

Natjecanje za oglašivače. Implikacije zakona o javnom RTV sustavu na komercijalni TV sektor u Bosni i Hercegovini

Tarik Jusić*

SAŽETAK

U ovom tekstu istražujemo moguće posljedice "Zakona o osnovama javnog radiotelevizijskog sustava i o Javnom radiotelevizijskom sustavu Bosne i Hercegovine" na razvoj komercijalnih televizija u zemlji. Naime, kad je donesen ovaj zakon javila se zabrinutost da će on zapravo uništiti komercijalnu TV, jer daje previše reklamnog prostora javnim TV postajama. Polazeći od te pretpostavke, studija se temelji na analizi provizija predviđenih novim zakonom, razgovorima sa stručnjacima i predstavnicima institucija uključenih u primjenu zakona ili izravno vezanih za taj posao.

Na osnovi istraživanja može se reći da taj Zakon neće izravno uništiti komercijalne televizije. Opasnost je ponj prije u nerazvijenom reklamnom tržištu, što je najozbiljnija i najneposrednija prijetnja kako komercijalnim tako i javnim RTV postajama. Većina medija nije u mogućnosti ostvariti dovoljno prihoda za osnovne troškove.

Ključni čimbenik koji koči rast reklamnog tržišta su izrazito niske cijene reklamnog prostora. To navodi na zaključak da je nužna usklađena akcija komercijalnih i javnih RTV postaja kako bi se uspostavio sustav strateškog određivanja cijena, čime bi se smanjili popusti i povećala ukupna vrijednost tržišta reklama.

Nedovoljno jak signal kojim komercijalne televizije pokrivaju teritorij BiH jest daljnji razlog koji usporava njihov razvoj. Osim toga, još je previše TV postaja koje se natječu za ograničene prihode od reklama.

* Tarik Jusić, Mediacentar Sarajevo, Kolodvorska 3, 71 000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina. E-mail: tarik@media.ba, WWW: <http://www.media.ba>, tel/fax: +387 33 715840

Na tržištu postoje određeni uvjeti za dugoročnu redistribuciju reklama od javnih ka komercijalnim televizijskim postajama, što će u prvom redu ovisiti o kakvoći programa te o kvaliteti i dometu signala komercijalnih televizijskih postaja. Dakle, ključna se bitka voditi na području programa – bolji program rezultira boljom gledanošću i većim prihodima od reklama.

Sve u svemu, može se očekivati da će se smanjiti broj TV postaja. Manje televizijskih postaja, u kombinaciji s razvojem tržišnoga gospodarstva i tržišne konkurencije, uz porast reklamnoga tržišta, omogućit će opstanak komercijalnog TV sektora.

Ključne riječi: oglašavanje, reklamno tržište, ekonomska propaganda, javna televizija, komercijalna televizija, zakonska regulativa, Bosna i Hercegovina

Uvod

U četvrtak, 23. svibnja 2002., Visoki predstavnik¹ Wolfgang Petritsch nametnuo je “Zakon o osnovama Javnog radiotelevizijskog sustava i o Javnom radiotelevizijskom servisu Bosne i Hercegovine” (u daljnjem tekstu: Zakon o PBS-u). Tom odlukom u cijeloj zemlji je konačno stvoren javni RTV sustav i postavljeni parametri za preobrazbu dviju državnih RTV kuća na razini entiteta² u javne servise. Prema člaku 3. toga zakona:

Sustav javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini čine sljedeće javne RTV postaje (u daljnjem tekstu: javne RTV postaje):

- Javni radiotelevizijski servis Bosne i Hercegovine (u daljem tekstu: PBS BiH) kao javna radiotelevizija Bosne i Hercegovine;
- Radiotelevizija Federacije Bosne i Hercegovine (u daljnjem tekstu: RTV FBiH), kao javna radio televizija Federacije Bosne i Hercegovine;
- Radiotelevizija Republike Srpske (u daljnjem tekstu: RTRS), kao javna radio televizija Republike Srpske.

Odluka je slijedila nakon što su se nekoliko godina lokalne vlasti pokušavale dogovoriti o Zakonu o PBS-u. Konačno, zakon o PBS-u bio je još jedini uvjet iz ‘Mape puta’ koja definira uvjete priključenja BiH europskim integracijskim procesima. Nametanjem ovog zakona BiH može početi pripremati studiju za integraciju u strukture Europske Unije.

Osnovni potencijalni problem vezan za Zakon o PBS-u odnosi se na njegove implikacije na razvoj i opstanak komercijalnog TV sektora. Najvažnije pitanje koje se odnosi na kreiranje javnog RTV sustava u BiH jest kako će on funkcionirati usporedno s komercijalnim. To potiče nekoliko pitanja kao što su

natjecanje za gledatelje, oglašivače i druge izvore prihoda, profesionalno osoblje, itd.

Široko je rasprostranjeno mišljenje u bosanskohercegovačkoj javnosti, a posebice među profesionalcima u komercijalnim RTV medijima, da Zakon o PBS-u izravno ugrožava opstanak komercijalnih TV stanica:

Privatne TV postaje i njihovi zastupnici tvrde da novi zakon ne jamči odgovarajući udio financijske i novinarske odgovornosti te da će uništiti privatne TV postaje ako ne bude promijenjen (Gienger, 2002).

Neki ističu mišljenje da će taj Zakon radikalno smanjiti demokraciju u BiH jer će reducirati pluralitet u RTV medijskom području. Glavna urednica *Alternativne televizije* (ATV), komercijalne TV postaje iz Banja Luke i partnerske postaje u komercijalnoj TV mreži *Mreža plus* Nataša Tešanović kaže: "Ako se zakon uskoro ne promijeni imat ćemo goru situaciju (u svezi s demokracijom) nego ranije" (Gienger, 2002).

Prema mišljenju kritičara Zakona o PBS-u, PBS BiH sada ima gotovo monopolistički položaj, budući da su mu odobreni višestruki izvori financiranja – donacije, pretplata, vladino financiranje³, sponzorstva i velikodušne kvote za reklame. Osim toga, za razliku od komercijalnih TV postaja koje moraju platiti dozvole za emitiranje, PBS je toga oslobođen. To znači da su komercijalne TV postaje u teškom položaju, jer se moraju u nepovoljnijim uvjetima boriti s PBS-om za prihode od reklama.

Kakve onda mogu biti posljedice Zakona o PBS-u na razvoj i opstanak komercijalnih TV postaja u Bosni i Hercegovini? Je li zabrinutost kritičara Zakona osnovana? Što su realne postavke razvoja komercijalnog i javnog TV sektora, i kako se one odnose prema konačnim implikacijama Zakona o PBS-u?

Ovo se istraživanje u prvom redu usmjerava na prirodu tržišta TV reklama u BiH. Drugim riječima, prvo se mora shvatiti koliko je velik "kolač" prihoda od reklama, koliko ga televizijskih postaja mora dijeliti i što utječe na veličinu tržišta i raspodjelu dostupnih prihoda. Osim toga, želio sam identificirati vidljive trendove na tržištu televizijskih reklama u proteklih nekoliko godina da bih mogao izvesti pretpostavke o budućim procesima.

Metoda istraživanja je dosta jednostavna: korišteni su postojeći izvještaji i analize o mogućim posljedicama novog Zakona o PBS-u u BiH. Zatim, obavljeno je više razgovora i upućeno više upitnika stručnim osobama koje su znatno pridonijele konačnom izvješću⁴. Koristio sam se i različitim izvorima o gledanosti, tržišnom udjelu TV postaja, trajanju reklama na pojedinim TV postajama, veličini tržišta za televizijske reklame i prihoda pojedinih postaja.

Većina podataka temelji se na rezultatima istraživanja gledanosti Mareco Index BiH te na nekoliko istraživačkih projekata koje sam u posljednje dvije godine radio s Media plan institutom iz Sarajeva i Prism Research istraživačkom agencijom također iz Sarajeva. Kako bi se bolje razumijeli čimbenici koji oblikuju radiotelevizijsko tržište u BiH, uspoređeni su osnovni gospodarski pokazatelji i podaci o TV sustavu i reklamnom tržištu u BiH, Hrvatskoj i Sloveniji.

U prvom dijelu analizirani su odnosi i trendovi na televizijskom tržištu kombinacijom podataka o gledanosti i reklamama emitiranim na najvažnijim TV postajama u zemlji od 2000. do 2002. Pretpostavka je da uspostavljeni odnos između tržišnog udjela televizijskih postaja s jedne strane i emitiranih reklama, može biti pokazatelj za predviđanje budućih trendova. Nakon toga je analizirana priroda i veličina televizijskog reklamnog tržišta i njegova veza s TV sektorom uopće. Na kraju istraživanje upozorava na ključne determinante veličine tržišta TV reklama u BiH, te daje zaključke i pretpostavke o mogućim trendovima tijekom sljedećih nekoliko godina.

Tržišni udio TV postaja i ograničenje trajanja reklama

Zakon dopušta javnim RTV postajama emitiranje reklama, ali ograničava količinu na šest minuta po satu (10% dnevnog emitiranja), i odobrava redistribuciju neiskorištenih reklamnih minuta do ukupno osam minuta po satu u udarnom terminu (17:30-22:30). Ta su ograničenja malo iznad istočnoeuropskog prosjeka, ali ispod prosjeka zapadnoeuropskih zemalja gdje iznosi oko 12 minuta. Članak 12. Europske konvencije o televiziji bez granica kaže:

(1) Proporcija teleshopping spotova, reklamnih spotova i drugih oblika reklamiranja (...), ne smije preći 20% dnevnog emitiranja. Vrijeme emitiranja za reklamne spotove ne smije preći 15% dnevnog emitiranja.

(2) Odnos reklamnih spotova i teleshopping spotova unutar jednog sata ne smije preći 20%.

Na primjer, slovenske javne televizijske postaje ne mogu imati za reklame više od 15% dnevnog emitiranja, a u svakom satu reklame ne mogu zauzeti više od 12 minuta. U Hrvatskoj, javna HRT ne smije emitirati više od 9 minuta reklama u jednom satu. Za razliku od BiH, komercijalne televizije u Hrvatskoj također imaju ograničenja: reklame ne mogu trajati dulje od 12 minuta u jednom satu niti komercijalne televizije na nacionalnoj razini mogu ispuniti reklamom više od 15% ukupne količine dnevnog programa. Za lokalne komer-

cijalne televizije ograničenje je 18 minuta u jednom satu ili, 25% ukupnog trajanja dnevnog programa.

Dakle ograničenja reklamiranja u BiH javne medije u skladu su s dominantnim modelom javnih medija drugih zemalja, gdje je općeprihvaćen model miješanog financiranja, a sastoji se od pretplate i dodatnih reklamnih prihoda. Njegova su odlika stalne nesuglasice između komercijalnih i javnih radiotelevizijskih postaja o ograničavanju reklamiranja za javne sustave, što se moglo zapaziti i u slučaju nametanja Zakona o PBS-u u BiH.

Naše iskustvo obiluje primjerima nesuglasica o razini pristupa javnih RTV postaja prihodima od reklama, često uz pritužbe s obiju strana pri čemu se javni sustavi protive razini ograničenja, a privatni sektor razini pristupa (Article 19, 2002).

Ipak, ove kvote za količinu reklama mogu biti varljive kada se usporede sa sličnim primjerima u zemljama kao što su Hrvatska i Slovenija. Naime, mora se uzeti u obzir ukupni kontekst u kojem djeluju mediji u pojedinoj zemlji. Ograničenja reklamiranja neće utjecati na medijske kuće neovisno o drugim čimbenicima kao što je veličina gospodarstva i dostupnog prihoda od reklama, te veličina televizijskog tržišta. Svi ti pokazatelji moraju se uzeti u obzir kad se odlučuje o ograničenjima reklamiranja za javne radiotelevizije.

Tablica 1. Procjena prosječnog televizijskog tržišnog udjela u BiH za lipanj-rujan 2000. godine

PROSJEČAN TV TRŽIŠNI UDIO U BiH ZA LIPANJ-SRPANJ 2000.						
Populacija (dob 18-49)	Postaja	Status	Lipanj (%)	Rujan (%)	Razlika (%)	Lipanj Rujan (%)
	RTVBiH	Javna	31.16	28.66	-2.50	29.91
	OBN	Privatna	4.74	5.30	0.56	5.02
	HAYAT	Privatna	1.09	1.08	-0.02	1.09
	RTRS	Javna	12.73	10.99	-1.73	11.86
	NRTVBL	Privatna	1.32	1.74	0.42	1.53
	HRT	Javna	12.95	12.29	-0.67	12.62
	RTS Beograd	Javna	4.39	4.00	-0.39	4.20
	Drugi		31.62	35.94	4.33	33.78
1 336 300			100.00	100.00		100.00

Izvor: Prema podacima iz IREX ProMedia/MIB BiH (2000)

Tržišni udjel i gledanost TV postaja

Usredotočimo se prvo na gledanost i tržišni udio nekoliko najznačajnijih TV postaja u BiH. Od lipnja do rujna 2000. godine, najveći tržišni udio imala je RTV BiH (sada FTV) s 29,91%, zatim RTRS s 11,86% i OBN s 5,02%. Zajedno s NTV, HAYAT, TV BEL, NRTV BL i ATV, te su postaje imale više od 50% udjela na televizijskom tržištu (Tablica 1).

U 2002. situacija je slična s tim da dvije komercijalne mreže, Mreža plus i OBN, zauzimaju čvrste pozicije na televizijskom tržištu. Naime, u svibnju 2002. među domaćim postajama, Mreža plus ima drugi najveći tržišni udjel na obje razine – entitetskoj i državnoj. U Republici Srpskoj imala je 8,1% tržišnog udjela, odmah iza RTRS (15,8%) i više nego oba FTV kanala zajedno. U Federaciji BiH Mreža plus je imala 14,3% tržišnog udjela iza FTV1 s 44,8%. Tako je na državnoj razini Mreža plus bila na drugom mjestu s 12% tržišnog udjela, iza FTV1 koja je ostvarila tržišni udjel od 30,2%.

Odmah iza Mreže plus je OBN s 7,3% tržišnog udjela u Republici Srpskoj i 13,8% u Federaciji i s prosječnim tržišnim udjelom od 11,2% na razini BiH. Dakle, velika promjena u televizijskom medijskom tržištu jest rast obiju mreža – Mreže plus i OBN-a.

Porast tržišnog udjela OBN-a i Mreže plus u posljednje dvije godine pokazuje da još ima prostora za nove ideje i natjecateljski program na TV tržištu. Agresivnim pristupom i dobrim zabavnim programom Mreža plus je postigla u jednoj godini ono što nije uspjela nijedna druga komercijalna televizija.

I Mreža Plus i OBN mogu pokriti 70-80% populacije i planiraju širiti domete svoga signala. Na primjeru CCN-a, komercijalne TV mreže u Republici Hrvatskoj koja djeluje prema sličnim načelima, Mreža plus planira ostvariti zajednički informativni program u udarnom terminu koji će u cijelosti financirati iz vlastitih komercijalnih prihoda. Drugi segment strategije Mreže plus predviđa daljnji razvoj produkcijskih kapaciteta u partnerskim postajama.

Distribucija oglašavanja na TV postajama

Količina emitiranih reklama trebala bi biti pokazatelj gledanosti i tržišnog udjela tih postaja. Porast popularnosti trebao bi donijeti veliku promjenu u količini emitiranih reklama, a stabilna gledanost trebala bi osigurati stabilnost te količine. Televizijske postaje, naime, mogu prodati oglašivačima samo one programe koji imaju dobru gledanost.

Tablica 2. Tržišni udjel televizijskih postaja po regijama, svibanj 2002. godine

TRŽIŠNI UDIO TV STANICA PO REGIJAMA – SVIBANJ 2002.			
TV POSTAJA	BIH	Federacija BiH	Republika Srpska
FTV 1	30,2	44,8	6,9
FTV 2	4	5,6	1,5
HRT 1, 2, 3	8,9	3,7	17,1
RTRS	7,1	1,6	15,8
RTS 1, 2, 3	2,1	0	5,4
PINK	3,9	0,3	9,7
Mreža plus	12	14,3	8,1
NTV Hayat	4,7	7,7	0
ATV	3,1	0	8,1
TV Tuzla	1,4	2,3	0
HRTV OSCAR C	0,6	0,9	0
RTV Mostar	0,6	0,9	0
NTV Zenica	1	1,6	0
TV Travnik	0,6	0,9	0
TV Jasmin	0	0	0
OBN mreža	11,2	13,8	7,3
OBN	6,6	9,9	1,4
NTV Banja Luka	2,3	0	5,9
TV Arena	0,7	1,2	0
TV Cazin	0	0	0
NTV Zetel	0,7	1,2	0
TV X	0,4	0,7	0
RTV Gorazde	0,4	0,6	0
TV Kiss	0,1	0,2	0
DRUGI SATELITSKI PROG.	6	7,9	3
DRUGI DOMAĆI	14,6	8	25,2
UKUPNO	100	100	100

Izvor: Mareco Index Bosnia, BH member of Gallup International, TV Audience Measurement, Wave 3/8, 2002, prosjek za 13-19. svibnja 2002.

Krajem 2001. godine (12. do 25. studenoga) proveo sam istraživanje kako bih procijenio prirodu programa nekoliko javnih televizija u BiH. Analizirao sam vrstu i količinu reklamnog programa tih stanica u udarnom terminu (17:00 – 24:00).

Tablica 3. Distribucija reklama u 2000. i 2001. godini

Distribucija reklama u 2000. i 2001. godini					
	RTVBH	FTV1*	RTRS	RTRS	HAYAT
	8.-21. svibnja 2000.	12.-25. studeni 2001.	8.-21. svibnja 2000.	12.-25. studeni 2001.	8.-21. svibnja 2000.
Prosječno dnevno trajanje reklama u udarnom terminu	24,1	21,2	10,3	16,54	29,93
Prosjek zastupljenosti reklama u udarnom terminu u %	5,74%	5%	2,45%	3,94%	7,13%
Prosječno trajanje reklama po satu min/sat	3,44	3	1,5	2,4	4,3
Prosječan tržišni udjel na razini BiH u %	30	30	11	11	1,1%**

*bivša RTVBH

**Sarajevo: 13%

Izvor: Jusić 2000; 2001b

Na FTV-u je prosječno trajanje reklama na dan bilo 21 minuta i dvije sekunde ili 5% od ukupnog vremena emitiranja u udarnom terminu (420 minuta). Dnevno trajanje reklama u udarnom terminu na RTRS-u (17:00 – 24:00) iznosilo je 16,54 minute ili 3,94% ukupnog trajanja programa u udarnom terminu.

Može se uočiti da se nije dogodila drastična promjena u tržišnom udjelu RTRS-a i RTVBH/FTV1-a tijekom dvije godine. Zbog toga je ostvarena razmjerno stabilnost količine emitiranih reklama u udarnom terminu, u svibnju 2000. i studenome 2001. godine na tim televizijskim postajama. Najznačajnija promjena, ali ne i radikalna, jest više reklama na RTRS-u.

Rezultati su pokazali da je FTV dostigla dopušteni maksimum trajanja reklama od 6 minuta po satu u udarnom terminu emitiranja, a RTRS se približio dopuštenom ograničenju.

Uzimajući u obzir da je televizijski udjel tih dvaju postaja bio tako stabilan tijekom promatranih godina, i da nije bilo većih promjena u količini reklama koje su te postaje mogle emitirati u istom razdoblju, može se pretpostaviti da će se takav trend nastaviti u budućnosti. Televizijske postaje mogu prodati samo programe s dobrom gledanošću, a zadano ograničenje na količine reklama može spriječiti jake javne radiotelevizijske postaje da ostvare monopol na

reklamnom tržištu. Možemo reći da će u prvom redu kvaliteta programa, a ne ograničenja reklama definirati položaj komercijalnih i javnih radiotelevizijskih postaja na tržištu.

Regulatorna agencija za komunikacije kao korektivni mehanizam

U slučaju opravdanog straha da ograničenja reklama mogu ugroziti PBS ili komercijalne emitere, Regulatorna agencija za komunikacije (CRA) je, Zakonom o PBS-u ovlaštena da svakih pet godina ponovno analizira i ako je potrebno revidira ograničenja reklama. Osim toga, u iznimnim okolnostima ako postoji neposredna opasnost od kolapsa javnog ili komercijalnog RTV sektora, Vijeće CRA nakon jednoglasne odluke ima pravo razmotriti ograničenja reklama. Članak 25. Zakona kaže:

(3) CRA će preispitati, te može revidirati ograničenja marketing oglašavanja svakih pet (5) godina

(4) U posebnim okolnostima ako postoji mogućnost gašenja javnog ili komercijalnog radiotelevizijskog sektora, Vijeće CRA, nakon jednoglasne odluke o reviziji, ima pravo revidirati ograničenja marketinškog oglašavanja. Ta revizija mora uzeti u obzir mišljenje i potrebe svih državnih i entitetskih emitera u javnom i komercijalnom sektoru.

Mogući problem u vezi s tom odredbom jest taj da Vijeće CRA može poduzeti reviziju kvota samo jednoglasnom odlukom, u slučaju neposredne opasnosti od gašenja javnog ili komercijalnog RTV sektora, ili svakih 5 godina, što nisu fleksibilni uvjeti. Zdrav razum kaže da je apsurdna revizija onda kada se pojavi izravna opasnost od propasti emitera – svaka promjena u ograničenju reklamiranja doći će prekasno da bi spriječila propadanje.

No važno je istaknuti da je CRA otvorena za sve prijedloge, i ako komercijalni sektor može dati relevantne podatke koji podupiru tvrdnju da su postavljena ograničenja za PBS previše velikodušna, onda akcija u tom smislu nije isključena. Službeno je stajalište CRA u ovom trenutku da je Zakon dobar i da treba stupiti na snagu, a prilagođavat će se bude li trebalo, a ne prije toga.

Veličina televizijskog reklamnog tržišta

Poseban problem u vezi s reklamiranjem na javnim radiotelevizijskim postajama u BiH jest da je državno tržište reklama slabo razvijeno, što znači da su dostupni prihodi ograničeni, dok se istodobno mnoge TV postaje natječu za te prihode. Prostor za ekspanziju jačih komercijalnih TV postaja stvoren je

smanjenjem ukupnog broja – od 67 registriranih u svibnju 2001. na 42 u srpnju 2002. Ipak, veličina gospodarstva i reklamnog tržišta ne može podupirati još uvijek preveliki TV sektor.

Bosna i Hercegovina je društvo u poslijeratnoj tranziciji i ima slabo razvijenu ekonomiju. Bruto nacionalni dohodak u zemlji iznosio je 4.630 milijardi američkih dolara u 2001. godini, s bruto dohotkom po stanovniku od 1.070 dolara i populacijom od 3 milijuna 870 tisuća (The Economist Intelligence Unit, 2002a). Do koje je mjere stanje teško, najbolje se može vidjeti u usporedbi s Hrvatskom i Slovenijom. U istoj godini, 2001. hrvatski bruto nacionalni dohodak bio je 20 milijardi 920 milijuna američkih dolara, s dohotkom po stanovniku od 4.548 dolara i populacijom od 4 milijuna i 600 tisuća. Slovenija je imala bruto nacionalni dohodak 18 milijardi 832 milijuna američkih dolara, s dohotkom po stanovniku koji je dostizao 9.416 US\$ i populacijom od 2 milijuna (EBRD 2002).

Procijenjeni ukupan iznos reklamnog tržišta u BiH u 2001., bio je oko 55 milijuna konvertibilnih maraka – KM – ili 27 i pol milijuna eura.⁵ Neto vrijednost svih reklama u 2001. iznosila je 33 milijuna KM (16 i pol milijuna eura) i bila je podijeljena ovako: televizija 65%, radio 9%, tisak 6% i plakati 20%. Zato je neto veličina televizijskog tržišta reklama bila oko 10 milijuna i 720 tisuća eura u 2001. Oko 50% dostupnog prihoda dobiva FTV, odnosno oko 11 milijuna KM ili 5,5 milijuna eura od ukupnog kolača. To je blizu procjene s kraja 2000., kada je rečeno da je tadašnja RTVBH imala oko 10 milijuna KM (5 milijuna eura) prihoda od reklama, dok je neto tržište televizijskih reklama iznosilo između 25 i 30 milijuna KM, tj. 12 i pol do 15 milijuna eura.

Usporedimo li to s drugim zemljama, vidimo da je u 2001. slovensko reklamno tržište iznosilo 233 milijuna eura, s neto vrijednošću reklama od ukupno 103 milijuna 400 tisuća eura. Televizijske reklame iznosile su 58,6% ukupne vrijednosti reklamnog tržišta, prate ih tiskani mediji, osim dnevnih novina, s 14%, zatim radijom (7,1%), posterima (5,1%) i internetom s 0,7% tržišnog udjela. Najveći udjel imala je komercijalna POP TV (66 milijuna eura), zatim Kanal A (27 milijuna eura) te potom nacionalna televizijska mreža s 31 i pol milijun eura.⁶ U 2002. postojale su tri komercijalne TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću i 41 s lokalnom. Samo šest od njih imalo je status nekomercijalnih programa (Milosavljević, 2002).

Prema podacima iz 1998., hrvatsko tržište reklama procijenjeno je na 60 milijuna američkih dolara na godinu, s 80% prihoda ostvarenih u TV sektoru. Ukupan iznos reklamnog tržišta u Hrvatskoj iznosio je oko 130 milijuna eura u 2001. (s populacijom od 4 milijuna i 780 tisuća), s državnim emiterom koji uzimaju oko 50% dostupnog prihoda ili 65 milijuna eura. HTV ima tri kanala

na državnoj razini, postoji i komercijalni emiter na državnoj razini – TV Nov@, te 12 lokalnih televizijskih postaja.

Tablica 4. Veličina gospodarstva i reklamnog tržišta

Veličina gospodarstva i reklamnog tržišta				
	Bruto nacionalni dohodak u 2001. (milijarde US\$)	Bruto nacionalni dohodak po stanovniku (tisuće US\$)	Broj stanovnika	Ukupna vrijednost reklamnog tržišta (milijuni eura)
BiH	4. 630	1. 070	3. 7	27. 5
Hrvatska	20. 920	4. 548	4. 6	130. 0
Slovenija	18. 832	9. 416	2. 0	233. 0

Izvori: EBRD 2001, 2002; EIU 2002a, 2002b; Milosavljević 2002; Slovenia Business Week 2002.

To znači da je tržište reklama u BiH slabo razvijeno i ima nerealno nisku razinu cijena reklamnog prostora. Procjene pokazuju da bi stvarna neto veličina tržišta trebala biti oko 65 milijuna KM ili 33 milijuna eura, ako se u obzir uzmu ekonomski razvoj države i veličina populacije.

Ključni problem je gospodarski potencijal, koji zapravo diktira veličinu tržišta reklama u zemlji. Na primjer, u drugim su državama važni oglašivači telekomunikacijske kompanije i GSM operateri, ali u BiH još nema prave konkurencije između tih kompanija. Stoga je za očekivati da će u iduće dvije godine, kada započne stvarna konkurencija između telekoma i GSM operatera, iz tog važnog gospodarskog sektora početi pristizati novac za reklame. Isto je i u drugim dijelovima tržišnog gospodarstva koji će se tek razviti. Osim toga, domaće tvrtke sada razvijaju proizvodnju i distribuciju i nemaju dovoljno novca za ulaganje u marketing.

Ako se uzmu u obzir svi aspekti tržišta reklama, može se zaključiti da sadašnja ograničenja reklama za javne emitere mogu ograničavati mogući razvoj komercijalnog TV sektora. Sa šestominutnim ograničenjem (osam minuta s preraspodjelom neiskorištenog reklamnog vremena) javne RTV postaje, posebice tek osnovana BHTV1, moći će privući znatnu količinu reklama. To može smanjiti prihod komercijalnom TV sektoru. No, to ne znači da će javne radio-televizijske postaje uspjeti, posebice zbog uspješne strategije Mreže plus i marketinškog potencijala OBN-a. Ipak slabije se televizijske postaje vjerojatno neće moći natjecati na tako okrutnom tržištu.

No, ograničenja reklama nisu ključni problem. Stvarni je problem veličina reklamnog tržišta i realno previše televizijskih postaja koje pokušavaju opstati na vrlo ograničenom tržištu.

Damping cijena

Prema riječima predstavnika komercijalnih televizija, najveći je rizik za komercijalni sektor to što je javnim RTV postajama dopušten pristup prihodima od reklama. Naime, moguće je da će one iskoristiti svoje javno financiranje da bi se upustile u nepravednu konkurenciju tj. u borbu za reklame, primjerice neumjerenim rušenjem cijena reklamnog prostora (dampingom).⁷ Upravo to je slučaj u BiH kako tvrde nezadovoljni predstavnici komercijalnih medija:

U raspravama je istaknuto da entitetske televizije vrlo jeftino prodaju svoje udarno vrijeme, čak za samo 20 KM (oko 10 eura) po sekundi, dok su cijene u susjednoj Hrvatskoj mnogo više i iznose 250-400 KM (oko 150-200 eura) po sekundi (Babić, 2002).

Ističe se da postoji značajna razlika u cijenama reklama u BiH i susjednim zemljama. Procijenjeno je da slovenske TV postaje dosežu do 1000 gledatelja za 36 KM (18 eura), u Hrvatskoj za 9 KM (4,5 eura), dok u Bosni 1000 gledatelja mogu dobiti jedva 1,7 KM (0,8 eura) po sekundi.

Predstavnici komercijalnog i reklamnog sektora tvrde da je glavni razlog ograničene veličine tržišta televizijskih reklama upravo izuzetno niska cijena reklamnog prostora kod domaćih emitera. Konkurencija za reklamne proračune između FTV i Mreže plus rezultirala je padom cijena reklama. Prema tim izvorima, trenutačno najjača RTV postaja – FTV, može diktirati cijene jer se u prihodima ne oslanja samo na reklame i ima najveću gledanost u zemlji. Manje postaje su je, u takvim okolnostima, prisiljene pratiti pa i tako da dalje smanjuju cijene svojega reklamnog prostora.

Tijekom nedavnog zasjedanja Međunarodne reklamne udruge (IAA – International Advertising Association) čiji su članovi predstavnici 40 medija i reklamnih agencija iz BiH, urednik NTV Hayata, partnerske stanice Mreže plus, skrenuo je pozornost na vrlo važno pitanje koja se odnosi na opstanak komercijalnog TV sektora. Naime, FTV je nudila dodatni popust od 22%, što bi rezultiralo ukupnim popustom od 80% na dugoročno vezivanje proračuna velikih međunarodnih oglašivača.

Glasnogovornica CRA Amela Odošić, rekla je da ova problematika nije pravno u ovlasti CRA, ali će biti zadatak agencije ili ureda koji bi se trebali osnovati u sastavu Vijeća ministara BiH (regulacija tržišne konkurencije, itd.).

CRA je ipak ispitala dokumentaciju javnih RTV postaja kako bi ustanovila ima li “dampinga cijena”. Na osnovi analize ovih materijala Vijeće CRA odbilo je tvrdnje o dampingu, jer nije bilo čvrstih dokaza. To je tijelo pozvalo

predstavnik komercijalnog TV sektora da daju podatke koji bi dokazali suprotno.

Poslovodstvo PBS-a smatra da nema sustavnog dampinga cijena. Direktor marketinga FTV-a Adnan Bilalu ističe da su cijene doista ispod realnih, ali to je posljedica borbe između RTV postaja, a ne rezultat dampinga cijena. Slaže se da potez FTV-a s početka 2002. kada je ponuđen dodatni popust od 22% za ekskluzivne trogodišnje ugovore, nije bila popularna mjera, nego rezultat ukupnih uvjeta na tržištu, na kojem je reklamni prostor do kraja podcijenjen.

Za Bilalua postoji druga strana priče o dampingu cijena a tiče se razmjene reklamnog prostora. Naime, komercijalne televizije daju reklamni prostor u zamjenu za program koji im nude reklamne agencije. One pak kupuju jeftine programe i za njih dobivaju velike količine reklamnog prostora koji jeftino prodaju. Razmjenom reklamnog prostora za program, klijenti agencija dobivaju čak deset puta jeftiniji reklamni prostor. To znatno smanjuje prihode od reklama televizijskim postajama i ograničava ukupnu veličinu reklamnog tržišta u zemlji. Suprotno takvoj praksi komercijalnih postaja, PBS sada vodi politiku koja sprječava razmjenu reklamnog prostora za programe koje bi osiguravali klijenti i agencije.

Tvrdi također da komercijalne televizije nude svoj reklamni prostor vrlo jeftino, čak i u redovitim ugovorima s agencijama i klijentima – ponekad ga prodaju za 1 KM (0,5 eura) po tisući gledatelja.

Kao moguće rješenje za damping cijena i nedovoljno razvijeno reklamno tržište, predlaže da i komercijalne i javne televizije razviju dugoročnu strategiju za redukciju popusta i ukinuće razmjene reklamnog prostora za programe. Na primjer, takav dogovor i strategija trebali bi smanjiti popust u sljedećoj godini na razinu od 50%, i spustiti se do 30% u iduće tri godine. Trebalo bi prihvatiti stroga pravila igre prema kojima oglašivači nebi mogli kupiti reklamni prostor ispod određene cijene koja je postignuta dogovorom svih većih televizijskih postaja.

Teoretski i prema mišljenju kritičara Zakona o PBS-u, prihod od RTV pretplate i izravnog državnog financiranja čini javne medije manje ovisnima o prihodima od reklama i omogućuje im prodaju reklamnog prostora ispod tržišne cijene kako bi privukle oglašivače.

No, vrlo je niska stopa prikupljene pretplate, što znači da pretplata ne osigurava financijsku sigurnost javnim radiotelevizijama: FTV trenutačno skupi oko 40% pretplate, dok RTRS ne može skupiti više od 22%.⁸

Nikola Špirić⁹ istaknuo je da je nedovoljna razina novca prikupljenog za pretplatu ključni problem na putu kreiranja funkcionalnog javnog RTV sektora u zemlji.¹⁰ Posljedica je teško financijsko stanje na tim RTV postajama. Osim toga, čim se uspostavi PBS za Bosnu i Hercegovinu, pretplata će biti još više

smanjena odnosno podijeljene između RTV FBiH, RTRS i PBS BiH¹¹. Zato će se morati još više osloniti na prihod od reklama. Entitetske vlade vjerovatno neće moći u skorijoj budućnosti osigurati više novca za financiranje javnih medija, a posebno ne za PBS BiH koji će funkcionirati na državnom nivou, potreba za prihodom od reklama postaje očigledna.¹²

Nemaju samo televizijske postaje poteškoća s niskim cijenama reklama. Slično je i u tiskovinama, što zbog previsoke cijene što zbog ograničenog dometa. Bez prihoda od reklama tiskani mediji će teško unaprijediti svoje profesionalne i poslovne standarde.

Kako bi se učinkovito spriječio dumping cijena i stvorio prostor za ravnopravno natjecanje svih, bilo bi važno u Zakon uključiti “izravnu zabranu dumpinga cijena, na što bi se onda privatni emiteri mogla pozvati” (Article 19, 2002). Ipak je važno istaknuti kako se očekuje da će u sklopu Vijeća ministara BiH biti osnovana posebna agencija ili ured sa zadatkom da stvori primjerene uvjete za ravnopravno tržišno natjecanje.

Dodatni uzroci nedovoljno razvijenog reklamnog tržišta

Ima i važnih dodatnih uzroka koji utiču na veličinu reklamnog tržišta u BiH tako što smanjuju ulaganja u promotivne aktivnosti.

Primjerice, znatan novac od reklama ostaje u susjednim zemljama – Hrvatskoj te Srbiji i Crnoj Gori zbog spillover-efekta¹³ signala tih država, a posebice signala HRT-a. To remeti i smanjuje vrijednost reklamnog tržišta u Bosni i Hercegovini. Hrvatska državna mreža HRT može pokriti najnaseljenije dijelove Republike Srpske¹⁴ i zapadne Hercegovine. To omogućuje oglašivačima da marketinški dopru do velikog dijela populacije Bosne i Hercegovine. Zaimović kaže:

Već sada u području Republike Srpske HRT ima tržišni udjel od 19%, dok RTRS ima 17%. Osim toga, već dugo zapadnu Hercegovinu ne mogu odgovarajuće pokriti domaće televizijske postaje i tiskani mediji. Zbog toga se međunarodni oglašivači koriste HRT-om i drugim hrvatskim medijima kako bi došli do potrošača u Bosni i Hercegovini, pa novac od reklamiranja ostaje u Hrvatskoj.

Prema informacijama iz CRA, održani su sastanci i potpisani sporazumi s hrvatskom Vladom kako bi se riješilo to pitanje i smanjio spillover-efekt.

Drugo, nedostatak menadžerskih znanja nepovoljno utječe na stajališta tvrtki o reklamiranju. Jedan od glavnih razloga za nedovoljno razvijeno i pod-

cijenjeno reklamno tržište jest i to što lokalni poslovni ljudi ne shvaćaju važnost promocije kao sastavnog dijela marketinga.

Treće, premalo reklamnih agencija i slaba suradnja na jednoj strani, i medija na drugoj, smanjuju konkurenciju na tržištu. Vrijednost reklamnog prostora povećava se zahvaljujući konkurenciji među agencijama (indirektna konkurencija između oglašivača). U BiH, međutim, pojedini mediji gledaju na reklamne agencije na kao smrtno neprijatelje u borbi za oglašivače. Izgleda da medijski menadžeri ne razumiju da ni jedan pravi oglašivač ne bi dopustio da sam medij kreira njegove reklame jer bi to značilo jednolikost u porukama, nasuprot različitosti koju postižu agencije (svaki pojedini medij imao bi svoj stil zbog čega se ne bi mogao ostvariti utjecaj ili sinergija unutar medijskoga sustava).

I konačno, previše televizijskih postaja dovodi do borbe između medija koji nastoje privući oglašivače, pa se time smanjuje cijena reklamnog prostora. Na tržištu nema dovoljno prostora za tako velik broj medija, osobito ako se uzmu u obzir tri javna RTV servisa (PBSBH, RTV FBiH i RTRS) te relativno velik broj kantonalnih i općinskih televizijskih postaja financiranih iz proračuna.

Zato se uskoro može očekivati daljnje smanjenje njihovog broja. Naime, one manje, koje neće moći privući gledatelje i oglašivače uskoro će vjerojatno nestati.

Završne napomene

Premalo informacija o Zakonu o PBS-u i RTV sektoru i to što nema javne rasprave rezultiralo je kritikama Zakona, posebice dijela o ograničavanju reklama. Sukob interesa Europljana i Amerikanaca o budućem izgledu medijskog tržišta u BiH dodatno je potaknuo kritike. Europljani podupiru dvojni RTV sustav te istodobno traže jake javne RTV postaje; Amerikanci pak potiču razvoj komercijalnih RTV postaja. Takvi različiti interesi lako stvaraju sukobe, a zanemaruju stvarno stanje na terenu.

Zakon o PBS-u ne uvodi nikakve veće promjene u distribuciji reklama među javnim i komercijalnim TV postajama. On zapravo primjenjuje pravilo CRA iz prosinca 2001. o ograničavanju reklama za javne RTV postaje, i stroži je od mnogih zakona u drugim europskim zemljama, kao na primjer u Sloveniji i Hrvatskoj.

Tržišno gospodarstvo koje je u procesu stalnog porasta, na scenu dovodi nove tvrtke koje imaju potrebu za oglašavanjem.¹⁵

Ipak, danas u BiH mediji, tiskani i elektronički, uglavnom ne mogu ostvariti dovoljno prihoda da bi pokrili svoje osnovne troškove. Dodatno, "na makroekonomskoj razini dosta je nefunkcionalnih organizacijskih struktura koje znatno otežavaju uspjeh poduzeća" (Dunkerley 1998). Još očito prevladavaju

strukture, načini razmišljanja i praksa iz komunističkog razdoblja i godina sukoba često preovladavaju. Medijskim menadžerima manjkaju vještine nužne za suočavanje s izazovima novih tržišta i sve jačom konkurencijom mnogobrojnih medija.

Prema riječima Dunkerlya (1998), koji je analizirao medijska tržišta u Srednjoj i Istočnoj Europi, mnogo je problema u medijima u cijeloj regiji. Razumjeti ih, znači shvatiti cjelokupnu medijsku scenu u bilo kojoj zemlji:

Medijima je jako teško ostvariti dovoljno prihoda od reklama i naklade. Mnogi su u bankrotu. Dok se veći dio problema može objasniti premalim poslovnim iskustvom, određeni makroekonomski čimbenici također ometaju poslovni uspjeh: (1) Monopol, državni ili privatni, želi sprječavati širenje reklamnog tržišta. (Reklamiranje je potrebno samo u konkurentskom okružju.) (2) Državne tvrtke mogu trošiti svoje reklamne proračune na osnovi političkih preferencija. (3) Broj tipičnih internih funkcija važnih za uspjeh poduzeća može biti izvan njegove kontrole. Na primjer, emiter može dobiti dozvolu za vođenje TV postaje, ali ne i za odašiljač ili antene, pa je prisiljen potpisati ugovor s državnom tvrtkom za te usluge. (4) Vlade upravljaju i subvencioniraju novine, TV i radio postaje te tako konkuriraju privatnima. (5) Novine imaju malo alternative za korištenje državnih tiskara i državnih sustava pretplate i distribucije, te plaćaju visoke cijene, a dobivaju lošu uslugu.

Većina navedenoga također utječe na medijsko tržište u BiH. Ova je analiza pokazala da ono što doista ugrožava razvoj i komercijalnih i javnih RTV postaje jest ekstremno slabo razvijena reklamna industrija i ograničeno tržište. Da bi ono raslo, i javne i komercijalne RTV postaje moraju prestati s neograničenim popustima i ukinuti praksu razmjene reklamnog prostora za programe. Moraju unaprijediti menadžerske vještine kako bi postale konkurentnije u okrutnim okolnostima tržišta koje se tek stvara.

Trenutačno stanje neće uništiti komercijalni TV sektor, ali će usporiti razvoj i komercijalnih i javnih RTV postaja. One bi trebale znati kako nije u njihovu dugoročnom interesu da ruše cijene u nepravednoj konkurenciji, nego da ih podižu, ohrabrujući konkurenciju između oglašivača i reklamnih agencija. Porastom reklamnoga tržišta mediji će mnogo brže povećavati prihod nego što to mogu postići dampingom cijena.

Ako TV sektor postigne sporazum o poštenoj konkurenciji te onemogućiti damping cijene i praksu razmjene reklamnog prostora za programe reklamno tržište bi se moglo udvostručiti u narednih nekoliko godina. Uspostava državne agencije za regulaciju tržišne konkurencije koja bi radila u sklopu Vijeća ministara znatno bi pridonijela takvom pozitivnom razvoju.

Razvoj tržišnoga gospodarstva i tržišna konkurencija ubrzat će razvoj reklamnoga tržišta i razvoj komercijalnog TV sektora.

Neki čimbenici usporavaju razvoj komercijalnog TV sektora. Jedan je nedovoljno jak signal komercijalnih televizijskih postaja, zatim njihov preveliki broj te ograničen prihod od reklama. Može se reći da ključni problem nije u ograničavanju reklama, nego u veličini tržišta i ukupnom potencijalu bosanskoga gospodarstva.

Ako bi se predviđao budući razvoj u komercijalnom TV sektoru u BiH, uprkos svim preprekama može se očekivati lagano, ali stalno jačanje dviju komercijalnih mreža – Mreže plus i OBN-a. Istodobno će vjerovatno propasti manje, neprofitabilnije postaje. Ako se uzmu u obzir svi dostupni pokazatelji, može se pretpostaviti da će opstati samo one komercijalne televizije koje se pridruže jednoj od dviju komercijalnih mreža.

Upitan je i opstanak većine TV postaja financiranih iz proračuna na općinskim i kantonalnim razinama. Prije ili kasnije postavit će se pitanje postoji li potreba za kantonalnim TV postajama uz javne RTV na entiteskoj i državnoj razini. Također se može pretpostaviti da će sljedećih godina mnoge prestati raditi zbog stečaja.

Prema nekim procjenama, zato što novi Zakon o PBS-u zahtijeva od javnih postaja 40% programa domaće proizvodnje, koji je najčešće manje produkcijski atraktivan, za očekivati je usmjerenje oglašivača prema komercijalnim TV postajama. Komercijalne će postaje dobiti priliku da se razviju u jake konkurente, pa i da dugoročno čak i nadmaše javne RTV, kao što se to dogodilo u Sloveniji.

Ako pratimo primjere u Sloveniji i Hrvatskoj, i kod nas se može očekivati da će neka međunarodna kompanija kupiti neku od komercijalnih mreža (OBN ili Mrežu plus). U tom slučaju program će biti usmjeren prema stranim serijama i filmovima, jer je vlastita proizvodnja neisplativa zbog skromne kvalitete koja ne jamči gledanost, jedino važnu za oglašivače.

No, ima i onih koji smatraju da domaća proizvodnja ne mora nužno smanjiti gledanost javnih televizija. Postoje ozbiljni i ambiciozni pokušaji da se domaća produkcija iskoristi za povećanje gledanosti vodećih TV postaja. Na primjer, FTV dosta očekuje od saponice “Viza za budućnost”, a već sam spomenuo ambiciozni projekt Mreže plus da počne s informativnim programom za cijelu BiH, koji bi se u cijelosti financirao iz vlastitih komercijalnih prihoda.

Može se zaključiti da će se najvažnija bitka voditi na polju programa – bolji program jamči veću gledanost i veći prihod od reklama. To će konačno odlučiti o opstanku kako komercijalnog tako i javnog TV sektora.

Za očekivati je daljnju racionalizaciju TV sektora i znatno manje medija, a manji TV postaja uz porast reklamnog tržišta, osigurat će opstanak komercijalnog TV sektora.

BILJEŠKE:

- ¹ Ured visokog predstavnika (OHR) osnovan je na temelju Aneksa 10 Daytonskog sporazuma i rezolucija Vijeća sigurnosti UN-a. OHR nadzire civilnu provedbu Daytonskog sporazuma i njegove velike ovlasti čine ga glavnim tijelom za donošenje odluka u BiH. Ovlašten je da odobri ili opozove zakone i nametne i provede druge odluke koje jamče provedbu Daytonskog sporazuma.
- ² Bosna i Hercegovina se sastoji od dvaju entiteta – Republike Srpske u kojoj su Srbi većinski narod i Federacije Bosne i Hercegovine u kojoj dominiraju Bošnjaci i Hrvati, a sastoji se od deset kantona (četiri s bošnjačkom većinom, četiri s hrvatskom većinom i dva mješovita). Postoji i neovisni Distrikt Brčko pod državnom jurisdikcijom, te ne pripada niti jednom od entiteta.
- ³ Članak 54. Zakona: (1) na osnovi odluke Vijeća ministara, PBS BiH može zahtijevati financiranje iz proračuna Bosne i Hercegovine za sljedeće: izgradnju odašiljačke mreže i ključnih infrastrukturnih gradilišta PBS-a BiH; planiranje projekata važnih za Bosnu i Hercegovinu ne uključujući godišnje programske sheme PBS-a BiH; troškove za zaštitu arhiva kao kulturnog dobra. (2) Troškovi udružene sa satelitskim emitiranjem sukladno Članku 46. ovog Zakona, financirat će se iz proračuna. (3) Financiranje iz proračuna neće ni u kom slučaju utjecati na program neovisnoga PBS BiH.
- ⁴ Zahvaljujem svima koji su pomogli ostvarenju ovog izvješća: Dragi Mariću, generalnom direktoru Javnog sustava za emitiranje BiH, Adnanu Bilalu, direktoru marketinga RTV FBiH, Nataši Tešanović, Generalnoj direktorici *Alternativne televizije* (ATV), komercijalne TV postaje u Banja Luci i partnerske postaje u komercijalnoj TV mreži Mreža plus; Robertu Gilleetue, bivšem direktoru IREX ProMedia BiH; Harisu Kulenoviću, glavnom uredniku informativnog programa BHTV1; Senadu Zaimoviću, direktoru reklamne agencije "Fabrika" iz Sarajeva, Gabrijelu Vukadinu, generalnom direktoru komercijalne TV stanice OBN iz Sarajeva; Dunji Mijatović, Directorici RTV sektora Regulatorne agencije za komunikacije BiH (CRA); Ameli Odobašić, glasnogovornici Regulatorne agencije za komunikacije BiH (CRA) i Charlesu Northripu, direktoru IREX ProMedia BiH.
- ⁵ Prema riječima Senada Zaimovića, direktora reklamne agencije "Fabrika" iz Sarajeva.
- ⁶ Vidjeti Slovenia Business Week 2002.
- ⁷ Vidjeti Article 19, 2002. i Babić, 2002.
- ⁸ Ibid.
- ⁹ Nikola Špirić, predsjedatelj Doma naroda Parlamentarne skupštine Bosne i Hercegovine.
- ¹⁰ Federativna novinska agencija BiH, Sarajevo, 02.06. 2002.
- ¹¹ Članak 17.: 1) RTV pretplata će se skupljati unutar entiteta i Distrikta Brčko. (2) RTV FbiH pripada pedesetosam posto (58%) od RTV pretplate skupljene u Federaciji Bosne i Hercegovine. (3) RTRS pripada pedesetosam posto (58%) od RTV pretplate skupljene u Republici Srpskoj. (4) JS BiH pripada četrdesetdva posto (42%) od RTV pretplate skupljene u Federaciji Bosne i Hercegovine i u Republici Srpskoj. (5) RTV pretplata iz Distrikta Brčko u cijelosti pripada JS BiH.
- ¹² Javni RTV sustav je dosta kompleksan i ovisi o entitetskim vladama koje do sada nisu podržavale njegovo stvaranje i transformaciju državnih RTV postaja u javne RTV servise. Može se pretpostaviti da će entitetske RTV postaje sljedećih godina imati prednost kod entitetskih vlada. Takvo stanje je posebice prisutno u Republici Srpskoj gdje je ima otpora prema stvaranju javnog RTV sustava.
- ¹³ Spillover-efekat jest prelazak RTV signala preko granica susjednih država.

¹⁴ Sjeverna BiH, u okolici Banja Luke, duž granice sa Hrvatskom.

¹⁵ O ukupnoj situaciji u Srednjoj i Istočnoj Europi (CEE), također vidjeti Dunkerley, 1998.

LITERATURA:

- Article 19 (2002), Memorandum on Law on the Public Broadcasting system of Bosnia and Herzegovina, Article 19: Global Campaign for Free Expression, London.
- Babić, D. (2002), Controversies with the Law on Public Broadcasting Service, Media Online Journal, URL: <http://www.mediaonline.ba>
- Bond, Clifford G. (2002), Letter to Ambassador Wolfgang Petritsch, High Representative, Sarajevo, April 23, 2002.
- Dunkerley, W. (1998), East European Media: an Enigmatic Market, The Investors' Journal of Legislative Impact – Regulation and Policy Developments in Emerging Markets, London, January 1998, available on URL: <http://www.publishinghelp.com/rmedia/renigma.htm>
- EBRD – European Bank for Reconstruction and Development (2001), Transition Report 2001: Energy in Transition, European Bank for Reconstruction and Development.
- EBRD – European Bank for Reconstruction and Development (2002), Transition Report Update, European Bank for Reconstruction and Development, May 2002.
- EIU – Economist Intelligence Unit, The (2002a), Country Report: Bosnia and Herzegovina, The Economist Intelligence Unit, April 2002.
- EIU – Economist Intelligence Unit, The (2002b), Country Report: Croatia, The Economist Intelligence Unit, April 2002.
- European Convention on Transfrontier Television, Strasbourg, 5.V.1989, URL: <http://conventions.coe.int/treaty/EN/Treaties/Html/132.htm>
- Gienger, V. (2002), PBS Legislation Imposed, Transitions Online, 29 May 2002, <http://www.tol.cz/look/BRR/article.tpl?IdLanguage=1&IdPublication=9&NrIssue=1&NrSection=1&NrArticle=4590>
- IRES ProMedia/MIB BiH (2000), TV ratings in BiH, (Unpublished survey report)
- Jakubowicz, K. (2002), Written Analysis and Comments on the Draft Law on the Functioning of the Public Broadcasting System and the Public Broad-

- casting Service of Bosnia and Herzegovina, Council of Europe, Strasbourg, 28 May 2002.
- Jusić, T. (2000), Monitoring Public Service and Advertising Programming in 8 TV Stations in Bosnia and Herzegovina from 1 to 28 May 2000, Media Plan Institute, Sarajevo (Unpublished Report).
- Jusić, T. (2001a), The TV Advertising Market: Research Summary, Media Online Journal, 07 March 2001, URL: <http://www.mediaonline.ba>
- Jusić, T. (2001b), Program Character of Public Broadcasters in Bosnia – Herzegovina, Prism Research Agency, November 2001, Sarajevo, BiH (Unpublished Report).
- Law on the Basis of the Public Broadcasting System and on the Public Broadcasting Service of Bosnia and Herzegovina, Thursday, May 23, 2002, URL: http://www.ohr.int/decisions/mediadec/default.asp?content_id=8445
- Milosavljević, M. (2002), The Slovenian media landscape, European Journalism Center, <http://www.ejc.nl/jr/emland/slovenia.html#2>
- Slovenia Business Week (2002), Slovenian Advertising Market Growing Slowly, Despite Increase in Number of Media Outlets, Slovenia Business Week Nr. 5/2002, February 4th 2002, <http://www.gzs.si/eng/news/sbw/head.asp?idc=9639>
- United States Institute of Peace (1998), State Control of the Media in Croatia, United States Institute of Peace, Wednesday, November 18, 1998, http://www.usip.org/oc/cibriefing/matkovic_cib.html
- Zakon o telekomunikacijama, Narodne novine br. 76/99, <http://www.hrt.hr>
- Zakon o hrvatskoj radioteleviziji <http://www.hrt.hr>

Tarik Jusić

Competing for Advertisers. The Implications of the Law on the Public Broadcasting System for the Commercial TV Sector in Bosnia and Herzegovina

SUMMARY

This text explores possible implications of *the Law on the Foundations of the Public Broadcasting System and on the Public Broadcasting Service of Bosnia and Herzegovina* (PBS Law) for the development of the commercial TV sector in the country. Namely, it has been claimed that the Law directly endangers the commercial TV sector by providing generous advertising quotas for public broadcasters. Starting from this assumptions, we analyzed the provisions contained in this law, interviewed the relevant professionals, and compared our situation with similar experiences in other countries.

The conclusion of the study is that the PBS Law itself will not directly lead to the destruction of the commercial TV sector. The primary threat to both commercial and public broadcasters is the underdeveloped advertising market. The majority of media outlets are unable to generate enough revenue to cover their basic expenses.

The key factor inhibiting the growth of the advertising market is the extremely low price of advertising space. There is a need for action of both commercial and public broadcasters to develop a pricing strategy that would effectively increase the overall size of the advertising market.

Further factors inhibiting the development of the commercial TV sector are the weak cover-signal of commercial TV stations unable to compete with public broadcasters, and the sheer number of TV stations competing for rather limited advertising revenues.

There is the potential for a long-term redistribution of advertisements from public to commercial TV stations, which will primarily depend on the quality of programming and reach of the signal of commercial stations.

A reduced number of TV stations, in combination with the development of a market economy and competition and followed by the growth in the size of the advertising market, will ensure the survival of commercial TV sector.

Keywords: advertising, advertising market, marketing, public television, commercial television, law regulation, Bosnia and Herzegovina