

Kasni počeci digitalne televizije u Srbiji

Pišu: Mirjana Milošević i Tanja Petrović

1. Sažetak

Cilj ovog referata je da se pruži pregled srbijanskog radiodifuznog tržišta i regulatornog okvira u vezi s uvođenjem digitalne televizije. Poseban naglasak je dat programskim i uređivačkim standardima javnog radiodifuznog servisa, spremnosti i planovima za prelaz na digitalnu televiziju.

Digitalna televizija uvodi mnoge tehničke inovacije i donosi znatne prednosti svom auditorijumu i RTV industriji. Prelaz s analogne na digitalnu radiodifuziju, međutim, više je od puke tehničke migracije i on sa sobom nosi i određene prepreke.

Digitalna televizija je već duboko prodrla u evropsko tržište. Srbija, međutim, zaostaje. RTV stanice ne nude iskrene DTT platforme, dok propisi nisu adekvatni. Javni radiodifuzni servis tek je počeo s eksperimentisanjem digitalnog signala, dok druge komercijalne stanice ne pokazuju interesovanje za ponudom takve usluge svom auditorijumu. U tom smislu, javni radiodifuzni servis predvodi nastojanja u primeni digitalne zemaljske televizije i čeka da država odredi načine na koje će podržavati digitalni razvoj. Državne ustanove još uvek nisu prepoznale značaj blagovremenih propisa, s obzirom na to da su, uglavnom, okupirane rešavanjem nasleđenog haosa u medijima. Reforme medijskog sektora su spore i nedovoljne, a zakoni o medijima još uvek nisu u potpunosti provedeni.

Uvođenje digitalne zemaljske televizije stvara visokokonkurentnu sredinu i postavlja izazov pred legitimitetom i postojanjem javnog radiodifuznog servisa. Dok su etablirani javni servisi, poput BBC-ja, nastojali uveliko da se sami transformišu u davaoce javnih usluga, Radio-televizija Srbije – *RTS* – još uvek radi na rešavanju problema u analognoj radiodifuziji i bori se za svoju političku, ekonomsku i uređivačku samostalnost.

Srbijanski regulatori trebaju da prilagode zakone i utvrde strategiju za prelaz na digitalnu televiziju. Nadležni organi trebaju da formulišu i objave svoju viziju dugoročnog upravljanja spektrom (uključujući i principe i procedure za raspoređivanje digitalnih frekvencija) i razvoja digitalne televizije, dok javna debata treba da se proširi na profesiju i stručnjake. Potrebno je podsticati aktere na tržištu i konzumente da prelaz ubrzaju kroz promovisanje prednosti digitalizacije i smanjenja troškova prelaza.

2. Uvod

Digitalna tehnologija se brzo probija na evropsko RTV tržište. Znatn porast kapaciteta i prilagodljivosti mreža otvara brojne mogućnosti poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radiodifuziji i uvođenja novih. Digitalna televizija donosi brojne prednosti u poređenju s analognom televizijom: potencijal za bolju sliku (uključujući i televiziju visoke

rezolucije) i kvalitet zvuka; niži troškovi prenosa ili sposobnost prenosa većeg broja kanala ili usluga; bolja efikasnost korištenja spektra; itd. S digitalnom televizijom auditorijum ima u ponudi širi sadržaj preko raznih platformi prenosa i slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku koji mu odgovara. Međutim, digitalizacija je više od puke tehničke migracije; to je proces s društvenim, političkim i ekonomskim posledicama.

Prelaz na digitalnu televiziju stavlja akcenat na javni servis: hoće li on preživeti i biti u stanju da ispuni svoju društvenu ulogu u okruženju velikog broja kanala? Evropska tradicija gleda na javne radio-televizije kao na čuvare moderne demokratije koji omogućavaju građanima da učestvuju u javnim debatama i procesu odlučivanja u društvu. Njihova uloga se smatra posebno važnom u mladim demokratijama i zemljama u tranziciji, kakva je Srbija.

Primarni cilj ovog istraživanja je da dâ pregled sadašnje situacije u srbijanskom RTV sektoru i da istraži nivo spremnosti javnog radiodifuznog servisa i kreatora politike, kao i njihove planove i aktivnosti, za novu digitalnu eru.

Digitalizacija će sa sobom doneti mnoge promene na tržištu medija i u ponašanju korisnika – učiniće individualne korisnike moćnijim i važnijim nego ikada u izboru kada, šta i kako će da gledaju emisije. Tržišne snage mogle bi da pokrenu proces digitalizacije, tako da ćemo u prvom poglavlju dati pregled medijske sredine. U brzom razvoju, ali još uvek među najslabije razvijenim u Evropi, srbijanska medijska industrija suočena je s važnim izazovom uvođenja novih usluga i poslovnih modela. Do većine podataka o učešću srbijanskih TV-mreža na tržištu i u auditorijumu dolazi se kroz merenje gledanosti i objavljivanje tržišnih podataka.

Drugi deo poglavlja se odnosi na regulatorne politike i sposobnost kreatora politike da spreče distorziju tržišta kroz transparentne, opravdane i blagovremene propise. Velika pažnja se posvećuje Zakonu o radiodifuziji, najvažnijem zakonu kojim se reguliše RTV sektor. U ovom delu takođe analiziramo mogućnost budućeg razvoja Radio-televizije Srbije, uzimajući u obzir Strategiju razvoja radiodifuzije.

Treći deo odnosi se na pravni status, finansiranje i uređivačke politike javnog servisa, s naglaskom na njegovu ulogu u novom tehnološkom kontekstu. Poseban fokus se stavlja na proizvodnju programa i trendove u korištenju digitalnog potencijala. Potrebni podaci se pre svega prikupljaju putem intervjua s urednicima te iz interne dokumentacije.

Na kraju, zadnje poglavlje sadrži zaključke i preporuke koji bi mogli da predstavljaju budući politički okvir procesa prelaza na digitalnu radiodifuziju u Srbiji.

U Srbiji, regulatori još uvek nemaju sveobuhvatan pristup uvođenju digitalne radiodifuzije, strateškoj orijentaciji prema isključivanju analognih signala i prelazu na digitalni, niti konkretne akcione planove. Postojeći tekstovi ne definišu odnos među raznim mehanizmima dostave digitalnih signala (satelit, zemaljska i kablovska mreža nakon što se uvedu) i ne uviđaju specifičnosti srbijanskog RTV tržišta. Različiti elementi

RTV sredine i tržišta treba da se analiziraju kako bi se utvrdile javne politike kojima će se podržati uvođenje digitalne zemaljske televizije i regulatornog modela usvojenog za period tranzicije. Budući razvoj i penetracija digitalne televizije zavisice od karakteristika pozadine prenosa, kao što su stepen interesovanja i proaktivni stav svih zemaljskih televizija i javnih servisa i zemaljskih komercijalnih kanala. Optimalne odluke proističu iz domaćih situacija, ali ubrzavanje procesa se obično smatra optimalnom politikom.

3. Postojanje velikog broja kanala i prostor digitalnih medija

3.1 Medijski prostori – oblik i trendovi

Srbijanski politički prostor tokom 1990-ih godina bio je obilježen oružanim sukobima na teritoriji bivše Jugoslavije i bivšeg komunističkog političkog sistema. Preko deset godina Srbijom je vladao autoritarni režim Slobodana Miloševića i njegove Socijalističke partije. Učešće u građanskim ratovima u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, koji su se završili raspadom bivše Jugoslavije, dovelo je do dugogodišnje izolacije i zaustavljanja demokratizacije srbijanskog društva. Većina ustavom proklamovanih ljudskih prava i sloboda, među njima i sloboda izražavanja, nije se više poštovala. Shvatajući moć medija, Milošević je vodio računa o tome da najpopularniji masovni mediji budu stavljeni pod striktnu kontrolu, čime ih je pretvorio u jedan od stubova svog režima.

U toku 1990-ih godina mediji su predstavljali instrumenat političke propagnade, umesto da budu profitabilna, odgovorna industrija. Nekoliko stotina elektronskih medija delovalo je na osnovu privremenih dozvola ili apsolutno bez dozvole i uopšte nije postojala pravna regulativa. Hiperkonkurencija je dovela do znatnog pada kvaliteta programa, čime je nametnut imperativ rejtinga i potreba za privlačenjem auditorijuma niskokvalitetnim zabavnim emisijama. Mediji u državnom vlasništvu su se nalazili pod striktnom kontrolom vladajućeg režima, dok su komercijalni mediji ostvarivali pristup tržištu kroz svoja politička ubedenja. Novi ulazak na tržište bio je rezultat političkih odluka, a ne logične medijske politike i deregulativa. U toku 1990-ih godina državni RTS nalazio se pod direktnom kontrolom Miloševićevog režima. Bio je to osnovni instrumenat za postizanje nacionalne mobilizacije i održive podrške javnosti nacionalističkoj politici tog režima. Ukinuti su osnovni profesionalni standardi, objektivno informisanje je zamenila propaganda, „paranoja prema pretnjama, opasnost i osveta dovedeni su u sve i jedno domaćinstvo“.¹

Demokratske promene u Srbiji su se desile mnogo kasnije nego u ostatku Istočne Evrope. Predsednički izbori u septembru 2000. godine doneli su pobedu demokratskoj koaliciji i označili kraj Miloševićeve vladavine nakon više od deset godina. Nakon demokratskih promena u oktobru 2000. godine započela je reforma medija, kada je po prvi put utvrđena medijska politika. Ranija optimistična očekivanja da će se reforma provesti brzo i efikasno pokazala su se nereálnim. Transformacija srbijanskog medijskog sektora naišla je na ozbiljne prepreke, posebno u oblasti medijske regulative i njene primene. Nadležni

¹ P. Plavšić, M. Radojković i R. Veljanovski, "Ka demokratskoj radiodifuziji", Beograd, Soros fondacija, Jugoslavija, 1993.

organi su sporo odustajali od kontrole nad medijima i stalno su pokazivali nespremnost da rešavaju neka stara pitanja. Neefikasan zakonodavni organ Srbije i nedostatak političke volje izazvali su ozbiljna kašnjenja u procesu uspostavljanja javnog radiodifuznog servisa i nezavisnih regulatornih tela u oblasti radio-televizije i telekomunikacija.

Danas srbijansko RTV tržište još uvek karakterišu intenzivna konkurencija i kontroverzne regulatorne prakse. Srbijanska medijska industrija se smatra jednom od „najmanje uspostavljenih i regulisanih“² u Evropi. Prvi javni konkurs za nacionalne i regionalne frekvencije i dozvole završeni su u aprilu 2006. godine, odnosno u junu 2007. Pet komercijalnih TV-kanala deluje uz nacionalne dozvole izdate na osmogodišnji period, uz još dva kanala javne televizije čiji signal pokriva celu zemlju. U skladu s odredbama Zakona o radiodifuziji³, ranija *Radio-televizija Srbije*, koja je bila u vlasništvu i pod kontrolom države, podeljena je na nacionalni javni radiodifuzni servis i RTV Vojvodine. Javna Radio-televizija Novog Sada, sa dve televizije i dva regionalna radio-kanala, transformisana je u javni radiodifuzni servis severne srbijanske pokrajine. Bivša Jugoslavija je imala RTV sistem koji su karakterisale jake lokalne RTV kuće u administrativnim centrima svake republike i u obe srbijanske pokrajine. Skupa sa mrežom lokalnih, opštinskih radio-stanica, sistem je poticao kulturu snažnog RTV programa na lokalnom nivou. S obzirom na to da Vojvodina ima jedinstvenu multietničku populaciju, njenom bivšem RTV centru je dāt status javnog servisa pokrajine – Radio-televizija Vojvodine. Odluka da se uvede regionalna RTV za Vojvodinu odražavala je verovanje vlade u to vreme da državni radiodifuzni servis ne bi bio u stanju da udovolji potrebama multinacionalnog auditorijuma i ukazala je na strah pokrajinskih vlasti da bi njihovi politički interesi bili dovedeni u opasnost ako bi teritoriju pokrajine pokrivala samo nacionalna radio-televizija i komercijalne RTV stanice.

Najvažniji akter na komercijalnom tržištu je *Televizija Pink*, a nakon nje *TV B92*, koja je nekad bila simbolom otpora autoritarnom režimu. Među novim akterima na tržištu su *Televizija Avala*, *Televizija Košava*, *Happy TV*⁴ i *Fox TV*. Njima su dozvole izdate u avgustu 2006. godine na osmogodišnji period. *BK Telekom*, koji je nekad bio treći po udelu u ukupnom auditorijumu, izgubio je dozvolu i zatvoren je u aprilu 2006. godine.⁵ *Super TV* je regionalna TV za Vojvodinu, dok *Art TV*, *Metropolis*, *Studio B*, *Enter TV*, *SOS* i *Televizija Plus* emituju program na području grada Beograda. Radio-stanice *B92*, *Intex*, *Radio S*, *Roadstar* i *Fokus* dobile su dozvole nacionalnih radio-stanica i 14 stanica je dobilo dozvolu za pokrivanje područja grada Beograda.⁶ Dvadeset šest televizijskih

² EUMAP izveštaj za Srbiju, 2005., dostupan na

http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf, (8. maj 2007).

³ Član 76. i 85. Zakona o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

⁴ TV Košava i Happy TV dele istu frekvenciju s nacionalnom pokrivenošću.

⁵ Nakon visokokontroverzne odluke Saveta Republičke radiodifuzne agencije, koju su osporili civilno društvo i profesionalna udruženja, te nakon što ju je dva puta odbio Vrhovni sud. Odluka se smatrala politički motivisanom jer je televizija uveliko podržavala svog vlasnika Bogoljuba Karića koji je predsednički kandidat na izborima 2004. godine.

⁶ Lista svih TV i radio-stanica kojima je izdata dozvola dostupna je na

stanica je u junu 2007. godine dobilo dozvolu za regionalno emitovanje programa takođe na period od osam godina. Druge RTV stanice još uvek čekaju na odluke po zahtevu za izdavanjem dozvole i na javni konkurs za dodelu frekvencija.

Kada se završi konkurs za lokalne radio i televizijske stanice, srbijansko RTV tržište će imati sedam nacionalnih televizijskih stanica, 42 regionalne i 160 lokalnih, kao i osam nacionalnih radio-stanica, 52 regionalne stanice i 390 lokalnih.⁷ Broj radio i televizijskih stanica je utvrđen na osnovu tehničkog maksimuma i analognih vazdušnih pojasa u Srbiji. Međutim, srbijansko oglašivačko tržište, čija je vrednost procenjena na oko 130 miliona evra, smatra se nedovoljnim da bi podržalo toliki broj radio i televizijskih stanica. Srbijanska strategija razvoja radiodifuzije, te konkurs koji je nakon izrade Strategije objavljen za dodelu nacionalnih dozvola, nije usklađen s medijskim i informativnim potrebama građana Srbije. Savet za radiodifuziju nije uzeo u obzir nivo razvoja i ekonomske održivosti RTV tržišta prilikom odlučivanja o dodeli dozvola. Dozvole dodeljene u skladu s finansijskim interesima nekolicine vlasnika medija i političkim interesima bile su predmet kritika civilnog društva i nezavisnih eksperata za medije. Nezavisno udruženje novinara Srbije i Udruženje nezavisnih elektronskih medija konstantno upozoravaju Republičku radiodifuznu agenciju da će nepostojanje odgovarajućih kriterijuma konkursa dovesti do dodele dozvola protivno profesionalnoj logici.

Ubrzo nakon što su dozvole izdate, štampa je otkrila da je *Televizija Pink*, najjača komercijalna televizija, posudila znatan iznos novom korisniku dozvole – *Televiziji Kosova*, za plaćanje naknade za dozvolu. Revizorska kuća koja je istraživala ovaj slučaj zaključila je da se ne radi o zabranjenom vidu ponašanja na tržištu.⁸ Međutim, da je Republička radiodifuzna agencija uzela ozbiljno u razmatranje finansijsku održivost *Televizije Kosova*, najverovatnije bi dodelila dozvolu nekoj drugoj televiziji. Ostaje teška sumnja zašto je *TV Kosova* dobila dozvolu i da li je namera bila da se zaštiti tržište od ozbiljnijih konkurenata, kao što su nemački *RTL*, koji je takođe konkurisao na tenderu, ali nije dobio koncesiju. Povrh svega dolazi činjenica da se pred korisnike dozvola nisu postavili precizni programski uslovi, čime je domaća medijska proizvodnja ostavljena s niskokvalitetnim programima.⁹

Srbijanski zakonski okvir ne sadrži konkretne zakonske tekstove kojima bi se definisala pravila protiv koncentracije, te ona o transparentnom vlasništvu. Zakon o radiodifuziji sadrži nekoliko pravila i odredbi o vlasništvu, ali su ona u nekim delovima nedovoljna i zastarela u poređenju s evropskim trendovima i situacijom na tržištu. Komercijalne televizijske i radio-stanice moraju da imaju većinu deonica, barem 51 odsto, u vlasništvu domaćih fizičkih ili pravnih osoba. Strano vlasništvo je ograničeno na maksimalno 49

http://www.ratel.org.yu/index.php?page=dozvole&target=dozvola_za_stanicu&item=25&get_treerot=7&lang=srp, (8. maj 2007).

⁷ Prema Strategiji razvoja radiodifuzije do 2013. Gore navedeni broj predstavlja ukupan broj dozvola izdatih komercijalnim i javnim televizijama.

⁸ Dostupno na <http://www.rra.org.yu/srpski/ief-pink-kosava.pdf> (8. maj 2007).

⁹ Stručni magazin Republika, br. 388-389, septembar 2006.

odsto. Članom 42. Zakona o radiodifuziji zabranjeno je bilo kojem republičkom, pokrajinskom ili regionalnom organu i političkoj organizaciji da bude u vlasništvu medija.¹⁰ Do sada je znatan strani kapital uložen u *RTV B92*, deoničarsko društvo s oko 49 odsto deonica u vlasništvu stranih fondova; *Televizija Fox*, sa 49 odsto vlasništva u rukama *News Corp*; i *Radio Beta FR1* sa 49 odsto u vlasništvu *Radio France International*.

Privatizacija regionalnih i lokalnih medija u vlasništvu opština, koja bi uskoro trebala da se završi, provodi se u skladu s pravilima koje je donelo Ministarstvo kulture.¹¹ Kompanije koje budu učestvovala na tenderu ili javnim aukcijama za privatizaciju kapitala moraju da obezbede kontinuitet u pružanju medijskih usluga u narednih pet godina. Opštine više ne mogu da budu vlasnici lokalnih i regionalnih medija i privatizacija mora da se provede u skladu s pravilima o zabrani koncentracije medija.¹² Međutim, zbog kašnjenja u provođenju zakona, privatizacija brojnih medija će najverovatnije biti odgođena.

Srbija je sporo završavala proces privatizacije državnih preduzeća, posebno onih preduzeća koja su bila značajan faktor političke moći i uticaja. To je slučaj s nekoliko javnih preduzeća koja još nisu privatizovana, kao i s lokalnim medijima u državnom vlasništvu čija privatizacija čeka već pet godina. Duga tradicija finansiranja lokalnih medija od strane opština otežava tim medijima da razviju komercijalnu logiku i prežive na tržištu. Država i regulatorna agencija nisu utvrdile efikasne mehanizme subvencionisanja kako bi finansirali sadržaj koji komercijalno nije održiv, a tržište nije dovoljno transparentno, što izlaže novinare i građane finansijskim i političkim interesima novih vlasnika. Mediji su ostavljeni između uticaja države i tržišta na kome svi akteri čvrsto veruju da mediji postoje da bi bili na usluzi državi ili da bi stvarali profit. Niko ne razmišlja niti razgovara o interesima građana.

Vlasništvo nad medijima je uveliko različito s obzirom na to da postoji preko 600 radio i televizijskih stanica. Međutim, na tri RTV kompanije otpada preko 75 odsto auditorijuma i oglašivačkog tržišta. Diverzitet vlasnika i izvora ne znači i diverzitet sadržaja i visok kvalitet proizvodnje.

Dva najvažnija komercijalna aktera na tržištu radija i televizije su *Televizija Pink* i *Televizija B92*. *Televizija Pink* je uspostavljena 1994. godine i danas je daleko najvažnija komercijalna televizija u pogledu učešća u ukupnom auditorijumu i oglašavanju i privlači 40-45 odsto od ukupnih prihoda od oglašavanja na televiziji¹³. Ona je deo *Pink International Company*, najveće medijske korporacije u Jugoistočnoj Evropi. Korporacija je proširila svoju delatnost izvan Srbije i uspostavila televiziju *Pink BiH* (Bosna i

¹⁰ Međutim, dozvole su izdate za nekoliko medija u vlasništvu političara ili osoba s jasnim političkim vezama.

¹¹ Smernice za privatizaciju radio i/ili TV-stanica koje su osnovale lokalne i regionalne zajednice, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 51/2005.

¹² Član 98-103, Zakon o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

¹³ Informacije dostupne na <http://www.rtvpink.com/kompanija/> (4. juni 2007).

Herzegovina) i *Pink M* (Crna Gora). Proizvodnja programa se fokusira na zabavu, ali televizija proizvodi, takođe, i dnevne vesti i političke tok-šou emisije i privlači milione gledalaca u cijelom regionu.

Televizija Pink je formirana 1994. godine kao *čedo* visokopopularnog muzičkog radija koji je puštao folk muziku *Radija Pink*. U vlasništvu je Željka Mitrovića, koji je bio blizak Miloševićevoj porodici krajem 1990-ih godina. Bio je član Jugoslovenske levice, političke stranke koju ju osnovala Miloševićeva supruga Mirjana Marković. Nakon političkih promena, vlasnik *Televizije Pink* je promenio političku stranku i etablirao se kao poslovni čovek blizak demokratskim krugovima. Njegova kompanija je uplatila jednokratni porez u iznosu od oko 1,2 miliona evra, s obzirom na to da je nova vlast smatrala da je stekla velike prihode i beneficije usled svoje povlaštene pozicije.

Televizija B92 počela je da emituje program 2000. godine izrastavši iz Radija B92 – simbola otpora Miloševićevom režimu. *Televizija B92* je redak primer komercijalne stanice s jakim osećajem za javni interes, koja pokušava da kombinuje visokoprofesionalne standarde i tržišni uspeh. Internet portal kompanije (s nekoliko interaktivnih platformi) jedan je od najposećenijih portala u regiji¹⁴ i na hiljaditom mestu među svim portalima sveta.¹⁵ Osim Fonda za zajmove za razvoj medija (Media Development Loan Fund) i Salink Ltd. Kipar, među domaćim vlasnicima B92 takođe su i B92 Trust i mali deoničari, radnici B92 i članovi njene uprave.

Od 2,5 miliona domaćinstava s TV-aparatom, računa se da oko 30 odsto ima neki vid pristupa većem broju kanala, uglavnom analognoj kablovskoj televiziji.¹⁶ Penetracija kablovske televizije se povećava svake godine. Ukupan broj korisnika porastao je sa 420.000 2004. godine na 540.000 2005. godine i na oko 700.000 2006. godine. Tako se prihod od pretplate gotovo udvostručio za samo godinu dana – od oko 13 miliona evra 2004. godine na 22 miliona evra 2005. godine (sa 1,051 milion dinara 2004. godine na 1,792.7 miliona dinara 2005. godine).¹⁷ Iznos osnovne mesečne pretplate je oko 455 dinara, otprilike pet evra.

Oko 40 kablovskih operatera je dobilo dozvolu¹⁸ u januaru 2007. godine. Dozvole je izdala Republička agencija za telekomunikacije. Agencija izdaje odobrenje svakom licu koje namerava da eksploatiše telekomunikacijsku mrežu ili da pruža javnu

¹⁴ B92 internet-portal <http://www.b92.net/indexs.phtml>, (4. jun 2007).

¹⁵ Ovo je izražena vrednost trenda ranga dnevnog prometa. Na primer, Yahoo.com je na prvom mestu, dok je B92.net na hiljaditom. Dnevni rang B92 se sa dvehiljaditog mesta u 2002. godini popeo na hiljadito u 2007. Informacije dostupne na <http://www.alexa.com> (4. jun 2007).

¹⁶ Korišćenje ITK u Republici Srbiji - Republički zavod za statistiku Srbije, 2007.

¹⁷ Gledanost i prihodi kablovskih distirbutera, na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_KDS&item=80&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

¹⁸ Lista svih kablovskih operatera kojima je izdata dozvola, dostupna na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=dozvole&target=odobrenje_kds&item=95&get_treerot=7&lang=srp (8. maj 2007).

telekomunikacijsku uslugu na koju se primenjuje ovaj režim, ako to lice ispunjava, odnosno ako prihvati da ispunjava uslove propisane za tu mrežu, odnosno uslugu.¹⁹

Republička radiodifuzna agencija izdaje dozvolu za kablovsko ili satelitsko emitovanje programa bez javnog konkursa, na zahtev imaoca kablovskog distributivnog sistema (u daljem tekstu: KDS), odnosno imaoca zemaljske satelitske stranice.²⁰ Obavezi pribavljanja dozvole za emitovanje programa ne podležu programi kojima je Agencija izdala dozvolu za zemaljsko emitovanje za područje u kome je smešten KDS, pri čemu je imalac KDS dužan da posredstvom ovog sistema besplatno distribuira programe javnih servisa i programi koji se mogu primati putem slobodne (nekođirane) satelitske distribucije na teritoriji Republike Srbije.²¹

Serbia Broadband – Srpske kablovske mreže d.o.o. (SBB) je najveći operater kablovske televizije i širokopojasnog interneta u Srbiji koji drži oko 50 odsto kablovskog tržišta. U privatnom je vlasništvu. Prema podacima Agencije za privredne registre Srbije,²² SBB je u vlasništvu nepoznate srbijanske kompanije Adria Cable Ltd., ogranka kompanije Adria Cable B.V. sa sedištem u Holandiji.

SBB nudi paket od oko 200 *free to air* TV-kanala, zajedno s kablovskim internetom velike brzine i platformom analogne *Pay TV*. Od aprila 2006. godine, SBB takođe nudi i satelitsku digitalnu DTH (*direct to home* – direktno do vašeg doma) uslugu. Njegovi najveći konkurenti su Ikom (kablovski i internet operater u privatnom vlasništvu koji je nastao iz pet lokalnih kablovskih operatera u vlasništvu američkog Trenton International LLC²³) i kablovska služba PTT Srbije (državne pošte), koji drže najveći deo preostalog tržišta. Kablovski operateri nude domaće (nacionalne i regionalne) TV-kanale skupa s međunarodnim, kao što su *Discovery*, *CNN*, *BBC*, *National Geographic*, *MTV*, *HBO*, *Eurosport* itd. Susedni kanali, zbog sličnih jezika, takođe su u ponudi (na primer, hrvatski *HRT* ili bosanski *OBN*). Nekoliko domaćih, uglavnom tematskih kanala dostupni su jedino preko kablovske mreže (*Auto Plus*, *Stankom*, *Sport Klub*, *Spectrum*, *Kopernikus*, *KTV Zrenjanin*, *Kanal D* itd.). Većina kablovskih operatera takođe nudi i internet usluge.

Jedna od najmoćnijih kompanija u Srbiji i davalac celokupne telekomunikacijske strukture je Telekom Srbije. To je jedini zemaljski telekomunikacijski operater u Srbiji i u vlasništvu je dva deoničara: PTT Srbije, kompanije u državnom vlasništvu i pod kontrolom države (u vlasništvu 80 odsto kapitala), i grčke kompanije OTE (20 odsto kapitala). Telekom Srbije takođe pruža usluge mobilne komunikacije kao što je MTS, skupa sa još dve kompanije: Telenor i Mobilkon iz Austrije, koje nude vesti, zabavu,

¹⁹ Član 38. Zakona o telekomunikacijama, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 44/2003

²⁰ Posebnim Zakonom o telekomunikacijama su utvrđeni uslovi na osnovu kojih se odlučuje da li je imalac KDS (tj. zemaljske satelitske stanice) ispunio zahteve u pogledu postavljanja, korištenja i održavanja telekomunikacijske opreme u skladu sa Članom 40. Zakona o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

²¹ Član 40. Zakona o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

²² Informacije dostupne na <http://www.apr.sr.gov.yu/> (29. oktobar 2007).

²³ Ibid.

blogove itd., a u decembru 2006. godine su pokrenuli treću generaciju mobilnih telefona u komercijalnoj upotrebi. Telekomov WAP portal Mondo je pokrenut 2005. godine i dnevno ga posećuje 100.000 lica. Nudi raznovrstan sadržaj. Zajedno s novom generacijom mobilnih telefona, Mondo je predizajniran tako da sada nudi dodatne, multimedijalne pakete. Mreža treće generacije omogućava brz prenos podataka (384 kbit/s) te stoga i nekoliko novih, naprednih usluga – video pozivi, trajleri filmova, *video streaming* TV-emisija, vesti, sportski događaji u stvarnom vremenu, video-igre online. Do sada je 3G paket privukao oko 30.000 korisnika. U Srbiji procenat penetracije mobilnih medija iznosi oko 74.²⁴ Mobilni mediji stiču popularnost s obzirom na to da su se za tri godine ukupan broj korisnika i iznos godišnjih prihoda gotovo udvostručili (videti Tabelu 1).

Tabela 1. Penetracija mobilnih medija 2003–2005.

Godina	Broj korisnika (u milionima)	Prihod (u milionima evra)
2003.	3,28	255,5
2004.	4,34	295,5
2005.	5,51	400
2006.	6,64	650

Izvor: *Statistički podaci o mobilnim medijima*, Republička agencija za telekomunikacije, Beograd, 2006.

Aleksandra Smiljanić, ministarka telekomunikacija, izjavila je da su prihodi za 2006. godinu od telekomunikacija dostigli iznos od gotovo 1,3 milijarde evra ili 40 odsto više nego u 2005. godini, od čega polovina dolazi od usluga mobilne telefonije, 34,7 odsto od usluga fiksne telefonije, a ostatak od kablovske televizije i internet usluga.²⁵

SMS (*Short Message Service*) komunikacija je gotovo udvostručena, s obzirom na to da je MMS (*Multimedia Messaging Service*) uveden tek 2004. (videti Tabelu 2). Mobilni operateri pružaju još nekoliko multimedijalnih usluga, kao što su EDGE, GPRS ili WAP pristup internetu.

Tabela 2. Ukupan broj SMS i MMS poruka poslanih u periodu 2003–2005.

Godina	SMS (u milionima)	MMS (u milionima)
2003.	1192	0
2004.	1602	5,75

²⁴ Informacije dostupne na <http://wirelessfederation.com/news/category/serbia/> (22. avgust 2007).

²⁵ Govor s Ekonomskog samita 2007, dostupan na http://www.paragrafnet.net/vesti/181007_b.html (29. oktobar 2007).

2005.	2093	11,5
-------	------	------

Izvor: *Statistički podaci o mobilnim medijima*, Republička agencija za telekomunikacije, Beograd, 2006.

Telekom Srbije je najvažniji davalac telekomunikacijskih usluga i u vlasništvu je kičme telekomunikacijske infrastrukture u Srbiji. Mnogo kasnije nego telekomi u Evropi Telekom Srbije je postao prvi davalac u Srbiji koji je uveo ponudu *triple-pay* – internet usluge visoke brzine i telefon u jednom paketu. Slične planove je objavio i najveći kablovski operater SBB (Serbia Broadband). Uslugu će uvesti krajem 2008. godine. Telekom Srbije takođe planira da iskoristi svoju postojeću infrastrukturu kako bi počeo da razvija digitalnu zemaljsku radiodifuznu mrežu. U odsustvu državnih planova i aktivnosti, Telekom Srbije može energično da započne i stekne dominantnu poziciju u pogledu platformi distribucije sadržaja.

Novi mediji polako prodiru do auditorijuma. Svega 24 odsto stanovništva starijeg od 15 godina koristi internet.²⁶ Javni organi vlasti sporo uviđaju značaj – i ekonomski i društveni – učešća u globalnoj mreži informacija. Sa četvrtinom stanovništva u 2006. koje koristi internet, Srbija zaostaje iza ne samo razvijenih zemalja nego i novih zemalja članica EU-a. Manje od polovine stanovništva – 41 odsto ima kompjuter, zbog niskih prihoda. Penetracija interneta takođe zavisi od visine prihoda, regionalnih razlika, uzrasta, pola i stepena obrazovanja. Internet brže prihvata muška, urbana, mlađa (starosne dobi od 15 do 29 godina), obrazovana populacija s višim prihodima (150 evra mesečno ili više) i na taj način, učešće u globalnoj mreži još uvek je privilegija nekih, a ne strateški cilj. Većina korisnika ima pristup internetu kod kuće (84,3 odsto), a jedna četvrtina na radnom mestu. (Ovi podaci se odnose i na korisnike koji imaju pristup internetu i kod kuće). 77 odsto korisnika interneta još uvek ostvaruje pristup preko spore i skupe dial-up konekcije. Druge vrste pristupa se daleko manje koriste – širokopoljasni kablovski modem koristi 14 odsto, ADSL devet odsto i bežični pristup svega četiri odsto korisnika.²⁷

3.1.1 Tržište digitalne televizije

Srbija još uvek nije pokrenula planove za prelaz na digitalni signal. RTS, državna radio-televizija, prva je ustanova koja je eksperimentisala sa digitalnim signalom, s tim da platforme nemaju originalan program. Serbia Broadband (SBB), kablovski i internet operater, prvi je komercijalni operater koji je uveo satelitsko digitalno emitovanje u Srbiji još 2006. godine. Platforma ima oko 40.000 pretplatnika.

U skladu s odredbama Zakona o radiodifuziji,²⁸ kojima je određena obaveza javnih servisa da, između ostalog, izrade i propisno provedu planove prelaza na nove digitalne tehnologije, a u odsustvu aktivne državne strategije za prelaz na digitalnu mrežu, Radio-televizija Srbije i njeno tehničko odeljenje pokrenuli su pilot-projekat pod nazivom „Digitalno emitovanje programa RTS preko zemaljske mreže predajnika“. Projekat je

²⁶ Rezultati penetracije i korištenja interneta u Srbiji u 2006. dostupni na http://www.bos.org.yu/cepit/materijali/Internet_u_Srbiji_2006.pdf (8. maj 2007).

²⁷ Istraživanje penetracije interneta u 2006. dostupne na http://www.bos.org.yu/cepit/materijali/Internet_u_Srbiji_2006.pdf (8. maj 2007).

²⁸ Član 78. Zakona o radiodifuziji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 42/2002.

počeo u julu 2002. godine i u naredne tri godine su provedeni svi neophodni testovi, kao i eksperimenti digitalnog emitovanja. Zaključeno je da je doseg digitalnog signala na teritoriji Srbije efikasniji nego što se to u početku pretpostavljalo. Godine 2005. RTS je pokrenuo dva zemaljska predajnika za digitalno emitovanje programa, preko 27 i 31 UHF kanala. Digitalni signali pokrivaju šire područje Beograda i Novog Sada, sa potencijalnim auditorijem od 1.500.000 gledalaca. RTS emituje svoje radio i televizijske kanale i jedan eksperimentalni TV-kanal.

Međutim, digitalni paket ne nudi različit sadržaj osim onog koji je već na raspolaganju preko analogne zemaljske mreže. Osim toga, projekat nije pratila informativna kampanja i javnost Srbije je ostala potpuno neinformisana o zemaljskim digitalnim tehnologijama i mogućnosti prijema digitalnog TV-signalna. Na kraju, zemaljski digitalni prijemnici nisu u ponudi na srbijanskom tržištu. Kompanija Telefonija je pokrenula uvoz zemaljskih digitalnih prijemnika i razvila srbijansku verziju softvera, ali u odsustvu marketinga oprema nije nikad puštena u prodaju. Zbog toga RTS ima digitalno zemaljsko emitovanje, ali platforma nema originalnog sadržaja niti auditorijuma.

Od aprila 2006. godine SBB nudi satelitsku digitalnu DTH (*direct to home*) uslugu, koja se komercijalno naziva Total TV. Ona nudi četiri komercijalna paketa sa preko 50 TV-kanala, uključujući domaće i regionalne zemaljske i međunarodne kanale *Pay TV*. Usluga takođe obuhvata i 200 *free to air* kanala koji su na raspolaganju preko W2 Eutelsata, Astra i Hotbird satelita. Korisnici moraju imati digitalni satelitski prijemnik, smart karticu i antenu, što sve obezbeđuje SBB besplatno uz dvogodišnji ugovor. Celokupna Total TV platforma usvojila je tehničke standarde digitalne video radiodifuzije. Program se dobija preko NDS smart kartice koja je posebno dizajnirana za SBB kompaniju, sa prevodom na srpski jezik i prilagođena je Total TV brendu. Ona omogućava zajedničko pseudoslučajno kodiranje i dekodiranje s partnerskim kompanijama *Televizija Pink*, *ITV* partner iz Bugarske i *NTV* iz Slovenije.

DTH platforma u Srbiji ima oko 40.000 pretplatnika; cilj SBB-a je da dosegne do domaćinstava u Srbiji s niskokvalitetnim prijemom analognog signala ili domaćinstava koja nemaju pristup kablovskom operateru. Cena osnovnog paketa se kreće od 590 do 1.730 dinara (oko 7-22 evra), a ekstra paket može da košta od 200 do 410 dinara (oko 2,5 do 5 evra) mesečno. SBB planira da uvede digitalnu kablovsku platformu do kraja godine. Najveća prepreka širenju komercijalne digitalne radiodifuzije nezavisno od inicijativa koje podupire država je cena dodatnog prijemnika *set top box*, što zahteva investiciju od nekoliko miliona evra.²⁹

Uprkos reputaciji „kiča za mase“, *Televizija Pink* je proširila svoju programsku ponudu i svoj pojas širom sveta preko dve međunarodne satelitske televizijske operacije: *Pink Plus* i *Pink Extra*, sa TV-sadržajem koji je na raspolaganju preko Hotbird satelita za Evropu.

²⁹ SBB i razvoj njegovih usluga omogućeni su uglavnom kapitalnim ulaganjem The Overseas Private Investment Corporation (OPIC). Program investicionih fondova koncipiran je kao podrška stvaranju i kapitalizaciji dugoročnih, privatnih deoničkih fondova na novim tržištima. Fondovi su strukturirani kao ograničena partnerstva ili društva s ograničenom odgovornošću.

Pink Plus paket je uglavnom posvećen srbijanskim emigrantima i ima nešto drugačiji programski sadržaj od zemaljske *TV Pink*, sa nekoliko emisija tipa šou-programa namenjenih ciljanoj publici. *Pink Extra* je pokrenut 2003. godine kao satelitski kanal. To je muzički kanal koji nadopunjuje paket *Pink Plus*. *Pink BiH* i *Pink International* proizvode dodatni program za isti paket. Direktno emitovanje preko satelita se bazira na privatnom prenosnom sistemu (*proprietary transport stream*) (šifrovan) koji zahteva privatnu opremu za prijem koju obezbeđuje kompanija Media System GmbH.³⁰ Satelitski paketi Pinka, sa još devet tematskih kanala: *Pink Movies*, *Pink Kids*, *Pink Music*³¹ na raspolaganju su na digitalnoj platformi preko Total TV SBB-a.

Program se ne proizvodi za digitalne platforme. Programska ponuda u Srbiji je loša i niskokvalitetna; uglavnom su to reprize domaćeg i stranog programa. Situacija u analognoj televiziji će se najverovatnije ponoviti i u digitalnoj sferi, a razvoj digitalne mreže će godinama ostati tehničko pitanje, a ne pitanje sadržaja.

3.2 Udeo u auditorijumu i promena auditorijuma/ponašanja korisnika

Televizija je daleko najvažniji medij u smislu udela u tržištu oglašavanja i auditorijuma. Medijsko tržište je 2006. godine imalo vrednost od oko 115 miliona evra, s konstantnim porastom po godišnjoj stopi od 20 odsto (oko 15-20 miliona evra godišnje). Od celokupnog iznosa koji je utrošen na oglašavanje u 2006. godini, 61 odsto je otišlo na televiziju, 21 odsto na štampane medije, četiri odsto na radio i 12 odsto na *outdoor* oglašavanje.

Televizija u Srbiji u poslednjih pet godina je vrhunski medij u smislu udela na tržištu, ali njen uticaj polako opada. Štampano i *outdoor* oglašavanje postaje oglašivačima sve interesantnije, dok internet još uvek nije prepoznat kao važan medij oglašavanja (vidi Tabelu 3).

Tabela 3. Trendovi u fragmentaciji tržišta – presek po medijima (%)

Godina	Televizija	Radio	Štampani mediji	Outdoor	Drugo (internet, kino...)
2006.	60,9	4,3	21,3	12,2	1,3
2005.	63	4	20	12	1
2004.	65	4	19	11	1
2003.	66	4	18	11	1
2002.	72	6	12	10	/

Izvor: *Pregled srbijanske TV-scene*, AGB Nielsen Media Research, Beograd, 2006.

³⁰ Dostupno na www.rtvpink.com/english/?act=satellite-tv.

³¹ Pink je jedina televizija koja nudi u paketu kanale analogne televizije i tematske kanale.

RTS1, prvi kanal javnog televizijskog servisa,³² najpopularniji je i u 2006. godini je imao najveći udeo u auditorijumu. Uprkos tome što je to javni radiodifuzni servis i što ima doseg javnog servisa, kanal konstantno promovise svoj popularni sadržaj, u konkurenciji je sa svojim komercijalnim rivalom – Televizijom Pink – sa sličnim udelom u auditorijumu. *B92*, iako je treći, ima tri puta manji udeo u auditorijumu nego prvi kanal *RTS*-a. Novouspostavljeni *Avala* i *Fox* imaju neznatan udeo u auditorijumu zbog činjenice da je njihov signal postao dostupan tek krajem 2006. godine i početkom 2007. godine. Novi kanali će trebati da pridobiju lojalnost auditorijuma i da postanu ozbiljni konkurenti (vidi Tabelu 4). Prvi program *RTS*-a je u 2006. godini svakodnevno imao preko četiri miliona gledalaca koji su u proseku 130 minuta pratili ovaj televizijski kanal.³³ Najvažnija komercijalna televizija *Televizija Pink* privukla je preko 3.700.000 gledalaca koji prate njen program u trajanju od po dva časa dnevno. *B92* i drugi program *RTS*-a imaju, otprilike, isti doseg – oko 2.800.000 gledalaca koji prate program otprilike jedan čas dnevno.

Tabela 4. Prosečan udeo u auditorijumu najvažnijih TV-kanala 2003-2006. (populacija 4+)

Godina	RTS1	PINK	B92	RTS2
2003.	19,5	21,9	3,4	7,4
2004.	20,1	22,0	5,3	8,2
2005.	22,4	22,5	6,8	6,3
2006.	27,4	23,3	9,1	6,7

Source: *Pregled srbijanske TV-scene*, AGB Nielsen Media Research, Beograd, 2006.

Skupa, televizijski kanali bez nacionalne pokrivenosti privlače tri četvrtine auditorijuma, i po svom doseg i po udelu u auditorijumu. Lokalni, regionalni i strani mediji redovno dosežu do jedne četvrtine stanovnika (vidjeti Tabelu 5).

Tabela 5. Doseg i udeo u auditorijumu – novembar 2006. (populacija 4+)

Vrsta televizije	Doseg do auditorijuma (%)	Udeo u auditorijumu (%)
Nacionalna	75,5	76,5
Lokalna	43,8	8,8
Strana - susedstvo	20	5,0
Strana - međunarodna	16,3	4,1
Domaća regionalna	10,6	1,1
Kablovska domaća	7,4	0,9

Izvor: *Merenje gledanosti lokalnih TV-stanica u Srbiji u 2006.*, AGB Nielsen Media Research, IREX i Strategic Marketing Media Research, Beograd, januar 2007.

³² RTS ima dva TV-kanala, što ga čini najznačajnijom RTV u zemlji.

³³ TV-gledaoci u Srbiji provode oko 3,5 časa dnevno prateći TV-program.

Preko 90 odsto stanovnika uključuje televiziju kao svoj najvažniji izvor informacija, s prosečnom dnevnom dužinom praćenja programa u trajanju od 278 minuta.³⁴ Program RTS1 je popularan među starijim generacijama, najbrojnijom populacijom u Srbiji,³⁵ koja se često opisuje kao „kruta i stroga“. Pink i B92 su popularni među mladim generacijama, B92 posebno među visokoobrazovanom populacijom. Javna televizija emituje visokopopularne vesti i dramski program, dok TV Pink, prema istraživanju, ima najpopularniji zabavni, muzički i filmski program. B92 ima najzanimljiviji sportski program i kviz emisije. Kao izvoru informacija, gledaoci najmanje veruju TV Pinku, dok je poverenje gledalaca jednako raspoređeno na RTS i B92.³⁶ Još uvek postoji potreba da se provedu ozbiljna istraživanja novih medija i njihov uticaj na ponašanje auditorijuma.

4. Regulacioni okvir i državne politike

Na početku 21. veka, 2002. i 2003. godine, doneseni su prvi značajni zakoni u nastojanju da se reguliše kaos u medijima. Zakon o radiodifuziji je donesen u julu 2002. godine, zamenivši već zastareli Zakon o radiju i televiziji koji je bio na snazi od 1991. godine. Po prvi put je zakonom uvedeno nezavisno regulaciono telo – Republička radiodifuzna agencija, regulator sa širokim ovlašćenjima u oblasti radiodifuzije. Iako je Zakon o radiodifuziji donesen 2002. godine, zbog kontroverznog imenovanja Saveta Republičke radiodifuzne agencije i spornog članstva Republička radiodifuzna agencija je tek 2005. godine počela da radi. Zakonom o telekomunikacijama, koji je usvojen u maju 2003. godine, regulisani su tehnički aspekti radiodifuzije, uključujući i dodelu frekvencija. Zakon provodi Republička agencija za telekomunikacije, koja je formirana u maju 2005. godine.

Spora dinamika reforme medija i nedostatak kapaciteta državne uprave da progresivno razvija medijsku politiku ostavili su srbijanski medijski prostor i medijsko tržište s nekoliko problema. Najvažnije odredbe Zakona o radiodifuziji su provedene tek početkom 2006. godine. Prvi zvanični tender za dodelu analognih frekvencija je objavljen u januaru 2006. godine. Konkurs za dodelu domaćih frekvencija je završen 2006. godine, nakon jakih kritika nekoliko domaćih i stranih aktera.³⁷ U aprilu 2006. godine državna RTS je formalno transformisana u javni radiodifuzni servis. Međutim, uprkos vidljivim poboljšanjima uređivačkih i celokupnih profesionalnih standarda, RTS još uvek nailazi na kritike zbog toga što nije ispunio svoje osnovne uloge. Na njega više utiču politički interesi nego interesi građana. Privatizacija i transformacija lokalnih državnih medija još

³⁴ Izveštaj EUMAP-a za Srbiju za 2005., dostupan na http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf (8. maj 2007).

³⁵ Prema demografskim podacima, srbijansko stanovništvo je među najstarijim stanovništvom u Evropi, sa prosečnom starošću od 40,7 godina, dok je 15,7 odsto stanovništva starije od 65 godina.

³⁶ Podatke o istraživanju gledanosti dostavio Srđan Bogosavljević, direktor istraživačkog instituta *Strategic Marketing Media Research*, na konferenciji za štampu u Media Centru, Beograd, jun 2007.

³⁷ Dozvole su dodeljivane prema listi nepreciznih i pravno upitnih kriterijuma mimo procedure i netransparentno. Dovedi su ih u pitanje pravni eksperti i profesionalni stručnjaci iz medija. Rečeno je da nepostojanje standarda otvara prostor politici da se umeša u rad regulatora.

uvek nije završena. Veliki broj medija odražava regulacioni haos, a ne prosperitetno medijsko tržište.

Vlada Republike Srbije i njena resorna ministarstva – Ministarstvo kulture, koje je zaduženo za medije i novouspostavljeno Ministarstvo telekomunikacija i informatičkog društva, koje je zaduženo za oblast telekomunikacija – zakonom su ovlašteni da strateški regulišu medije i telekomunikacije.

Zakon o radiodifuziji obuhvata nekoliko evropskih standarda za radio i televiziju: dualni model za elektronske medije kojim se prepoznaje jednaka važnost i koegzistencija javnih i komercijalnih televizija, nezavisno regulatorno telo sa širokim ovlašćenjima, sistem izdavanja dozvola komercijalnim radio i televizijskim stanicama, savremenim programskim standardima i opšte regulative RTV tržišta.³⁸ Zakonom se zabranjuje koncentracija medija i postavlja se nekoliko osnovnih principa, kao što su sloboda izražavanja, profesionalizam i nezavisnost RTV kuća, racionalno korišćenje spektra kao ograničenog resursa, primena međunarodnih normi u tom sektoru i puna afirmacija građanskih prava i sloboda, posebno slobode izražavanja i pluralizma mišljenja.³⁹

Regulator – Republička radiodifuzna agencija – zadužen je za sledeće: donosi Strategiju razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji, vrši kontrolu i stara se o primeni odredaba ovog zakona; izdaje dozvole za emitovanje programa; propisuje tehničke, organizacione i programske uslove za proizvodnju i emitovanje programa, propisuje pravila koja su obavezujuća za emitere, a kojima se obezbeđuje provođenje radiodifuzne politike; nadzire rad radiodifuznih ustanova i sankcioniše neadekvatno emitovanje. Republička radiodifuzna agencija je ovlaštena da izdaje upozorenje emiterima ili da im suspenduje dozvolu na period od 30 dana ili da dozvolu oduzme.⁴⁰

Agencija se finansira od RTV takse. Problem je što Vlada odobrava njen budžet te može kontrolisati njene finansijske operacije. Osim toga, ukoliko je prihod od RTV takse veći od troškova Agencije, prekomerna sredstva se uplaćuju u državni budžet i ne ulažu se natrag u RTV industriju.⁴¹

Godine 2002. dva člana prvog Saveta Republičke radiodifuzne agencije podnela su ostavku odmah nakon izbora zbog povreda izborne procedure u vezi sa druga dva člana. Time je blokiran rad Saveta sve do 2003. godine, kada su novi javni organi, nakon opštih izbora, izmenili Zakon o radiodifuziji kako bi imenovali članove Saveta. Na kraju je Savet počeo da radi 2005. godine. Kako Savet Agencije nije bio u funkciji, nije bilo moguće provesti nekoliko odredbi Zakona o radiodifuziji.

Republička radiodifuzna agencija i njen Savet često su izloženi kritikama profesionalaca u medijima, udruženja novinara i međunarodnih organizacija. Predstavnici Saveta Evrope

³⁸ S. Milivojević, "Zakon o radiodifuziji: Promene pre primene", stručni magazin "Republika", Beograd, septembar 2006., str. 6-7.

³⁹ Član 3. Zakona o radiodifuziji.

⁴⁰ Član 8. Zakona o radiodifuziji.

⁴¹ To su značajna sredstva, do nekoliko miliona evra, i mogla bi da se ulože u razvoj digitalne radiodifuzije.

i Organizacije za sigurnost i saradnju u Evropi nekoliko puta su naveli da su aktivnosti Saveta Agencije alarmantni i da Savet pokazuje nedostatak odgovornosti i transparentnosti u svom radu. U protekle dve godine Republička radiodifuzna agencija se uglavnom bavila dodelom frekvencija i izdavanjem dozvola komercijalnim operaterima i nije provela niti jednu drugu aktivnost koja je propisana zakonom, između ostalog, ni praćenje programa i ocenu toga da li je program proizveden i emitovan u skladu s onim što se traži od javnog servisa.

Srbija spada u grupu zemalja u kojima regulacioni okvir za pokretanje digitalne zemaljske televizije (DTT) još uvek ne postoji, dok je upotreba drugih platformi digitalne televizije tek na početku.

Postojeći zakonski okvir ne pruža sveobuhvatnu regulativu niti strateški okvir za digitalnu radiodifuziju. Relevantnim zakonskim tekstovima, pre svega Zakonom o radiodifuziji i Zakonom o telekomunikacijama, daju se opšti principi razvoja novih radiodifuznih tehnologija. Zakon o radiodifuziji u svega nekoliko odredbi tretira digitalnu radiodifuziju. Njim se ovlašćuje Radiodifuzna agencija da izdaje dozvole i za analognu i digitalnu radiodifuziju. U Članu 11. se kaže da „za emitovnje programa putem zemaljskog, kablovskog ili satelitskog prenosa, digitalnog ili analognog, Agencija izdaje dozvolu po postupku i prema kriterijumima utvrđenim ovim zakonom“.

Takođe se naglašava da je jedna od obaveza nosioca javnog radiodifuznog servisa da „obezbedi korištenje i razvoj savremenih tehničko-tehnoloških standarda u proizvodnji i emitovanju programa i pripreme i u predviđenom vremenu realizuje planove prelaska na nove digitalne tehnologije“. (Član 78)

Republička radiodifuzna agencija je krajem 2005. godine donela Strategiju razvoja radiodifuzije u Republici Srbiji do 2013. godine, kojom se uspostavlja osnova za utvrđivanje politike digitalne radiodifuzije i kojom se određuju tehničke specifikacije za buduću digitalnu radiodifuziju. To je prvi strateški dokument kojim se priznaje značaj digitalne televizije u budućem razvoju radiodifuzije.

S obzirom na to da se dokument odnosi na period do 2013. godine, njime nisu definisane strateške smernice koje su potrebne za uspešno pokretanje i konačan prelaz na prenos digitalne televizije. Međutim, u njemu se ističe da je „neophodno regulisati digitalnu radiodifuziju sveobuhvatno novim zakonom ili dopunama postojećeg zakona“ i da „primena digitalne zemaljske radiodifuzije treba pratiti pripremu programa i usvajanje državnog plana za prelaz na digitalnu radiodifuziju“. Iako prema Zakonu o radiodifuziji (Član 78) jedino nosilac javnog radiodifuznog servisa ima obavezu prelaza na nove digitalne tehnologije, takođe je utvrđeno da će Agencija nastojati da pruži jednak pristup svim zainteresovanim emiterima eksperimentalnim digitalnim kanalima.

Strategijom razvoja radiodifuzije sugerisano je da Agencija za telekomunikacije i relevantno ministarstvo prilagode Plan dodele frekvencija kako bi se obezbedila posebna širina propusnog opsega (*bandwidth*) za eksperimentalnu digitalnu radiodifuziju.

Postojećim Planom dodele frekvencija, koji je usvojila Vlada Republike Srbije, uzete su u obzir rezolucije koje su donesene na prvoj sednici Regionalne konferencije o radio-komunikacijama, a koje se odnose na planiranje digitalne zemaljske radiodifuzne usluge unutar frekvencijskog opsega 174-230 MHz i 470-862 MHz (RRC-04).

Druga sednica Regionalne konferencije o radio-komunikacijama (RRC-06) koja je održana u Ženevi od 15. maja do 16. juna 2006. godine, završena je novim planovima za dodelu frekvencija digitalnoj i analognoj televiziji u periodu tranzicije. Novim planovima se definiše digitalna zemaljska televizija u regijama 1 i 3 (Evropa, Afrika i Islamska Republika Iran) u VHF i UHF frekvencijskim opsezima. Na konferenciji je takođe utvrđen period tranzicije, koji je počeo 17. juna 2006. godine i završice se 17. juna 2015. godine. Učešće srbijanske delegacije išlo je u prilog razvoju digitalne televizije u Republici Srbiji u narednih 40 do 50 godina. Postojeći tehnološki nivo omogućava formiranje 4-6 multipleks kanala. Stoga, teritorija Republike Srbije ima potencijalnu pokrivenost 32-48 programa nacionalne televizije i 12-16 radio-programa. 56-84 kanala će pokrivati područje grada Beograda.

Tabela 6. Rezultati četiri sednice na kojima je vršeno planiranje, u sklopu Konferencije RRC-06 – Presek po VHF frekvencijskom opsegu

	Četvrto planiranje		Treće planiranje		Drugo planiranje		Prvo planiranje	
	T-DAB	DVB-T	T-DAB	DVB-T	T-DAB	DVB-T	T-DAB	DVB-T
ADM.	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne
SRBIJA	20	0	81	0	20	0	79	2

Izvor: *Izveštaj o učešću srbijanske delegacije na RRC-06*, Republička agencija za telekomunikacije, Beograd, 2006.

Tabela 7. Rezultati četiri sednice na kojima je vršeno planiranje u sklopu RRC-06-presek po UHF frekvencijskom opsegu

	Četvrto planiranje		Treće planiranje		Drugo planiranje		Prvo planiranje	
	DVB-T	DVB-T	DVB-T	DVB-T	DVB-T	DVB-T	DVB-T	DVB-T
ADM.	da	ne	da	ne	da	ne	da	ne
SRBIJA	739	0	746	0	744	2	697	50

Izvor: *Izveštaj o učešću srbijanske delegacije na RRC-06*, Republička agencija za telekomunikacije, Beograd, 2006.

Republička agencija za telekomunikacije trenutno radi na izradi plana za frekvencije za digitalnu radiodifuziju u Srbiji, a novo Ministarstvo telekomunikacija i informatičkog društva, zajedno s novim timom pri Ministarstvu kulture,⁴² objavilo je plan za prilagođavanje postojećeg zakonskog okvira sa standardima EU-a, uključujući i digitalizaciju oblasti radiodifuzije. Međutim, sva nastojanja su usmerena na tehničke aspekte mehanizama emitovanja, pakovanja i dostave. Nema planova niti politika koji bi

⁴² Nova srbijanska vlada formirana u maju 2007.

pružali podršku razvoju proizvodnje visokokvalitetnog programa. Principi i procedure za distribuciju digitalnih frekvencija/multipleksa još uvek nisu na dnevnom redu jer se još radi na izradi strategije za digitalni razvoj.

Srbiji nedostaje sveobuhvatni pristup uvođenju digitalne radiodifuzije, strateška orijentacija za prelaz na digitalnu televiziju i konkretni akcioni planovi. Postojeći tekstovi ne definišu odnos između raznih mehanizama digitalne dostave (satelitski, zemaljski i kablovski, kada te mreže budu uspostavljene) i u njima se ne prepoznaju specifičnosti srbijanskog radiodifuznog tržišta. Različiti elementi radiodifuznog okruženja i tržišta treba da se analiziraju kako bi se utvrdile javne politike kojima će da se održi prelaz na digitalnu zemaljsku televiziju i regulatorni model koji će biti usvojen za period tranzicije. Dalji razvoj i penetracija digitalne televizije zavise od karakteristika radiodifuzije u zemlji, kao što su način prijema i stepen penetracije televizija s više kanala, kao i stepen interesovanja i proaktivnog stava zemaljskih emitera, posebno nosioca javnog radiodifuznog servisa i zemaljskih komercijalnih kanala.

Tabela 8. Ključni politički dokumenti (usvojeni i očekivani) koji su relevantni za digitalizaciju

Godina	Ustanova	Dokumenat	Autor	Status
2002	Narodna skupština Republike Srbije	Zakon o radiodifuziji	Ekspertni tim i Republička radiodifuzna agencija	Politika usvojena 2002. Izmenjen 2004, 2005. i 2006. Na snazi od 11. 10. 2006.
2003	Narodna skupština Republike Srbije	Zakon o telekomunikacijama	Ekspertni tim i Republička radiodifuzna agencija	Politika usvojena 2003. Izmenjen 2006. Na snazi od 5. maja 2006.
2005	Narodna skupština Republike Srbije	Strategija razvoja radiodifuzije	Republička radiodifuzna agencija	Strategija na snazi od 27.12. 2005. Odnosi se na period 2005-2013.

5. Program javnog TV-servisa u digitalnom kontekstu

Emitovanje je u Srbiji počelo 1929. godine otvaranjem *Radio Beograda*. Televizija je pokrenuta 1958. godine. Drugi televizijski kanal je uveden 1972. godine, a treći 1989. godine. RTS je uspostavljen 1992. godine i bio je velika kompanija u državnom vlasništvu sa tri jedinice: sedište u Beogradu, *RTV Vojvodina* (za pokrajinu Vojvodina) i *RTV Priština* (za pokrajinu Kosovo i Metohija).

RTS je 1990-ih godina prolazio kroz vrlo turbulentno vreme. Na njega se gledalo kao na simbol Miloševićevog režima i podršku stranci na vlasti. „Sa izuzetno visokim rejtingom početkom 1990-ih godina, RTS je u početku bio osnovni instrumenat za mobilizaciju nacije i održavanje javne podrške nacionalističkoj politici režima“.⁴³ U toku napada NATO saveza 1999. godine, 23. aprila, sedište RTS-a je bombardovano i tada je ubijeno 16 radnika te kuće. RTS je takođe pretrpeo i velike materijalne štete koje se procenjuju na oko 530 miliona evra,⁴⁴ s obzirom na to da je kolekcija prenosne opreme uništena. Dana 5. oktobra demonstranti su ušli u zgradu RTS-a. Videvši ga kao instrumenat autoritarnog režima, zapalili su ga.

Reforma RTS-a je počela 2002. godine kada je Zakonom o radiodifuziji predviđena njegova transformacija iz državne RTV u javni servis, koji će finansirati i kontrolisati opšta javnost. Da bi se postigli visoki RTV standardi koji se očekuju za javni servis, RTS mora da reši mnoge probleme vezane za tehnička, finansijska i kadrovska pitanja. Tehnička oprema za proizvodnju je zastarela, kompanija je opterećena dugom od 47 miliona evra (25 miliona evra državi i 22 miliona evra komercijalnim davaocima usluga)⁴⁵ i ima preko četiri hiljade zaposlenih.

Godine 2002. RTS je transformisan u dve javne ustanove: *RTS* – radiodifuzna ustanova s nacionalnim pokrivanjem i *RTV Vojvodina* – radiodifuzna ustanova s regionalnim pokrivanjem srbijanske severne pokrajine. *RTS* ima dva televizijska kanala (*RTS1* i *RTS2*), četiri radio-kanala (*Radio Beograd Prvi program*, *Radio Beograd Drugi program*, *Radio Beograd Treći program* i *Beograd 202*), *RTS SAT* (satelitski program) i *RTS Internet*. Centar za istraživanje i Produkcija gramofonskih ploča (PGP RTS) takođe su deo organizacije.

Programski sadržaj je dostupan preko nekoliko platformi:

- analogno RTV emitovanje,
- satelitsko emitovanje sa sadržajem iz zemaljskog emitovanja i nekoliko specijalizovanih emisija, namenjenih srbijanskim emigrantima,
- internet, online emitovanje u stvarnom vremenu nekih televizijskih i radijskih emisija plus arhiva programa,

⁴³ Izveštaj EUMAP-a za Srbiju za 2005., dostupan na http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf (8. maj 2007).

⁴⁴ Godišnji izveštaj RTS-a za 2006., <http://www.rts.co.yu/pdf/izvestaj06.pdf> (31. maj 2007).

⁴⁵ Ibid.

- online pristup odabranim TV-emisijama: RTS čuva Dnevnik 1, Dnevnik 2 i Sport plus online dva dana,
- podcast – emisije Radio Beograda 1 u *podcast* formatu,
- RSS – specijalizovani sadržaj na mobilnim telefonima,
- informativni bilten – dnevne vesti putem e-maila.⁴⁶

Emitovanje programa u bivšoj Jugoslaviji je napredovalo u poređenju s drugim komunističkim zemljama. Televiziju Beograd su nekada zvali „BBC Balkana“ i ona je, zajedno s drugim televizijskim centrima, negovala visokokvalitetnu proizvodnju i jak osećaj vođstva u tehnološkom razvoju. Osim osoblja koje je radilo u informativnom programu i standarda informativnog programa koji su se u potpunosti promenili tokom 1990-ih godina, *RTS* je sačuvao svoje tehničko osoblje koje je bilo zaduženo za razvoj celog RTV sistema u tom periodu. Prema Zakonu o Radio-televiziji koji je donesen 1992. godine, *RTS* je bila zadužena za razvoj RTV sektora u Srbiji. To je, u stvari, značilo da je davao pod zakup i servisirao prenosnu opremu za sve nove emitere. Njegovi objekti su pretrpeli velike štete u toku NATO bombardovanja 1999. godine. Da bi nastavio delovati od 2000. godine, *RTS* je, uz pomoć Evropske unije, uložio ukupno 4,5 miliona evra u rekonstrukciju infrastrukture za emitovanje i modernizaciju kompjuterske mreže stanice. To je najspremnija ustanova za usvajanje novih tehnologija i razvoj tehničkog kapaciteta za digitalni prenos. Nalazi se u naprednoj fazi pripreme i pokazuje veći stepen razumevanja digitalne televizije od bilo koje druge državne ustanove u Srbiji. On će postati najbitniji partner države kada vlada odluči da radi na strategiji za digitalnu radiodifuziju i prelaz na digitalnu televiziju, s obzirom na to da se većina srbijanske prenosne mreže još uvek nalazi u vlasništvu i pod upravom *RTS*-a. Međutim, njegova proizvodnja programa zaostaje za njegovim tehničkim kapacitetima i sve platforme, zapravo, nose postojeći analogni sadržaj.

RTS pruža online pristup arhivskoj bazi podataka većine svojih TV-emisija koje su emitovane. Emiter digitalizuje samo onaj sadržaj koji je na raspolaganju u zastarelim formatima, ali naglašava planove za digitalizacijom kompletne arhive u narednih deset godina.

RTS obuhvata muzičku produkciju – PGP RTS, koja proizvodi domaću folk, pop i rok muziku, kao i dečju muziku i muziku Simfonijskog i Džez orkestra, Hora i Nacionalnog orkestra. Njihov angažman je opisan kao čuvanje mešavine modernog i tradicionalnog kulturnog nasleđa. *RTS* se stoga smatra delom kulturne i kreativne industrije. Međutim, *RTS* bilježi loše rezultate što se tiče domaćeg kulturnog i umetničkog programa i šou-emisija. Retko kad proizvodi visokokvalitetne emisije i trebao bi da zaposli i usavršava nove talente i uspostavlja standarde i za druge emitere. Takođe, ne vrši pozitivan uticaj na nezavisne producente i uglavnom ugovara produkciju direktnog zabavnog programa.

Prvi program televizije tradicionalno ima najveći auditorijum i vodeću poziciju u rejtingu i udelu u auditorijumu (videti Tabelu 9).

⁴⁶ Platforme sadržaja dostupne na www.rts.co.yu.

Tabela 9. Prosečan rejting 2004-2006, presek po TV-mrežama (%)

Godina	RTS 1	RTS 2	PINK	B92
2004.	3,8	1,5	4,1	1
2005.	4,5	1,2	4,4	1,3
2006.	5,2	1,3	4,4	1,7

Izvor: *RTS godišnji izveštaj za 2006*, AGB Nielsen Media Research, Beograd 2006.

U 2006. godini *RTS* je imao najveći udeo u auditorijumu, sa 35 odsto, u poređenju sa svojim direktnim konkurentima: *TV Pink* – sa 23 i *TV B92* – 9 odsto. Najpopularniji programski formati koje je *RTS* proizveo su drama, informativni i zabavni program.⁴⁷

Prema Zakonu o radiodifuziji, *RTS* je obavezna da svojim programima „obuhvati programe informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečjeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja, kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana i drugih subjekata i ostvarivanje njihovih prava u oblasti radiodifuzije”, kako je to utvrđeno u Članu 77. Programi moraju da budu raznovrsni i izbalansirani kako bi se obezbedile demokratske vrednosti i poštovanje ljudskih prava i kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma.⁴⁸

Od svog ukupnog godišnjeg vremena emitovanja programa, kao i svi drugi emiteri, javni radiodifuzni servis treba da emituje najmanje 50 odsto programa koji se proizvede u Srbiji, od čega najmanje 50 odsto mora da proizvede sam emiter. Programi trebaju da budu strukturisani tako da obezbede adekvatne količine informativnog, obrazovnog i zabavnog programa.

U skladu sa Članom 74. Zakona o radiodifuziji, javni radiodifuzni servisi su obavezni da obezbede da je najmanje 10 odsto emisija koje godišnje emituju proizvedeno u nezavisnoj produkciji.

Interno, Programski odbor – konsultativno telo koje daje preporuke Upravnom odboru i generalnom direktoru – treba da pregleda program i uređivačke standarde. Programski odbor je telo koje obezbeđuje poštovanje i zaštitu interesa opšte javnosti.⁴⁹ Programski odbor *RTS*-a u svom najnovijem godišnjem izveštaju je zaključio da je došlo do znatnog poboljšanja programskog sadržaja; on nadalje tvrdi da će nastaviti da kritički prati sve aktivnosti radiodifuzne ustanove u najboljem interesu građana.⁵⁰ Međutim, Programski odbor ne deluje transparentno i nema redovnu komunikaciju sa građanima. Ovo konsultativno telo je opisano u Članu 92. Zakona o radiodifuziji i ima 19 članova koje bira Skupština Republike na trogodišnji period. Sedam članova su delegati i 12 predlaže

⁴⁷ Merjenja gledanosti lokalnih TV-stanica u Srbiji u 2006. godini, AGB Nielsen Media Research, IREX i Strategic Marketing Media Research, Beograd, januar 2007.

⁴⁸ Član 77. Zakona o radiodifuziji.

⁴⁹ Član 92. Zakona o radiodifuziji.

⁵⁰ Godišnji izveštaj *RTS*-a za 2006., <http://www.rts.co.yu/pdf/izvestaj06.pdf> (31. maj 2007.)

⁵⁰ Ibid.

Savet Republičke radiodifuzne agencije. Oni predstavljaju profesionalne medije i civilni sektor. On ne prima povratne informacije od auditorijuma o tome kako *RTS* zadovoljava njihove potrebe i nije tražio nezavisno istraživanje programske strukture, kvaliteta i raznolikosti. Što je najvažnije, nikada nije kritički pratio emisije koje emituje *RTS*.

RTS emituje 72 časa programa dnevno na *RTS1*, *RTS2* i svojim satelitskim mrežama. *RTS1* je uglavnom orijentisan na informativne emisije i aktuelnosti (35 odsto od sadržaja), dramske serijale i serije (24 odsto) i zabavni program (17 odsto). Obrazovni, dečji i sportski program je rezervisan za njegov drugi kanal. Na sport otpada oko četvrtina sadržaja *RTS2*, na film 14 odsto, muzički program 12 odsto i obrazovni deset odsto. Na dečji program otpada osam odsto i kulturni program šest odsto (videti Tabelu 10). To su podaci za emisije koje se emituju, dok podaci o proizvedenom programu nisu dostupni.

Tabela 10. Programska struktura RTS1 i RTS2 u 2006. – presek po žanrovima

Vrsta programa	(%)
Vesti i aktuelnosti	24
Film, dramski serijal, crtani	19
Sport	15
Zabava	9
Obrazovanje, nauka	9
Muzički	8
Dokumentarni	7
Omladinski	5
Komercijalni	4
Ukupno	100

Izvor: *Godišnji izveštaj RTS-a za 2006*, AGB Nielsen Media Research, Beograd, 2006.

Nije jasno koliko časova različitih programskih formata godišnje proizvodi *RTS*, s obzirom na to da se podaci iz godišnjeg izveštaja odnose na stranu i nezavisnu produkciju, reprize i prenos sportskih i drugih događaja uživo.

Zabrinjava to što je obrazovni i dečji program, za koji *RTS* kaže da je *najuspešniji program koji je RTS emitovao u 2006. godini, u stvari, onaj koji je RTS otkupio od stranih RTV kuća* (Big Cat Diary od BBC-ja, japanski crtani film Yu-Gi-Oh!, crtani filmovi Disney iz 1970-ih).⁵¹ Osim toga, godišnji izveštaj ne obuhvata procenu kvaliteta programa koji proizvodi *RTS*; jedino su navedeni najpopularniji programi koje je emitovao i koji su dobili najviši rejting.

Najznačajniji program koji proizvodi *RTS* je informativni program i dramske serije. Njegova najvažnija emisija je Dnevnik 2, koji se od formiranja *RTS-a* emituje u 19.30. To

⁵¹ Ibid.

je bio i još uvek je najpopularniji informativni sadržaj s dvostruko većim auditorijumom od auditorijuma konkurenata (vidi Tabelu 11). Nedeljni auditorijum Dnevnika 2 u 2006. godini je prešao pet miliona.

Tabela 11. Udeo u auditorijumu Dnevnika u 2005. i 2006. – presek po TV-mrežama (%)

	Dnevnik 2, RTS 1	Nacionalni dnevnik, Pink	Vesti u 18.30, B92
2005.	15	9	5
2006.	16	8	6

Izvor: *Godišnji izveštaj RTS-a za 2006*, AGB Nielsen Media Research, Beograd, 2006.

Internet-portal *RTS-a* i drugi multimedijalni sadržaj postaje sve popularniji. U 2006. godini zvanična internet-stranica *RTS-a* imala je preko milion i tri stotine posetilaca (dvostruko više nego u 2005. godini). Rekordan broj poseta je zabilježen u izbornom periodu u januaru 2007. godine, kada je zabilježeno 123.000 poseta dnevno i 500.000 aktivnih stranica i linkova. Zemaljski programi *RTS1* i *RTS2* privlače svakodnevno oko 28.000 korisnika online. Programe skida s online stranica 5.000 korisnika svaki dan i uz to 1.000 korisnika prima RSS i pretplatnici su na Podcast izdanja dnevnih radio-vesti.⁵² Ovo nije značajna aktivnost u odnosu na uobičajeni broj poseta medijskih portala, s tim da je potrebno imati na umu da su brze konekcije i širokopojasni internet na raspolaganju svega 7,3 odsto domaćinstava u Srbiji.⁵³ *RTS* obezbeđuje svoj dramski i muzički sadržaj na videu i DVD-u.

U pogledu tehnološkog razvoja, na zvaničnoj internet-stranici *RTS-a* se naglašava da će se posebna pažnja posvetiti razvoju sadržaja za nove platforme kao što su internet i digitalna radiodifuzija.⁵⁴ Međutim, *RTS* ne navodi detaljne planove za proizvodnju programa ubuduće, niti da će sadržaj da se proizvodi za digitalne platforme ili da će im se prilagoditi. Do sada je sva pažnja koja se posvećuje novim tehnologijama i njihovom razvoju usmerena na tehničke aspekte. *RTS* je tek nedavno transformisan u javni radiodifuzni servis i još uvek treba da razvije kulturu usmeravanja najvećeg broja svojih jačih strana na proizvodnju programa. On se još uvek bori da poveća postotak prihoda koji je namenjen programu, a proizvodnja programa za digitalne platforme još uvek je daleko u budućnosti. Nove tehnologije zahtevaju znatne investicije. Struktura finansijskih troškova koja je prikazana u Tabeli 12. pokazuje da je u protekloj godini *RTS* utrošio svega pet odsto sredstava na investicije. Kompanija još uvek troši znatan iznos – preko jedne trećine sredstava – na plate, dok je isti iznos namenjen proizvodnji i kupovini programa (videti Tabelu 12). Trenutno finansiranje nije dovoljno da bi *RTS* usvojio nove digitalne tehnologije. Jedino odeljenje koje je do sada uključeno u razvoj digitalne radiodifuzije je tehničko odeljenje *RTS-a*.

⁵² Ibid.

⁵³ Zavod za statistiku Republike Srbije, Korištenje IKT u Srbiji 2007.

⁵⁴ Dostupno na www.rts.co.yu/rts_buduc.asp (20. juli 2007).

Tabela 12. Rashodi RTS-a u 2006. (u hiljadama dinara)

Vrsta rashoda	Vrednost (u dinarima)	Struktura (%)
Proizvodnja i otkup programa	2.510.000	35,2
Kadar	2.651.000	37,2
Usluge podrške	1.610.000	22,6
Investicije	362.000	5,1
Ukupno	7.133.000	100

Izvor: *Godišnji izveštaj RTS-a za 2006*, Radio-televizija Srbije, Beograd, 2006.

U 2006. godini su otkup i proizvodnja programa koštali 23,8 miliona evra. Jedna trećina tog iznosa je utrošena na proizvodnju programa RTS-a, uključujući i obrazovni, umetnički i zabavni program. Sličan iznos je utrošen na proizvodnju sportskog programa. Jedna četvrtina je utrošena na otkup filmova i deset odsto na nezavisnu proizvodnju, u skladu sa zakonom (videti Tabelu 13). Nije jasan odnos između otkupa stranog i domaćeg programa.

Tabela 13. Rashodi RTS-a na ime proizvodnje programa u 2006.

Vrsta programa	Struktura rashoda (%)
RTS proizvodnja programa	35
Sport	32
Film	23
Druga proizvodnja	10

Izvor: *Godišnji izveštaj RTS-a za 2006*, Radio-televizija Srbije, Beograd, 2006.

RTV taksa koju građani plaćaju mesečno je za *RTS* primarni izvor prihoda. Taksa se naplaćuje preko JP Elektroprivreda Srbije, zajedno s računom za potrošenu električnu energiju. Svako domaćinstvo koje poseduje radio ili TV-aparat obavezno je da plaća mesečnu taksu u iznosu od 350 dinara (oko 4,4 evra). Ukupan prihod od takse u 2006. godini je iznosio oko 50 miliona evra, ili 4,2 miliona evra mesečno. *RTV Vojvodina* prema zakonu⁵⁵ ima pravo na 70 odsto ukupnog prihoda od RTV takse koja se naplaćuje u toj pokrajini. Drugih 1,5 odsto naplaćene takse odlazi u republički fond za razvoj kinematografije. Procenjuje se da oko tri miliona domaćinstava u Srbiji ima TV-aparat. Baza onih koji su obavezni da plaćaju taksu popela se na oko 2,5 miliona domaćinstava, od čega svega 60 odsto domaćinstava plaća taksu redovno. Drugi izvori prihoda su reklame (i drugi oblici prihoda od prodaje), i u 2006. godini Vlada je obezbedila prelazni fond (videti Tabelu 14).

⁵⁵ Član 83. Zakona o radiodifuziji.

Tabela 14. Finansijski prihod RTS-a u 2006. godini

Vrsta rashoda	Vrednost (u dinarima)	Struktura (%)
RTV taksa	4.100.000	57.5
Reklame/prodaja	1.900.000	26.6
Prelazni fond	1.133.000	15.9
Ukupno	7.133.000	100

Izvor: *Godišnji izveštaj RTS-a za 2006*, Radio-televizija Srbije, Beograd, 2006.

U skladu s odredbama Zakona o radiodifuziji kojima je propisano da je, između ostalog, obaveza javnih radiodifuznih servisa da utvrde i provedu planove prelaza na nove digitalne tehnologije, a s obzirom na to da ne postoji aktivna državna strategija za prelaz na digitalnu televiziju, *Radio-televizija Srbije* i njeno Tehničko odeljenje su pokrenuli pilot-projekat pod nazivom „Digitalno emitovanje programa RTS-a preko zemaljske mreže predajnika“. Projekat je počeo u julu 2002. godine i u naredne tri godine su provedeni svi potrebni testovi i eksperimenti digitalnog emitovanja. Zaključeno je da je doseg digitalnog signala na teritoriji Srbije daleko efikasniji od očekivanog. *RTS* je 2005. godine pokrenuo dva zemaljska predajnika za digitalno emitovanje programa preko UHF kanala 27 i 31. Digitalni kanali pokrivaju šire područje grada Beograda i Novog Sada, sa potencijalnim auditorijumom od 1.500.000 gledalaca. *RTV* emituje program na svojim radio i televizijskim kanalima i preko jednog eksperimentalnog TV-kanala.

Auditorijum nema značajnijeg efekta na sadržaj javnog radiodifuznog servisa, s obzirom na to da postoji svega nekoliko interaktivnih platformi. Zvanična internet-stranica *RTS-a* nudi forum za javnu debatu i odeljak pod nazivom „Pitajte generalnog direktora“, ali bez ozbiljne razmene mišljenja. Da bi ispunio svoje obaveze kao javni servis, *RTS* treba da bude transparentniji i da ostvari aktivan odnos s auditorijumom.

6. Zaključci

U zadnjih dvadeset godina javna televizija u Evropi nailazi na mnogobrojne izazove: finansijski problemi, brze promene prouzrokovane tehnološkim inovacijama, liberalizacija i visokokonkurentna sredina. Medijski pluralizam nije, što se tiče auditorijuma, doneo znatne kvalitativne promene u programskom sadržaju. Još uvek postoji nedostatak preko potrebnog diverziteta u programskom sadržaju. Komercijalne stanice tretiraju auditorijum kao konzumente, a ne kao pripadnike demokratskog društva. U zemljama u tranziciji reforme medija pokazale su se čak komplikovanijim. Ranije radio i televizijske stanice u državnom vlasništvu, koje su sada transformisane u javne RTV servise, još uvek se nalaze pod jakim političkim i ekonomskim uticajem. Na dualni model emitovanja se gleda kao na deo evropskog demokratskog i kulturnog nasleđa. Javna televizija mora da prođe kroz ozbiljne promene kako bi se na nju gledalo kao na branioca javnih prava.

Promene na sceni globalnih medija su vidljive čak i na tržištu malih medija kao što je srbijansko. Srbijansku medijsku scenu oblikuju, pre svega, dva faktora: hiperkonkurencija i regulacioni haos u toku 1990-ih godina i spore i neefikasne reforme nakon demokratskih promena 2000. godine. Vlasti se sporo odriču uticaja na medije, te time prve korake ka reformi medija čine neuspešnim. Zakon o radiodifuziji, koji je donesen 2002. godine, prvi je bitan zakon kojim se reguliše sektor medija, uvodi dualni radiodifuzni sistem, izdavanje dozvola komercijalnim radio i televizijskim stanicama, opšti programski standardi, pitanja oglašavanja i instrumenti protiv koncentracije. Do sada je menjan pet puta u skladu s političkom klimom i izgubio je veći deo svog početnog demokratskog potencijala.

Javni konkurs za dodelu frekvencija za zemaljsku televiziju završen je tek 2006. godine. Zajedno s kanalima javnih radiodifuznih servisa, pet komercijalnih televizija i pet radio-stanica su dobile dozvole na nacionalnu pokrivenost programom, zajedno sa 25 regionalnih televizijskih stanica, dok lokalni mediji još uvek čekaju na privatizaciju. Dodela frekvencija je urađena bez ozbiljne analize tržišta, dok rezultati analize programske ponude i zahteva auditorijuma nisu poštovani. Broj emitera je utvrđen jedino prema tehničkim karakteristikama spektra, bez razmatranja kapaciteta tržišta medija u podršci velikom broju medijskih kuća. Republička radiodifuzna agencija često odbija da prizna da vrši direktan uticaj na tržište medija.

Tržište elektronskih medija je jedna od industrija s najvišim rastom. Komercijalne radio i televizijske stanice su se pojavile u toku 1990-ih godina, kada nije bilo zakona. Procenjeno je da je najmanje 800 elektronskih medija delovalo na tržištu medija u to vreme. Tako veliki broj medija koji su delovali na malom tržištu odražavao je haos u regulativi i na tržištu. Kvalitet programa je bio pod upitnikom. Očekivalo se da će novo regulaciono telo da interveniše uglavnom u segmentu u kome tržište nije imalo uspeha – u zadovoljavanju potreba javnosti za kvalitetnim informacijama i kvalitetnim programom. Transparentnost vlasništva ostaje nerešeno pitanje, a instrumenti za borbu protiv koncentracije još uvek se trebaju primeniti u praksi.

Nekoliko medija je uspelo da preživi haotičnu situaciju i da se etablira na tržištu. 115 miliona evra vredno srbijansko tržište medija, prema podacima za 2006. godinu, zaostaje ne samo za razvijenim evropskim zemljama nego i za regionalnim. Televizija je najznačajniji medij i u smislu prihoda i javnog uticaja. Još uvek predstavlja osnovni izvor informacija za mnoge građane. Novi mediji sporo prodiru na tržište. Internet koristi jedna četvrtina stanovništva, dok tri četvrtine stanovništva poseduju mobilni telefon.

Uvođenje digitalne zemaljske televizije predstavlja drugi izazov ne samo za srbijansku RTV industriju. Srbijanska regulaciona tela daleko su od uvođenja celovitog političkog okvira, a radiodifuzne ustanove nisu pokušale da uvedu digitalnu televiziju na tržište. RTS je samo napravio tehničke eksperimente sa digitalnim zemaljskim signalom, a platforma nema niti originalnog programa niti auditorijuma. Druge komercijalne televizije nisu pokazale interesovanje da auditorijumu ponude tu platformu. Postoji DTH (direktno do vašeg doma) usluga, kao TV na zahtev (*TV on demand*) za analognu

televiziju. *Televizija Pink*, najvažniji komercijalni akter na tržištu, jedina je mreža koja je uvela tematske kanale preko DTH usluge u Total TV paketu u ponudi SBB-a. Programski sadržaj većine televizijskih kanala na raspolaganju je preko nekoliko interaktivnih platformi, uključujući i RSS, internet i podcast, ali nema sadržaja koji bi bio drugačiji od sadržaja koji se nudi preko analogne radiodifuzije.

Niti jedan od postojećih zakona o medijima ne uviđa značaj i izazove prelaza na digitalnu mrežu. Jedini dokumenat koji tretira ovo pitanje je Strategija razvoja radiodifuzije. Digitalna zemaljska televizija pomenuta je samo u jednom članu i nude se jedino opšte preporuke. Tehnički plan dodele frekvencija za digitalni signal uglavnom se oslanja na planove koji su usaglašeni na dve sednice unutar Regionalne konferencije o radio-komunikacijama (RRC 2004-2006). Kao što je to navedeno u Strategiji, Republička radiodifuzna agencija očekuje od javnog radiodifuznog servisa da bude lider u uvođenju novih tehnologija, ali i da omogući eksperimentisanje sa digitalnim signalima drugim komercijalnim emiterima. Detaljna strategija još uvek treba da se utvrdi kako bi se dao odgovor na sve izazove koje sa sobom nosi nova tehnologija.

Srbija zaostaje iza razvijenih evropskih zemalja u pogledu razvoja digitalne radiodifuzije. Nije određen datum za opšti prelaz s analognog signala na digitalni prenos. Postojeći zakonski okvir i strateški dokumenti ne pružaju progresivnu regulativu i ne omogućavaju razvoj digitalne radiodifuzije. Međutim, čak i bez inicijative države, emiteri, kablovski i satelitski operateri već uvode nove digitalne usluge.

RTS se nalazi u naprednoj fazi pripreme i pokazuje veće razumevanje savremenog razvoja digitalne televizije od bilo koje druge državne ustanove. Biće najvažniji partner državi kada odluči da nastavi da radi na Strategiji razvoja digitalne radiodifuzije i na prelazu na digitalni signal, s obzirom na to da se veći deo srbijanske mreže RTV prenosa još uvek nalazi u vlasništvu i pod upravom *RTS*-a. Ali *RTS*, ipak, još uvek treba da postane iskren servis građana, iako uveliko doprinosi i doprinosiće medijskoj sceni.

7. Preporuke

- Srbijanski regulatori trebaju da prilagode zakone i utvrde strategiju za prelaz na digitalnu mrežu. To treba da obuhvati planove pre prelaza na digitalnu mrežu za praćenje celog procesa, uz stalno praćenje nakon uvođenja digitalne televizije. Potrebna je blagovremena regulativna mera.
- Tržišni igrači i konzumenti trebaju da se potiču na ubrzanje prelaza na digitalnu mrežu promovisanjem prednosti digitalizacije i smanjenja troškova prelaza na digitalni signal.
- Organi bi trebali da formulišu i objave svoju viziju o dugoročnom upravljanju spektrom (uključujući i principe i postupke za raspoređivanje digitalnih

- frekvencija) i o razvoju digitalne radiodifuzije. Javna debata treba da postane širi i profesionalniji forum.
- Država treba da pruži jednake mogućnosti svim akterima na tržištu za učešće u procesu. Svi akteri trebaju da budu uključeni. Da bi poticali brži i ekonomičniji prelaz na digitalnu televiziju, javni i tržišni akteri trebalo bi da koordiniraju svoje mere i imaju određene informacije jedni o drugima. Bilo bi korisno za tržišne aktere da provedu zajedničko istraživanje ponašanja konzumenata i njihovih očekivanja. Koncepti digitalne televizije, digitalni setovi ili gašenje analognog signala često su zbunjujući za neke kategorije stanovništva, te bi bile potrebne informativne i edukativne kampanje.
 - Država treba da uspostavi fond za prelaz na digitalnu televiziju koji bi se koristio za provođenje strategije za prelaz na digitalnu televiziju.
 - U procesu digitalizacije posebna pažnja se treba dati javnim radio i televizijskim stanicama. Celi multipleks (4-6 kanala) treba da se dodeli javnim radiodifuznim servisima. Regulaciona tela treba da im pruže političku nezavisnost i održivost.
 - Javni radiodifuzni servis trebao bi da koristi digitalne tehnologije za uvođenje šireg opsega usluga i programa (na primer, e-vlada, obrazovanje ili usluge zdravstvene zaštite) i da izvrši sopstvenu transformaciju u davaoca javnih usluga. Trebao bi da poveća kvotu za nezavisnu proizvodnju. Posebna pažnja bi trebala da se usmeri na maloletne osobe, manjine i lokalne zajednice.
 - Trebalo bi da postoji veća transparentnost u operacijama i procesu odlučivanja javnog radiodifuznog servisa.

Reference:

Beogradska otvorena škola, grupa autora (M. Petrović, M. Sitarski, T. Milovanović, N.Radović) "Internet u Srbiji u 2006: empirijska studija PC i Internet penetracije", Beograd, 2007, dostupno na http://www.bos.org.yu/cepit/materijali/Internet_u_Srbiji_2006.pdf (8. maj 2007).

Zakon o radiodifuziji, *Službeni glasnik RS*, 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006, dostupan na http://www.parlament.sr.gov.yu/content/cir/akta/akta_detalji.asp?Id=45&t=Z# (31. maj 2007).

Strategija razvoja radiodifuzije do 2013, *Službeni glasnik RS*, 115/2005.

Podaci o istraživanju auditorija, Srđan Bogosavljević, direktor Istraživačkog instituta Strategic Marketing Media Research, konferencija za novinare, Media Centar, Beograd, juni 2007.

Data on Internet site daily traffic rank trends (Podaci o trendovima dnevnog prometa na internet portalima), dostupni na www.alexacom.com.

Podaci o korištenju IKT u Srbiji za 2007, Republički zavod za statistiku.

Podaci o vlasništvu medija, dostupni u privrednom registru Srbije www.apr.sr.gov.yu.

Ignjatović, S., "Kablovski distributeri u Srbiji", stručni magazin "Link", Novi Sad, br. 53, maj 2007, str. 32-33.

Intervju s Igorom Jeclom, Telekom Srbije, direktor Direkcije za usluge, Beograd, 29. avgust 2007.

Intervju s Ivanom Garić, Ministarstvo kulture, Odeljenje za medije, Beograd, 11. jul 2007.

Intervju s Predragom Đurđevićem, SBB, direktor Tehničkog odeljenja, Beograd, 12. jul 2007.

Lista kablovskih operatera, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupna na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=dozvole&target=odobrenje_kds&item=95&get_treerot=7&lang=srp (8. maj 2007).

Lista operatera mobilne telefonije, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupna na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_mobilna&item=78&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

Lista TV i radio-stanica, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupna na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=dozvole&target=dozvola_za_stanicu&item=25&get_treerot=7&lang=srp (8. maj 2007).

Milivojević S., "Television across Europe 2005: Report for Serbia", (Televizija diljem Evrope, 2005: Izveštaj za Srbiju), EUMAP, Budimpešta, 2006, dostupan na http://www.eumap.org/topics/media/television_europe/national/serbia/media_ser1.pdf (8. maj 2007).

Milivojevic, S., "Zakon o radiodifuziji: Promene pre primene", stručni magazin „Republika“, br. 388-389, Beograd, septembar 2006, str. 6-7.

Milošević M, "Medijsko tržište u Srbiji", stručni magazin „Republika“, Beograd, br. 388-389, septembar 2006.

P. Plavšić, M. Radojković i R. Veljanovski, "Toward Democratic Broadcasting", (Ka demokratskoj radiodifuziji), Beograd, Soros fondacija, Jugoslavija, 1993.

Zakon o javnom informisanju, Službeni glasnik RS, 43/2003, 61/2005, dostupan na http://www.parlament.sr.gov.yu/content/lat/akta/akta_detalji.asp?t=Z&Id=84# (31. maj 2007).

Godišnji izveštaj Radio-televizije Srbije za 2006, Radio-televizija Srbije, 2007, dostupan na <http://www.rts.co.yu/pdf/izvestaj06.pdf> (31. maj 2007).

Republička agencija za telekomunikacije "Izveštaj o učešću srbijanske delegacije na RRC -06" Beograd, 2006.

Istraživanje "Audience measurements of local TV stations in Serbia in 2006", AGB Nielsen Media Research, IREX i Strategic Marketing Media Research, Beograd, 2007.

Istraživanje "Serbian television scene overview", AGB Nielsen, Beograd, 2006, dostupno na <http://www.agbnielsen.com/whereweare/localnews.asp?id=165&country=Serbia&newstype=L&mode=full&lang=local> (8. maj 2007).

A. Smiljanić, ministar telekomunikacija i informatičkog društva, govor na Ekonomskom samitu 2007, dostupan na http://www.paragrafnet.net/vesti/181007_b.html (29. oktobar 2007).

Statistički podaci o istraživanju doseg i prihoda kablovskih distributera, istraživanje, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupni na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_KDS&item=80&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

Statistički podaci istraživanja tržišta mobilne telefonije, Republička agencija za telekomunikacije, 2006, dostupni na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=statistika&target=s_mobilna&item=78&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

Statistički podaci o tržištu mobilne i fiksne telefonije, kablovske mreže i interneta, Republička agencija za telekomunikacije, dostupni na http://www.ratel.org.yu/index.php?page=static&item=51&get_treerot=10&lang=srp (8. maj 2007).

Statistički podaci o udelu srbijanske mobilne telefonije, Wireless Federation, 2007, dostupni na <http://wirelessfederation.com/news/category/serbia/> (22. avgust 2007).

Zakon o telekomunikacijama, Službeni glasnik RS, 44/2003, 36/2006, dostupan na http://www.parlament.sr.gov.yu/content/lat/akta/akta_detalji.asp?t=Z&Id=90# (31. maj 2007).