prihoda putem povećavanja prostora za oglašavanje na duži rok kontraproduktivno. Naime, dominacija reklama dovodi do umanjenog interesovanja čitalaca, odnosno slušalaca, tako da dolazi do pada tiraža, odnosno slušanosti, pa time i do pada prihoda od oglašavanja. Jedan tiražni beogradski dnevni list je ograničio broj stranica za oglašavanje na pet, budući da bi, pri zadatom ukupnom broju stranica tog lista, povećanje oglasnog prostora dovelo do pada količine informacija, a time i do pada njegove čitanosti, odnosno tiraža. Jedna beogradska komercijalna radio stanica je nagli uspon svoje slušanosti iskoristila za povećanje prostora (vremena) za oglašavanje, što je dovelo do zagušenja programa reklamama i do pada njene slušanosti.

Specifičnosti tržišta oglašavanja u medijima doprinosi i specifičnost tržišta posrednika u oglašavanju, tj. marketinških agencija. Za razliku od svetskih tendencija u ovoj delatnosti, koje dovode do specijalizacije (*above the line agencies, below the line agencies, media houses, production houses*), pa čak i supspecijalizacije ovih agencija, na domaćem tržištu posluju uglavnom integrisane (hibridne) agencije, koje se bave svim navedenim delatnostima. U uslovima nelikvidnosti, čak se i na ovom tržištu javljaju kompenzacije, tako da elektronski mediji pojedine marketinške produkcione kuće plaćaju u sekundama za oglašavanje, koje one kasnije preprodaju na sekundarnom tržištu oglašavanja.

Relativno mali broj makretinških agencija ima dominantan položaj na tržištu, tako da se ovo tržište može okarakterisati kao oligopolsko. To su uglavnom one agencije koje imaju ugovore sa stranim preduzećima. Ova preduzeća imaju velike budžete za oglašavanje i donose ekonomski racionalne odluke. Poslovne veze između najvećih preduzeća i agencija su dugotrajne i veoma je teško, usled visokih troškova preorijentacije, istisnuti jednu agenciju sa njenog već zauzetog tržišnog položaja.

Veliko učešće stranih proizvođača kao oglašivača u prihodima medija može se sagledati na osnovu podatka o budžetu za reklamiranje 30 najvećih oglašivača na televiziji: 62,6% čine strana, a svega 37,4% domaća preduzeća (Slika 4.).

Slika 4.
Učešće stranih i domaćih oglašivača u reklamiranju na TV (30 najvećih)

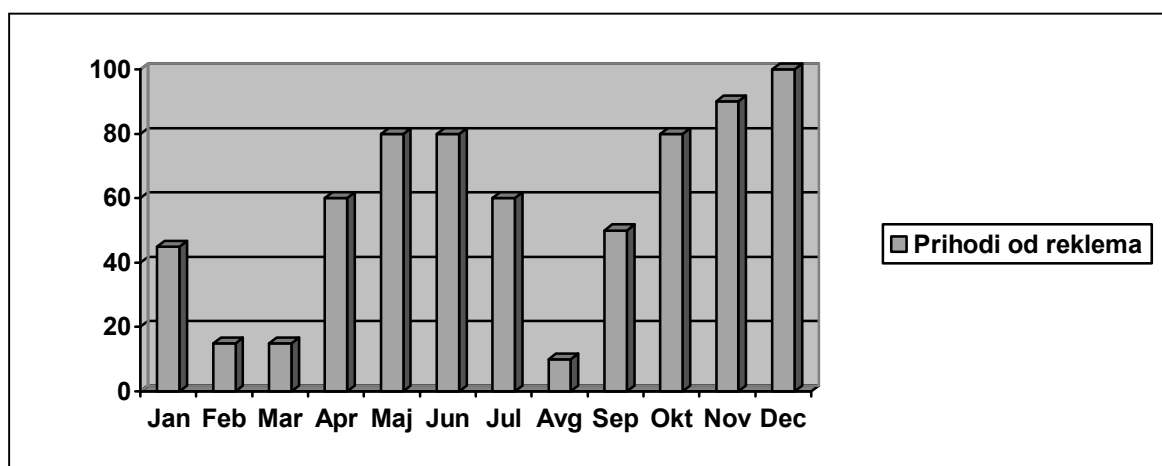


Izvor: SMMRI

Cene oglašavanja se znatno razlikuju između medijskih preduzeća. Tako, na primer, u slučaju komercijalnih radio stanica u Beogradu, cene sekunde kreću se u rasponu od 1 do 7. Pritom je zanimljivo da državni mediji imaju najniže cene oglašavanja, koje bi se gotovo mogle okarakterisati kao predatorne cene, tj. one cene koje imaju za cilj uništenje konkurencije. Budući da je malo verovatno da državni mediji vode autonomnu politiku cena, može se pretpostaviti da se radi o politici ekonomskog potkopavanja nevladinih medija. Za potvrdu ove hipoteze, međutim, nedostaju dokazi.

Sezonske varijacije u tražnji za reklamiranjem su značajne. To se najbolje može sagledati na primeru sezonske (mesečne) varijacije prihoda od oglašavanja jedne beogradske komercijalne radio stanice (Slika 5.).

Slika 5.
Sezonske varijacije u tražnji za oglašavanjem



Izvor: intervju

Sa stanovišta oglašivača, televizija je ubedljivo najznačajniji medij, budući da, generalno posmatrano, reklame na televiziji imaju najveći efekat na potrošače.

Gledanost određene TV stanice determinisana je, pre svega, prostorom koji ona svojim radio-difuznim signalom pokriva. Zbog toga su državna televizija (RTS) i komercijalne stanice koje imaju pristup sistemu emitovanja državne televizije (TV Pink, na primer) u velikoj prednosti i za reklamiranjem na programima ovih medijskih preduzeća bi postojala velika tražnja i da ne uživaju ostale pogodnosti koje već imaju. Iako se prati rejting pojedinih emisija (programa), cene vremena za oglašavanje u tim terminima (tzv. slotovi) se ne prilagođava tome. To, zasad, radi samo jedna komercijalna TV stanica.

c) Tražnja donatora

Tražnja donatora je i u Srbiji specifična vrsta tražnje za medijima. Domaći donatori ulažu sredstva, kako bi medijska preduzeća koja ih primaju uticala na formiranje javnog mnjenja u skladu sa političkim afinitetima donatora. Ove vrste donacija (bez obzira da li se radi o budžetskim donacijama, odnosno subvencijama ili neformalnim donacijama republičkih ili lokalnih vlasti) najčešće su praćene direktnim, gotovo grubim uticajem na uređivačku politiku medija, tako da mediji praktično postaju glasila partija na vlasti (republičke, odnosno lokalne).

Navedene donacije omogućavaju da se na tržištu održe pojedina medijska preduzeća koja bi inače neminovno finansijski propala. To se naročito odnosi na ona koja u svom postojećem organizacionom obliku (vertikalno integrisana preduzeća) formirana još u vreme socijalističke, odnosno netržišne privrede, što znači da nisu osnovana ne prema ekonomskim kriterijumima.

Sa ekonomskog stanovišta, međutim, daleko su zanimljivije donacije stranih, državnih ili privatnih donatora. One su usmerene na finansiranje pojedinih nevladinih medija, a motivisane su širenjem određenog sistema vrednosti, odnosno formiranjem javnog mnjenja prema ukusu stranih donatora. Ne postoje dokazi o direktnom mešanju stranih donatora u uređivačku politiku medija u Srbiji. Međutim, već sam izbor medija (sa već uobličenom uređivačkom politikom) koji će se na ovaj način finansirati, pokazuje njihov uticaj, odnosno podržavanje određenog medijskog iskaza. Pored toga, donatori često finansiraju određene medijske projekte iza kojih stoji vrlo dobro definisana uređivačka politika koju oni podržavaju.

Nesumnjivo je da u slučaju stranih donatora postoji određena "moda" u pogledu prioritarnih projekata, odnosno tema koje će finansirati, pa mediji koji žele da pribave strane donacije moraju da prilagođavaju svoju uređivačku politiku navedenoj "modi". To se odnosi naročito na ona medijska preduzeća kod kojih strane donacije čine veliki deo ukupnog prihoda (u slučaju jednog nevladinog medija, strane donacije čine čak 60% ukupnog prihoda). Pored toga, pribavljanje stranih donacija podrazumeva angažovanje realnih resursa za pripremanje projekata, kao i specifična znanja vezana za pregovore sa stanim donatorima i implementaciju takvih ugovora.

Bez obzira na motive, politika stranih donatora, odnosno same donacije, dovode do deformacija na tržištu medijske delatnosti u Srbiji, sličnih onima do kojih dovodi politika domaćih donatora. Bez stranih donacija, na slobodnom tržištu bez takve intervencije, mnogi nevladini mediji bi bankrotirali. Tim pre što strani donatori retko odustaju od finansiranja nekog programa, bez obzir na njegove rezultate. Na taj način

strani donatori utiču na strukturu tržišta, nastanak medijskih preduzeća i njihovo napuštanje grane. Zbog toga se može reći da je struktura tržišta medija u Srbiji deformisana usled delovanja donatora. Naravno, ova konstatacija odnosi se kako na strane, tako i na domaće donatore.

3.2. Ponuda medijske delatnosti u Srbiji

a) Struktura i dinamika troškova

U slučaju štampanih medija, najznačajniji pojedinačni trošak je trošak štampanja novine, koji se kreće između 30% i 60% ukupnih troškova poslovanja. Plaćanje ovog izdatka je regulisano na različite načine. Dok neka medijska preduzeća ovaj izdatak praktično plaćaju unapred, druga raspoložu mogućnošću odloženog plaćanja čak do dve nedelje. Navedene razlike u dinamici plaćanja ostale su nerazjašnjene. U najnepovoljnjoj situaciju su viskotiražni dnevni listovi koji, usled visokog tiraža, na raspolaganju imaju samo dve štamparije dovoljnog kapaciteta. U takvim situacijama se javlja tzv. oportunističko ponašanje (*hold-up*), što dovodi do povećanja cene štamparskih usluga i, time, povećanja iznosa troškova štampanja. Troškovi štampanja mogu se podeliti na troškove hartije i troškove usluge štampanja, s tim što međusobni odnos između ova dva troška varira između 60:40 i 40:60 u zavisnosti od vrste novine i njenog tiraža. Troškovi štampanja po primerku su gotovo konstantni (neke male uštede postoje jedino pri prelasku određenog tiraža), tako da ne postoji ekonomija obima u ovom slučaju, tj. sa povećanjem obima proizvodnje praktično ne padaju prosečni troškovi štampe.

Troškovi radne snage (bruto plate, ostala primanja zaposlenih i honorari spoljnih saradnika) čine između 30% i 45% ukupnih troškova štampanih medija, odnosno između 20% i 60% ukupnih troškova elektronskih medija. Budući da su ovi troškovi fiksni u odnosu na tiraž, može se ostvariti određena ekonomija obima. Drugim rečima, povećanje tiraža dovodi do obaranja troškova po primerku. Što je veće učešće troškova radne snage u ukupnim troškovima, veće su i mogućnosti za postizanje ekonomije obima. U slučaju elektronskih medija javlja se otvoreno pitanje merenja obima proizvodnje, tako da nije moguće doneti jednoznačni stav o postojanju ekonomije obima.

Elektronski mediji imaju značajne materijalne troškove u domenu plaćanja autorskih prava za emitovanje, kao i materijalne troškove proizvodnje i emitovanja programa. Ovi troškovi su proporcionalni vremenu emitovanja programa, ali značajno zavise od uređivačke politike i strukture emitovanog programa (sopstvena proizvodnja, kupljeni programi itd.).

Svi ostali pojedinačni troškovi medijskih preduzeća su od manjeg značaja u poređenju sa navedene tri vrste troškova. Njihov najveći deo je fiksnog karaktera (zakup prostorija, na primer), a dinamika plaćanja izdataka je obično mesečna.

b) Tržište inputa

Za štampane medije najznačajnji input je hartija. Na domaćem tržištu novinske hartije monopol ima fabrika Matroz iz Sremske Mitrovice. Neredovna proizvodnja ove fabrike, kao i otežan uvoz hartije, tržište hartije čini nestabilnim. Pored toga, Matroz se prema medijskim preduzećima ne ponaša nepristrasno. Dok nevladinim medijima ne odobrava odloženo plaćanje, postoje povlašćeni korisnici koji imaju prioritet i befeficije u nabavci hartije. Procenjuje se da je osnovni problem fabrike njena tehnološka zastarelost, loša organizacija i nedelotvorno rukovodstvo. Takođe se procenjuje da bi investicija od oko 15 miliona DEM, uz dobro rukovođenje fabrikom, od Matroza moglo da učini solidnog proizvođača hartije.

Uvoz hartije je zvanično slobodan, ali za svaku tranšu uvoza je ipak potrebna saglasnost nadležnog ministarstva. Saglasnost se često ne daje, a često se i odugovlači sa odgovorom. Zbog toga se na tržištu često pojavljuju posrednici (trgovci hartijom na veliko). Novinska hartija se uglavnom uvozi iz Rusije i Ukrajine, gde su velike fabrike hartije privatizovane, a najveći broj privatizacija je obavljanjen preuzimanjem tih fabrika od strane velikih zapadnih kompanija za proizvodnju hartije.

Što se usluge štampanja tiče, postoji veoma veliki broj štamparija (oko 2.800), ali svega deset štamparija mogu da rade velike stamparske. Štaviše, postoje samo dve velike štamparije, tj. štamparije koje imaju dovoljne kapacitete za štampanje visokotiražnih dnevnih listova. Zbog toga su ovakvi dnevници izloženi oportunističkom ponašanju ovih štamparija, što uveća troškove štampanja i unosi rizik u poslovanje. Shodno tome, jedan beogradski visokotiražni dnevni list razmatra mogućnost investiranja u sopstvenu štampariju, kako bi oborio troškove štampanja i prevazišao problem neizvesnosti.

Radna snaga predstavlja jedan od osnovnih inputa, kako za štampane, tako i za elektronske medije. Pri tome, najveći deo radne snage čine novinari, tako da sama redakcija čini uvek preko 50% ukupne zaposlenosti. Novinari predstavljaju visoko mobilnu radnu snagu, koja često prelazi iz jednog medijskog preduzeća u drugo, pa se može zaključiti da je tržište novinarske radne snage konkurentno i da su nadnice u najvećem broju slučajeva tržišno određene. Zbog toga je, u cilju očuvanja redakcije potrebno da plate budu dovoljno visoke i redovne, a to uvećava troškove radne snage.

c) Industrijska organizacija delatnosti

Industrijska organizacija medijske delatnosti u Srbiji je raznolika. Stara medijska preduzeća (ona nastala pre početka procesa tranzicije) su uglavnom vertikalno integrisana. Nova medijska preduzeća nisu vertikalno integrisana, već veliki broj delatnosti prepuštaju drugim preduzećima. U slučaju štampe, na primer, veliki broj medijskih preduzeća obavlja samo novinarski posao, tj. proizvodi novine, dok druga preduzeća, na ugovornim osnovama, obavljaju tehničku pripremu, štampanje, distribuciju i maloprodaju. Dakle, transakcioni troškovi su relativno mali. U slučaju elektronskih medija, međutim, najveći broj preduzeća je vertikalno integrisan, tj. obavlja sve aktivnosti zaključno sa emitovanjem programa (poseduju sopstveni odašiljač), što je posledica delovanja većeg broja faktora, ali dominira nemogućnost

pristupa sistemu prenosa i radio-difuznom sistemu RTS-a, koji pokriva celo područje Srbije.

Ekonomija opsega stvara osnovu za diverzifikaciju medijskih preduzeća, odnosno uspostavljanje njihovih raznorodnih aktivnosti. Medijska preduzeća u Srbiji, načelno posmatrano, nisu diverzifikovana. Postoji samo nekoliko slučajeva diverzifikovanih medijskih preduzeća, kako među vladinim, tako i nevladinim medijima. U slučaju vladinih medija, diverzifikacija se može objasniti političkim razlozima, tj. razlozima vezanim za formiranje javnog mnjenja, budući da postoje indicije da je uspostavljenja diverzifikacija protivna ekonomskim kriterijumima. U slučaju nevladinih medija, diverzifikacija je način za umanjeње, odnosno disperziju rizika u uslovima u kojima se očekuje zatvaranje određenog medija iz političkih razloga. Dakle, poput jednog nevladinog medijskog preduzeća za radio-difuziju, diverzifikacija ostavlja otvorene kanale za dalje obavljanje delatnosti i pored zabrane delovanja određenog programa.

Diverzifikacija se, u tržišnim privredama, često uspostavlja preuzimanjem određenih medijskih kuća. U Srbiji zasad nije zabeleženo ni jedno preuzimanje, što se može objasniti delovanjem nekoliko faktora. Prvo, vreme niske privredne aktivnosti i visokog poslovnog rizika sputava investicije i širenje delatnosti. Drugo, vlasništvo nad kapitalom mnogih medijskih preduzeća još uvek je sporno, odnosno nije precizno definisano. Preuzimanje medijskog preduzeća sa spornim vlasništvom nad kapitalom predstavlja neprihvatljiv rizik za investitora. Treće, perspektive diverzifikacije putem preuzimanja sputava relativno malo domaće tržište.

Troškovi ulaska novih medijskih preduzeća predstavljaju najznačajniji faktor tržišne strukture ove delatnosti. Procenjuje se da su materijalni troškovi ulaska (troškovi materijalnih ulaganja) u slučaju štampanih medija relativno niski. Daleko su veći, međutim, troškovi uspostavljanja tržišne pozicije, odnosno troškovi stvaranja branda, tj. reputacije novine. U takve troškove spada i pravljenje tzv. nultog broja, stvaranje sopstvene novinarske ekipe, uigravanje redakcije, odnosno poslovanje sa gubitkom tokom početnog perioda izlaženja lista. Procenjuje se da u slučaju visokotiražne dnevne novine kratkog formata ukupni troškovi ulaska iznose oko 3 miliona DEM, a da ukupni materijalni troškovi čine svega 10% tog iznosa. Takođe se procenjuje da su slični i troškovi ulaska u slučaju nedeljne novine dugog formata. Konačno, procenjuje se da bi ukupni troškovi formiranja novog nacionalnog dnevnog lista dugog formata sa dugoročnom reputacijom jednog beogradskog dnevnog lista iznosili oko 10 miliona DEM.

U slučaju elektronskih medija postoji razlika između lokalnog radija, radija višeg reda i televizije. Lokalni radio može da se osnuje sa malim materijalnim ulaganjima od oko 50.000 DEM, a ne postoje procene koliko bi sredstava bilo potrebno za uspostavljanje relevantne tržišne pozicije. Ambiciozniji radio, sa informativno-političkim programom je nešto skuplji, tako da se troškovi njegovog ulaska procenjuju na oko 500.000 DEM. Osnivanje televizije je značajno skuplje. Razlike u tim troškovima unutar televizije proizlaze iz koncepcije televizijskog programa i ambicije (u smislu razvijanja područja gledanosti), ali se u slučaju televizije sa informativno-političkim programom radi o iznosima od više miliona DEM. Ipak, može se zaključiti da materijalni troškovi osnivanja elektronskih medija imaju tendenciju pada, budući da stalno pada cena elektronske opreme usled intenzivnog tehničkog progressa u toj grani.

To, međutim, ne umanjuje troškove stvaranja tržišne pozicije, odnosno reputacije medijske kuće.

Ipak, radi se o relativno konkurentnoj grani, sa umerenim troškovima ulaska, odnosno relativno lakim novim ulascima, tako da ne postoje značajnije barijere ulasku. Veliki broj novih ulazak, odnosno osnivanja novih medijskih preduzeća to rečito potvrđuje. U slučaju televizije, barijera ulasku je pristup nacionalnom sistemu prenosa i difuzije signala, koji kontrolira nacionalna televizija (RTS). Omogućavanje pristupa tom sistemu je od ključne važnosti za pospešivanje novih ulazaka u ovu medijsku delatnost.

d) Struktura kapitala u medijskoj delatnosti

Struktura vrednosti kapitala u medijima u Srbiji je takva da, naročito u štampanim medijima, dominantnu vrednost ima ljudski kapital, tj. osposobljena i dobro uigrana redakcija lista, odnosno izgrađena reputacija lista. Osnovna sredstva medijskog preduzeća su od sekundarne važnosti. U elektronskim medijima, naročito televiziji, relativna vrednost ljudskog kapitala u odnosu na osnovna sredstva može da bude nešto niža, ali je i dalje veoma visoka. To može da ima implikacije na rezultate procene vrednosti kapitala medijskih preduzeća. Ukoliko se primeni tzv. prinosni metod, koji se zasniva na diskontovanju očekivanih prihoda medijskog preduzeća (*discounted cash flow*), može se dobiti realna procena vrednosti kapitala, budući da se vrednost ljudskog kapitala pretače u buduće prinose preduzeća. Međutim, ukoliko se primeni tzv. supstancijalni metod (*replacement costs*), koji se zasniva isključivo na proceni materijalnih ulaganja, to može da dovede do značajno umanjene vrednosti kapitala medijskog preduzeća.

3.3. Ekonomski rezultati poslovanja medija

Finansijske rezultate poslovanja medijskih preduzeća, zasnovane na pokazateljima iz bilansna uspeha (završnih računa), treba prihvatiti uz veliku rezervu. Naime, u Srbiji još uvek ne postoji obaveza finansijske revizije (*auditing*) završnih računa preduzeća, što značajno umanjuje verodostojnost iskazanih rezultata poslovanja, naročito iskazivanje dobiti, odnosno gubitka. Pored toga, domaći računovodstveni sistem nije transparentan, odnosno ne odgovara standardnim tržišnim sistemima poslovnog računovodstva.

Na osnovu iskazanih finansijskih rezultata može se zaključiti da većina medijskih preduzeća posluje uz minimalni profit, na pragu rentabiliteta, ili uz minimalne gubitke. Samo su u malom broju slučajeva zabeleženi veći gubici. U nekim od tih slučajeva, zabeležene gubitke su pokrivali strani donatori. Međutim, izvesno je da ostaju neregistrovani eventualni gubici državnih, odnosno vladinih medija.

Izgleda da se većina medijskih preduzeća opredelila za poslovanje na pragu rentabiliteta, ili eventualno prisvajanje minimalnog profita. Čak i medijska preduzeća koja su nastala na osnovu stranih ulaganja zadovoljavaju se relativno niskim profitima, a njihova strategija je čuvanje tržišne pozicije i stečene reputacije za bolja vremena, kada se mogu očekivati profiti po višoj profitnoj stopi.

Ozbiljan problem poslovanja medijskih preduzeća predstavljaju obrtna sredstva, budući da postoji vremenska neusaglašenost prihoda i rashoda. Ovo je naročito značajno za nedeljne novine i komercijalne elektronske medije, dok je u slučaju dnevnih novina ovaj problem od manjeg značaja. Problem obrtnih sredstava zaoštava činjenica o značajnoj koncentraciji ukupnih rashoda (izdataka) na nekoliko velikih stavki sa specifičnom dinamikom plaćanja. Značaj navedenog problema varira od jednog do drugog medijskog preduzeća, u zavisnosti od uslova plaćanja.

Problem obrtnih sredstava rešava se na različite načine. Budući da se ne mogu pribaviti krediti za finansiranje obrtnih sredstava, pribegava se kašnjenju sa rashodima, pre svega plata, ali i plaćenja računa prema spoljnim poveriocima. U slučajevima u kojima postoje donacije na strani priliva sredstava problem obrtnih sredstava je nešto manji, budući da se prilivi na osnovu donacija mogu koristiti za premošćavanje trenutne nelikvidnosti.

3.4. Ekonomska politika države prema medijima

Ključno pitanje glasi: da li postoji konzistentna pristrasna ekonomska politika države u koristi vladinih, odnosno protiv nevladinih medija?

Da bi se odgovorilo na ovo pitanje treba razmotriti nekoliko bitnih elemenata vezanih za uslove poslovanja medijskih preduzeća. Prvo, izvesno je da vladini štampani mediji imaju privilegovano snabdevanje hartijom iz domaćih izvora, kao i da imaju punu slobodu za dobijanje uvoznih dozvola. Nasuprot tome, nevladini mediji imaju određene probleme prilikom nabavke hartije, mada ti problemi variraju od preduzeća do preduzeća. Drugo, državni elektronski mediji nemaju problema sa dobijanjem frekvencija i dozvola za emitovanje programa, a nije poznata da li i po kojoj ceni plaćaju naknadu za korišćenje frekvencije. Treće, na nevladina medijska preduzeća primenjuju se sve zakonske odredbe vezane za kontrolu poslovanja (moraju da plaćaju sve poreze, doprinose i druge obaveze), a često ih posećuje i finansijska policija. Nasuprot tome, postoje indicije da se u slučaju vladinih medija navedena regulativa ne sprovodi striktno, tako da je moguće da su neki od njih efektivno oslobođeni plaćanja određenih obaveza. Četvrto, izvesno je da nevladini mediji ne dobijaju domaće državne donacije, a budući da je proces davanja domaćih donacija netransparentan, nemoguće je utvrditi kolike su donacije (subvencije) koje primaju vladina medijska preduzeća. Konačno, i Zakon o informisanju, čija primena ima određene finansijske posledice po medijska preduzeća rigorozno se primenjuje samo u slučaju nevladinih medija.

Ipak, prethodno razmatranje ne daje dovoljno argumenata da se utvrdi da postoji sistematska pristrasnost državne ekonomske politike prema nevladinim medijima. Na to upućuje nekoliko argumenata. Prvo, teško se može zamisliti da postojeća Vlada ima bilo kakvu konzistentnu ekonomsku politiku, a još teže da postoji sistematski sprovedena ekonomska politika u jednoj privrednoj delatnosti. Drugo, izvesno je da su državna i društvena preduzeća, bez obzira na delatnost, privilegovana u odnosu na privatna, bar što se tiče sprovođenja zakona (tzv. meko budžetsko ograničenje), pa ne iznenađuje da takva situacija postoji i u medijskoj delatnosti u kojoj su nevladini mediji po pravilu privatna preduzeća. Konačno, s obzirom na veliki politički značaj

medijske delatnosti, čini se da su primećene pristrasnosti države prema medijskim preduzećima pre svega političke, a ne ekonomske prirode.

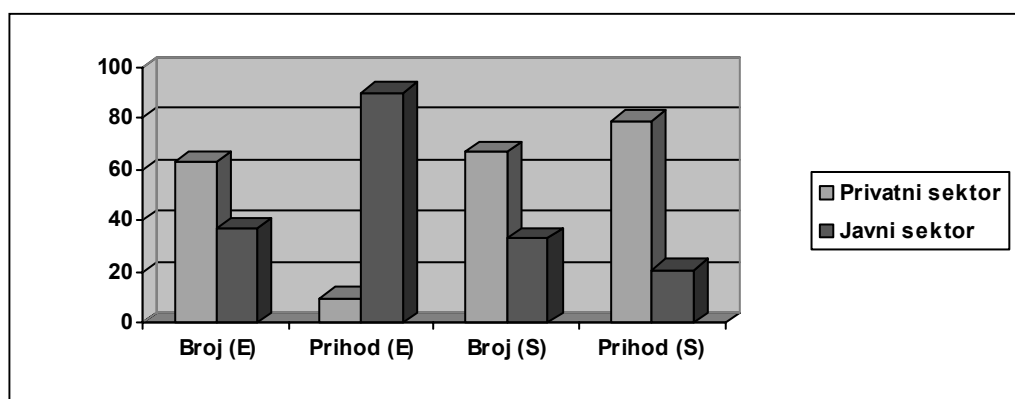
3.5. Svojinska struktura medija u Srbiji

Promene svojinske strukture medija u Srbiji mogu se pratiti na osnovu učešća privatnih medijskih preduzeća u:

- ukupnom broju preduzeća; i
- ukupnom prihodu.

Ukupan broj zaposlenih i ukupna vrednost kapitala nisu dobri pokazatelji promene svojinske strukture. Broj zaposlenih nije pouzdan pokazatelj budući da je u medijskoj delatnosti uobičajeno korišćenje spoljnih saradnika, tako da stvarna zaposlenost odstupa od one zvanično registrovane. Podaci o vrednosti kapitala su računovodstveni, tako da su veoma nepouzdati i mogu da dovedu do pogrešnih zaključaka.

Slika 6. Učešće javnog i privatnog sektora u broju preduzeća i ukupnom prihodu



Izvor: Služba platnog prometa, završni računi
E označava elektronske, a S štampane medije.

Uočene promene (postojeće stanje u odnosu na monopol državne, odnosno društvene svojine pre početka tranzicije), posledica su ulaska, odnosno nastajanja novih, privatnih medijskih preduzeća. To je sasvim očekivano, budući da praktično nije došlo do privatizacije postojećih medijskih preduzeća, a pojedine svojinske transformacije svakako da se ne mogu okarakterisati kao privatizacija. Osnovni uzrok tome je zastoje, odnosno odlaganje masovne privatizacije u zemlji, odnosno sprovođenje politike očuvanja postojeće vlasničke strukture kapitala.

4. Tranzicija medija u Srbiji: ocena i perspektive

4.1. Dosadašnje poslovanje medijskih preduzeća

Najznačajniji fenomen dosadašnjeg toka tranzicije je pojava novih medijskih preduzeća, odnosno stvaranje potpuno novih listova, radio i televizijskih stanica. Upravo su ova preduzeća nosioci tranzicije ove delatnosti – to su privatna preduzeća

(ima i stranih ulaganja), njihov osnovni cilj je, uglavnom, maksimizacija profita, tako da vode računa o svom tiražu, odnosno slušanosti/gledanosti. Uređivačka politika ovih medija je uglavnom endogena, mada i tu ima odstupanja. Izvesno je da nova medijska preduzeća makar liče na ona u tržišnim privredama.

Formiranje novih medijskih preduzeća, odnosno ulazak novih preduzeća u delatnost, dovelo je do značajnog seljenja resursa iz već postojećih u nove medije. To se naročito odnosi na novinarsku radnu snagu, odnosno ljudski kapital. Ovim transferom postojeća medijska preduzeća ostala su bez veoma velikog dela svog kapitala koji su posedovala pre početka tranzicije.

Stara medijska preduzeća (medijska preduzeća koja su postojala pre početka tranzicije) pretrpela su uglavnom veoma male promene, kako u svom statusu, tako i u načinu poslovanja. Njihov najveći broj ima status državnih, odnosno vladinih medija. Pokušaji iznutra iniciranih promena sputavani su statusnim promenama, najčešće stvaranjem državnih medija. Njihova uređivačka politika je kruta i egzogeno određena.

Tržište medijskih proizvoda je uglavnom konkurentno, a krajnji korisnici slobodno donose odluke o potrošnji. Televizija kao medij dominira tržištem medijskih proizvoda. Međutim, tržište televizije kao dominantnog medija je najmanje konkurentno u poređenju sa tržištima drugih medija. Razvoj ovog tržišta u budućnosti biće od presudne važnosti za medijsku delatnost u celini. Televizija je politički najznačajniji medij, tako da je pod striktnom političkom kontrolom. To je istovremeno i najznačajniji medij za komercijalne oglašivače.

Tržište radne snage u medijskoj delatnosti postoji, veoma je konkurentno, a radna snaga, pre svega novinarska, veoma je mobilna. Po tome se medijska delatnost značajno razlikuje od ostalih privrednih grana, kod kojih takvo tržište nije uspostavljeno. Radna snaga u medijskoj delatnosti je prilično dobro obučena, ne zaostaje mnogo za svetskim standardima, a stalno se održavaju kontakti sa svetom i prate savremene svetske tendencije u novinarstvu.

Tehnološki posmatrano, medijska delatnost ne zaostaje mnogo za svetskim tendencijama. Iako elektronski mediji ne raspolažu najnovijom generacijom tehnologije, stanje opreme je prilično dobro, a koriste se savremena tehnološka rešenja. I pored teške privredne situacije i nezavidne ekonomske pozicije medijskih preduzeća, nabavlja se nova oprema, tako da se, u određenoj meri prati tehnološki napredak ove delatnosti u svetu. I po ovome se medijska delatnost razlikuje od većine drugih privrednih delatnosti, u kojima tehnološko zaostajanje za svetom svakodnevno postaje sve veće.

Na osnovu navedenog sledi da je tranzicija medijske delatnosti daleko intenzivnija nego tranzicija većine drugih privrednih delatnosti, odnosno privrede u celini. Dok je najveći deo privrede ostao u mestu (usled nepostojanja tranzicije), pa čak otišao i unazad (usled ekonomske izolacije zemlje), medijska delatnost se značajno transformisala i napredovala u poslednjih deset godina. Jedan od razloga za to su stalni kontakti sa svetom, koji neminovno postoje po samoj prirodi delatnosti, odnosno činjenica da medijska preduzeća nisu bila ekonomski izolovana poput ostatka privrede.

Najveći zaostatak medijske delatnosti u procesu tranziciji može se primetiti u poslovnoj organizaciji medijskih preduzeća, odnosno u njihovom poslovnom upravljanju. Veoma su retki profesionalni menadžari koji vode medijske kuće, komercijalni sektor je nedovoljno razvijen, zastarelo je finansijsko upravljanje itd. Posao direktora, odnosno menadžera često obavljaju novinari, koji se tom poslu uče obavljajući ga (*learning-by-doing*). Pomešane su i nerazgraničene uloge direktora i glavnih i odgovornih urednika. Poslovanje medijskih preduzeća svodi se na snalaženje u lošim privrednim vremenima, zasnovano uglavnom na improvizaciji, tako da nema čvrstih upravljačkih struktura, niti strateškog upravljanja. Dobar deo razloga za ovo zaostajanje može se potražiti u zastanku procesa tranzicije na nivou privrede u celini i neizgrađenosti opšteg privrednog tržišnog okruženja, naročito institucija tržišne privrede. Pored toga, evidentan je nedostatak kvalitetnog menadžerskog kadra u zemlji, pogotovo onog specijalizovanog za vođenje medijskih preduzeća.

Veliki broj nevladinih medijskih preduzeća je opstao tokom procesa tranzicije, što je svakako uspeh u uslovima snažnog političkog pritiska, nepovoljne privrede situacije i opadanja životnog standarda stanovništva. To je uspeh pre svega vodećih ljudi u medijskim kućama, njihove snalažljivosti, inspiracije i fleksibilne poslovne politike koju su primenjivali. Tek je u drugom planu značaj stranih donacija, koje su nekim medijskim preduzećima nesumnjivo pomogle u opstajanju, ali one ipak imaju sekundarni značaj.

Konačno, potrebno je ukazati na činjenicu da je tržište medijske delatnosti deformisano usled donacija, kako domaćih tako i stranih. Može se očekivati da bi uklanjanje donacija inicijalno dovelo do smanjenja broja medijskih preduzeća, ali su neizvesni dugoročni efekti ovakve hipotetičke promene.

4.2. Potencijal medijske delatnosti u Srbiji – SWOT analiza

Ukoliko se medijska delatnost u Srbiji posmatra u celini, najznačajniji nalazi vezani za njen potencijal sumirani su u **Tabeli 1**.

Tabela 1.
Potencijal medijske delatnosti u Srbiji (SWOT analiza)

Strengths (snaga)	Weekneses (slabosti)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ snaga preživljavanja ➤ postojanje tražnje ➤ savremena rešenja ➤ upućenost na tržište ➤ kvalitetna radna snaga 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ mala kupovna moć ➤ relativno mali prihodi ➤ veliki politički pritisak ➤ visoki rizici ➤ poslovno rukovođenje
Opportunities (mogućnosti)	Treats (pretnje)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ rast tražnje krajnjih korisnika ➤ rast tražnje za oglašavanjem ➤ ekspanzija uvoza ➤ strane direktne investicije ➤ restrukturiranje privrede ➤ postignuto restrukturiranje 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ normalizacija političkih prilika ➤ faktor rizika ➤ malo tržište (jezičke barijere) ➤ nerazvijena tradicija čitanja ➤ prestanak donacija

Snaga medijske delatnosti u Srbiji ogleda se u sledećim činjenicama. Većina medijskih preduzeća opstala je u veoma teškim vremenima u poslednjoj deceniji. Tražnja za medijima i njihovim proizvodima postoji, naročito za političkim informacijama, što je posledica kriznih godina i političkih sukoba koje preživljavamo. Novoosnovana, privatna medijska preduzeća zasnivaju se, većim delom, na savremenim rešenjima obavljanja novinarske delatnosti i po tome ne zaostaju mnogo za svetskim medijima. Privatna medijska preduzeća su većinom upućena na tržište, tako da posluju po tržišnim kriterijumima, što se može videti i po nepostojanju viška radne snage. Konačno, radna snaga zaposlena u medijima je uglavnom dobro obučena, a njeni troškovi su, u međunarodnim razmerama, relativno niski.

Slabosti medijske delatnosti zasnivaju se na relativno maloj kupovnoj moći stanovništva, što uslovljava niske cene i relativno niske tiraže, odnosno relativno niske prihode medijskih preduzeća od krajnjih korisnika. Takođe su relativno niski prihodi od oglašivača, za šta uzroke treba tražiti, kako na strani tražnje za oglašavanjem, tako i na strani ponude. Nevladini mediji trpe značajan politički pritisak. Načelno posmatrano, medijska delatnost je po stepenu političkog pritiska verovatno iznad većine drugih privrednih delatnosti u Srbiji. S tim u vezi, postoji visok rizik poslovanja medija, odnosno visok rizik investiranja u ovu delatnost. Konačno, medijska preduzeća karakteriše i nedostatak dobrog poslovnog rukovođenja.

Mogućnost daljeg razvoja medijske delatnosti treba sagledati u svetlu neizbežnog, mada vremenski neizvesnog privrednog oporavka zemlje, odnosno privrednog rasta. To će dovesti do rasta kupovne moći stanovništva, pa time i do rasta tražnje krajnjih korisnika. Pored toga, privredni rast dovešće i do rasta tražnje za oglašavanjem u medijima. Može se pretpostaviti da će rast tražnje za oglašavanjem biti intenzivniji od privrednog rasta. To se može potkrepiti sledećim argumentima. Prvo, doći će do porasta uvoza, a strana preduzeća imaju velike reklamne budžete i razrađene marketing strategije za osvajanje tržišta. Drugo, dolazak stranih direktnih investicija u Srbiju, što će da prati uvođenje savremenih metoda poslovnog rukovođenja, naročito u domenu prodaje, povećaće tražnju domaćih preduzeća za oglašavanjem u medijima. Konačno, proces restrukturiranja domaće privrede dovešće do rasta učešća grana koje proizvode potrošna dobra, tako da se i sa te strane može očekivati rast tražnje za oglašavanjem. U tim uslovima, medijska delatnost, koja je po svom dosadašnjem restrukturiranju, odnosno tranziciji, po kojoj je daleko ispred ostatka privrede, može da iskoristi rast tražnje za svoj ubrzani rast.

Pretnje medijskoj delatnosti dolaze iz više različitih uglova. Smirivanje političkih prilika i demokratizacija zemlje, ma koliko to paradoksalno izgledalo, može da umanjiti tražnju za medijima. Naime, takvo smirivanje umanjice količinu dramatičnih vesti, što može da dovede do umanjenja interesovanja krajnjih korisnika za proizvode medijske delatnosti. To treba povezati sa činjenicom da je domaće tržište relativno malo, a usled jezičkih barijera ne može se računati na veliko učešće stranog tržišta u plasmanu medijskih proizvoda. Rizici poslovanja i investiranja u medijsku delatnost će i dalje verovatno biti visoki, mada će se promeniti struktura rizika, tako da će, na račun rizika zemlje i regulatornog rizika, značajno da raste komercijalni rizik. Konačno, smirivanje političke situacije umanjice kako domaće, tako i strane donacije, što će umanjiti prihode mnogih medijskih preduzeća.

Budućnost štampanih medija, naročito štampanih medija kratke forme, zavisi od budućnosti televizije. Monolitnost informativnog televizijskog programa, odnosno nepostojanje liberalne uređivačke politike, dovodi do potrebe za informisanjem iz dnevnih novina (naročito onih kratke forme) koje nisu pod čvrstom političkom kontrolom, tako da se poboljšavaju perspektive te vrste dnevnih novina. Dnevne novine duge forme nisu toliko vezane za televiziju, jer ne mogu da budu direktni supstituti. Diverzifikovana ponuda informativno-političkog programa na televiziji, odnosno raznolike uređivačke politike, mogu samo uvećati gledanost televizije. Liberalizacija televizije, uz već postignutu veliku gledanost i nulte granične troškove, dovodi do značajnog smanjenja tražnje dnevnih novina kratke forme, a ojačava dominaciju televizije kao vodećeg medija u Srbiji.

Dnevne novine duge forme, zavise će od političke situacije. Povlačenje dramatičnih vesti iz domaćeg političkog života, prelazak na mirnodopske teme ima neizvesne efekte. Slična je situacija sa nedeljnicima duge forme. Vesti prodaju novine – kada više ne bude dramatičnih vesti, neizvesno je da li će, sa ovog aspekta posmatrano, doći do održavanja, odnosno rasta čitanosti.

4.3. Perspektive stranih ulaganja

Perspektive stranih ulaganja u medijsku delatnost u Srbiji treba sagledati u svetlu pogodnosti za ta ulaganja i odgovorajućih ograničenja, kao i mogućih strategija ulaska stranih investitora u domaću medijsku delatnost. Pri tome treba imati u vidu da je zasad jedino strano ulaganje u ovu delatnost dovelo do stvaranja uspešnog, komercijalnog i visokotiražnog dnevnog lista.

Pogodnosti za strane direktne investicije u medijsku delatnost vezane su za relativno brzi tempo tranzicije ove delatnosti, visok stepen njene tržišnosti, njene prilagođenosti svetskim standardima, kao i kvalitetnoj radnoj snazi. Pored toga, relativno je niska vrednost kapitala u postojećim medijskim preduzećima, a i radna snaga ima, u svetskim razmerama, relativno nisku cenu. To uslovljava relativno niske cene po kojima se mogu kupiti postojeća medijska preduzeća. Pored toga, troškovi ulaska u delatnost, tj. troškovi osnivanja novog medijskog preduzeća, relativno su niski, što pospešuje i ovu vrstu stranih direktnih investicija. Na stani prihoda, vrlo je verovatno da se, uz privredni oporavak zemlje, njenu integraciju u međunarodnu privredu i dolazak stranih investitora u zemlju, mogu očekivati značajni prihodi od oglašavanja u svim, a naročito u elektronskim medijima.

Ograničenja za strane direktne investicije u medijsku delatnost predstavlja relativno malo medijsko tržište, niska kupovna moć stanovništva, koja se ne može značajno uvećati na kratak rok, relativno slaba tradicija čitanosti i nerazjašnjeni svojinski odnosi (vlasništvo nad kapitalom) u određenom broju medija. Ovim specifičnim faktorima treba dodati i opšte privredne, odnosno institucionalne faktore koji predstavljaju ograničenja za strane direktne investicije u bilo koju delatnost u Srbiji.

Što se tiče moguće strategije stranih investitora, tu se javljaju najmanje tri moguće koncepcije.

Prema prvoj koncepciji, za strane investitore su najatraktivnije stare medijske kuće, tj. veliki, diferzifikovani i vertikalno integrisani mediji, koji imaju razrađenu distribuciju svojih proizvoda. Diverzifikacija bi omogućila novim vlasnicima da vode fleksibilnu politiku, odnosno da se uz pomoć većeg broja proizvoda koje kontrolišu prilagođavaju tržišnim uslovima. Vertikalna integrisanost minimizuje transakcione troškove poslovanja, a pruža i mogućnost za dalju diverzifikaciju prema zahtevima tržišta. Relativno niski tiraži, odnosno slušanost/gledanost bi mogli da se poprave promenom uređivačke politike. To bi omogućila postojeća dobro uigrana novinarska ekipa i razgranata dopisnička mreža, uz dovođenje kadrovskih osveženja. Ograničenja ovoj koncepciji leže u činjenicama vezanim za potrebno restrukturiranje ovih preduzeća, postojanju viška radne snage, odnosno moguće otpore rešavanju ovih problema. Pored toga, problem mogu da budu i nerazjašnjeni svojinski odnosi, odnosno postojeće vlasništvo nad kapitalom, kao i opasnost od budućeg uticaja države na velika medijska preduzeća.

Druga koncepcija predviđa da će strani investitori biti zainteresovani za manja, novoosnovana (dakle, privatna) i ponekad još uvek neprofilisana medijska preduzeća. Osnovni argument u prilog ovoj tezi je da su ta preduzeća zasnovana na tržišnim kriterijumima, da im nije potrebno veliko restrukturiranje, a da za eventualno restrukturiranje manjeg obima ne postoje značajniji otpori. Pored toga, budući da se radi o manjim investicijama, u uslovima značajnoj rizika, veća je verovatnoća da će se upravo one realizovati. Ograničenja ovakve koncepcije leže u sledećim činjenicama. Ova medijska preduzeća obično nisu atraktivna zbog malog tiraža, odnosno slušanosti/gledanosti, tako da ne mogu da generišu velike prihode od oglašavanja. Drugi značajan faktor su transakcioni troškovi kapitalne transakcije, budući da se oni ne menjaju mnogo sa veličinom kapitalne transakcije. Drugim rečima, za zadate kapitalne transakcione troškove, investitor će biti zainteresovan da preduzima veće investicije, tj. da obara prosečne transakcione troškove (po veličini ulaganja, odnosno očekivanoj masi profita), što je argument u prilog kupovine velikih medijskih preduzeća. Konačno, postavlja se pitanje koliko je strani investitor zainteresovan da zalazi u restrukturiranje, odnosno preoblikovanje kupljenog medijskog preduzeća, pogotovo ukoliko se radi o relativno maloj investiciji, odnosno maloj masi očekivanog profita.

Prema trećoj koncepciji, strani investitori će biti zainteresovani za stvaranje potpuno novih medijskih kuća. Pogodnost ovakvog rešenja je mogućnost investitora da od samog početka oblikuje medijsko preduzeće prema svojim idejama, odnosno da ne postoje troškovi restrukturiranja. Ograničenje predstavlja potreba stvaranja tržišne pozicije, odnosno izgradnja reputacije. Drugim rečima, strani investitor treba da snosi sve troškove ulaska novog preduzeća u delatnost. Ove troškove treba uporediti sa vrednošću investicije u kupovinu postojećih medija sa već izgrađenom tržišnom pozicijom. Treba voditi računa da je jedino dosadašnje strano ulaganje u medijsku delatnost bilo u skladu sa ovom koncepcijom, tj. stvaranje novog medijskog preduzeća.

Izgleda da su najrealnije alternative prva i treća koncepcija. Koja će on njih da prevlada zavisi od međusobnog odnosa troškova ulaska i cene postojećih medijskih preduzeća. Načelno posmatrano, čini se da u slučaju medija duge forme prednost ima prva koncepcija (kupovina velikih, integrisanih medijskih preduzeća), dok u slučaju medija kratke forme prednost ima osnivanje novih medijskih preduzeća.

Televizija, načelno posmatrano, spada u najatraktivnije medije za strana direktna ulaganja. Preduslov za takva ulaganja je nacionalna pokrivenost, odnosno pristup nacionalnoj mreži prenosa i emitovanja signala. Vrlo je verovatno da bi strani investitori preferirali stvaranje novog televizijskog preduzeća, u odnosu na preuzimanje neke od sadašnjih komercijalnih televizijskih stanica, pod uslovom da se na odgovarajući način reši pitanje prenosa, odnosno emitovanja signala.

Radio je specifičan medij, uglavnom lokalnog karaktera, i u ovom trenutku nije moguće identifikovati zainteresovanost stranih investitora za ulaganja u ovu medijsku oblast.

Štampani mediji mogu da budu atraktivni za strane investitore, iako su manje atraktivni od televizije, ali je u ovom trenutku neizvesno koji bi i kakvi štampani mediji bili prvi na listi interesovanja stranih investitora. Pri tome, ne treba isključiti specijalizovane časopise, naročito one koji se bave ekonomskom i poslovnom problematikom.

Mogućnosti za strana ulaganja treba sagledavati i u svetlu rizika investiranja u medijsku delatnost u Srbiji. Prva komponenta tog rizika, tzv. rizik zemlje je trenutno veoma veliki i naša zemlja spada među najrizičnije zemlje za strana ulaganja. Međutim, normalizacijom političkih prilika, odnosno sveobuhvatnom političkom i institucionalnom reformom koja neminovno sledi, taj rizik će znatno opasti.

Regulatorni rizik, koji proizlazi iz arbitrarnih odluka vlasti u pogledu poslovanja medijskih preduzeća, takođe je trenutno veoma visok. Međutim, ova vrsta rizika će opadati sa opadanjem rizika zemlje, pre svega zbog umanjenja državne intervencije u privredi u celini, pa tako i u medijskoj delatnosti.

Treća komponenta rizika, tzv. komercijalni rizik (koji proizlazi iz promene ponašanja privrednih subjekata) je nešto što raste sa porastom konkurencije na tržištu i sa slobodnim donošenjem odluka velikog broja privrednih subjekata. Može se očekivati da će sa normalizacijom političkih prilika u zemlji doći do rasta komercijalnog rizika u svim delatnostima, pa time i u medijskoj. Inače svetska medijska preduzeća, kao mogući investitori, navikla su na značajan komercijalni rizik, budući da je medijska delatnost u svetu vezana za značajni komercijalni, odnosno ukupni rizik koji je znatno veći od prosečnog. To se može videti iz vrednosti beta koeficijenta najvećih medijskih preduzeća u SAD. Iznosi tih beta koeficijenata su uvek viši od 1, a kreću se između 1 i 2 (svaki beta koeficijent koji je viši od 1 pokazuje da je rizik ulaganja u tu granu, odnosno preduzeće, viši od prosečnog, tzv. sistematskog rizika koji postoji u posmatranoj privredi).

5. Zaključak i smernice za dalja istraživanja

Dosad zabeležena tranzicija medijske delatnosti u Srbiji daleko je intenzivnija nego tranzicija većine drugih privrednih delatnosti, odnosno privrede u celini. To je posledica ulaska, odnosno stvaranja novih, privatnih medijskih preduzeća. Stara medijska preduzeća, ona koja su postojala i pre početka procesa tranzicije, uglavnom su pretrpela samo manje promene, najčešće vezano redefinisavanje statusa.

Nova medijska preduzeća su se pokazala vitalnim. Najveći broj tih preduzeća je opstao u veoma nepovoljnim ekonomskim i političkim prilikama. To je, pre svega, posledica inventivne i fleksibilne poslovne politike. Najveća slabost novih medijskih preduzeća može se primetiti u domenu poslovnog rukovođenja. To je i bilo očekivano u uslovima visokog rizika, odnosno velike poslovne neizvesnosti. Ipak, sa uspostavljanjem stabilnih privrednih tokova, ova slabost će, još više doći do izražaja.

Dalja istraživanja treba usmeriti upravo ka analizi poslovnog rukovođenja novih medijskih preduzeća, odnosno istraživanju najvećih slabosti tog rukovođenja. Rezultati takve analize mogu da posluže za vođenje određene politike, naročito u domenu obuke ljudi koji obavljaju te funkcije. Intuitivno se može zaključiti da bi programi odgovarajuće obuke menadžera medijskih preduzeća bili daleko delotvorniji, nego programi obuke novinara – domaći novinari ne zaostaju mnogo za svetskim.

Pored toga, dalja istraživanja treba usmeriti i ka analizi poslovanja vladinih medija. Zasad je otičledno da su osnovne informacije o njihovom poslovanju nedostupne, a neke značajne promene na tom planu teško da se mogu očekivati bez političkih promena. Ipak, i u ovom slučaju je moguće pronaći, možda ne najbolja, ali svakako prihvatljiva rešenja u domenu pribavljanja informacija.

Konačno, potrebno je dodatno istražiti uticaj donatorske politike na funkcionisanje medijskih preduzeća i karakter medijskog tržišta u Srbiji. Ostaje nada da će glavni donatori biti kooperativniji u pružanju relevantnih informacija u odnosu na vladine medije.