

## Koncentracije kapitala u radio-televizijskom sektoru

Bachtiar Djalil

Zadnja je decenija obilježena velikom transformacijom unutar radio-televizijskog sektora – prvenstveno rapidnim tehnološkim progresom, naročito na polju digitalne tehnologije, koji je rezultirao razvojem novih medijskih proizvoda, programa i, na kraju, tehnološkom konvergencijom telekomunikacija, medija i informacijske tehnologije. To je drastično povećalo troškove ulaganja, koje pokrivaju TV operatori, vlasnici programa i drugi sudionici procesa udruživanja kapitala ili formiranja drugih vrsta strateških alijansi.

### Definicija

Dakle, šta je zapravo koncentracija kapitala? Koncentracija kapitala se pojavljuje u tri različite situacije. Prva je udruživanje kapitala, tj. kada se dvije ili više nezavisnih kompanija spoje u jednu. Druga je situacija u kojoj jedna osoba ili više njih koje već imaju kontrolu nad bar jednom kompanijom (ili više njih) zadobiju direktnu ili indirektnu kontrolu nad jednom cijelom kompanijom ili njenim dijelovima, ili nad više kompanija, i to putem kupovine imovine ili kapaciteta, a na temelju ugovora ili na neki drugi način. To zadobijanje kontrole može, dakle, biti zadobijanje kontrole od strane jednog subjekta ili više njih. Treći tip koncentracije kapitala jeste zajedničko ulaganje, a preduzeće tako nastalo će dugoročno obavljati sve funkcije autonomnog ekonomskog subjekta.

Glavni element koncepta koncentracije kapitala jeste promjena kontrole. U slučaju da se, dakle, desi takva promjena kontrole, dolazi do koncentracije kapitala. Ukoliko nema promjene kontrole, nema ni koncentracije kapitala.

### Za i protiv koncentracija kapitala

Brojne su hipoteze, kojima se nastoji objasniti zašto se pojavljuju koncentracije kapitala. Prema hipotezi *tržišne moći*, horizontalno udruživanje uzrokuje stvaranje monopolista, jer smanjuje broj konkurentskih kompanija. Broj konkurenata se smanjuje, usljed čega su udružene kompanije u prilici da podignu cijene, npr. cijene oglašavanja, pretplate na određene kanale i slično.

Udruživanje kapitala generira sinergetske dobiti ukoliko su proizvodni, administrativni i marketinški troškovi udruženih kompanija manji od zbira troškova dvije kompanije prije njihovog spajanja (*hipoteza sinergentnosti*). Manji troškovi vode povećanju profita i većoj vrijednosti dionica za kupce, osim ako se vrijednost kompanije ili kompanija čije su dionice na prodaju ne poveća do nivoa na kojem cijena odražava vrijednost očekivanih sinergetskih dobiti usljed takmičenja učesnika tendera. U slučaju medija, na ovaj se način osiguravaju dodatna finansijska sredstva za razvoj novih proizvoda ili usluga.

Tipičan primjer ovog tipa koncentracije je da kompanija, koja nastoji proširiti svoje aktivnosti u sferu distribucije, ocijeni kako je učinkovitije da se spoji sa postojećim distributerom, nego da sama razvija vlastiti *know-how* i vlastitu distributivnu mrežu te izgradi potrebnu infrastrukturu ni iz čega.

Prema *poreskoj hipotezi*, poreske obaveze kompanije koja nastane udruživanjem matičnih kompanija mogu biti manje nego poreske obaveze tih prvobitnih kompanija, dakle, u pitanju je slučaj naknade za gubitak profita.

*Hipoteza o neefikasnom rukovodstvu* sugerše da udruživanje kapitala obezbjeđuje mehanizme za uklanjanje neefikasnog rukovodstva iz ciljne kompanije.

### Procjena konkurentnosti

“Koncentracija kapitala, koja stvara ili ojačava dominantnu poziciju, što za rezultat ima značajnu prijetnju efektivnoj konkurenciji na zajedničkom tržištu ili većem dijelu tog tržišta, biće proglašena nekompatibilnom sa zajedničkim tržištem.” Ovo je odredba Propisa o udruživanju kapitala Evropske unije, koja je preuzeta od strane zakonodavstava većine evropskih zemalja.

Kako agencije zadužene za nadgledanje tržišne utakmice mogu procijeniti koncentracije kapitala? Naravno, moramo definisati relevantno tržište – po proizvodima ili uslugama i geografskom opsegu – prije nego što ustanovimo poziciju koncentracije kapitala na tržištu. Relevantno tržište određenih dobara može, u nekim slučajevima, biti sačinjeno od niza pojedinačnih proizvoda i/ili usluga, koji imaju uglavnom iste fizičke ili tehničke karakteristike i uzajamno su zamjenjivi.

U procesu definisanja relevantnog tržišta po dobrima, agencija za nadgledanje konkurencije uzima u obzir faktore kao što su zamjenjivost, uslovi tržišne utakmice, cijene, unakrsna cjenovna fleksibilnost potražnje, i druga.

Relevantno geografsko tržište pokriva područje gdje data preduzeća učestvuju u ponudi i potražnji relevantnih proizvoda i usluga, gdje su uslovi konkurencije homogeni u dovoljnoj mjeri i koje se može razlikovati od susjednih geografskih područja zato što su, prije svega, uslovi tržišne utakmice vidljivo drugačiji u tim područjima.

U procesu definisanja relevantnih geografskih tržišta, agencije za nadgledanje konkurencije uzimaju u obzir faktore, kao što su priroda i osobine proizvoda i usluga u pitanju, postojanje ulaznih barijera, preference potrošača, vidljive razlike u odnosu na tržišni udio preduzeća u susjednim geografskim područjima ili znatne razlike u cijenama.

### **Definisanje tržišta u radio-televizijskoj sferi**

Sada ćemo pokušati da primijenimo ova pravila na radio-televizijsku sferu. Iako se relevantno tržište definiše od slučaja do slučaja, sačinjene su određene smjernice za to.

Prva dva zasebna tržišta koja su prepoznata bila su tržište za televizije koje se ne finansiraju iz pretplate, već isključivo od reklama, i, s druge strane, tržište pretplatničkih televizija. Zašto baš ova podjela? Podjela se pravda komercijalnom vezom, koja se u slučaju komercijalne televizije uspostavlja isključivo između proizvođača programa i oglašivača, dok se u slučaju televizija koje se finansiraju pretplatom, ta komercijalna veza uspostavlja između proizvođača programa i gledalaca kao pretplatnika. U svjetlu ovih komercijalnih odnosa, uslovi tržišne utakmice su drugačiji za dva tipa televizije. Dok su u slučaju potpuno komercijalne TV, koja se finansira od reklama, publika i tarife oglašavanja ključni parametri, u slučaju televizije koja živi od pretplate, ključni faktori se tiču krojenja programa prema interesima ciljane publike i iznosa pretplate. Ukoliko su pretplatnici spremni da plate i veće iznose za gledanje programa te televizije, to ukazuje da je plaćena televizija prepoznatljiv proizvod sa specifičnom upotrebom vrijednošću.

Bilo je pokušaja da se prodube razlike između ova dva tržišta. Razlika, pak, između tržišta digitalnih i analognih TV stanica nije ustanovljena. Smatra se da je digitalna TV tek jedan korak dalje u razvoju analogne TV. Uz to, zasebna se tržišta nisu izdiferencirala ni po sredstvima transmisije – zemaljskim, satelitskim i kablovskim.

U pogledu televizija koje se finansiraju iz pretplate, moraju se razlikovati opštih od specijalizovanih kanala. Kad je u pitanju ponuda filmskih i sportskih kanala plaćenju televiziji, mora se odvojiti ponuda kanala koje TV stanica prodaje pojedinačno i s popustom pretplatnicima, od ponude paketa od generalnog interesai tematskih kanala.

Zasebno tržište je otkriveno za digitalne interaktivne televizije. Operateri digitalnih interaktivnih televizija nude platformu putem koje proizvođači raznih sadržaja promovisu i prodaju svoje proizvode i usluge, kao što su bankarske transakcije od kuće ili kupovina od kuće, zabavni sadržaji, turistički aranžmani i slično.

Primarni izvor potražnje i prihoda operatora su proizvođači sadržaja, koji biraju operatera prema popularnosti njihove platforme i usluga za krajnje potrošače.

U pogledu TV produkcije, valja razlikovati produkciju unutar radio-televizijske kuće, koja se koristi za pretplaćenu publiku isključivo, od produkcije naručene od strane radio-televizijske kuće kod vanjskog producenta. Samo produkcije koje radio-televizijska kuća naruči od producenta se nude na tržištu. Relevantno je tržište stoga svedeno na TV produkcije koje se ne koriste u svrhu prodaje samo pretplaćenim gledaocima.

Jedno drugo zasebno tržište otkriveno je u oblasti kupovine prava na emitovanje, naročito filmova i sportskih događaja, koji su najpopularniji proizvod pretplatničkih TV. Kako bi se ubijedili potencijalni pretplatnici da plaćaju za televizijske sadržaje, pomenuti proizvodi moraju biti dio ponude. U slučaju filmova, mora se razlikovati otkup prava za pretplatničku TV od otkupa prava za besplatnu TV i otkupa prava za TV kojoj gledaoci plaćaju gledanje pojedinačnih, odabranih sadržaja, jer se prava otkupljena za pretplatničku TV mogu koristiti prije prava otkupljenih za besplatne televizije. Slična je situacija sa sportskim događajima.

Na koncu, postoji tržište tehničkih usluga za pretplatničke TV. Da bi TV radila, potrebna je posebna tehnička infrastruktura, kako bi se kodirao signal televizije i istovremeno omogućilo pretplatnicima da ga dekodiraju. ovo se postiže instalacijom terminala odnosno dekodera u kući svakog pretplatnika. Uz to, pretplatnička televizija mora imati sistem za uslovljeni pristup, koji uključuje transmisiju kodiranih podataka sa informacijama o programima ili paketima programa na koje se pretplaćuje i sa izjavom o pravu pretplatnika televizije da prate te programe, zajedno sa

televizijskim signalom. Tzv. *smart cards*, koje se daju pretplatnicima i koje mogu dešifrovati kodirane podatke o dozvoli za korištenje i proslijediti ih dekoderu, obično su dio sistema.

Što se tiče geografskog opsega relevantnih tržišta, relevantna tržišta za pretplatničku TV, kao i za one komercijalne, su nacionalna odnosno državna, prvenstveno zbog različitih regulatornih režima, jezičnih barijera, kulturnih faktora i drugih različitih uslova tržišne utakmice na različitim tržištima. U slučaju prava na emitovanje, ona se obično daju za jedno jezičko područje ili jednu zemlju. U nekim se slučajevima pravo na emitovanje garantuje i za teritoriju cijele Evrope. To je običaj kada se radi o nekim sportskim događajima.

### **Analiza koncentracija kapitala**

Kad su tržišta definisana, može se uraditi detaljna analiza koncentracija kapitala. Faktori koji se koriste u procjeni koncentracija kapitala mogu se podijeliti u četiri opšte grupe: tržišni udio, karakteristike kompanija koje ulaze u koncentraciju kapitala, ulazne barijere i karakteristike potražnje.

Udio na tržištu jeste najvažniji indikator tržišne moći kompanija. Ovaj se faktor mora posmatrati kompleksno, jer apsolutni nivoi udjela kompanija teško da mogu poslužiti kao siguran dokaz tržišne moći. Veoma veliki udio na tržištu (preko pedeset procenata) sugerise da je kompanija u dominantnoj poziciji, ali u određenim okolnostima, npr. ako dovoljno aktivni konkurenti postoje na tržištu, čak i tako veliki udjeli ne moraju rezultirati u dominaciji jedne kompanije nad ostalim. Zato se apsolutne veličine udjela na tržištu moraju posmatrati u kombinaciji sa tržišnim udjelima ostalih konkurenata i njihovom dugotrajnošću.

Razlika između udjela na tržištu kompanija koje su u pitanju i njihovih konkurenata bitna je najčešće u slučajevima kada je kompanija sa velikim udjelom u tržišnom kolaču suočena sa konkurentima čiji je udio dosta manji.

Kada se uspostavi dominantna pozicija koncentracije kapitala, mora se analizom ustanoviti da li je u pitanju trajno stanje ili postoji vjerovatnoća da će se to promijeniti. Ta je pozicija samo privremena u situaciji kada, na primjer, kompanija gubi sve više od svog udjela usljed učinkovite konkurencije, zatim kada kompanija ima samo jednog velikog klijenta ili korisnika, pa je stoga o njemu ovisna, kada su aktivnosti ili područja udruženih kompanija geografski fokusirane na različite zemlje ili regione unutar jedne zemlje, ili kada je tržište novo i veoma dinamično. Ovo je posebno tačno za digitalnu tehnologiju, koju karakterišu rapidne promjene.

Karakteristike date koncentracije kapitala, koje joj mogu obezbijediti određenu prednost nad konkurentima, mogu biti od velikog značaja za proces procjene. Bitni su faktori finansijska snaga kompanija, pokrivanje cijelog spektra proizvoda ili usluga, tehnološka stručnost, šira mreža distribucije ili ekskluzivni odnosno preferencijalni aranžmani distribucije. Ti faktori mogu stvoriti ili ojačati dominantnu poziciju kompanije pomoću, na primjer, smanjenja troškova kroz uspostavljanje zajedničkog marketinga i pogodnih uslova mješovitih sporazuma za specifične proizvode ili usluge te kroz daljnji razvoj već postojećih aktivnosti itd. Ovo se, naravno, odnosi i na radio-televizijsku sferu. Broj i tip (opšti ili specijalizovani) programskih kanala koje nudi jedna TV kuća su veoma bitni. Takvi se kanali mogu prodavati u paketu, koji sadrži i oni atraktivne i one manje atraktivne kanale. Dalje, sektor radio-televizije zahtijeva specifičan tehnološki, marketinški i distributivni *know-how*, čiji je razvoj izuzetno skup. U ovom slučaju, TV koju subvencionira država je u znatno boljoj poziciji nego komercijalne TV, koje se izdržavaju isključivo oglašavanjem.

Posjedovanjem prava na emitovanje sportskih događaja ili filmova, naročito ako su ugovori zaključeni na duži period, koncentracija kapitala može umanjiti mogućnost pristupa konkurenata željenim programskim sadržajima, jer svaki operator mora ponuditi programe koje gledaoci smatraju atraktivnim. Kontrola nad tehničkom infrastrukturom potrebna za kodiranje TV signala i dekodiranje signala od strane pretplatnika, a naročito ako takva tehnologija postane uobičajena, može dodatno spriječiti potencijalne konkurente da uđu na tržište.

Jasno, najveću prijetnju vertikalnoj koncentraciji predstavlja zatvaranje tržišta.

Kada se procjenjuje potražnja, bitno je utvrditi da li je koncentracija sposobna da djeluje neovisno o potrošačima. Naročito u slučajevima kada postoje priznate marke proizvođača, distributeri ne mogu sebi priuštiti da *ne* prodaju proizvod tih proizvođača, ukoliko ne žele da izgube potrošače. U nekim situacijama, veći klijenti imaju mogućnost da se suprotstave i pregovaraju o uslovima kupoprodaje, i tako pobijede anti-konkurentsko ponašanje koncentracija kapitala. U monopsoničnoj ili gotovo monopsoničnoj situaciji, kada jedan potrošač predstavlja cijelu ili gotovo cijelu tržišnu potražnju za određenim proizvodom, taj jedan jedini potrošač može iskoristiti vlastitu tržišnu moć kako bi snizio cijene ispod konkurentnog nivoa.

Dominantna pozicija jednog preduzeća može biti poljuljana mogućnošću prodora novih preduzeća na tržište i to uspostavljanjem novog preduzeća, geografskom ekspanzijom ili širenjem spektra ponude dobara odnosno usluga, vertikalnim integrisanjem klijenata ili nabavljača, ili direktnim uvozom na tržište. Analizom se mora utvrditi da li postoje potencijalni konkurenti i da li oni uistinu imaju mogućnost da prodru na tržište.

Različite barijere mogu se postaviti pred moguće "pridošlice" na tržište. U slučaju radija i televizije, mnogo je vrsta tih barijera. Tržišna pozicija jedne televizije može se zaštititi raznim pravnim barijerama, kao što su autorska prava ili licence, ili restriktivni vladini propisi, koji ometaju prodor konkurenata. Tehničke barijere uključuju sofisticiran *know-how*, potreban za ulazak u sferu radija i televizije, te potrebu prilagođavanja tehničkim standardima date države, naročito u slučaju kada prodoru na tržište nije prethodilo usklađivanje standarda na nivou država. Ekonomske barijere, kao što su visoka cijena prodora na tržište, naročito ako postoji veliki rizik da troškovi neće biti nadoknađeni, zatim zrelost tržišta – dakle, ako potražnja ne raste ili čak opada, i na kraju, lojalnost potrošača određenom programu, mogu veoma lako odgovoriti potencijalne pridošlice od prodora na tržište.

Dakle, da bi se koncentracija kapitala proglasila nekompatibilnom sa pravilima konkurencije, ona mora izgraditi ili ojačati dominantnu poziciju na tržištu / mora biti ustanovljeno da upravo zbog te koncentracije kapitala može biti ugrožena učinkovita i efektivna tržišna utakmica.

Šta agencija za zaštitu te iste tržišne utakmice može učiniti kad se nađe u opisanoj situaciji? Najradikalnije rješenje je da koncentraciju kapitala proglasi nekompatibilnom sa pravilima tržišne utakmice i da koncentraciju zabrani. Manje radikalno rješenje je nametanje rješenja kakva su, na primjer, divestiranje, raspakivanje programskih paketa, osiguravanje pristupa programskim platformama i tehničkoj infrastrukturi.

No, ovaj članak predstavlja tek pokušaj da se u sferi radio-televizije primijeni pristup koncentracijama kapitala kakav važi u zakonodavstvu o tržišnoj utakmici uopšte, naročito u pogledu definisanja relevantnih tržišta i opsežne analize takvih koncentracija. Ali radio i TV tržište se razvija nevjerovatnom brzinom, tako da odluke agencija za zaštitu tržišne utakmice, s namjerom da se spriječe situacije štetne za konkurenciju, ponekad i same podrivaju tržišnu utakmicu. Dosta je teško procijeniti koncentraciju kapitala, ako se tržišni uslovi tako brzo mijenjaju, i efekti koncentracije kapitala nisu baš predvidljivi u momentu usvajanja datih odluka.

---

**Bachtiar Djalil** radi u slovenačkom Uredu za zaštitu tržišne utakmice u Ljubljani. Tekst je prezentovan na međunarodnom seminaru 'Zakonodavstvo u oblasti radija i televizije: javni servis i komercijalni mediji', koji je održan na Bledu u Sloveniji od 11. do 12. maja 2001. godine. Seminar su organizovali Nacionalna komisija UNESCO-a u Sloveniji, Vijeće radio-televizije Republike Slovenije, Institut za medijsko pravo iz Ljubljane i Media plan institut iz Sarajeva. ©Media Online 2002. All rights reserved.