

Dr. sc. Fran Galetić¹

Mr. sc. Tomislav Herceg²

TRŽIŠTE PLAĆENIH TELEVIZIJA U HRVATSKOJ

PAID TV MARKET IN CROATIA

SAŽETAK: Tržište plaćenih televizija se prema tehnologiji distribucije signala dijeli na satelitsku televiziju (SAT TV), IP televiziju (IPTV) te kablsku televiziju. Na hrvatskome je tržištu plaćenih televizija prisutan velik broj operatera, a najjači su IPTV operater Max TV (55% korisnika) te kablaska televizija B.Net (19% korisnika). Najjači satelitski operater Digi TV gubi tržišni udio, a taj je proces ubrzan ulaskom Max TV-a i B.Neta na tržište satelitske televizije. Max TV je postigao dominantnu ulogu na tržištu IPTV-a, a B.Net je postigao gotovo monopolsku poziciju na tržištu kablaskih televizija. Oba tržišna igrača imaju tržišnu moć kojom znatno otežavaju opstanak konkurentima, prvi posjeduju gotovo svu potrebnu infrastrukturu za IPTV, a potonji su postigli poziciju prirodnoga monopola koju je gotovo nemoguće narušiti uslijed velikih troškova ulaska. Stoga se u budućnosti može očekivati dodatno okrupnjavanje ova dva igrača, istiskivanje manjih operatera te, u slučaju nedostatka nadzora i kontrole tržišta, povećanje cijena televizijskih usluga.

KLJUČNE RIJEČI: IPTV, SAT TV, kablaska televizija, tržište plaćenih televizija, mikroekonomski modeli tržišta.

ABSTRACT: With regard to the technology used for signal distribution, paid TV market is divided into IPTV, SAT TV and cable TV. Croatian paid TV market has many operators, but Max TV, an IPTV operator, accounts for 55% of the market and the runner up is B.Net, cable TV operator, with a 19% market share. The biggest player in the SAT TV market, Digi TV, is losing its position due to the lacking channel palette and to the entrance of Max TV and B.Net into the SAT TV market segment. Max TV is the dominant IPTV operator, while B.Net prevails in the cable TV market. Both players have the market power which is likely to discourage the competitors from staying in the business: the former owns almost the whole IPTV infrastructure, while the latter operates in the market that is likely to create natural monopolies due to the high cost of the laying of the cables. A crowding out of the smaller competitors is thus expected in the future, turning the market into a duopoly. In the absence of adequate market supervision by state agencies, these developments could result in higher TV service prices.

KEY WORDS: IPTV, SAT TV, cable TV, paid TV market, microeconomic market models.

¹ Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

² Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

1. UVOD

Kabelska televizija, kodirana satelitska televizija i IPTV mogu se promatrati zajedno kao tržište plaćenih televizija. Ovdje je važno napomenuti kako se pod pojmom plaćenih televizija smatraju one televizijske usluge kojima je pristup omogućen isključivo ako se za njih plati. Međunarodno prihvaćen naziv je PAY TV, ali u ovome radu će se koristiti hrvatska inačica – plaćene televizije. Javne televizije (HRT) se ne smatraju plaćenim televizijama jer, iako se za njih u većini zemalja plaća pretplata, to nije uvjet njihovoga gledanja. Drugim riječima, HRT može gledati i netko tko ne plaća pretplatu jer je potreban samo televizor i antena, dok plaćene televizije ne može jer je za njih potreban poseban prijamnik najčešće s karticom. U Hrvatskoj se tržište plaćenih televizija u posljednjih nekoliko godina jako razvilo, međutim unatoč toj činjenici još se nitko nije znanstveno bavio analizom toga tržišta. Gotovo 600 tisuća pretplatnika na usluge plaćene televizije u Hrvatskoj dovoljan je razlog za znanstvenu analizu tržišta. U ovome radu kreće se od prikaza razvoja televizijskoga tržišta i nastanka tržišta plaćenih televizija. Glavna ideja je na jednome mjestu objediniti sve podatke o razvoju tržišta plaćenih televizija u Hrvatskoj i provesti mikroekonomsku analizu tržišta.

2. METODOLOGIJA

Kako je cilj ovoga rada prikazati nastanak tržišta plaćenih televizija u Hrvatskoj i analizirati odnose snaga glavnih sudionika u kabelskoj televiziji, satelitskoj televiziji i IPTV-u, temelj rada predstavljaju podatci o broju korisnika svake pojedine usluge. Za nadzor nad poslovanjem zadužena je Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije (HAKOM), no ona nažalost ne daje podatke o broju korisnika po operaterima. Zato su od HAKOM-a korišteni samo podatci o ukupnome broju korisnika po vrstama usluga, dok je broj korisnika po pojedinim operaterima dobiven iz njihovih godišnjih izvješća ili je procijenjen na temelju iskustva u praćenju tržišta i neformalnih razgovora sa zaposlenicima. Svim vodećim operaterima poslan je upit o broju korisnika, no neki od njih nisu bili spremni dati odgovor, pa su vrijednosti procijenjene.

Odnos snaga na tržištu plaćenih televizija analizirat će se preko tržišnih udjela dobivenih iz podataka o broju korisnika. Tržišni udjeli omogućit će analizu tržišne koncentracije za hrvatsko tržište plaćenih televizija. Tržišna koncentracija analizirat će se preko koncentracijskog omjera i Herfindahlovog indeksa. Na temelju podataka o broju korisnika kabelske televizije, satelitskih platformi i IPTV-a, odredit će se i analizirati stopa tržišne penetracije na hrvatskome tržištu plaćene televizije.

Problem tržišne ravnoteže će se istražiti i mikroekonomskom analizom tržišta na temelju postojećih teorija tržišnih struktura. Na taj će se način problemu analize tržišta plaćenih televizija u Hrvatskoj pristupiti i primjenom teorijskih znanja i njihovom aplikacijom u praksi. Promatrat će se više oblika nesavršenih tržišta te se uspoređivati osobine postojećega tržišta s pretpostavkama pojedinih modela.

3. NASTANAK I RAZVOJ TRŽIŠTA PLAĆENIH TELEVIZIJA

Od samih početaka televizije sredinom dvadesetoga stoljeća, tehnologija prijenosa TV signala razvijala se vrlo brzo. Posebno je dinamičan razvoj televizije u posljednjih dva-

desetak godina. Na početku se televizijski signal prenosio samo zemaljskim putem, a za njegov prijam potrebna je bila antena koja se postavljala na krov kuće ili bilo gdje s vanjske strane zgrade, ali okrenuta prema odašiljaču. Ljudi koji su živjeli bliže odašiljaču imali su bolji signal, oni koji su pak bili udaljeni imali su česte probleme sa smetnjama u prijamu TV programa.

Kako bi se omogućio kvalitetan prijam televizijskoga signala bez mnogo muke oko podešavanja antene, sredinom dvadesetoga stoljeća u SAD-u se razvio koncept kableske televizije.³ Međutim, za tu uslugu korisnici su morali platiti kablskom operateru koji je održavao sustav. Prve kableske televizije prenosile su svega dva do tri programa. To su u početku bili isti oni programi koji su se emitirali i zemaljskim putem, a kablški operater je osiguravao kvalitetan signal svim korisnicima. Korisnici nisu morali imati vlastite antene, nego su samo dobili priključak od kableske televizije koji su spojili na televizor i gledali distribuirane programe. To je početak razvoja tržišta plaćene televizije.

S vremenom se povećavao broj programa koje je distribuirala kablška televizija, a pokrenuti su i neki programi koje je emitirala isključivo kablška televizija kao svoje.⁴ Istovremeno razvijala se i zemaljska televizija nudeći sve veći broj programa. Glavno ograničenje zemaljske televizije je broj i snaga odašiljača preko kojih se emitira program. Izgradnja mreže odašiljača je skupa, i to si mogu priuštiti samo velike i bogate televizije. Zato se šezdesetih godina prošloga stoljeća počinje razvijati satelitska televizija, čija je glavna prednost pokrivenost velikog prostora. Putem satelita televizijski signal može pokriti cijelu Europu. Satelitska televizija u Europi doživljava svoj procvat početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, kada putem satelita počinje emitirati dvadesetak njemačkih televizija, te po nekoliko engleskih, talijanskih i drugih.

Za prijam satelitskog signala potrebna je satelitska antena i satelitski prijamnik. Prednost u odnosu na kablšku televiziju je u tome što se ne mora plaćati i jedinu investiciju predstavlja kupnja opreme. Međutim, s vremenom su se u satelitskoj televiziji pojavili kodirani programi za čije gledanje je potrebno kupiti dekoder i karticu. Ovakav oblik gledanja satelitske televizije plaća se mjesečno, slično kao i kablška televizija. Dodatna sličnost je u tome što se nude vrlo slični paketi programa. Ipak, satelitska televizija ima prednost u odnosu na kablšku u tome što nudi i programe koji nisu kodirani i za čije gledanje se ne plaća.

U posljednjih desetak godina razvoj interneta donio je novu tehnologiju prijenosa televizijskoga signala. Radi se o IPTV-u, televiziji temeljenoj na internet protokolu. Takav prijenos televizijskoga signala je jeftin, ali zahtijeva stabilnu vezu na internet koja će biti stalno uključena. Za gledanje IPTV-a potreban je prijamnik koji se spaja na ADSL uređaj. Oprema se dobiva od distributera, a za opremu i gledanje se plaća mjesečna naknada, isto kao i u kablškoj televiziji. Nagli razvoj IPTV-a počeo je prije otprilike pet godina.

Kablška televizija, satelitska televizija u smislu kodiranih programskih paketa i IPTV zajedno se smatraju plaćenim televizijama. U mikroekonomskom smislu tržište plaćenih televizija može se promatrati kao jedinstveno tržište na kojemu se nude tri različita oblika usluga. Međutim, te usluge predstavljaju supstitute. Iako se ne radi o savršenim sup-

³ Eisenmann, T. R., (2010.) Cable TV: From Community Antennas to Wired Cities, Harvard Business School Weekly Newsletter.

⁴ Barrington, J. R. (1977.) Pay Cable-An Old Idea Whose Time Has Come, The Cable Communications Book, Washington, D.C.

stitutima, njihova elastičnost supstitucije je vrlo velika. Upravo zbog toga cijene sličnih programskih paketa koji se nude u okviru kablanske televizije, satelitske televizije i IPTV-a su vrlo slične.

Osim promatranja cjelokupnoga tržišta plaćenih televizija kao tržišta na kojemu se javljaju usluge koje su supstituti (kablaska televizija, satelitska televizija, IPTV), moguće je promatrati i svaki od ovih segmenata. Tako se i na tržištu kablanske televizije i na tržištu satelitske televizije i na tržištu IPTV-a (kao segmentima tržišta plaćenih televizija) javljaju blago diferencirani proizvodi. Ta se diferencijacija prije svega očituje u ponudi programa koji su uključeni u određeni programski paket.

4. HRVATSKO TRŽIŠTE PLAĆENIH TELEVIZIJA

Početak devedesetih godina u Hrvatskoj se počela razvijati kablaska televizija. U to vrijeme nastali su brojni mali kablaski sustavi koji su obuhvaćali po jednu gradsku četvrt, i to samo u Zagrebu. Broj korisnika u svakome kablaskom sustavu bio je vrlo mali, a ponuda televizijskih programa kretala se oko 10 - 15. Krajem devedesetih se tržište kablanske televizije počinje jače razvijati u svim većim gradovima, a male kablanske operatore preuzimaju veći. Tržištem počinju dominirati dva poduzeća: Adriatic kabel i DCM. Oba poduzeća osnovana su 2001. godine. Uz njih posluje još veliki broj malih kablaskih operatera, ali je njihov tržišni udio gotovo zanemariv. Zato se to razdoblje može promatrati kao razdoblje duopola na tržištu kablanske televizije. U tome razdoblju znatno se povećava broj televizijskih programa u kablaskoj distribuciji. Također po prvi puta počinju se emitirati specijalizirani programi s prijevodom na hrvatski jezik. Prvi takvi programi bili su Hallmark (filmovi) i Romantica (serije), a zatim su uslijedili i brojni dokumentarni programi. Oba kablaska operatera nudila su slične programske pakete, a glavni programi bili su isti. Adriatic kabel i DCM predstavljali su gotovo savršene supstitute, međutim korisnici ipak nisu mogli birati operatera. Naime, svaki od njih imao je kablasku mrežu u drugome dijelu grada, i njihove mreže se nisu preklapale. Zato je sa stajališta korisnika tržište više nalikovalo monopolu.

Adriatic kabel i DCM se 2007. godine spajaju i tada nastaje B.net. Od tada pa do danas tržištem kablanske televizije dominira B.net, uz još nekoliko malih kablaskih televizija. Sve te male kablanske televizije posluje isključivo lokalno i imaju vrlo mali broj korisnika, dok B.net ima nacionalnu pokrivenost (iako se to odnosi samo na veće gradove, jer u manjim mjestima B.net nema kablasku mrežu). Tržište kablanske televizije u Hrvatskoj danas se može promatrati kao monopolističko tržište jer iako je na tržištu prisutan veći broj kablaskih televizija, samo jedna od njih posluje u cijeloj zemlji i ima tržišni udio od preko 80%.

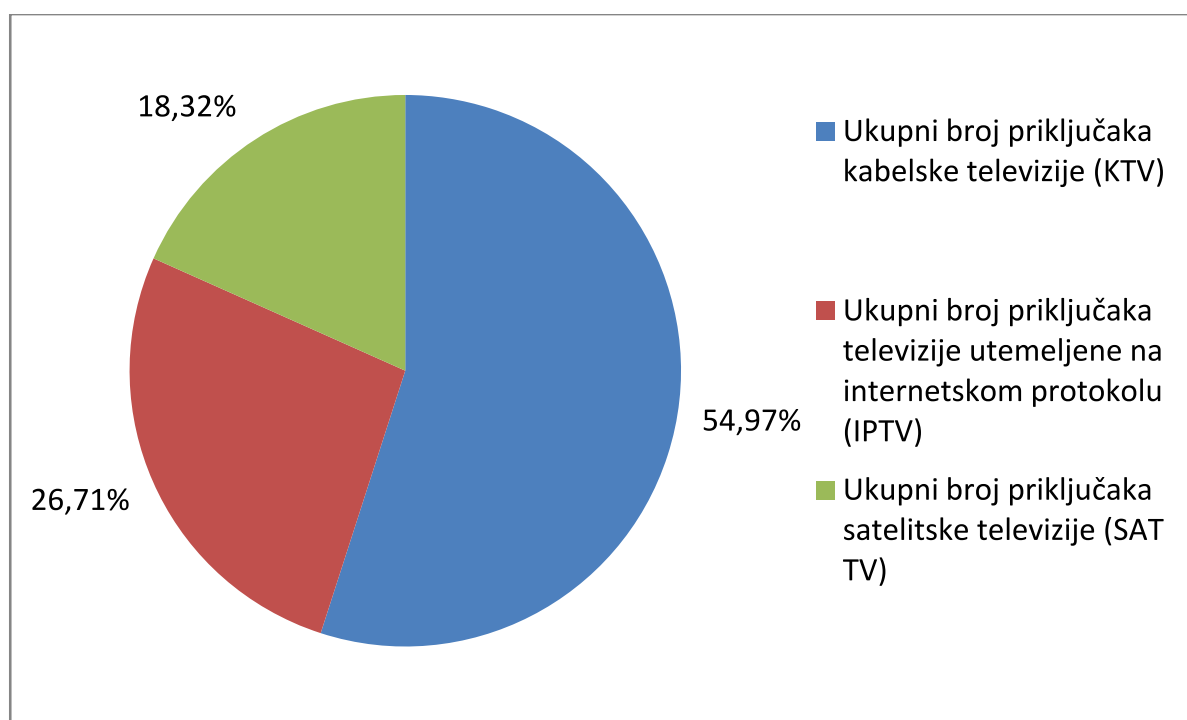
Iako je i u devedesetim godinama prošloga stoljeća bilo nekih pokušaja uvođenja paketa kodiranih satelitskih programa (paket Multichoice koji je nudio svega nekoliko programa, slično je bilo i sa Seemore platformom prije desetak godina), tržište plaćene satelitske televizije u Hrvatskoj započinje dolaskom rumunjskoga Digi TV-a krajem 2006. godine.⁵ Digi TV ponudio je prvi pravi paket kodiranih satelitskih programa, i u nešto više od godinu dana bio je monopolist na tome tržištu. Druga satelitska platforma (platforma je naziv koji se upotrebljava za pakete satelitskih programa koje nudi isti operater) na tržištu se

⁵ <http://hr.digi.tv/digitv.php>

pojavi 2008. godine.⁶ Riječ je o srpskome Total TV-u, koji je tržište satelitskih platformi u Hrvatskoj pretvorio u duopol. Dvije godine kasnije, u 2010. godini, kabelski operater B.net preuzeo je poslovanje Total TV-a u Hrvatskoj.⁷ Tako je vodeća kabelska televizija ušla i u područje satelitske televizije. Od kraja 2010. godine na tržište satelitskih platformi u Hrvatskoj se uključio i Max TV Sat.⁸ Trenutno, dakle, na hrvatskome tržištu satelitskih platformi posluju tri sudionika: Digi TV, B.net Total TV i Max TV Sat.

Tržište IPTV-a u Hrvatskoj nastaje 2006. godine s dolaskom prve televizije temeljene na internet protokolu, Max TV-a. Max TV je od svojih početaka do danas ostao vodeća IPTV u Hrvatskoj s tržišnim udjelom od preko 90%. U posljednje tri godine na tržištu se javljaju i drugi ponuđači IPTV-a, ali je broj njihovih korisnika gotovo zanemariv u usporedbi s Max TV-om. Tržište IPTV-a je na početku bilo monopolističko. Međutim, dolazak novih sudionika na tržište nije uspio značajnije promijeniti tržišnu strukturu, i to ponajprije zato jer novi sudionici nisu uspjeli privući značajniji broj korisnika.

Ako promatramo tržište kabelske televizije, kodirane satelitske televizije i IPTV-a kao jedinstveno tržište plaćenih televizija, zanimljivo je usporediti strukturu tržišta u 2007. i 2012. godini. To je prikazano na sljedećim grafovima. Važno je naglasiti kako se do 2006. godine cijelo tržište plaćene televizije odnosilo isključivo na kabelsku televiziju. Tek u 2006. godini na tržište ulaze prva satelitska platforma Digi TV i prvi IPTV distributer Max TV.



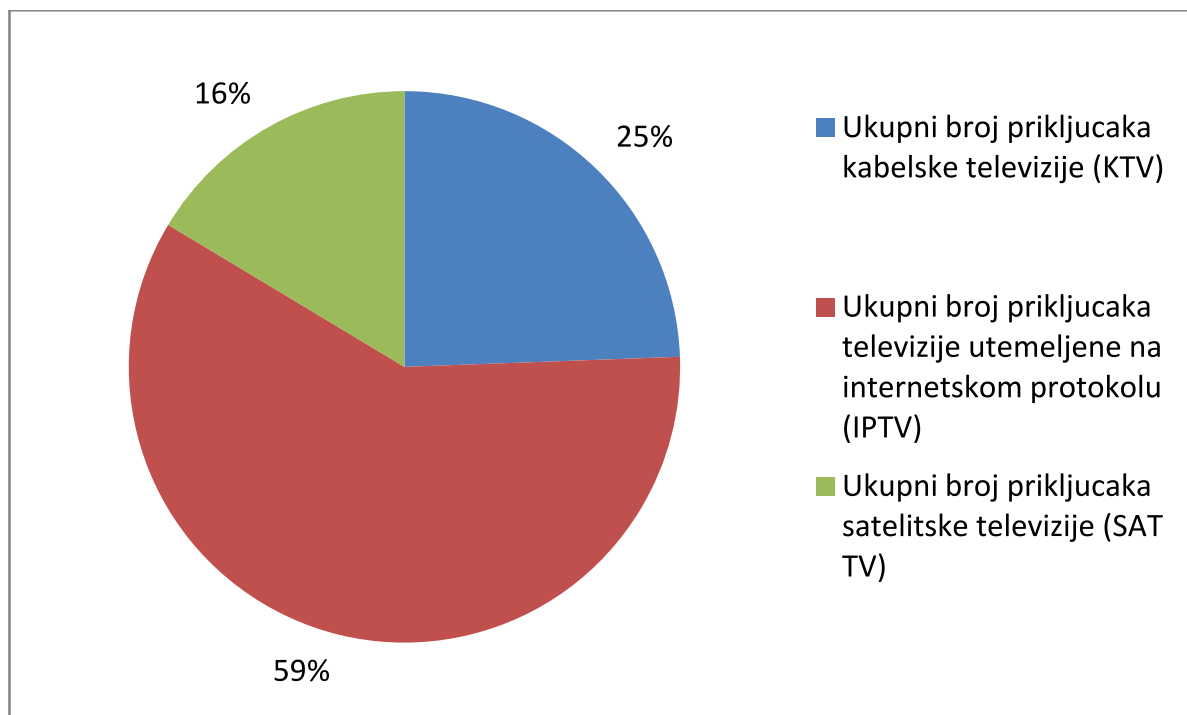
Graf 1: Struktura tržišta plaćenih televizija u Hrvatskoj u 2007. godini

⁶ <http://www.totaltv.tv/Total+TV/406/O+nama.shtml>

⁷ http://www.bnet.hr/b_net

⁸ <http://www.tportal.hr/scitech/techo/99584/MAXtv-od-sada-dostupan-svugdje-u-Hrvatskoj-putem-satelita.html>

U 2007. godini dominantnu ulogu imale su kabelaške televizije. Na drugome mjestu bila je IPTV, koja se tek godinu dana ranije pojavila na tržištu, i već je u prvoj godini zauzela četvrtinu tržišta. Nešto manje od petine tržišta drže satelitske platforme. Ukupan broj korisnika kabelaških televizija, satelitskih platformi i IPTV-a u 2007. godini bio je oko 160 tisuća.



Graf 2: Struktura tržišta plaćenih televizija u Hrvatskoj u 2012. godini

U 2012. godini na hrvatskome tržištu plaćenih televizija dominira IPTV. Zbog snažnoga rasta broja korisnika IPTV-a, udio kabelaške televizije je pao na jednu četvrtinu, a plaćene satelitske televizije na otprilike jednu šestinu. U pet godina, od 2007. do 2012. godine tržište se gotovo učetverostručilo, pa je ukupan broj korisnika plaćenih televizija sredinom 2012. godine gotovo 600 tisuća.

Tablica 1: Tržišni udjeli vodećih operatera na tržištu plaćenih televizija u Hrvatskoj na dan 30. 06. 2012. (procjena)

Operater	Broj pretplatnika	Način distribucije	Tržišni udio
Max TV	330.000	IPTV	55,39%
B.net	115.000	KTV	19,30%
Digi TV	30.000	SAT TV	5,04%
Opti TV	19.200	IPTV	3,22%
Max TV Sat	17.000	SAT TV	2,85%
B.net Total TV	15.000	SAT TV	2,52%
Ostali	69.563	KTV, SAT TV, IPTV	11,68%
Ukupno	595.763	SVI NAČINI	100,00%

Na temelju tablice 1 vidi se da je Max TV vodeći na tržištu plaćenih televizija u Hrvatskoj, s tržišnim udjelom od 55,39%. Max TV u osnovnom paketu nudi 92 programa, a mjesečna cijena je 66,59 kn. Na drugome mjestu je kabelski operater B.net s gotovo 20% tržišta, koji u osnovnom paketu nudi 41 program, a mjesečna cijena iznosi 88,95 kn. Na trećemu mjestu nalazi se satelitska platforma Digi TV s 5% tržišta, čija ponuda osnovnog paketa broji 45 programa, a mjesečna cijena je 45 kn. Iz ovoga je očito da cijena nije glavna determinanta odabira operatera. Struktura vodeća tri operatera prema načinu distribucije u potpunosti odgovara strukturi tržišta plaćenih televizija u Hrvatskoj. Najveći udio ima IPTV, zatim slijede kabela televizija i plaćena satelitska televizija.

Iz ovih podataka moguće je analizirati stupanj tržišne koncentracije na hrvatskome tržištu plaćene televizije. Koncentracijski omjer C3, koji pokazuje udio tri najveća sudionika na tržištu, iznosi 79,73%. To znači da tri vodeća operatera drže četiri petine tržišta. Još bolju sliku daje Herfindahlov indeks koncentracije. On se računa kao zbroj kvadrata tržišnih udjela i vrijednost mu se kreće od 0 do 10.000. Za vrijednosti manje od 1.000 smatra se da je tržište nisko koncentrirano, vrijednosti između 1.000 i 1.800 ukazuju na srednju razinu koncentracije na tržištu, dok vrijednosti Herfindahlovog indeksa veće od 1.800 označavaju visok stupanj tržišne koncentracije.⁹ Vrijednost Herfindahlovog indeksa za hrvatsko tržište plaćenih televizija iznosi oko 3.500. Zato se može zaključiti kako je hrvatsko tržište plaćenih televizija visoko koncentrirano.

Ukupno je u Hrvatskoj na dan 30. 06. 2012. bilo 595.763 korisnika nekoga oblika plaćene televizije. Prema posljednjemu popisu stanovništva, Hrvatska ima 1.535.635 kućanstava, pa stopa tržišne penetracije plaćene televizije u kućanstva iznosi 38,80%. Stopa tržišne penetracije¹⁰ pokazuje udio kućanstava u kojima je dostupan neki oblik plaćene televizije u ukupnome broju registriranih kućanstava. Ako se promatra po vrstama distribucije TV signala, tada je najveća penetracija IPTV-a (22,97%), zatim kabela televizije (9,48%) i na kraju satelitskih platformi (6,36%). Na temelju ovih podataka može se zaključiti kako je tržište plaćenih televizija u Hrvatskoj dobro razvijeno, i to prije svega zbog IPTV-a.

5. MIKROEKONOMSKA ANALIZA TRŽIŠTA PLAĆENIH TELEVIZIJA U HRVATSKOJ

Tržište plaćenih televizija u Hrvatskoj je svoj razvoj započelo kao i svako tržište, nastankom monopola koji je, u nedostatku zapreka ulasku, postupno prerastao u više ili manje ograničen oblik tržišnoga natjecanja. Pritom treba napomenuti kako je svaka od tri vrste tehnologije imala drugačiji tempo i način razvitka.

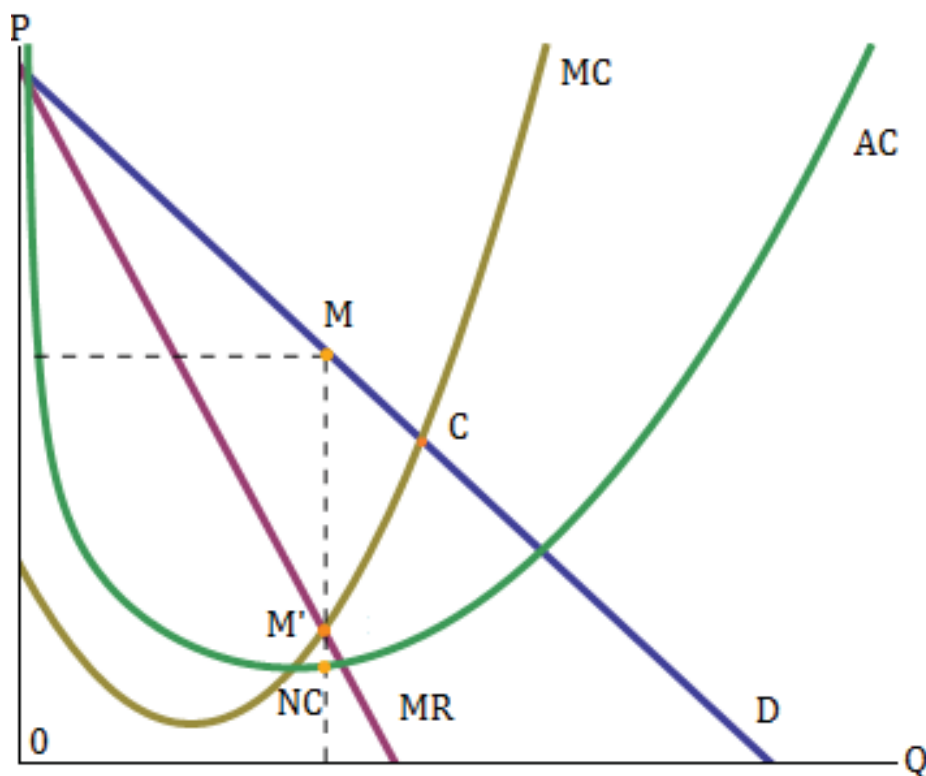
Prve su među plaćenim televizijama bile kabela televizije na čije je tržište ubrzo došao veći broj igrača, ali ograničene je rasprostranjenosti. Nakon toga pojavila se IPTV (Max TV), a doskora i satelitska plaćena televizija, DIGI TV, kao jedina alternativa dotad skupom Max TV-u.

⁹ Griffiths, A.; Wall, S. (1996.) *Intermediate Microeconomics, theory and applications*, Longman, str. 325.

¹⁰ Reibstein, D. J.; Bendle, N. T.; Farris, P. W.; Pfeifer, P. E. (2006.) *Marketing Metrics: Understanding Market Share and Related Metrics*, Pearson Education, poglavlje 2.4.

Tržište plaćenih televizija je zanimljivo jer se na njemu mogu uočiti i savršeni supstituti i bliski supstituti i manje bliski supstituti. Na prvi je pogled osnovni kriterij proizvodne diferencijacije tehnologija prijenosa signala. Međutim, potrošača manje zanima sama tehnologija, a više kvaliteta signala, broj programa i cijena, dok je najvažniji kriterij dostupnost signala. Kako dostupnost prijenosa uvelike ovisi o području i vrlo je šarolika, mikroekonomska analiza koja će se učiniti u nastavku rada je okvirna, a njome se potiče daljnja, detaljnija analiza koja bio uključivala i analizu troškova, a ne samo tržišnih stanja. Analizom troškova mogle bi se utvrditi i putanje te predviđanja za budućnost, no to će se razmatrati u sljedećemu istraživanju. U ovome će se radu nastojati analizirati prošla i trenutna ravnotežna stanja te pokušati utvrditi prema kojoj se mikroekonomskoj teoriji oligopola postigla tržišna ravnoteža.

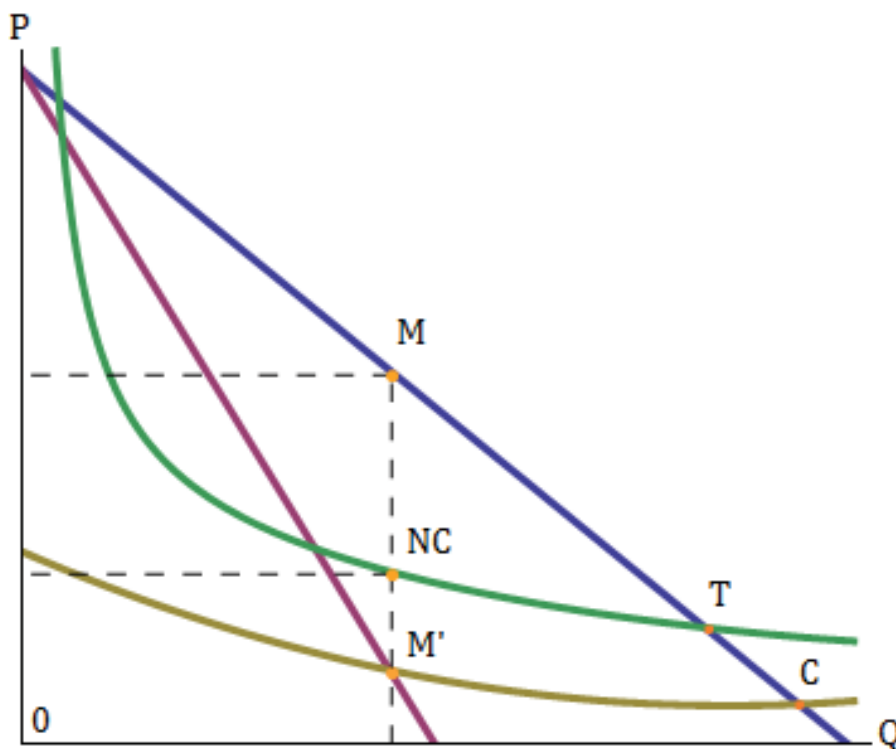
Kabelska je televizija imala tipičan razvoj tržišta na koje je, u nedostatku zapreka ulasku, profitom privučen veći broj manjih igrača. Međutim, kabelsku televiziju odlikuju visoki fiksni troškovi uslijed potrebe za polaganjem kabela ili najma kabela od drugih tvrtki, dok je granični trošak novoga priključka vrlo malen. Stoga odnos potražnje, prosječnoga i graničnoga troška nije nalik onima kod klasičnoga monopola (Slika 1) već onima koji označavaju prirodni monopol (Slika 2) kada su prosječni i granični trošak opadajući.



Slika 1: Slučaj monopola

Kako je profit na tržištu kabelskih televizija bio pozitivan u razdoblju protekla dva desetljeća, to je u Hrvatskoj privuklo mnogo kabelskih operatera. Naime, mnogi su se operateri vodili logikom općeg slučaja monopola (Slika 1), gdje se voditeljska pozicija može lako narušiti ako nema administrativnih zapreka, no uslijed visokih fiksnih troškova, odnosno tržišnih uvjeta koji pogoduju stvaranju prirodnoga monopola, manji operateri nisu uspjeli ugroziti tržišnog predvodnika B.net koji će, prema toj istoj teoriji, vjerojatno postizati sve veći

udio na tržištu kabljskih televizija, a već sada ima preko 80% tržišta. Međutim, regulatorske bi agencije trebale voditi računa o tome da u slučaju istiskivanja svih ostalih operatera s tržišta kabljskih televizija postoji opasnost od povećanja cijene jer se ravnoteža pomiče od C prema M (Slika 2). To se već počelo događati sudeći po B.netovu udjelu na tržištu kabljskih televizija te cijeni koju je B.net povisio s 80 HRK na 89 HRK 2012. godine.



Slika 2: Slučaj prirodnog monopola

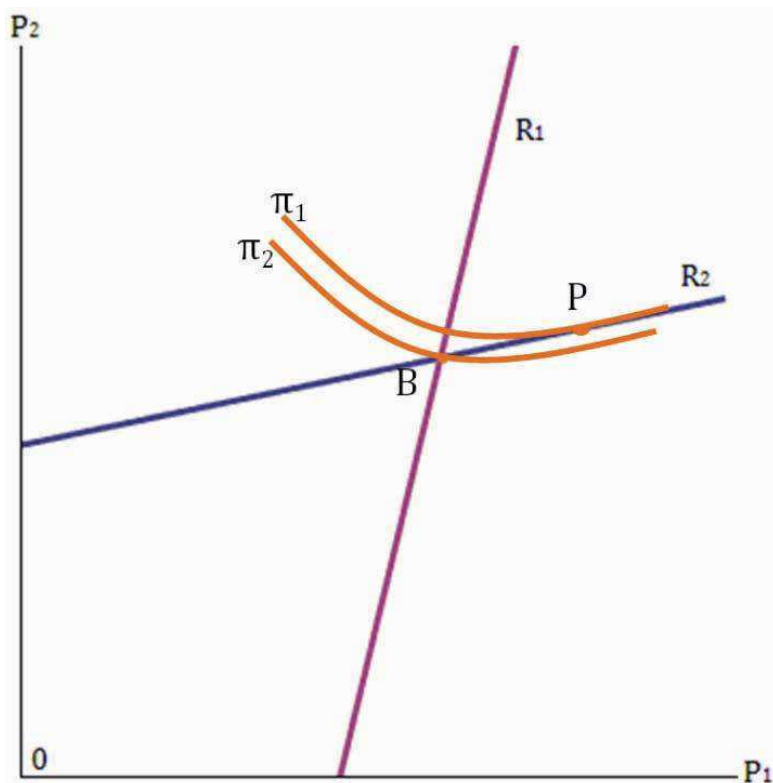
Mogući razlog za nedostatak reakcije agencije za nadzor telekomunikacija je činjenica kako kabljskoj televiziji konkuriraju bliski supstituti poput IPTV operatera te satelitskih televizija, tim više što je zastupljenost IPTV-a u Hrvatskoj među najvišima u Europi, kao što je pojašnjeno u prethodnome poglavlju. Stoga će se detaljnije razmotriti i ova dva važna segmenta tržišta plaćenih televizija.

IPTV ima drugačiju tehnologiju te zahtijeva manje početne investicije od kabljskih televizija. Stoga prosječni troškovi ne opadaju konstantno, a ova tržišna situacija odgovara onoj prikazanoj na slici 1. Međutim, na to je tržište također slobodan ulaz te postoji tržišna utakmica između igrača H1, Max TV, OPTI TV, METRONET TV, Iskon TV te AMIS TV. Na ovome je tržištu tržišna igra zanimljivija jer ima više igrača, no oni su vrlo asimetrični jer je Max TV u povoljnijem položaju uslijed raspoloživosti infrastrukture. Stoga se tržišni igrači uglavnom natječu cijenama, no one se mogu promatrati tek implicitno. Naime, za pojedinačne pakete cijene su vrlo slične, no ako se uzimaju trio paketi (televizija, telefon i internet) cijene odudaraju do 30%¹¹.

Tržišna igra cijenama je opisana Bertrandovim modelom. Iako u osnovi polazi od homogenih proizvoda, modifikacije modela uključuju i diferencirane proizvode što je bliže

¹¹ Vlastiti izračun autora prema podacima Agencije za nadzor telekomunikacijskih usluga.

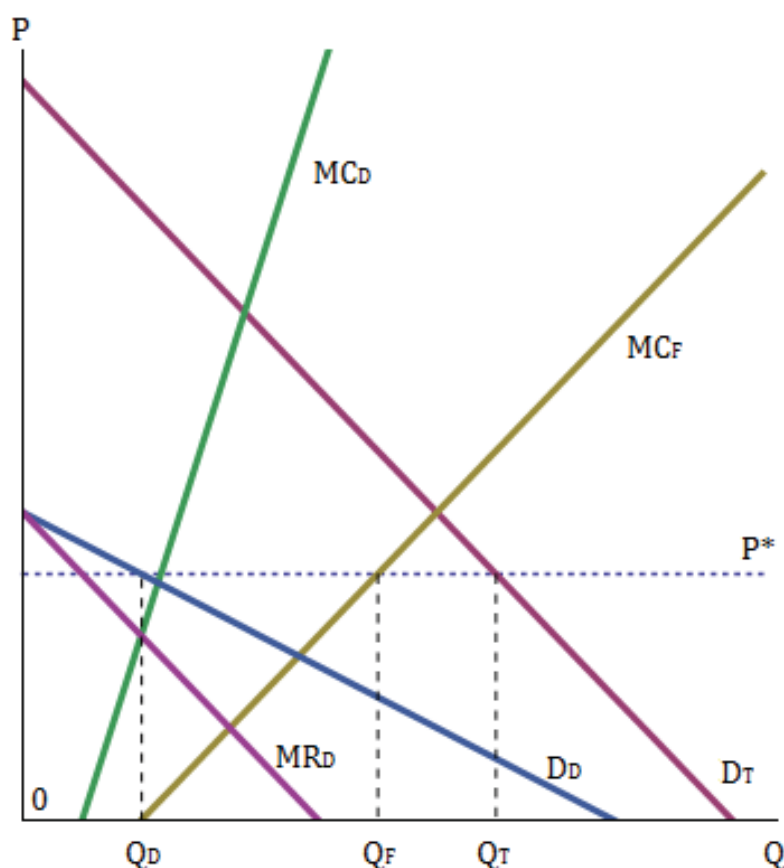
realnosti jer se na ovome tržištu televizije razlikuju prema dostupnosti, a manje prema programima. Na slici 3 je prikazan Bertrandov model za samo 2 igrača od kojih niti jedan nije vođa (točka B). Međutim, Max TV ima prednost - raspoloživost infrastrukture, čijom je kontrolom Max TV-u bila omogućena taktika cjenovnog vodstva u početnim fazama širenja usluge IPTV-a po Hrvatskoj, gdje je Max TV relativno visokom cijenom omogućio ostvarivanje većih profita u točki P, a ostali su imali vrlo malen raspon za snižavanje cijena jer su morali koristiti infrastrukturu T-Coma.



Slika 3: Bertrandov model duopola

Nakon nekoga vremena sve je više operatera počelo nuditi uslugu IPTV-a kako bi upotpunili paket telekomunikacijskih usluga u svojem proizvodnom asortimanu. Tada tržišna situacija postaje nalik ravnoteži pri postojanju dominantnoga poduzeća (Slika 4): dominantno poduzeće, u ovome slučaju Max TV, ostavlja tržišnu cijenu na razini od 66 kuna, maksimizirajući dobit na dijelu tržišta koji mu preostaje kada oduzme ponudu konkurenata od tržišne potražnje. Pritom Max TV ostvaruje dominantno najveći broj korisnika na tržištu (Q_D), dok pratiteljima preostaje Q_F .¹²

¹² Odnos Q_D i Q_F je u stvarnosti drugačiji od onoga prikazanoga na grafu jer je ovo graf modela u kojemu dominantno poduzeće ima manje dominantnu ulogu nego što je to slučaj na IPTV tržištu.



Slika 4: Model dominantnog poduzeća

Izvor: Pavić, I., BeniĆ, Đ., Hashi, I. (2007.) Mikroekonomija, Drugo izdanje, Ekonomski fakultet - Split, Split.

Max TV ostvaruje ulogu dominantnoga poduzeća ne samo na IPTV tržištu već i na ostalim tržištima plaćenih televizija, što potvrđuje i udio Max TV-a od 55% (tablica 1). Jedini konkurent kojega Max TV nije uspio ukalupiti u model dominantnoga poduzeća je DIGI TV, koji se temelji na satelitskoj distribuciji. Osnovna odlika ovoga operatera je niska cijena (45 kuna) te široka dostupnost uslijed nižih početnih ulaganja. Ipak, ova televizija ima manji broj kanala i svega nekoliko domaćih kanala, bez programa Hrvatske televizije. Komparativnu prednost široke dostupnosti DIGI TV-a prepoznali su i B.net koji je preuzeo satelitsku televiziju Total TV, te Max TV koji je pokrenuo vlastitu satelitsku televiziju Max TV Sat, te se formirala tržišna struktura nalik Bertrandovom modelu: cjenovna igra diferenciranom uslugom. Međutim, na tome tržištu tek predstoji ozbiljna igra jer je najveći igrač među satelitskim televizijama uslijed nedostatka traženih kanala izgubio velik broj korisnika. Isto tako, širenjem širokopojasne mreže, preduvjeta za IPTV, može se očekivati da će sve veći broj korisnika prelaziti na IPTV te kako bi u paketu dobili telefon, televiziju te internet.

6. ZAKLJUČAK

Tržište plaćenih televizija u Hrvatskoj ima mnogo operatera vrlo nejednake tržišne snage. Promatrajući sve tri vrste tehnologije zajedno, IPTV, SAT TV i kabelsku televi-

ziju, dominantan je IPTV operater Max TV, a drugi je kabelski operater B.net. Na tržištu plaćenih televizija u Hrvatskoj tržišne su se okolnosti dinamično mijenjale. Tako je na tržištu IPTV operatera monopol postupno prerastao u oligopol s vrlo dominantnim tržišnim voditeljem te proizvodnom diferencijacijom koju pratitelji vrlo brzo usvajaju. Tržište SAT TV-a je iz monopola postupno preraslo u oligopol u kojemu se igra cijenama i raznolikošću ponuđene usluge koja podsjeća na Bertrandov model oligopola. Na tržištu kabelskih televizija broj igrača se smanjivao, a oni su okrupnjavali sve dok se duopol nije pretvorio u monopol. To je posljedica kabelske tehnologije koja ima osobine prirodnoga monopola, a koja velikom igraču omogućava da sve lakše i jeftinije priključuje nove pretplatnike, dok je novim igračima ulazak otežan zbog visokih troškova postavljanja kabelske mreže.

Iako na hrvatskome tržištu plaćenih televizija postoji velik broj sudionika, tržišna je utakmica ugrožena jer glavni igrači posjeduju moć koja otežava konkurenciju. S jedne strane, Max TV je usluga Hrvatskog Telekoma koji posjeduje svu infrastrukturu, a svi ostali operateri, osim Metroneta, je unajmljuju i na taj su način ostalim tvrtkama u startu puno veći troškovi i otežana im je utakmica. S druge strane, B.net je vodeći u tehnologiji koja ima osobine prirodnoga monopola te posjeduje preko 80% kabelskih pretplatnika. Uslijed prirode troškova kod prirodnoga monopola, najveći igrač postaje još veći, a manji nestaju jer im je preskupo širiti infrastrukturu. Na trećemu tržištu, satelitskoj televiziji, vodeći je igrač oslabio zbog ograničene ponude programa, a tu su priliku iskoristila dva vodeća ponuđača TV usluga: B.net i Max TV, koji su također počeli nuditi usluge satelitske televizije. Stoga se u budućnosti može očekivati duopol između najjačega IPTV operatera i najjačega kabelskog operatera, od kojih oba nude i satelitske verzije svojih paketa. Takva je tržišna situacija nepoželjna jer uzrokuje veće cijene usluga.

LITERATURA

1. Barrington, J. R. (1977.) Pay Cable-An Old Idea Whose Time Has Come, The Cable Communications Book, Washington, D.C.
2. Eisenmann, T. R. (2010.) Cable TV: From Community Antennas to Wired Cities, Harvard Business School Weekly Newsletter.
3. Gravelle, H.; Rees, R. (2004.) Microeconomics, 3rd Edition, Prentice Hall, London, UK.
4. Griffiths, A.; Wall, S. (1996.) Intermediate Microeconomics, theory and applications, Longman.
5. Pavić, I.; Benić, Đ.; Hashi, I. (2007.) Mikroekonomija, Drugo izdanje, Ekonomski fakultet - Split, Split.
6. Reibstein, D. J.; Bendle, N. T.; Farris, P. W.; Pfeifer, P. E. (2006.) Marketing Metrics: Understanding Market Share and Related Metrics, Pearson Education.
7. Snyder, C.; Nicholson, W. (2010.) Microeconomic Theory: Basic principles and extensions, South-Western, London, UK.
8. Varian, H.R. (1992.) Microeconomic Analysis, 3rd Edition, W.W. Norton&Co. London, UK.