

Javni servisi ili komercijalni sadržaji?

MARINA MUČALO*

Sažetak

Ovaj je rad potaknut dodjelom koncesije za novu komercijalnu televiziju koja je u svibnju 2004. godine počela emitirati na nekadašnjem sustavu 3. mreže HTV-a. Autorica, koja je i sama bila članom tijela koje je provelo ukupan postupak tog natječaja, otvara nekoliko, međusobno povezanih, pitanja. Prvi dio rada govori o samoj dodjeli ove koncesije ponovo aktualizirajući temu o kvaliteti tzv. medijskih zakona u Hrvatskoj. Drugi dio rada analizira ulogu javnih medija u odnosu na bujajuću komercijalizaciju sadržaja. Treći dio rada govori o novim vlasničkim odnosima na medijskim tržištima i o sustavnoj koncentraciji vlasništva. Hrvatska je, upravo dodjelom ove koncesije, postala 24. zemljom u kojoj RTL, dio medijskog diva Bertelsmanna AG, emitira svoj program, Svjetski trend nastajanja medijskih imperija raširio se i na ona tržišta koja su, uz velike napore, tek odbacila svojega bivšeg vlasnika: državu. Kamo vodi pojava novih centara moći i koji su njihovi ciljevi?

Ključne riječi: komercijalizacija, javni servisi, medijska koncentracija

Dodjela koncesije za 3. mrežu HTV-a

Smatramo da nije više upitno je li 3. mreža trebala biti dana u koncesiju. HRT je, u dotadašnjem ustroju i s postojećim načinom rada, zauzimao previše medijskog prostora, a nije ga mogao popuniti s kvalitetnim i/ili novim sadržajima. Ipak, dvojbeni su način i uvjeti pod kojima je raspisana i dodijeljena koncesija nad tom mrežom koja je bila zadnji raspoloživi državni resurs (u postojećoj raspodjeli frekvencija) za uspostavu nove komercijalne televizije na državnoj razini. Frekvencijski je plan, naime, ograničeni resurs svake države i nije neiscrpan. Međunarodno je usklađen kroz djelovanje Europske konferencije za pošte i telekomunikacije (CEPTA) i Svjetske telekomunikacijske udruge (ITU). Nove se tehnološke mogućnosti za rad elektroničkih medija očekuju s uvođenjem digitalnog signala, ali taj se postupak, barem prema dosadašnjim svjetskim i europskim iskustvima, odvija vrlo sporo.

* Marina Mučalo, docentica Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu na predmetu Radio.

Za razumijevanje procesa koji je doveo do izdvajanja 3. mreže iz sustava HRT-a potrebno je ukratko izložiti situaciju s HRT-om od nastanka samostalne hrvatske države. Proces preobrazbe iz državne u javnu televiziju odvijao se sporo i u stalnoj ovisnosti o aktualnoj političkoj situaciji. Još od 1992. godine, kad je prihvaćen prvi Zakon o HRT-u koji spominje “javnopravno značenje” i “ostvarivanje javnog interesa” HRT-a, ondašnji je HDZ-ov aparat u njemu postavio cijeli niz “mehanizama” koji su mu, preko glasačkog stroja većinske stranke u Saboru, osiguravali izravan politički utjecaj na taj medij. Tijekom gotovo deset godina, koliko je HDZ bio na vlasti, izbor ravnatelja HRT-a uvijek je bio pitanje unutarstranačkog dogovora te formalnog potvrđivanja u Saboru. Podjednako tako, stranačka je pripadnost bila važna i za druge visoke funkcije na HRT-u. Umjesto očekivane transformacije u javni servis, HDZ je čvrstom rukom upravljao Hrvatskom televizijom, koja se sve više potvrđivala kao stranačka televizija detaljno izjeshavajući i o marginalnim aktivnostima njezinih članova.

Prve inicijative za izdvajanje 3. mreže te odašiljačkog sustava iz HRT-a, pojavile su se sredinom devedesetih godina kao jedan od ključnih ciljeva Foruma 21, organizirane skupine novinara s elektroničkih medija koji su djelovali pri Hrvatskom novinarskom društvu. Izdvojeno je pitanje koliko transformacija HRT-a u javni servis ima dodirnih točaka sa smanjenjem broja televizijskih mreža. Preobrazba državnog medija mogla se odvijati i u ondašnjoj organizacijskoj strukturi. Skloni smo mišljenju da je riječ o nekoliko povezanih akcija čija je svrha bila ukidanje monopolističkog statusa HRT-a, a samim time i smanjenje njezine političke uloge što bi, u perspektivi, omogućilo (a) lakšu preobrazbu HRT-a u javni servis i (b) nastanak nove (privatne) televizije na državnoj razini. Osobito važno pitanje bila je i distribucija radijskih i televizijskih signala preko (jedine) odašiljačke infrastrukture, koja se također nalazila u sustavu HRT-a. Drugoga distributera signala u Republici Hrvatskoj nema ni danas. Izdvajanje “Odašiljača i veza” iz HRT-a te uspostava nove pravne osobe (krajem 2001. godine) bio je jedan od najvažnijih uvjeta za uspostavu pravedne tržišne utakmice u kojoj je sustav za prijenos signala, pod jednakim uvjetima, morao postati dostupan svima koji se bave tom djelatnošću.

U analizi konačne dodjele 3. mreže HTV-a u koncesiju, nameće se nekoliko pitanja: (a) posebnost i stvarna vrijednost 3. mreže, što je izravno povezano s (b) utvrđivanjem cijene koncesije, (c) postupak kojim je ta mreža dana u koncesiju te (d) (ne)postojanje nadzora nad programskim sadržajima (što nije slučaj samo s ovom koncesijom).

(a) Treća mreža nije skup novih frekvencija na koje televizijski prijammnici tek trebaju biti podešeni. Naprotiv. Treći je program HTV-a etablirani televizijski program koji već dugo ima svoj krug gledatelja i (što je najvažnije) stvorenu naviku. Jednostavnije rečeno, on ima neusporedivo veću komercijalnu vrijednost od, primjerice, koncesije koju je 1999. godine dobila Nova TV kao prva komercijalna televizija u Republici Hrvatskoj koja emitira za područje cijele države. Samim time, moglo se očekivati da ta koncesije bude i skuplja. Unatoč činjenici da se upravo na velikim i skupim državnim resursima državni proračun lako i brzo puni, sve je bilo prepušteno postojećoj legislativi koja, treba napomenuti, nikada dosad nije bila suočena s projektom televizije ove tržišne vrijednosti. Postojeća koncesija za prvu komercijalnu televiziju na državnoj razini, Novu TV, dana je pod drukčijim okolnostima jer je bio posrijedi potpuno nov i gledateljstvu nepoznat projekt, bez etabliranih vrijednosti. Umjesto da se najprije istraži interes kroz neobvezujuće ponude, a potom da se kandidati dovedu do istinskog nadmetanja

za, u ovom našem slučaju, očito atraktivnu koncesiju, proveden je postupak koji se, dijelom, temeljio na diskrecijskom pravu svakog od članova Vijeća. Stječe se dojam da se sve željelo obaviti što prije, bez obzira na stvarni gubitak koji proizlazi iz “darivanja” javnoga dobra onim kompanijama kojima takva subvencija nije potrebna te na mogući gubitak što bi ga HRT mogao imati zbog smanjenja dijela prihoda s 3. mreže, a koji se može odraziti na ukupnu financijsku situaciju HRT-a i, u konačnici, na porezne obveznike.

(b) Usporedbe radi, koncesija za 3. mrežu dana je na deset godina RTL-u po godišnjoj cijeni od 400 tisuća kuna (otprilike 60 tisuća \$). Murdoch će za bugarski bTV izdvajati 110 tisuća \$ godišnje i tri posto od *brutto* prihoda godišnje¹, a RTL i SBS Mađarskoj će državi godišnje plaćati po 400 tisuća \$². Moglo se očekivati da će se jedan ovakav međunarodni natječaj odvijati po posebno utvrđenim kriterijima jasno definiranim u izdvojenom *lex specialisu*. Pokazatelja za takvu analizu, iako nije u pitanju tvrtka, ima posve dovoljno. HRT, primjerice, prema podacima³ za 2001. godinu, ima približno 67 posto u bruto-vrijednosti cjelokupnoga medijskog oglašavanja u Hrvatskoj, a to je približno 241 milijun eura uloženi u oglašavanje. Prema istom izvoru, oglašivači se opredjeljuju za Prvi program s 55 posto investicija, za Drugi s 37 posto, a Treći ostvaruje otprilike 8 posto. Jednostavnom računom zaključujemo da 3. mreža godišnje prihoduje približno 19 milijuna eura. Pritom treba imati na umu da 3. mreža nikada dosad nije emitirala više od desetak sati dnevno, često i reprize ili višesatne prijenose nekih događaja (ne ubrajamo sportske) što opet dovoljno govori o njezinu iskorištavanju u sustavu HRT-a, ali i o potencijalu što ga može ostvariti kvalitetnom i atraktivnom programskom ponudom. Osim toga, jednostavna ekonomska logika govori u prilog tomu da što su troškovi poslovanja viši to se treba više potruditi oko kvalitete proizvoda i njegove afirmacije na tržištu. Govoreći o televizijskom programu, to bi značilo da novi koncesionar 3. mreže mora, u uvjetima tržišne konkurencije (HTV, Nova TV), uložiti ozbiljan trud kako bi ostvario dovoljan priljev novca za pokrivanje svih troškova, ali i zaradu.

(c) Ishitreno se i bez prave analize krenulo u ukupan postupak dodjele ove koncesije. Tu tvrdnju temeljimo na prethodnim razlozima komercijalne vrijednosti, ali i jedinstvenosti ove koncesije koji su je morali izdvojiti iz dosadašnjega uobičajenog postupka dodjele koncesije za televizijsku djelatnost. Ukupni se postupak, naime, odvijao pod potpuno istim uvjetima kao za sve dotad dodijeljene koncesije. Ignoriranje (nezainteresiranost, neznanje?) nedvojbene vrijednosti ove koncesije, rezultiralo je propuštanjem uvođenja zahtjevnijih kriterija. Činjenica je da se postupak odvijao po pozitivnim pravnim propisima o dodjeli koncesija za ovu djelatnost, bez ikakvih iznimaka. Međutim, sam je zakon nedovoljno konkretan, bez pratećih objašnjenja što mora, konkretno i jasno, zadovoljiti svaki ponuđač. Tako, primjerice, Zakon kaže da se koncesija može dodijeliti onoj pravnoj osobi “koja pruži uvjerljive dokaze da može ostvariti programske, tehničke, tehnološke, prostorne, financijske i kadrovske uvjete za obavljanje djelatnosti (...)

¹ <http://www.mediaweek.co.uk> (listopad, 2003.).

² <http://www.sat-net.com> (listopad, 2003.).

³ Zemljič, 2002.: 24-25.

te moraju postojati i izgledi da će ponudeni domaći program na najbolji mogući način zadovoljiti javni interes”. Čak i najdobronamjerniji aspekt tumačenja ove odredbe vodi u zaključak da se ostavilo dovoljno prostora za aktiviranje diskrecijskog prava članova Vijeća. To ne bi ni trebalo biti upitnim, ali je pitanje da li se, s obzirom na samu narav koncesije, trebala “ugraditi” još jedna razina stručnog mišljenja? Primjerice, da li je “uvjerljive financijske dokaze” trebala proučiti neka stručna i neovisna investicijska i/ili financijska institucija? Nakon toga, članovi su Vijeća mogli dati svoje mišljenje o najboljim kandidatima koji bi potom bili pozvani na tzv. obvezujuće ponude. One bi sadržavale iznos koji bi, prema njihovim procjenama, odgovarao studiji isplativosti njihovog ulaganja, oslonjenoj na konkretne pokazatelje rasta i razvoja tržišta u Hrvatskoj. Najviša bi ponuda dobila koncesiju. Tako je, primjerice, nedavno prodan dio INE.

(d) Sustav nadzora rada i emitiranih programskih sadržaja, za koncesionare elektoničkih medija, u Hrvatskoj nikad nije konkretno utvrđen, a kamoli uveden. Zakon određuje sankcije u slučaju kršenja zakonskih odredbi koje su u rasponu od novčanih do oduzimanja koncesije. Dosad se kažnjavalo (novčano ili pečaćenjem odašiljača) samo po osnovi neplaćanja obveznih novčanih davanja (plaćanje koncesije i uporabe frekvencija), ali nikad zbog kršenja ili nepridržavanja određenih programskih kvoti i/ili sadržaja. Neke su koncesije otkazali sami koncesionari. Stvarna kontrola sadržaja, poštovanje programskih shema i programskih kvota nikad nije provedeno. Posrijedi su dugotrajni i tehnički zahtjevniji poslovi u kojima se preslušavaju pojedini programski sadržaji te mjeri dopuštena minutaža komercijalnih sadržaja. Analiza mora biti provedena stručno kako bi izdržala svaku provjeru, pa i onu koju bi, u slučaju mogućeg spora, morao provoditi i sud. Monitoring nad programskim sadržajima nije u Hrvatskoj nikad profunkcionirao niti je ikada ijedan koncesionar kažnjen zbog svojih programskih sadržaja ili kršenja kvota. Niti je novi Zakon o elektoničkim medijima uvrstio odredbu o osnivanju i načinu rada monitoring službe. U kontekstu dodjele koncesije za 3. mrežu HTV-a situacija je ista. Nitko, barem zasad, nije provjerio da li elementi iz pobjedničke ponude RTL-a, doista i odgovaraju stvarnoj situaciji i emitiranim programskim sadržajima. Osobito je osjetljivo pitanje dopuštene količine reklama (12 minuta po satu i 15 posto ukupnoga dnevnog emitiranja), koju nitko, stručno i znanstveno, ne provjerava. Drugim riječima, hrvatski je eter svojevrsna slobodna zona za sve programske sadržaje, bez ikakvog nadzora osim onoga koji se očituje uvidom u (ne)naplaćena potraživanja na ime obveznih novčanih naknada.

Javni servisi

Problem ustroja, financiranja i opstanka javnih servisa aktualna je tema od onog trenutka kad su se pojavile komercijalne televizije i radija. Ova je situacija specifična za Europu čija se medijska scena godinama temeljila upravo na nacionalnim radiotelevizijskim kućama. Sjedinjene su se Američke Države suočavale s drugim problemima budući da su elektonički mediji, od samih početaka, imali isključivo komercijalnu namjenu, a javni su servisi ustanovljeni tek kasnije kao svojevrsni “spas” pred nabujalom komercijalizacijom medijskih sadržaja. Europski su se elektonički mediji razvijali drugim smjerom i to najčešće kroz ulaganja samih država. Izvori financiranja tih medija temeljili su se na pretplati i/ili reklamama, a česte su bile i državne subvencije. BBC je jedna

od rijetkih iznimaka budući da ni danas ne emitira reklame, ali dodatne prihode ostvaruje iz svojih razgranatih dopunskih djelatnosti.

Zemlje Istočne i Srednje Europe imale su vrlo slične medijske situacije kao i Hrvatska. Najutjecajniji elektronički medij bila je nacionalna radiotelevizijska kuća koja je jedina raspolagala frekvencijama koje su obuhvaćale čitav državni teritorij. Raspolagale su i emitirale na nekoliko kanala, najčešće na dva radijska i dva televizijska, a ponegdje i na tri. Drugih elektroničkih medija, njihova značenja i dosega, nije bilo. Postojala je lokalna radiofonija, odnosno radijske postaje lokalne čujnosti, koje su se opet nalazile, slijedom traga svojih osnivača, u vlasništvu same države. Centraliziranost sustava omogućivala je lakšu kontrolu njegovih medijskih sadržaja, programskih smjernica, rukovodećih kadrova itd. Politika je ustrojavala medijsku sliku onako kako je to njoj odgovaralo, čineći od radija i televizije svojevrstne zvučnike za proklamiranje svojih političkih ciljeva.

Promjene su se počele odvijati devedesetih godina i to u dva smjera: transformacije nacionalnih radiotelevizijskih kuća iz državnih u javne te dodjeljivanje koncesija/licencija za emitiranje radijskog i televizijskog programa najboljima ponuđačima. Neke su nacionalne televizije (Mađarska, Bugarska) u postupku transformacije u javne servise, a opet iz razloga racionalizacije poslovanja i smanjenja troškova, izgubile jedan televizijski kanal na kojem je, nakon postupka dodjele licencije, zaživjela neka komercijalna televizija. Postupak dodjele licencija za emitiranje podrazumijevao je jasne titulare vlasništva, kojima su zakonom određena tijela (*council for ...*, *commission for ...*) i u zakonom propisanom postupku mogla dodijeliti licencije za emitiranje.

Podijeljena su mišljenja oko sudbine javnih televizija koje su se suočile s komercijalnim konkurenticama. Gubitkom monopola, nekad samodostatni sustavi našli su se suočeni s financijskim poteškoćama. Svi radiotelevizijski sustavi zemalja u tranziciji imali su dvostruki način financiranja: pretplatu i oglašavanje. Padom gledanosti, što je uzrokovano pojavom konkurencije, smanjeni su i prihodi od oglašavanja. Veliki su se sustavi našli u financijskim problemima, a rješenja su najčešće pronalazena u smanjenju broja kanala (mreža) za emitiranje, smanjenju broja zaposlenih te rezanju svih drugih troškova. Unatoč tomu, javne se televizije u zemljama u tranziciji i dalje nalaze u brojnim problemima osobito stoga što ne mogu zaustaviti pad gledanosti svojih programa, odnosno nemaju snage za ravnopravnu tržišnu utrku s komercijalnim televizijama.

Elektronički javni mediji razvijenih europskih zemalja imaju slične probleme. Konkurencija ih tjera na promjene i uvlači u bitku za gledatelje, a koja je u izravnoj vezi s brojem oglašivača. Pretplata više nije dovoljna za njihovo funkcioniranje, a neke je zemlje (Njemačka) odbijaju i povećati kako bi ublažile posljedice smanjenja prihoda. Javni su servisi počeli znatno mijenjati stil i satnicu svojih programskih shema pokušavajući parirati komercijalnim medijima, a prihvaćajući pritom ukus većine. Time su sve bliži komercijalnim shemama, a sve dalji od prvotne uloge javnih medija. Vidjevši da se javni servisi žilavo odupiru, vlasnici komercijalnih licencija posegnuli su i za drugim instrumentima. Usljedile su i prve tužbe Europskoj komisiji utemeljene na tvrdnjama o nelojalnoj konkurenciji (privilegiranom položaju na tržištu) pa je tako Murdoch tužio BBC, a Berlusconi RAI, ali bez osobitih rezultata.

Street (2003.: 151) tvrdi da pojava konkurencije pretvara pojam “javnosti” u gomilu publika s posebnim interesima tako da se više ni ne može govoriti o “gledateljstvu” jer nema jamstva da različiti ljudi u isto vrijeme gledaju iste sadržaje. Nadalje, konkurencija mijenja granice između komercijalnih i javnih sadržaja. Kao primjer navodi borbu za pravo prijenosa određenih događaja, osobito sportskih, koji nisu važni samo za gledanost i legitimaciju javnog sektora, nego i za poimanje “zajedničke kulture” i identiteta na kojem se ona temelji. “Vrlo je vjerojatno da će javna televizija, ako opstane u godinama koje slijede, biti namijenjena tek manjinskoj populaciji.”, zaključuje Street.

Sličnu situaciju sa sportskim sadržajima već imamo u Hrvatskoj. Iako je HTV i dalje, nedvojbeno, iznimno jaka u svojim sportskim sadržajima, činjenica jest da je Nova TV 2001. godine uspjela otkupiti prava na skijaške prijenose (osim u Austriji) čime je znatno naštetila ugledu HTV-a.

Dakako, postoje i suprotna mišljenja o budućnosti javnih servisa. Autori Price i Raboy (2003.: 104) vjeruju da će tijekom sljedećeg desetljeća uloga javnih medijskih servisa dobivati, a ne gubiti na značenju. “Prvo, nju neće moći zamijeniti deseci servisa koji će zadovoljavati interese manjinskih skupina gledatelja. Drugo, javni medijski servisi ostat će glavnim izvorom proračuna za stvaranje novih programa, za razliku od recikliranja starih ili kupovine programa. Treće, intenziviranjem tržišne utakmice najznačajniji komercijalni kanali sve će više nalikovati jedni drugima u načinu pristupa tržištu, a javni mediji i dalje će nuditi najširu lepezu programa dostupnih cjelokupnoj publici.”

U *Tablici 1* donosimo pregled javnih i komercijalnih zemaljskih televizija nekih europskih zemalja s naznačenim vlasnicima (kod komercijalnih televizija). Treba napomenuti da u ovu tablicu nisu uključene ni kabelaške ni satelitske televizije (iako su neke od njih iznimno gledane, osobito u Poljskoj i Rumunjskoj). Osnovni je razlog tome njihov golemi broj.

Kao što prikazuje *Tablica 1*, nacionalne su radiotelevizijske kuće svedene na jedan, najviše dva programa. Poljska također nije iznimka budući da njezina treća mreža (TVP 3) obuhvaća jedanaest regionalnih studija. Slična je situacija i u drugim europskim zemljama. Znajući koliko je broj komercijalnih televizija, bilo zemaljskih, satelitskih i kabelaških još prisutan na tim tržištima, riječ je o neravnopravnoj bitci u kojoj se javni servisi nalaze u potpunom okruženju komercijalnih. U pokušaju preživljavanja na istom tržištu, javni se servisi okreću sličnim, uglavnom zabavnim sadržajima, ali gube bitku. Razloge treba tražiti u tromosti i birokratiziranosti, ali ponajprije u vlasničkim odnosima. Naime, iza većine komercijalnih radija i televizija u svijetu stoji samo desetak medijskih imperija s golemom financijskom moći koja se manifestira na ukupnom procesu od proizvodnje do distribucije (prodaje) i emitiranja njihovih proizvoda. Uz te medijske divove postoje brojne manje kompanije koje rade po istom principu. U obama je slučajevima posrijedi koncentracija vlasništva koja vodi u neizbježan monopol, odnosno svojevrsnu medijsku oligarhiju.

Na području zemalja Istočne i Srednje Europe ističe se nekoliko medijskih kompanija među kojima su i divovi poput Bertelsmanna AG i News Corporationa, ali i neke manje kompanije te izrazito “domaći” medijski kapitalisti.

Tablica 1: Prikaz javnih i privatnih televizijskih kanala u zemljama u tranziciji (2003.)

| Država | Javna TV | Privatne TV* (nacionalna razina) | Početak emitiranja | Vlasnici |
|---------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------|------------------------------------|
| Republika Slovačka | STV 1 STV 2 | TV Markiza TV J@J | 1996. 2002. | CME Group MAC TV |
| Republika Mađarska | MTV 1 | RTL Klub TV 2 | 1997. 1997. | RTL Group SBS |
| Republika Rumunjska | TVR 1 TVR 2 | Pro TV Antena 1 | 1995. 1994. | CME Group SBS |
| Republika Bugarska | BNT 1 | Nova TV bTV | 1998. 2000. | Antenna Group Balkan News Corp. |
| Republika Češka | CTV 1 CTV 2 | Nova TV Prima | 1993. 1994. | CET 21 FTV Premiera |
| Republika Slovenija | TVS 1 TVS 2 | POP TV Kanal A | 1995. 1990. | CME Group CME Group |
| Republika Poljska | TVP 1 TVP 2 TVP 3 (reg.) | Polsat TVN | 1994. 1997. | Zygmund Soloroz ITI Group |

* U popis nisu uključene kabelske i satelitske televizije.

Central European Media Group (CME) vlasništvo je Ronalda Lauderu i vlasnikom je šest televizija u četirima zemljama⁴. Drugu komercijalnu televiziju u Slovačkoj (TV J@J) ima poslovna grupa iz Češke u zajedničkom ulaganju s *Millenium Electronics Ltd.* iz Velike Britanije.

Mađarska je nacionalna radiotelevizija, odlukom svoje vlade, izgubila svoju drugu mrežu (MTV 2) koju je, natjecajem 1997. godine, na desetogodišnje korištenje dobila *Scandinavian Broadcasting Systems* (SBS), skandinavsko-američka kompanija koja ima u vlasništvu deset⁵ televizija i 53 radijske postaje u Europi. Drugu privatnu televiziju u Mađarskoj ima njemačka RTL Grupa⁶, dio moćnoga njemačkog koncerna Bertelsmann AG. Rumunjske komercijalne televizije u vlasništvu su SBS-a i CME Grupe. Bugarska je vlada, a zbog smanjenja troškova nacionalne televizije, u siječnju 2000. godine, dodijelila koncesiju za emitiranje na drugoj nacionalnoj mreži (Efir 2) kompaniji *Balkan News Corporation* (bTV). Ona je pobijedila na javnom natjecanju u konkurenciji sedam ponuđača. Inače, ta je kompanija dio američke kompanije *News Corporation* koja je u

⁴ CME Grupa ima televizije u Ukrajini, Rumunjskoj (2), Slovačkoj i Sloveniji (2).

⁵ SBS ima televizije u Nizozemskoj, Mađarskoj, Norveškoj, Danskoj, Rumunjskoj i Belgiji. Radijske postaje ima u samo u skandinavskim zemljama.

⁶ RTL Grupa ima 23 televizijske i 22 radijske postaje. Svoje medijske proizvode prodaje u 39 zemalja.

vlasništvu Ruperta Murdocha. News Corporation jedna je od deset najmoćnijih svjetskih medijskih kompanija. Dozvola za emitiranje izdana je na 15 godina. Drugu komercijalnu televiziju u Bugarskoj (Novu TV) ima Antenna Group, vlasništvo grčkog biznismena Minosa Kiriakua koji ju je otkupio 2000. godine. U Češkoj je donedavna bila nazočna CME Grupa gdje je, u partnerstvu s kontroverznim biznismenom i političarom Vladimirom Železnym, imala koncesiju za TV Novu. Međutim, Železny je otkazao suradnju i preuzeo televiziju, a CME je tužila Vladu Republike Češke što nije zaštitila njezinu investiciju. Dobila je sudsku presudu u svoju korist te odštetu od 440 milijuna \$. Drugu televiziju ima češka poslovna grupacija pod nazivom FTV Premiera. U Sloveniji obje komercijalne televizije ima CME Grupa. Najveća poljska privatna komercijalna televizija (Polsat) nalazi se u vlasništvu domaćeg biznismena Zygmunta Soloroza. Drugu komercijalnu televiziju ima u vlasništvu ITI Grupa koju čine domaći i inozemni investitori.

Medijski divovi

Pojava istih kompanija koje u vlasništvu imaju većinu komercijalnih televizija, ne samo u tranzicijskim zemljama nego širom svijeta, otvara novu i široku temu u razvitku elektroničkih medija, a koju bismo mogli sažeti u pitanje: Kamo vodi okrupnjavanje medijske industrije?

Koncentracija vlasništva nad medijima stvara prave medijske divove, moćne multinacionalne kompanije čiji se posao grana na različite sadržaje: od kupnje medija svih profila do nakladničkih kuća, distributerskih kompanija, filmske i videoindustrije, glazbene produkcije. Meyer je naziva *merger manijom* (2003.: 29). Počela se događati krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina 20. stoljeća kad su velike kompanije krenule u potragu za novim *businessima* i tržištima.

Kunczik razlikuje horizontalnu, vertikalnu i dijagonalnu koncentraciju medijskih kompanija. Horizontalna koncentracija podrazumijeva spajanje medijskih tvrtki na istom tržištu, vertikalna se odnosi na različite stupnjeve proizvodnje (primjerice od prodavača do kupca) te dijagonalna koja nastaje spajanjem tvrtki na različitim, ali relevantnim tržištima. "Medijska koncentracija može ugroziti mnogostrukost mišljenja. U slučaju horizontalne medijske koncentracije za očekivati je da smanjenjem tvrtki opada opseg medijske ponude. Vertikalno fuzioniranje pak stavlja tržišni mehanizam izvan snage. Interakcija ponude i potražnje više ne funkcionira jer tvrtka koja posluje na raznim stupnjevima proizvodnje može i utjecati na sve ove stupnjeve" (Kunczik, 1998.: 196-198).

Većina medijskih divova funkcionira upravo na vertikalnoj koncentraciji. Divovi poput AOL Time Warnera, Walt Disney Company, Bertelsmanna, Viacom, News Corporation i Vivendi Universala raspolažu i s proizvodnjama i s distribucijama u brojnim domenama. Tako u svojem vlasništvu imaju televizije (zemaljske, satelitske, kabelske), radija (zemaljska, satelitska), tiskovine svih profila, *on-line* servise, nakladničke kuće, filmska studija, glazbene produkcije (...) Moć kojom raspolažu teško se može usporediti. Zapošljavaju na desetke tisuća djelatnika, a ostvaruju prihode u milijardama dolara.

Time Warner ima prihod od 31,8 milijardi dolara, Walt Disney 23,4, Bertelsmann 16,3, Viacom 12,8, a News Corp. 13,5⁷.

O čemu je, zapravo, riječ? Uloga medija u suvremenim društvima uvjetovana je u svojem razvoju trima elementima: tehnološkim, ekonomskim i zakonskim.

(a) Tehnološki je element svojevrsni *hardware* postojećih i očekivanih sustava distribucije sadržaja i oblika komunikacije. Prezentnu fazu razvitka možemo nazvati prijelaznom, budući da se idućih godina očekuje smjena staroga (analognog) i uvođenje novoga (digitalnog) sustava. Zbog razumijevanja i jednostavnosti na analognim sustavima danas emitira većina zemaljskih televizijskih i radijskih postaja. Internet se u potpunosti temelji na digitalnom sustavu, kao i većina (ali ne svi) satelitski programi. Namjera prelaska na digitalni signal (čišći, protočniji, neusporedivo većega kapaciteta) svjetski je trend koji se polagano, ali sigurno i nezaustavljivo ustanovljuje u svim razvijenim zemljama svijeta. Što nam donosi nova tehnologija? Ponajprije dostupnost različitih izvora informiranja u kojima namjera kontrole sadržaja gubi svaki smisao. Naime, već sad su nam, preko satelitskog prijammika, dostupne tisuće televizijskih i radijskih programa, a preko Interneta milijuni podataka. Nezaustavljivost protoka informacija (s iznimkom Kine koja pokušava ograničiti korištenje Interneta) svijet doista postaje šaren i dostupno globalno selo. Brojni se znanstvenici danas bave pitanjem elektroničke ili *cyber* demokracije (Street, 2003: 182-195), krećući se u rasponu od izrazito pesimističkih do vrlo optimističkih stajališta. Ipak, zaključuje Street, ove postojeće, a osobito očekivane stupnjeve tehnološkog razvoja, treba uzimati vrlo oprezno budući da je riječ o “činjenici da su oblici komunikacije istodobno i sustavi moći” (Street, 2003.: 194).

(b) Ekonomski element svih elektroničkih medija očituje se kroz imperativ zarade i/ili opstanka na tržištu. Naime, kod komercijalnih je medija neupitno da se njihovi medijski proizvodi temelje isključivo na pretpostavci zarade i unovčivanja svake minute televizijskog programa. Taj je imperativ sve njihove medijske proizvode sveo na robu koja mora pronaći svoga kupca i donijeti svojem proizvođaču (distributeru, trgovcu) ponajprije određenu zaradu. Sljedeći je stupanj neusporedivo osjetljiviji. Riječ je o moći koja može proizići iz kombinacije novca i medija. To nas vodi u smjeru teme nastanka medijskih supersila o kojima će biti više govora u nastavku teksta. Ekonomska moć izravno utječe na javne medije. Iako najčešće nisu u tolikoj mjeri izloženi tržištu (zajamčeni priljevi novca od pretplate), javni su mediji uvučeni u nemilosrdnu bitku za gledatelje. Pokušavajući se oduprijeti komercijaliziranim sadržajima upitne vrijednosti (a koje publika voli i želi gledati), najčešće nemaju izbora osim prihvatiti izazov i ponuditi slične medijske proizvode. “Medijska pravila maksimiziranja pozornosti, a time i prodaje, gotovo isključivo vladaju poslom i primjenjuju se neovisno o demokratskim ili kulturnim komunikacijskim standardima, ako utjecaji izvana ekonomski ne sugeriraju ili iznuđuju uvažavanje primjerenih granica. (...) Čvrsta je ekonomska logika tih ustanova da je svaki njihov medijski proizvod opravdan samo kao prijenosno sredstvo za maksimiziranje gledatelja, koje osigurava gospodarski rezultat u konkurenciji s drugima. (...) Ta pravila vrijede potpuno i za područje vijesti, magazina i političkih izvještaja, ako ih privatne ustanove uopće nude”, piše Meyer (2003.: 30-31).

⁷ <http://www.mediachannel.org/ownersip/> (listopad, 2003.)

(c) Zakonski element nalazimo u pravnom okviru kojim se nacionalna medijska tržišta štite od zabranjene koncentracije vlasništva i monopola općenito. Međutim, ti zakoni ne mogu spriječiti medijskog diva da doista i uđe na neko takvo tržište. Nacionalni medijski zakoni u svim bivšim tranzicijskim zemljama ograničavali su vlasničke udjele u pravnim osobama-koncesionarima za radijsku i televizijsku djelatnost. Najčešće se to odnosilo na dopuštenu četvrtinu, trećinu ili do 49 posto vlasništva (Češka, Slovačka, Poljska, Hrvatska) u pravnoj osobi koja je dobila licenciju za emitiranje. Strani je kapital jednako tretiran. Naime, krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina 20. stoljeća sve su te zemlje izmijenile svoje medijske politike tako što su dopustile osnivanje privatnih radio i televizijskih postaja. Uz demokratizaciju medijske scene ukupna je gospodarska preobrazba podrazumijevala i iste uvjete kako za domaći tako i za strani kapital. Osnovni je preduvjet za dobivanje licencije bio da je strana osoba registrirana u zemlji domaćinu i da je njezin porezni obveznik. “Zakonodavstvo EU u području medija uglavnom potiče transgraničnu suradnju, a brigu o ograničavanju koncentracije ostavlja nacionalnim državama. Jedini postojeći mehanizam Europske komisije kojim ona može utjecati na medijske koncentracije i monopole jest kroz opće zakone o zabrani monopola i zaštiti konkurencije. Do sada na europskoj razini ne postoji ozbiljna namjera da se to promijeni ... To je pitanje danas na dnevnom redu u raspravama koje se o medijskoj koncentraciji i pluralizmu vode u sklopu Vijeća Europe, posebice u sklopu rada i s njima povezanih aktivnosti Savjetodavnog Vijeća za medijsku raznolikost” (Peruško-Čulek, 2003.: 52). Neke su vlade (Skandinavske zemlje, Francuska, Kanada) nametnule posebne programske kvote i posebne tarife u želji da ograniče priljev stranoga (uglavnom američkoga) medijskoga sadržaja. Svrha takvih postupaka jest ekonomska i kulturna: zaštititi domaću produkciju, očuvati tržište i tehnologije, osobito signala koji dolazi s neba, putem satelita, bilo da je riječ o legalnim ili nelegalnim načinima pristupa (pirati) takvim programima.

Vlasništvo nad medijima donosi moć, koja u kombinaciji sa zaradom čini neodoljivu kombinaciju. Čvrsto oslonjeni na tehnologiju i vlastitu ekonomsku snagu, a poslujući u okvirima zakona, medijski su divovi krenuli u kolonizaciju nepokorenih dijelova svijeta, dokidajući nacionalne granice. Zapravo je riječ o svojevrsnom uniformiranju odnosno kolonizaciji većine medijskih tržišta na svijetu. Pitanje je treba li se i kako pokušati othrvati njezinim utjecajima. Mnoga nacionalna zakonodavstva u Europi već su ugradila u svoja medijska zakonodavstva obvezne (za domaće sadržaje) i dopuštene (za strane sadržaje) programske kvote.

Medijska tržišta zemalja u tranziciji, ma kako na izgled ili stvarno bila nerazvijena, osobito su privlačna upravo stoga što još uvijek imaju dovoljno medijskog prostora. Mnoge kompanije, pa tako i neke iz *Tablice 1*, imaju razrađeni softver za instalaciju novog medijskog postrojenja i atraktivne sadržaje spremne za distribuciju. Ostaje otvorenim samo pitanje hardvera odnosno prilike koja se pojavljuje kad neka zemlja raspiše natječaj za dodjelu televizijske koncesije.

Zaključak

Iz popisa najmoćnijih, na natječaju za 3. mrežu HTV-a našli su se Bertelsmann i News Corp. Konkurirali su i CME i SBS. Pobijedio je Bertelsmann i njegov RTL, a Hrvatska je postala 24. zemlja u kojoj ta grupa proizvodi (i prodaje!) svoj televizijski program. RTL Televizija započela je s emitiranjem krajem travnja 2004. godine.

HRT se mora prilagoditi svojoj novoj ulozi javnog servisa. To podrazumijeva emitiranje programskih sadržaja koji su (a) namijenjeni javnosti i od nje (b) financirani i (c) nadzirani. Moraju biti izvan svakoga političkog utjecaja, neovisni i s jasno definiranom uređivačkom politikom koja mora zadovoljiti sve sfere općega javnog interesa.

ad a. Javnost bi predstavljalo ukupno stanovništvo na državnom teritoriju i to s dva aspekta: tehničke pokrivenosti signalom HRT-a s ciljem da se signal može primati u svakom domaćinstvu u Hrvatskoj te s aspekta obraćanja (i komunikacije) sa svim socijalnim, obrazovnim, kulturnim, religijskim, gospodarskim itd. strukturama koje čine hrvatsko društvo. Upravo polazeći od potrebe da se obrati svim ili barem većem dijelu hrvatske javnosti, HRT je zamišljena kao javna radiotelevizija ili javni servis (služba) koja mora voditi brigu o interesima te javnosti, a pritom samostalno odlučivati o sadržajima nastojeći biti nepristranom te poštivati stručna i etička gledišta.

ad b. Da bi takva javna služba zaista i mogla biti neovisnom od političkog utjecaja potrebna joj je materijalna stabilnost kroz neovisne i kontinuirane izvore financiranja. Rješenje se nije razlikovalo od ranijih tzv. mješovitih modela financiranja koji se očituju u prikupljanju RTV pretplate te proizvodnji i emitiranju reklamnih poruka. Ostanom takvog modela izbjegla se financijska ovisnost o državnom proračunu, a samim tim i moguća ovisnost o aktualnoj vlasti odnosno njezinoj financijskoj pomoći. Takvim se načinom financiranja čini odmak od utjecaja dnevne politike te se može nepristrano i profesionalno izvještavati o svim, a osobito političkim zbivanjima. Komercijalni je program ipak ograničen u svojem trajanju (do 9 minuta u jednom satu), a potpuno zabranjen u informativnim, vjerskim i dječjim sadržajima te igranim filmovima i emisijama koje traju kraće od 30 minuta. Promidžbene poruke vjerskih zajednica i sindikata nisu se smjele emitirati, a političkim je strankama dopušteno reklamiranje samo u predizbornom razdoblju.

ad c. Vijeće HRT-a po Zakonu o HRT-u iz 2000. godine imalo je 25 članova koje je potvrđivao Sabor na prijedlog svojeg Odbora za izbor i imenovanja, a na temelju prikupljenih prijedloga najrazličitijih udruga i institucija koje čine civilno⁸ društvo. Članovima Vijeća nisu mogli biti zastupnici u Saboru, drugi državni dužnosnici, djelatnici HRT-a niti osobe koje bi mogle doći u sukob interesa zbog posla koji obavljaju. Vijeće je imalo pravo ocjenjivati, usmjeravati i nadzirati programske sadržaje Hrvatskog radija i Hrvatske televizije upravo u svrhu zadovoljenja javnog interesa. Ujedno, Vijeće je imenovalo i razrješavalo glavnog urednika (ali uz prethodnu suglasnost Upravnog vi-

⁸ HAZU, Sveučilište, Matica hrvatska, Matica hrvatskih iseljenika, Društvo hrvatskih književnika, Hrvatsko novinarsko društvo, Hrvatski olimpijski odbor, Katolička crkva, ostale vjerske zajednice, sindikalne udruge, udruge poslodavaca, filmske, dramske, likovne, glazbene, umirovljeničke, seljačke, ekološke itd. udruge.

jeća HRT-a) te imenovalo i razrješavalo programske urednike (ali na prijedlog glavnog urednika). Članovi Vijeća birani su na četiri godine.

Upravo iz razloga svoje financijske neovisnosti, javni su mediji u situaciji u kojoj mogu proizvoditi takve sadržaje, a to čak i moraju s obzirom na ubiranje pretplate iz koje proizlaze i takve određene programske obveze. HRT ima od svog početka dvostruki način financiranja kao i većina nacionalnih radiotelevizijskih kuća u Europi (osim britanskog BBC-a). Jedan dio čini obvezna pretplata odnosno pristojba na posjedovanje prijavnika, a drugi je zarada od promidžbenih sadržaja (reklame i emisije pod pokroviteljstvom, a teletgovina je zabranjena). Postoji i treći način, a to je državna subvencija koju je HRT, prvi put, zatražio i dobio 1999. godine, zbog manjka sredstava u vlastitom proračunu.

Literatura

- Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid, 1998.: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Meyer, Thomas, 2003.: *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Price, Monroe, E./ Raboy, Marc, 2003.: *Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji*, Hrvatsko novinarsko društvo, Zagreb
- Street, John, 2003.: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Peruško-Čulek, Zrinjka, 2003.: Medijska koncentracija: Izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi, *Medijska istraživanja*, (9) 1: 39-59
- Petrič, Borut, 2002.: Lav među medijima, *Novinar*, 7-8: 24-25
- Zakon o telekomunikacijama, *Narodne novine*, 1999., br. 76
- <http://www.mediaweek.co.uk> (listopad, 2003.)
- <http://www.sat-net.com> (listopad, 2003)
- <http://www.mediachannel.org/ownership/> (listopad, 2003.)

Marina Mučalo

PUBLIC SERVICES OR COMMERCIAL PROGRAMMING?

Summary

This paper looks into the concession granted for the new commercial TV station that began broadcasting in May of 2004 on the former 3rd HTV channel. The author was a member of the tender-collecting body. She poses several related questions. In the first part of the paper, she examines the final decision concerning the concession grant in the light of the dubious quality of the so-called media laws in Croatia. In the second part she analyzes the role of the public media in relation to the rampant commercialization of programming. In the third part she looks into the new ownership relations on the media markets and the relentless ownership concentration. By granting this concession, Croatia became the 24th country in which the RTL, a branch of the media giant Bertelsmann AG, is broadcasting. The global trend of the emergence of the media empires has spread even to those markets that have only recently and after much struggle got rid of their former owner: the state. Where does this rise of the new centers of power lead to and what are their goals?

Key words: commercialization, public services, media concentration



Mailing address: Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, HR 10000 Zagreb.
E-mail: marina.mucalo@zg.htnet.hr