

TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA I TRANZICIJA

Galjina Ognjanov¹

E-mail: galja@ekof.bg.ac.rs

Sanja Mitić²

E-mail: sanja@ekof.bg.ac.rs

Apstrakt: *Proces tranzicije u Centralnoj i Istočnoj Evropi (CEE), kao i u zemljama Zapadnog Balkana (ZB) uslovio je opšti ekonomski napredak, rast svih pojedinačnih tržišta, a samim tim i tržišta oglašavanja. Rastu tržišta oglašavanja posebno je doprinelo otvaranje tržišta i dolazak velikih inostranih oglašivača. Liberalizacija tržišta robe i usluga doprinela je povećanju konkurencije. Poseban uticaj na razvoj tržišta oglašavanja imala je i privatizacija medija koja je doprinela njihovoj komercijalizaciji i povećanju prihoda po osnovu prodaje oglasnog prostora. Rad analizira razvoj tržišta oglašavanja u CEE i ZB neposredno pre, kao i tokom tranzicije, polazeći od teze je da je značajan razvoj tržišta oglašavanja u zemljama u tranziciji otpočeo tek sa punim opredeljenjem za prelazak na tržišnu privredu. Podaci o veličini tržišta oglašavanja tokom perioda tranzicije i danas ukazuju na to da su tržišta oglašavanja najviše rasla tokom tranzicije i danas su najveća upravo u onim zemljama CEE u kojima je taj proces ranije počeo, privatizacija medija ranije okončana i koje su značajnije ekonomski napredovale od zemalja ZB, uključujući i Srbiju.*

Ključne reči: *mediji, oglašavanje, tranzicija, tržište*

Jel klasifikacija: M37, L82

ADVERTISING MARKET AND TRANSITION

Abstract: *Transition process in the countries of Central and Eastern Europe (CEE) and Western Balkans (WB) has fueled their economic growth, overall market development as well as the development and growth of their advertising markets. Opening doors for foreign companies who brought in their advertising practices has particularly contributed to advertising markets development and growth in the countries in transition analysed in this paper. Market liberalisation has allowed stronger competition opening more space for advertising, while privatization and commercialisation of media have increased competition among media outlets thus contributing to further growth of advertising market in transition countries. The paper*

¹ Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

² Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

focuses on analysing advertising markets in CEE and WB starting from pre-transition period as well as over the period of transition to market economies. The analysis is based on a hypothesis that the development and intensive growth of advertising markets has been allowed only after the countries had entered the process of transition into market economies. Available data show that the advertising markets have grown most intensively in the period of transition to become biggest in those countries of CEE who have started earlier and completed the process more rapidly while reaching higher economic growth rates than the countries of WB, including Serbia.

Key Words: *Media, Advertising, Transition, Market*

1. TRŽIŠTE OGLAŠAVANJA KAO DEO MEDIJSKOG TRŽIŠTA

Tržite oglašavanja čini sastavni deo medijskog tržišta. Na njemu se poslovne transakcije odvijaju između pružalaca medijskih usluga (tj. medijskih kompanija) na strani ponude i zakupaca medijskog prostora radi plasiranja oglašnih poruka (tj. oglašivača i njihovih agencija) na strani tražnje. Predmet trgovanja na ovom tržištu je medijski prostor koji je namenjen komercijalnom oglašavanju. Ipak, kako su oglašivači primarno zainteresovani za medijsku publiku privučenu medijskim sadržajem, ovaj deo medijskog tržišta neodvojiv je od njegovog drugog dela, a to je tržište konzumenata medijskih sadržaja. Dakle, s obzirom na činjenicu da od interesa medijske publike primarno zavisi interes oglašivača da zakupi medijski prostor u nekoj dnevnoj novini, časopisu, na radiju, televiziji ili internet servisu, Rysman (2009, str. 128) navodi da je medijsko tržište tipičan primer dualnog tržišta.³

Na ovaj način definisano medijsko tržište, a samim tim i tržište oglašavanja, imanentno je tržišnim privredama u kojima medijske kompanije posluju na komercijalnoj osnovi. To znači da svoje usluge kreiranja i isporuke medijskih sadržaja naplaćuju kako na tržištu konzumenata (putem prodaje pojedinačnih primeraka, pretplate i drugih načina naplate sadržaja), tako i na tržištu oglašivača gde prodajući interes svoje medijske publike naplaćuju cenu zakupa oglasnog prostora. Treba imati u vidu i činjenicu da u ovakvom poslovnom modelu medijskih kuća prihodi od oglašavanja po pravilu dominiraju u odnosu na prihode od prodaje, omogućavajući kreiranje i isporuku medijskih sadržaja na način kako to ne bi bilo moguće kada bi isključivi izvor prihoda bila prodaja na tržištu konzumenata.

³ Rysman, M. (2009). „The Economics of Two-Sided Markets” *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 3, Pp. 125-143

Sve navedeno neophodno je da bi se razumelo zbog čega tržište oglašavanja, koje je u fokusu ovog rada, u periodu pre početka tranzicije u zemljama Centralne i Istočne Evrope (CEE) i Zapadnog Balkana (ZB) nije moglo da se razvija na isti način kao u razvijenim tržišnim privredama Zapadne Evrope i SAD. Za sve zemlje iz ove dve velike grupe u ovom radu će biti korišćena odrednica *zemlje u tranziciji*, s obzirom na to da je cilj rada proučavanje mogućnosti za razvoj tržišta oglašavanja u ovim privredama u periodu od druge polovine 20. veka do danas. U posmatranom periodu, zemlje CEE i ZB napustile su usvojeni centralno-planski privredni sistem i prešle na sistem tržišne privrede. Cerović (2017, str. 27)⁴ navodi da se pojam tranzicije pojavio „u savremenom značenju i čestoj upotrebi” upravo „u vezi sa promenama koje su nastupile u privredama tzv. socijalističkih zemalja, u istočnoj i centralnoj Evropi.” Promene koje su se dešavale tokom prelaska iz jednog ekonomskog sistema u drugi i izgradnje tržišnih institucija donele su značajnu prekretnicu i u pogledu razvoja tržišta oglašavanja. U radu se analiziraju karakteristike tržišta oglašavanja odabranih zemalja CEE i ZB u periodu pre početka tranzicije, kao i u periodu posle 1989. koja je obeležena padom berlinskog zida te se simbolički uzima za godinu konačnog početka tranzicije u tržišnu privredu. U fokusu rada su zemlje CEE, današnje članice EU (Bugarska, Češka, Hrvatska, Mađarska, Poljska, Rumunija, Slovačka i Slovenija) kao i zemlje ZB (Albanija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Severna Makedonija, Srbija). Proučavajući marketing u zemljama u tranziciji, Hooley (1993)⁵, ističe da su se zemlje CEE do 1989. godine nalazile „iza gvozdene zavese”. Međutim, bivša SFRJ koja je od pedesetih godina prošlog veka imala razvijenije ekonomske odnose sa Zapadnom Evropom i otvorenije tržište može se posmatrati kao specifičan slučaj, posebno kad je reč o proučavanju razvoja marketinga i industrije oglašavanja, pa samim tim i tržišta oglašavanja. Ipak, s obzirom na to da su u periodu tranzicije na prostoru bivše Jugoslavije nastale nove nacionalne države, među kojima su dve postale članice EU, u ovom radu će biti prikazan razvoj tržišta oglašavanja u Srbiji kao posebna studija slučaja. Kao i u slučaju pojedinih zemalja CEE i na osnovu ove studije slučaja potvrđuje se polazna teza koja je predmet analize u ovom radu, a to je da značajan razvoj tržišta oglašavanja u zemljama u tranziciji otpočeo tek sa punim opredeljenjem za prelazak na tržišnu privredu, odnosno kada je omogućeno privatno vlasništvo nad medijskim kompanijama, čime je sticanje profita postao osnovni motiv njihovog poslovanja.

⁴ Cerović, B. (2012), *Tranzicija zamisli i ostvarenja*, Beograd CID Ekonomski fakultet

⁵ Hooley, G.J. (1993), „Rising the Iron Curtain: marketing in the period of transition”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 11, Pp. 6-20

2. KARAKTERISTIKE TRŽIŠTA OGLAŠAVANJA U PREDTRANZICIONOM PERIODU

2.1 Stavovi o oglašavanju u centralno-planskim privredama

Po završetku Drugog svetskog rata, sve zemlje u tranziciji koje su predmet proučavanja u ovom radu krenule su putem ekonomskog i društvenog razvoja po uzoru na tadašnji Sovjetski Savez i prihvatile centralno planiranje kao model upravljanja privredom. Prema tom modelu, odluke o proizvodnji donosile se na centralnom (državnom) nivou. U domenu lične potrošnje, odluke o proizvodnji robe i usluga bile su zasnovane na predviđanju potreba stanovništva od strane državnih službenika. Prednost ovakog pristupa branjena je stavom da isključuje mogućnost neefikasne upotrebe resursa i ne dovodi do pojave krize hiper-produkcije kakva je bila ona iz 1929. godine u SAD koja je dovela do svet-ske ekonomske, pa i političke krize.

U centralno-planskom sistemu upravljanja privrednom, nije bilo prostora za razvoj tržišta oglašavanja. Naime, Markham (1964, str. 31) ističe da se na praksu oglašavanja gleda kao na relikat kapitalizma i parazitsku delatnost koje predstavlja bespotrebni trošak za potrošače i koja je sračunata na to da ih ubedi da kupe nešto nepotrebno.⁶ Na oglašavanje se dakle, na državnom nivou gledalo kao na antipod centralno planskom pristupu. Ovakav stav prema oglašavanju javno su zagovarali političari, ali i pojedini ekonomisti pozivajući se na marksističku teoriju, prema kojoj je nemogućnost usklađivanja proizvodnih mogućnosti sa potrošnjom imala za posledicu pojavu kriza hiper-produkcije. Prema ovakvom viđenju, osim troškova koje bespotrebno uključuje oglašavanje, ono ima za cilj i da utiče na stanovništvo da kupuje i troši više nego što je zaista potrebno. Ovakva ideologizacija oglašavanja kao parazitske delatnosti svojstvene kapitalističkim društvima rezultirala je sveopštim negativnim stavovima prema ovoj delatnosti među lokalnim stanovništvom, koji će početi da se menjaju tek sa ulaskom ovih zemalja u proces tranzicije. Kako navode Petrovici i Paliwoda (2007, str. 248) u većini ovih zemalja istraživanja o stavovima prema oglašavanju iz perioda pre tranzicije su vrlo oskudna⁷, dok skorija istraživanja pokazuju da su stavovi potrošača u Rumuniji i Bugarskoj u trenutku njihovog pridruživanja Evropskoj uniji bili generalno ocenjeni kao pozitivni.⁸

⁶ Markham, J. W. (1964). „Is Advertising Important in the Soviet Economy?” *Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 2, Pp. 31–37

⁷ Petrovici, D., & Paliwoda, S. (2007), „An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy”, *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, Pp. 247–276

⁸ Petrovici D, Marinov M. (2007), „Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3/4, Pp. 307-326

2.2. Počeci razvoja tržišta oglašavanja u periodu pre tranzicije

I pored izrazito negativnih stavova prema oglašavanju ono je u izvesnoj meri ipak bilo prisutno u zemljama „iza gvozdene zavese” i u periodu pre zvaničnog početka procesa tranzicije. Ipak, dok primeri komercijalnih oglasa u štampanim i elektronskim medijima iz tog perioda predstavljaju svedočanstvo o tome da oglašivačka praksa ni tada nije bila u potpunosti iskorenjena, činjenica je da tržište oglašavanja nije moglo da se razvije u značajnoj meri. Limitirajući faktori za njegov razvoj delovali su kako na strani tražnje, tako i na strani ponude. Ograničena tražnja oglašivača i njihovih agencija za medijskim prostorom unutar kojeg bi plasirali komercijalne oglase bila je uslovljena idejom o proizvodnji tačno količina bez viškova, koja je često u praksi značila i proračunatih nestašicu robe, ali i nepostojanjem diferencijacije proizvoda a samim tim i konkurencije. S druge strane, ograničena ponuda medijskog prostora namenjenog komercijalnom oglašavanju bila je posledica stanja u kojem su mediji bili u državnom ili društvenom vlasništvu i njihovog poslovnog modela koji nije bio zasnovan na profitnom motivu, već predominantnom finansiranju iz državnog budžeta. Prema Markamu⁹ u osnovi toga je bio lenjinistički dogmatski pristup poslovanju medijskih kuća za koje je smatrao da ne smeju da budu profitno orijentisane, dok je oglašavanje smatrao najvećim zlom zbog toga što zahvaljujući delovanju profitnog motiva utiče na uređivačku politiku medijskih kuća. Prema ovakvom stanovištu, uputno je bilo da štampa bude u potpunosti oslobođena oglašavanja, kako bi služila isključivo državi da utiče na javno mnjenje.

Mogućnosti za rast oglašavanja, pa samim tim i delimičan razvoj tržišta oglašavanja otvaraju sa postepenim napuštanjem centralno-planskog modela u pojedinim zemljama već pedesetih i šezdesetih godina prošlog veka. Oglašavanje se praktikuje vrlo umereno od kraja četrdesetih, a uporedo se osnivaju agencije za oglašavanje, koje će kao posrednici na ovom tržištu biti posebno zainteresovane za stvaranje uslova za rast tržišta. Krajem pedesetih, kako ističe Green (2014, str. 108) u najvećem broju zemalja pokrenute su reforme koje je trebalo da obezbede veću dostupnost i bolji kvalitet robe i doprinesu prestanku nestašica, ali i povećanju mogućnosti izbora za potrošače.¹⁰ Ekonomske reforme omogućile su pojavu *tržišnog socijalizma* kao novog privrednog modela, za koji Kornai (1991, str. 5) navodi da najpre počinje da se razvija u bivšoj Jugoslaviji (1949. godine), zatim u Mađarskoj (1953), a nešto kasnije i u Poljskoj.¹¹

⁹ Markham, J. W. (1964). op.cit, str. 32

¹⁰ Green, B. (2014), „Selling Market Socialism: Hungary in the 1960s”, *Slavic Review*, Vol. 73, No.1, Pp. 108 - 132, str.108

¹¹ Kornai, J. (1991), „Market Socialism Retrieved”, lecture delivered at Stanford University, *The Tanner Lectures on Human Values*, dostupno na: https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/k/Kornai93.pdf [Pristupljeno: 15/09/19]

Veća količina robe i diferenciranost povećavaju mogućnost izbora potrošača i doprinose jačanju konkurencije među proizvođačima, što posledično vodi povećanju potrebe za oglašavanjem. Sve ovo vodilo je ka tome da oglašivači i njihove agencije postanu u većoj meri zainteresovani za zakup medijskog prostora. S druge strane, videvši u tome alternativni izvor prihoda u odnosu na novac iz budžeta i novac od prodaje na tržištu konzumenata, mediji su počeli da nude na prodaju oglašivačima sve veći deo svog medijskog prostora. S druge strane, i država u čijem su vlasništvu počinje da gleda na prihode od oglašavanja kao na mogućnost smanjenja troškova finansiranja medija iz budžeta. Dakle, u periodu razvoja tržišnog socijalizma, broj oglasa u medijima se značajno povećava, pa u bivšoj Jugoslaviji i Mađarskoj možemo da govorimo i o počecima nastajanja tržišta oglašavanja koji datiraju iz vremena pre zvanično prihvaćenog početka procesa tranzicije 1989. godine.

U praćenju razvoja tržišta oglašavanja, međutim, ključni problem s kojim se suočavamo je to što njegov rast u periodu pre tranzicije ne možemo da analiziramo sa stanovišta njegove ukupne vrednosti. O rastu tržišta može da se govori samo na osnovu uočenog povećanja broja oglasa, broja oglašivača, pojave novih brendova, raznovrsnosti oglasa i primenjenih novih kreativnih rešenja, kao i pojave novih medija i to kako onih štampanih koji su bili namenjeni isključivo oglašavanju, tako i televizije koja će posebno doprineti njegovom porastu. Na državnim radio i TV stanicama komercijalni oglasi su se emitovali u za to predviđenim blokovima po nekoliko puta dnevno. Međutim, ovo tržište funkcionisalo je na značajno drugačiji način nego što je to bio slučaj na Zapadu, pre svega u institucionalnom pogledu, ali i u domenu određivanja cena oglašavanja i ugovaranja prodaje oglasnog prostora, postojanja regulatornih i samoregulatornih mehanizama. Hiebert (1994, str. 358) ističe da u Mađarskoj na primer, Ministarstvo trgovine tek 1988. godine donosi uputstva u skladu s kojima sve može biti predmet oglašavanja, i praktično od tada i u literaturi počinje da se prate transformacija i rast tržišta oglašavanja.¹² Stoga, mada Sonin (2013, str. 5) navodi da se izvesne promene dešavaju i pre zvaničnog početka tranzicije¹³ možemo zaključiti da uslovi za nastanak tržišta oglašavanja u zemljama u tranziciji nastaju tek sa potpunim opredeljenjem za privatno vlasništvo nad medijima i prihvatanjem poslovnog modela u čijoj je osnovi profitni motiv. Iz tog razloga, u nastavku analiziramo liberalizaciju tržišta roba i usluga, kao i privatizaciju medija kao dva glavna procesa koja su omogućila rast ovog tržišta. Dostupni poda-

¹² Hiebert, R.E. (1994). „Advertising and Public Relations in Transition from Communism: The Case of Hungary 1989 - 1994”, *Public Relations Review*, Vol. 20, No.4, Pp. 357-372

¹³ Sonin, K. (2013), „The End of Economic Transition”, *Economics of Transition*, Vol. 21, Issue 1, Pp. 1-10

ci ukazuju na to da je najveći nivo rasta dostignut upravo u onim zemljama u kojima je tranzicija započela najranije i koje su najbrže završile ovaj proces i kao takve postale punopravne članice EU.

3. RAZVOJ TRŽIŠTA OGLAŠAVANJA U PERIODU TRANZICIJE

3.1. Konkurencija na tržištu robe i usluga i privatizacija medija

Mada su kao što je prethodno opisano, izvesne naznake delovanja tržišta oglašavanja u zemljama u tranziciji postojale i pre 1989. godine, njegov ubrzani razvoj i rast počinju sa ulaskom u proces tranzicije. Ključnu ulogu u razvoju i rastu ovog tržišta imala je pojava snažne konkurencije na tržištu robe i usluga. S druge strane, na pojavu konkurencije snažno su uticali liberalizacija tržišta, deregulacija i privatizacija, te se može zaključiti da su upravo ovi procesi koji su bili ključni za uspeh tranzicije ka tržišnoj privredi u najvećoj meri uticali i na razvoj i rast tržišta oglašavanja.

Rastu tržišta oglašavanja jednako su pogodovali procesi na nivou celokupnog tržišta roba i usluga, kao i oni koji su se dešavali unutar samog medijskog tržišta. Naime, procesi privatizacije, liberalizacije i deregulacije pozitivno su delovali na ulazak novih tržišnih igrača i povećanje konkurencije, a time posredno i na povećanu tražnju za oglasnim prostorom. Otvaranjem tržišta za ulazak velikih stranih kompanija u ovaj deo Evrope stigla je i zapadna industrija oglašavanja. Kao što navodi Parker (2014, str. 132), za potrošače u zemljama u tranziciji dolazak šarenih i kreativnih oglasnih poruka simbolički je značio oslobađanje od oskudica i sivila prodajnih mesta koje su pamtili iz doba komunizma i mogućnost da postanu deo zapadnog sveta.¹⁴ Međutim, za zapadne kompanije su procesi koji su se dešavali u Istočnoj Evropi predstavljale nadu da se stvara nova „obećana zemlja” u koju su došli s isključivim ciljem da prodaju, a za to im je bilo neophodno oglašavanje.¹⁵ Stoga ne čudi da su na ova tržišta u početku ušli sa budžetima namenjenim oglašavanju poput onih koje su ulagali u zakup medijskog prostora na razvijenim zapadnim tržištima. Nisu međutim očekivali da će se usled tada još uvek malog broja medija, na tržištima poput bugarskog i srpskog kako je to opisao Stankvić (2014, str. 78), suočiti sa problemom nemo-

¹⁴ Parker, J. (2001), „Global Advertising's Failure in Bulgaria”, *Symploke*, Vol. 9, No. 1/2, 132-144

¹⁵ Isto, str. 134

gućnosti da ta sredstva adekvatno ulože.¹⁶ Naime, na samom početku tranzicije, štampani i elektronski mediji su bili pretežno lokalnog karaktera i većina je još uvek bila u državnom ili društvenom vlasništvu. Tek sa postepenim otvaranjem tržišta tokom devedesetih godina prošlog veka, stvorene su i mogućnosti za ulazak stranih medijskih brendova koji na razvijenim tržištima predstavljaju značajna sredstva za prenošenje oglasnih poruka. Uporedo s tim, neki lokalni mediji prodati su velikim stranim izdavačkim kućama, a neki novi pokrenuti ulaganjem privatnog kapitala. U godinama koje su usledile, većina zemalja će sprovesti potpunu privatizaciju medijskih kuća, eventualno ostavljajući po neki javni servis i to po pravilu među elektronskim medijima (radio i televizija), dok su svi štampani mediji postali profitno orijentisani.

Otvaranje tržišta za ulazak medija u vlasništvu stranih kompanija, osnivanje novih privatnih medija i privatizacija postojećih medijskih kuća doprineli su jačanju konkurencije među izdavačima medijskih sadržaja, smanjivanju državnog uticaja u domenu funkcionisanja medijskog tržišta i njegovom daljem rastu.

Dakle, privatizacija medija je u najvećoj meri uticala na dalji rast tržišta oglašavanja. Ovakav zaključak nedvosmisleno potvrđuju rezultati brojnih istraživanja objavljenih tokom perioda tranzicije. S jedne strane podaci pokazuju da je upravo u zemljama koje su pokazale jasno opredeljenje za prelazak na tržišnu privredu i ulazak u EU bile one koje su iz sistema potpunog državnog vlasništva nad medijima, prešle na gotovo potpuno privatno vlasništvo nad medijima. Naime, iz podataka do kojih su došli Djankov et al (2003, str. 360)¹⁷ vidi se da su na primer u Češkoj, Slovačkoj, Poljskoj i Rumuniji najvažniji štampani mediji već u prvoj deceniji od početka tranzicije prešli u privatno vlasništvo, dok kad je reč o najznačajnijim nacionalnim TV stanicama privatno vlasništvo nad ovim medijskim kućama tada je iznosilo 60%. Istovetna situacija kad je reč o štampanim medijima zabeležena je i u Mađarskoj i Bugarskoj, dok je u obe zemlje 50% najvažnijih TV stanica tada već bilo u privatnom vlasništvu. U tom momentu, Slovenija je pratila druge u sferi štampanih medija ali je nešto malo zaostajala u pogledu privatizacije elektronskih medija (privatne TV stanice su činile 40%). Privatizacija medija je u Hrvatskoj bila najsporida u poređenju sa navedenim zemljama, sudeći na osnovu podataka da je 25% najvažnijih štampanih medija i isto toliko najvažnijih TV stanica bilo je u privatnom vlasništvu. Indikativno je takođe, da se ostale zemlje u tranziciji sa Zapadnog Balkana, uključujući i Srbiju uopšte ne pominju u ovom istraživanju.

¹⁶ Stanković, I. (2014), *Kakodologija*, Laguna, Beograd

¹⁷ Djankov, S., et al. (2003), „Who Owns the Media?” *The Journal of Law & Economics*, Vol. 46, No. 2, Pp. 341-382

S druge strane, podaci o rastu ulaganja u oglašavanje takođe govore o rastu ovog tržišta u zemljama CEE, koje su tokom tranzicije ostvarile najveći ekonomski rast i postale punopravne članice Evropske Unije. Vrednost tržišta oglašavanja se izražava ukupnim ulaganjima u medijsko oglašavanje na nivou jedne ekonomije. Izračunavanje vrednosti ovog tržišta, međutim, ima brojna metodološka ograničenja. Naime, u malom broju zemalja postoje zvanični podaci o prihodima svih medijskih kuća ostvarenim po osnovu prodaje oglasnog prostora. Alternativa tome su procene vrednosti tržišta oglašavanja, koje prema razvijenoj metodologiji, daju različite istraživačke agencije, među kojima su najpoznatije Nielsen i Zenith Optimedia. Problem je u tome što ove kompanije ne mere stanje na tržištima svih pojedinačnih zemalja, te podaci metodološki striktno posmatrano, često nisu uporedivi. Ipak, oni se uglavnom smatraju u dovoljnoj meri indikativnim, te se ovi jedino dostupni podaci u istraživanjima uglavnom uzimaju kao relevantni za procenu veličine i rasta pojedinačnih tržišta oglašavanja. Objavljena istraživanja uglavnom potvrđuju da do najvećeg rasta ulaganja u oglašavanje dolazi upravo u onim ekonomijama gde je ostvaren i najveći ekonomski rast, kao tamo gde se odmah na početku tranzicije pristupilo privatizaciji medija i gde je ona uspešno okončana. O ovome svedoče izjave stručnjaka i raspoloživi podaci o pojedinim zemljama. Na primer, za Poljsku postoji svedočenje o tome da odmah početkom devedesetih došlo do „enormnog” rasta ulaganja u oglašavanje. Ovo povećanje je između 1992. i 1993. godine iznosilo čak 143 posto i nastavilo se sa rastom od 69% u 1994. godini, da bi ukupan iznos ulaganja u medijsko oglašavanje u 1997. godini dostigao cifru od 1,4 milijarde dolara.¹⁸ Istraživanje Žabkar i Kosmelj (2007) takođe nedvosmisleno potvrđuje da je u periodu od 1994. do 2004. godine došlo do intenzivnog rasta tržišta oglašavanja u zemljama CEE i to u Češkoj, Poljskoj, Slovačkoj, Sloveniji i Mađarskoj,¹⁹ a to su upravo one zemlje koje su najbrže i sa najviše uspeha prošle kroz proces tranzicije, ostvarivši najveći ekonomski rast, te kao takve postale članice EU.

¹⁸ „Public Relations and Communication Practice in Poland”, in Marat Terterov and Jonathan Reuid (eds) (2003), *Doing Business in Poland*, Kogan Page, Pp. 290-296

¹⁹ Žabkar, V., Kosmelj, K., „Time-trend Patterns in Advertising Expenditure for Central, Eastern and Other European Countries”, in Reiner Springer and Petr Chadraba (eds.) (2007), *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe* Vienna University of Economics, DePaul University Chicago, Pp. 542-552

3.2. Dostignuti nivo razvoja tržišta oglašavanja u zemljama CEE i Zapadnog Balkana

Dok su tržišta oglašavanja u zemljama CEE beležila intenzivan rast u periodu od 1994. do 2004. godine, podaci o vrednosti tržišta oglašavanja za period 1990. do 2000. godine za zemlje Zapadnog Balkana su uglavnom nedostupni. Jedan od razloga je i činjenica da ove zemlje kasnije ulaze u proces tranzicije, kao i da velike globalne agencije koje se bave procenom vrednosti ulaganja u oglašavanje kasnije ulaze na ova tržišta. Podaci o vrednosti tržišta oglašavanja u pojedinim zemljama ZB objavljuju se od 2001. godine u dokumentu Media Sustainability Index koji je ustanovio IREX. Obuhvaćene su sve zemlje ZB, kao i tri zemlje članice EU (Bugarska, Hrvatska i Rumunija). Imajući u vidu prethodno iznete podatke o privatizaciji medija u pojedinim zemljama CEE, ne treba da čudi što su upravo ove tri zemlje CEE zadržane u IREX-ovom dokumentu. Reč je o zemljama u kojem je taj proces pratilo više problema ili je tekao sporije, što je svakako uticalo i na sporiji razvoj njihovih medijskih tržišta nego u Sloveniji, Poljskoj, Češkoj, Slovačkoj i Mađarskoj.

Na primer, uzimajući u obzir podatke za 2018. godinu, tržište oglašavanja vredelo je 116 miliona u Sloveniji²⁰, 814 miliona evra u Mađarskoj,²¹ 768 miliona evra u Češkoj²² i nešto preko 2 milijarde evra u Poljskoj.²³ Mada je prema ukupnoj vrednosti tržište oglašavanja u Poljskoj najveće, sudeći na osnovu veličine populacije ovih zemalja (2 miliona Slovenija, 9,7 miliona Mađarska, 10,6 miliona Češka i 37,8 miliona Poljska) može se zaključiti da su u relativnom iznosu (po glavi stanovnika) ulaganja u oglašavanje u Mađarskoj (oko 84 evra), Sloveniji (78 evra) i Češkoj (oko 76 evra) ipak nešto veća nego u Poljskoj (58 evra). S druge strane, na osnovu podataka o ukupnoj vrednosti tržišta oglašavanja koje objavljuje IREX vidljivo je da su ona u Rumuniji (455 miliona u 2018. godini), Bugarskoj (192 miliona u 2017. godini) i Hrvatskoj (271 milion u 2018. godini) znatno manja. Uzimajući u obzir veličinu populacije (19,4 miliona, 7 miliona i 4,6 miliona) možemo takođe zaključiti, sa izuzetkom Hrvatske (58 evra po glavi stanovnika) da su ulaganja u oglašavanje u Rumuniji (23,4 evra) i Bugarskoj (41,7 evro) ostala na nižem nivou od najuspešnijih zemalja u tranzi-

²⁰ *Spending on advertising in Slovenia from 2007 to 2019*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/491722/advertising-spend-slovenia> [Pristupljeno: 08/09/19]

²¹ *Hungarian advertising association*, <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklam torta-2018> [Pristupljeno: 08/09/19]

²² *Spending on advertising in the Czech Republic from 2007 to 2019*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/491755/advertising-spend-czech-republic> [Pristupljeno: 08/09/19]

²³ *Spending on advertising in Poland from 2007 to 2019*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/491819/advertising-spend-poland> [Pristupljeno: 08/09/19]

ciji što je svakako posledica sporijeg rasta privrede na početku tranzicije, sporije privatizacije medija kao i neodlučnosti u procesu donošenja regulative i samoregulative u oblasti medija. Identična situacija je i sa tržištima oglašavanja u regionu Zapadnog Balkana, gde je tržište oglašavanja u Srbiji u apsolutnom iznosu najveće (160 miliona u 2017. godini).²⁴ S druge strane, prema ulaganjima u oglašavanje po glavi stanovnika (25 evra) tržište oglašavanja u Srbiji skoro da je izjednačeno sa tržištem Severne Makedonije (26 evra) dok su ulaganja u oglašavanje u Crnoj Gori (16 evra), Albaniji (12 evra) i BiH (9 evra) sudeći na osnovu podataka za 2017 godinu²⁵ i dalje na veoma niskom nivou. Imajući u vidu navedeno, može se zaključiti da kad je reč o tržištu oglašavanja u zemljama Zapadnog Balkana tranzicija još uvek traje, te da u meri u kojoj se bude uspešno odvijala konsolidacija medijskog sektora, njegovo regulisanje i samoregulisanje, ali i kako se bude ubrzavao ekonomski rast u posmatranim zemljama, u perspektivi možemo očekivati dalji rast tržišta oglašavanja.

4. SRBIJA KAO STUDIJA SLUČAJA

4.1. Oglašavanje u Srbiji u predtranzicionom periodu

Praksa oglašavanja u bivšoj Jugoslaviji je bila razvijenija nego u ostalim zemljama koje će ući u proces tranzicije 1989. godine i u većoj meri zasnovana na Zapadnom modelu. Kako navodi Peterson (2003, str. 179), već početkom pedesetih godina prošlog veka, stručnjaci za marketing u bivšoj Jugoslaviji vode snažnu kampanju kako bi promenili percepciju oglašavanja transformišući ga od *prokazane kapitalističke prakse* u alat koji je neophodan za unapređenje proizvodnje i distribucije.²⁶

Tri najznačajnija centra u kojima se razvijala industrija oglašavanja u bivšoj Jugoslaviji bila su u Beogradu, Zagrebu i Ljubljani. U ovim gradovima su još polovinom prošlog veka postojale agencije za oglašavanje i zakup medijskog prostora, a većina njih je bila organizovana u unutar velikih medijskih kuća – Borba u Beogradu, Vijesnik u Zagrebu i Delo u Ljubljani. Saradnja između

²⁴ IREX Media Sustainability Index 2018, <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-full.pdf> [Pristupljeno: 08/09/19]

²⁵ Podaci o izračunati na osnovu ukupnih vrednosti tržišta za 2017. godinu prikazanih u dokumentu Simić, M. i dr. (2018), *Prava mera medija*, Asocijacija medija i Ministarstvo kulture i informisanja, dostupno na <http://asmedi.org/misc/PravaMeraMedija.pdf>

²⁶ Patterson, P. (2003), „Truth Half Told: Finding the Perfect Pitch for Advertising and Marketing in Socialist Yugoslavia, 1950–1991”, *Enterprise & Society*, Vol. 4, Issue 2, Pp. 179-225.

stručnjaka, ali i akademskih institucija je bila uspostavljena, organizovani su brojni seminari i konferencije, dolazili su strani stručnjaci koji su predstavnike lokalne industrije upoznavali sa novinama u zapadnoj praksi oglašavanja.²⁷ Sedamdesetih godina je donet prvi kodeks oglašavanja. Bila su razvijena medijska merenja za elektronske medije, a podaci o gledanosti i slušanosti uticali su na formiranje cene oglasnog prostora.²⁸ Krajem osamdesetih nastojalo se da se uredi način formiranja cena oglasnog prostora, po ugledu na zapadni model. Naime, dok su cene oglasnog prostora na zapadnim tržištima oglašavanja određivane na osnovu podataka o veličini publike (doseg, rejting, udeo) u Srbiji su one često bile izražene ukupnim brojem reči koje će biti emitovane u oglasnoj poruci. U sferi radijskog oglašavanja Vladimir Čeh je inicirao razgovor na temu uvođenja jedinstvenog cenovnika jugoslovenske radio televizije (JRT)²⁹ pri čemu bi se cene određivale na osnovu podataka iz istraživanja medijske publike, uključujući geografsku pokrivenost, broj slušalaca i njihove demografske karakteristike.

Na osnovu navedenog, može se zaključiti da je početkom devedesetih Srbije, kao jedna od zemalja nastala na prostoru bivše Jugoslavije, imala razvijeni je tržište oglašavanja u odnosu na ostale zemlje CEE i ZB koje su započele proces tranzicije ka tržišnoj privredi. Bivša Jugoslavija i Mađarska imale su drugačiji privredni sistem u odnosu na ostale zemlje bivšeg sovjetskog bloka, koji je bio u znatno većoj meri utemeljen na tržišnim principima (*tržišni socijalizam*). I pored te činjenice danas je tržište oglašavanja u Srbiji u relativnom iznosu značajno manje nego što je to slučaj u navedenim zemljama, kao i u Sloveniji i Hrvatskoj koje su takođe nastale na prostoru bivše Jugoslavije. Razlog tome mora se tražiti u činjenici da je proces tranzicije u Srbiji počeo kasnije i bio sporiji nego u pomenutim zemljama. Zbog toga je danas srpsko tržište oglašavanja sličnije onim tržištima ZB koja generalno karakterišu kašnjenja u procesu tranzicije i spor ekonomski rast tokom tog perioda, a to su Albanija, BiH, Severna Makedonija i Crna Gora. Jedini izuzetak je Rumunija kao zemlja CEE čije je tržište oglašavanja još uvek znatno **manje i po veličini** (mereno ulaganjima u oglašavanje po glavi stanovnika) slično srpskom tržištu. No, u ovom slučaju treba uzeti u obzir činjenicu da su početne pozicije Rumunije pre perioda tranzicije bile značajno slabije, te su njegov razvoj i brži rast doprineli tome da tržišta oglašavanja u Rumuniji i Srbiji danas budu slične veličine.

²⁷ Ognjanov, G. (2016), „Oglašavanje u Srbiji: pogled kroz istoriju”, *Marketing*, Vol. 47, Issue 3, Pp.217-227

²⁸ Svedočenja izneta u ličnom intervjuu autora sa doajenima srpskog oglašavanja, gospodinom Prvoslavom Plavšićem i gospodinom Vladimirom Čehom, septembra 2019. godine

²⁹ Čeh, V. (1987), *Radio priručnik za planiranje*, JRT EPP Split

4.2. Tržište oglašavanja u Srbiji u periodu tranzicije: da li možemo da budemo zadovoljni dosadašnjim razvojem?

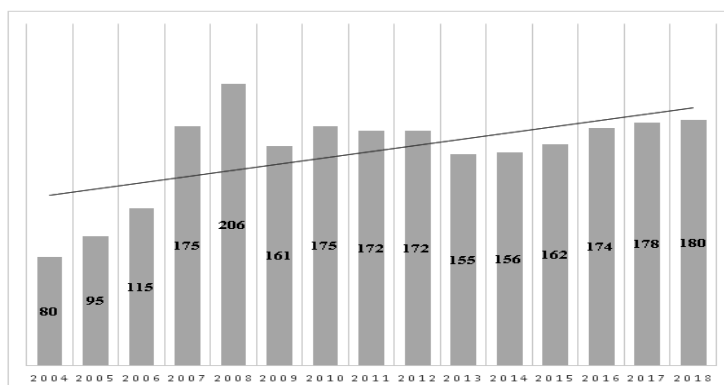
Kao što je to bio slučaj i sa ostalim zemljama u tranziciji, strane agencije za oglašavanje ulaze na srpsko tržište početkom devedesetih godina prošlog veka i sama industrija počinje naglo da se razvija. Jugoslovensko tržište se dezintegriše i nastaju nove nacionalne države. Međutim, iako su sve tri novonastale zemlje imale gotovo identičnu osnovu za dalji razvoj tržišta oglašavanja u periodu tranzicije, sudeći na osnovu podataka o veličini ovih tržišta u 2017. godini, može se zaključiti da su Slovenija i Hrvatska ostvarile veći uspeh. Za razliku od pomenutih zemalja, Srbija skoro deset godina kasnije ulazi u tranziciju, mada je privatizacija medija (štampanih) počela još ranih devedesetih. Proces, međutim, teče znatno sporije i, kad je reč o privatizaciji medija, ona će se završiti se tek po donošenju seta medijskih zakona, preciznije 31. oktobra 2015. godine.

Prvi Zakon o oglašavanju donet je 2005. godine i bio je vrlo restriktivan u poređenju sa drugim zemljama EU. Stoga je 2016. godine usvojen novi Zakon o oglašavanju koji je usklađen je sa zakonodavstvom EU. U međuvremenu je takođe insistirano na razvoju samoregulative, usvojen je Kodeks marketinških komunikacija, a aprila 2019. godine osnovano je i prvo samoregulatorno telo NAESO.

Ipak, tržište oglašavanja je još uvek nedovoljno transparentno pre svega u pogledu načina formiranja cena oglasnog prostora, a ključni problem sa svim ovim podacima je to što oni uglavnom nisu lako dostupni javnosti. Zajednička valuta ne postoji, osim u slučaju televizijskih rejtinga koji se određuju na osnovu merenja agencije Nielsen.³⁰ Vrednost tržišta se određuje na osnovu procene koju daje istraživačka kuća Nielsen. U nastavku je grafikon koji prikazuje trend rasta tržišta oglašavanja u Srbiji u periodu od 2004. do 2018.

Sa grafikona 1. se može uočiti da je tokom višegodišnjeg perioda od kada Nielsen objavljuje procenu vrednosti tržišta oglašavanja u Srbiji ono značajno poraslo sa početnih 80 miliona evra u 2004. godini, na čak 180 miliona evra 2019. godine. Najveće stope rasta su uočljive u periodu između 2004. i 2008. godine kada je ono iznosilo čak 206 miliona evra. Globalna finansijska kriza negativno se odrazila i na tržište oglašavanja u Srbiji, te je posle ubrzanog rasta usledio njegov pad u 2009. godini. Potom je usledila konsolidacija oglašivačke industrije što je u izvesnoj meri doprinelo i blagom ponovnom rastu tržišta oglašavanja. Ipak, činjenica je da ni deset godina kasnije ono nije uspelo da se vrati na nivo iz 2008. godine, pa samim tim ni da prati rast tržišta oglašavanja u zemljama CEE.

³⁰ Ognjanov, G., Mitić, S. (2019), *Research on Models for Joint Industry Committee for Media Measurement in Serbia*, IREX Serbia, str. 26

Grafikon 1: Vrednost tržišta oglašavanja u milionima evra, 2004-2018

Izvor: Nelsen Srbija

Sudeći na osnovu navedenog, čini se da teško možemo da budemo zadovoljni rastom tržišta oglašavanja, jer bi ono u Srbiji moralo da bude veće nego što trenutno jeste. Po ukupnim troškovima ulaganja u medijsko oglašavanje po glavi stanovnika za 2017. godinu u Srbiji je iznosilo oko 25 evra i bilo je manje od Slovenačkog (78 evra) i Hrvatskog (58 evra), mada su sve tri zemlje imale jednake predispozicije za razvoj ovog tržišta na početku procesa tranzicije. Brži ekonomski rast Slovenije i Hrvatske uslovio je i brži rast tržišta oglašavanja, a u svemu tome brzina procesa tranzicije je odigrala značajnu ulogu. I dok tranziciju u ovim zemljama, kao i u ostalim zemljama CEE Sonin (2013, str. 9) smatra završenom³¹ u Srbiji ovaj proces očigledno još uvek traje, posebno kad je reč o tržištu oglašavanja.

5. ZAKLJUČAK

Ekonomski razvoj privreda u tranziciji u centralnoj i istočnoj Evropi praćen je rastom svih tržišnih segmenata, a time i rastom medijskog tržišta, te tržišta oglašavanja kao njegovog sastavnog dela. Pre otpočinjanja procesa tranzicije, ograničeno delovanje tržišnih mehanizama na nivou privrede negativno je uticalo i na mogućnost razvoja i rasta tržišta oglašavanja. S druge strane, proces tranzicije je otvorio prostor za opšti ekonomski rast, a samim tim i za rast pojedinačnih tržišta, pa i tržišta oglašavanja. Među značajnim promenama immanent-

³¹ Sonin, K. (2013). The End of Economic Transition. Economics of Transition, Vol. 21, Issue 1, pp. 1-10

nim procesu tranzicije u zemljama centralne i istočne Evrope koje su, između ostalog, omogućile i razvoj medijskog tržišta su privatizacija medijskih kuća u državnom vlasništvu, te liberalizacija i deregulacija koje su uticale na povećanje broja pružalaca medijskih usluga u privatnom vlasništvu. Privatizacija medija uticala je na komercijalizaciju sadržaja što je rezultiralo razvojem tržišta oglašavanja, a uporedo s njom liberalizacija tržišta doprinela je povećanju konkurencije, dok je deregulacija u izvesnoj meri doprinela stvaranju uslova za slobodno delovanje tržišnih mehanizama. Treba, međutim, napomenuti i činjenicu da je rastu tržišta oglašavanja doprinelo je otvaranje tržišta te dolazak velikih inostranih oglašivača.

Ne odudarajući mnogo od ostalih zemalja centralne i istočne Evrope u pogledu stanja i perspektiva tržišta oglašavanja pre, za vreme i posle tranzicije, Srbija predstavlja jedan od primera zemalja u tranziciji u kojoj tek sa otpočinjanjem procesa tranzicije dolazi do značajnijeg rasta tržišta oglašavanja, merenog ukupnim ulaganjima oglašivača u zakup medijskog prostora. Ipak, prilikom analize rasta tržišta oglašavanja tokom tranzicije treba uzeti u obzir činjenicu da je sama industrija oglašavanja u Srbiji baš kao i u Sloveniji i Hrvatskoj bila razvijenija tokom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka nego u nekim drugima zemljama CEE (na primer Poljskoj, Rumuniji, Bugarskoj, Čehoslovačkoj, pa i Mađarskoj). S druge strane, po okončanju procesa tranzicije čini se da je srpsko tržište oglašavanja ostalo relativno malo, te da je sporiji ekonomski rast bio praćen i sporijim rastom ovog tržišta.

LITERATURA

- Cerović, B. (2012), *Tranzicija zamisli i ostvarenja*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
- Čeh, V. (1987), *Radio priručnik za planiranje*, JRT EPP Split.
- Djankov, S., et al. (2003), „Who Owns the Media?” *The Journal of Law & Economics*, Vol. 46, No. 2, Pp. 341-382
- Green, B. (2014), „Selling Market Socialism: Hungary in the 1960s”, *Slavic Review*, Vol. 73, No.1, Pp. 108 - 132
- Hiebert, R.E. (1994). „Advertising and Public Relations in Transition from Communism: The Case of Hungary 1989-1994”, *Public Relations Review*, Vol. 20, No. 4, Pp. 357-372
- Hooley, G.J. (1993), „Rising the Iron Curtain: marketing in the period of transition”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 11, Pp. 6-20

Hungarian advertising association, <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2018> [Pristupljeno: 08/09/19]

IREX Media Sustainability Index 2018, <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-full.pdf> [Pristupljeno: 08/09/19]

Kornai, J. (1991), „Market Socialism Retrieved”, lecture delivered at Stanford University, The Tanner Lectures on Human Values, https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/k/Kornai93.pdf [Pristupljeno: 15/09/19]

Markham, J. W. (1964), „Is Advertising Important in the Soviet Economy?”, *Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 2, Pp. 31-37

Ognjanov, G. (2016), „Oglašavanje u Srbiji: pogled kroz istoriju”, *Marketing*, Vol. 47, No. 3, Pp. 217-227

Ognjanov, G., Mitić, S. (2019), *Research on Models for Joint Industry Committee for Media Measurement in Serbia*, IREX Serbia

Parker, J. (2001), „Global Advertising's Failure in Bulgaria”, *Symplokē*, Vol. 9, No. 1/2, 132-144

Patterson, P. (2003), „Truth Half Told: Finding the Perfect Pitch for Advertising and Marketing in Socialist Yugoslavia, 1950-1991”. *Enterprise & Society*, Vol. 4, Issue 2, Pp. 179-225

Petrovici, D., Marinov, M. (2007), „Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3/4, Pp. 307-326

Petrovici, D., Paliwoda, S. (2007), „An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy”, *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, Pp. 247-276

„Public Relations and Communication Practice in Poland”, in Marat Terterov and Jonathan Reuid (eds) (2003), *Doing Business in Poland*, Kogan Page, Pp. 290-296

Rysman, M. (2009), „The Economics of Two-Sided Markets”, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 3, Pp. 125-143

Simić, M. i dr. (2018), *Prava mera medija*, ASMEDI i Ministarstvo kulture i informisanja Republike Srbije, <http://asmedi.org/misc/PravaMeraMedija.pdf> [Pristupljeno: 01/09/19]

Sonin, K. (2013), „The End of Economic Transition”, *Economics of Transition*, Vol. 21, Issue 1, Pp. 1-10

Spending on advertising in Poland from 2007 to 2019, Statista, <https://www.statista.com/statistics/491819/advertising-spend-poland> [Pristupljeno: 08/09/19]

Spending on advertising in Slovenia from 2007 to 2019, Statista, <https://www.statista.com/statistics/491722/advertising-spend-slovenia> [Pristupljeno: 08/09/19]

Spending on advertising in the Czech Republic from 2007 to 2019, Statista, <https://www.statista.com/statistics/491755/advertising-spend-czech-republic> [Pristupljeno: 08/09/19]

Stanković, I. (2014), *Kakodologija*, Laguna, Beograd.

Žabkar, V., Kosmelj, K., „Time-trend Patterns in Advertising Expenditure for Central, Eastern and Other European Countries”, in Reiner Springer and Petr Chadraba (eds) (2007) *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna University of Economics, DePaul University Chicago, Pp.542-552