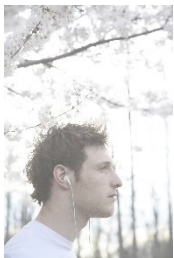
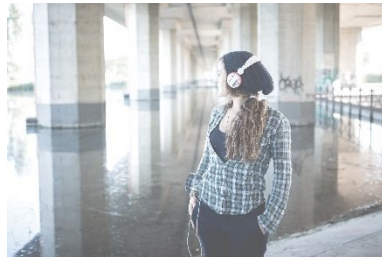
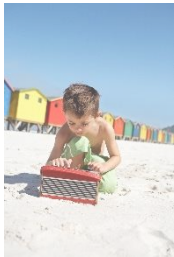
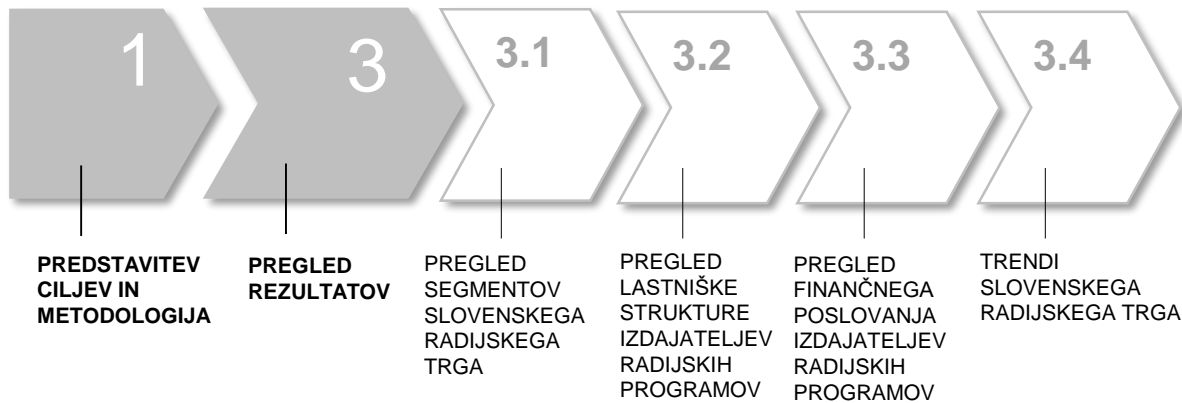


ANALIZA EKONOMSKIH POTENCIALOV SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA



Predstavitev rezultatov raziskave



KLIKNI NA POLJE ZA LAŽJI DOSTOP

KLIKNI NA  AKOS ZA VRNITEV V GLAVNI MENU

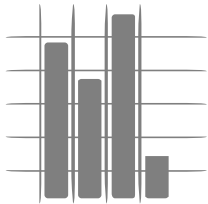
PREDSTAVITEV CILJEV IN METODOLOGIJA



UVOD

Cilji raziskave

1. Pregled **javno objavljenih podatkov** o finančnem poslovanju izdajateljev radijskih programov.
2. Pregled radijskega trga in **različnih vidikov** poslovanja izdajateljev radijskih programov.
3. Pregled **potenciala poslovanja različnih vrst** izdajateljev radijskih programov.



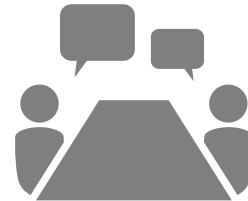
METODOLOGIJA 1/2

Način zbiranja in analize podatkov

1. **Analiza sekundarnih virov** (Ajpes) vseh javno objavljenih izdajateljev radijskih programov.



2. Izvedba **globinskih intervjujev** z nekaterimi predstavniki izdajateljev radijskih programov. Naročnik je predlagal vzorec (n=20) oseb, ki so sodelovali v globinskih strokovnih intervjujih.

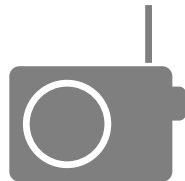


METODOLOGIJA 2/2

Predstavitev vzorca sodelujočih

Sodelujoči v globinskih intervjujih

- 7x lastniki (nekateri hkrati tudi direktorji)
- 8x direktorji/prokuristi/ipd.
- 3x glavni uredniki radijskih programov
- 2x strokovnjaka na področju radijskih medijev



Radijske postaje in programi

- RTV, 1x študentski, 1x verski
- 6x PPP (od tega 4 lokalni, 2 regionalna)
- 12x komercialni (od tega 3 mrežni, 6 regionalnih, 2 lokalna in 1 na nacionalnem DAB+)

V nadaljevanju poročila:

- **lokalni**, **regionalni** in **nacionalni** pomeni območje geografskega dosega
- **PPP** predstavlja oznako za programe posebnega pomena (brez RTV)
- **RTV** predstavlja oznako za program Radio Slovenija
- **RTV1** za program A1 Radia Slovenija
- **RTV2** za Val 202
- **RTV3** za program ARS

Skupno število vključenih radijskih postaj in programov je večje kot skupno število sodelujočih v intervjujih, ker posamezni sogovorniki predstavljajo več različnih programov.

PREGLED REZULTATOV



Prikazani rezultati v nadaljevanju poročila ne odražajo stališča izvajalca projekta - GfK oz. naročnika AKOS.

Rezultati predstavljajo mnenja predstavnikov izdajateljev radijskih programov, ki so predstavljeni agregirano oz. združeno. Glede na pogosto različna stališča in mnenja sodelujočih v tem poročilu ne prikazujemo posameznih mnenj oz. stališč posameznikov, ampak skušamo prikazati prevladujoče vidike na zastavljena vprašanja, z namenom obravnave regulacije na področju radijskih medijev v prihodnosti.

PREGLED SEGMENTOV SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

SEGMENTACIJA RADIJSKEGA TRGA

Uvod in obrazložitev

Namen

Različni vidiki segmentacije oziroma delitve radijskega trga v Sloveniji ponujajo podlago za razumevanje trga in hkrati podlago za izvedbo regulatornih aktivnosti na področju radijskih medijev v Sloveniji. Ena izmed ključnih raziskovanih tematik nakazuje različne vidike segmentacije trga s strani predstavnikov izdajateljev radijskih programov in ostalih sodelujočih strokovnjakov.



V nadaljevanju predstavljamo ključne vidike za segmentiranje radijskega trga glede na percepcijo sodelujočih v raziskavi.

SEGMENTACIJA RADIJSKEGA TRGA

Glavni vidiki za segmentiranje glede na percepcijo sodelujočih



Sodelujoči največkrat delijo radijske programe glede na poslanstvo, ki se kaže v usmeritvi k zadovoljevanju načel komercialnega ali nekomercialnega interesa.

Nekomercialni radijski program

- Sodelujoči med nekomercialne uvrščajo predvsem programe, ki vsaj del prihodkov pridobivajo iz javnih sredstev (RTV in PPP ter večino lokalnih in regionalnih programov).
- Nekateri sodelujoči omenjajo tudi hibridno komercialne programe, saj povsem javnih po njihovem mnenju ni, glede na to, da se tudi RTV oglasno trži.

Komercialni radijski program

- Predstavlja večplastno oznako.
- Nakazuje prevladujočo usmerjenost poslanstva radijskega programa.
- Skuša zadovoljevati potrebe trga (želje in pričakovanja poslušalcev).
- Manj deluje v smeri nekomercialnega interesa.
- Nakazuje pridobitniški namen (ne glede na lastništvo).
- Ponuja razvedrilen in zabaven program z več glasbe in manj govornih vsebin.

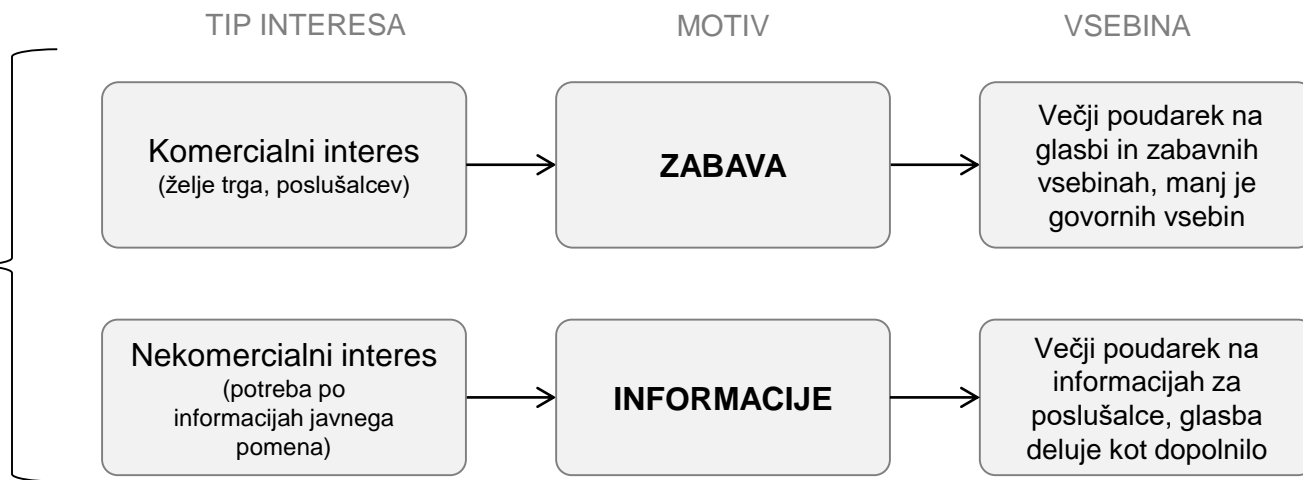
SEGMENTACIJA RADIJSKEGA TRGA

Segmentacija glede na komercialnost usmeritve radijskega programa



Programi, pri katerih prevladuje komercialni interes, v zabavo vpletajo informacije nekomercialnega interesa, po drugi strani pa programi, pri katerih prevladuje nekomercialni interes, v informacije nekomercialnega interesa vpletajo tudi zabavo in glasbo.

Gre za shematski prikaz percepcije sodelujočih, pri katerih se tip interesa, motiv in vsebina praviloma zelo prepletajo.



SEGMENTACIJA RADIJSKEGA TRGA

Glavni vidiki za segmentiranje po percepciji sodelujočih



Med ostale ključne razlikovalne kriterije sodijo tudi program, geografski doseg, vrsta lastništva in načini financiranja.

Program

- Postaje se želijo s programskimi vsebinami približati potrebam poslušalcev. Te so odvisne od življenjskega sloga, ki se največkrat določa glede na glasbeni okus.

Geografski doseg

- Od tega so odvisni velikost, moč in ekonomski potencial radia.

Vrsta lastništva

- Programi, pri katerih je večji poudarek na zabavnih vsebinah (s profilirano glasbo), so večkrat v zasebni lasti.
- Programi, pri katerih je večji poudarek na informativnih vsebinah in imajo nacionalni doseg, so praviloma v skupnostnem lastništvu.
- Programi, pri katerih je večji poudarek na informativnih vsebinah in imajo regionalni ali lokalni doseg, so večkrat v solasti lokalnih skupnosti (oz. od njih pridobivajo delež sredstev).

Način financiranja

- RTV v glavnem iz naročnine, komercialni radii v glavnem iz oglaševanja, PPP-ji kombinirano (oglaševanje in javna sredstva).

PREGLED SEGMENTOV RADIJSKEGA TRGA

Manj pogosti vidiki segmentiranja glede na sodelujoče



Manj prepoznana vidika segmentiranja po mnenju sodelujočih sta tudi segmentiranje glede na glasbeno zvrst in vrsto prevladujočih govornih vsebin.

Glede na prevladujočo glasbeno zvrst

- adult contemporary (AC)
- AC hit
- hot AC
- oldies-goldies-national
- soft AC
- rock
- jugo (jugoslovanska oz. hrvaška)
- narodno-zabavna (NZG)
- AC variety (mešana)

Glede na vrsto in obseg (govornih) vsebin

- splošno-generalistični (nacionalni)
- usmerjeno informativni (regionalni in lokalni)
- specializirani (po glasbeni zvrsti, verski, študentski)
- prvenstveno glasbeni (govorne vsebine so zmanjšane na minimum)



PREGLED LASTNIŠKE STRUKTURE IZDAJATELJEV RADIJSKIH PROGRAMOV

PREGLED LASTNIŠKE STRUKTURE

Vrste prevladujočega lastništva



Lastniška struktura je z vidika izdajateljev radijskih programov kompleksna in heterogena ter v Sloveniji obsega več različnih oblik, ki so navedene spodaj.

Tipologija lastništva

- Posamično = 1 oseba ali gospodarska družba
- Skupinsko = več oseb in/ali gospodarskih družb
- Skupnostno = država, občina, nepridobitni zavod
- Mešano = posamično ali skupinsko v kombinaciji s skupnostnim lastništvom

Pregled lastništva

- Na področju lastništva se soočamo z lastniško koncentracijo v smislu prevzemanja nekaterih radijskih postaj oz. njihovo združevanje v t. i. mreže.
- Kljub temu je lastniška struktura radijskih postaj, predvsem pri izdajateljih regionalnih in lokalnih programov PPP, kompleksna in heterogena, saj je tam lastnikov več vrst (skupinsko ali mešano lastništvo).
- Pri komercialnih radiih, kjer je lastniška struktura bolj enotna, prevladuje posamično lastništvo.
- Prevladujoča statusno-organizacijska oblika je skoraj brez izjeme d.o.o., glede na to, ali gre za PPP ali komercialni radio. Izjema sta zavoda RTV in Študent.

LASTNIŠKA STRUKTURA IZDAJATELJEV RADIJSKIH PROGRAMOV

Vrste prevladujočega lastništva



Tip lastništva radia ni prevladujoč dejavnik za segmentacijo radijskih programov.

	Tip radia	Lastništvo radia
poslanstvo	▪ Javni servis	▪ Skupnostno
	▪ PPP	▪ Mešano
		▪ Skupinsko
	▪ Komercialni (nemrežni)	▪ Posamično
doseg	▪ Specializirani	▪ Skupnostno
	▪ Komercialna mreža	▪ Posamično (pri PPP mešano)
	▪ Nacionalni	▪ Skupnostno (pri mrežah posamično)
	▪ Regionalni	▪ Posamično (pri PPP skupinsko)
	▪ Lokalni	▪ Posamično (pri PPP in mrežah mešano)

PREGLED FINANČNEGA POSLOVANJA IZDAJATELJEV RADIJSKIH PROGRAMOV

PREGLED FINANČNEGA POSLOVANJA

Uvod in obrazložitev

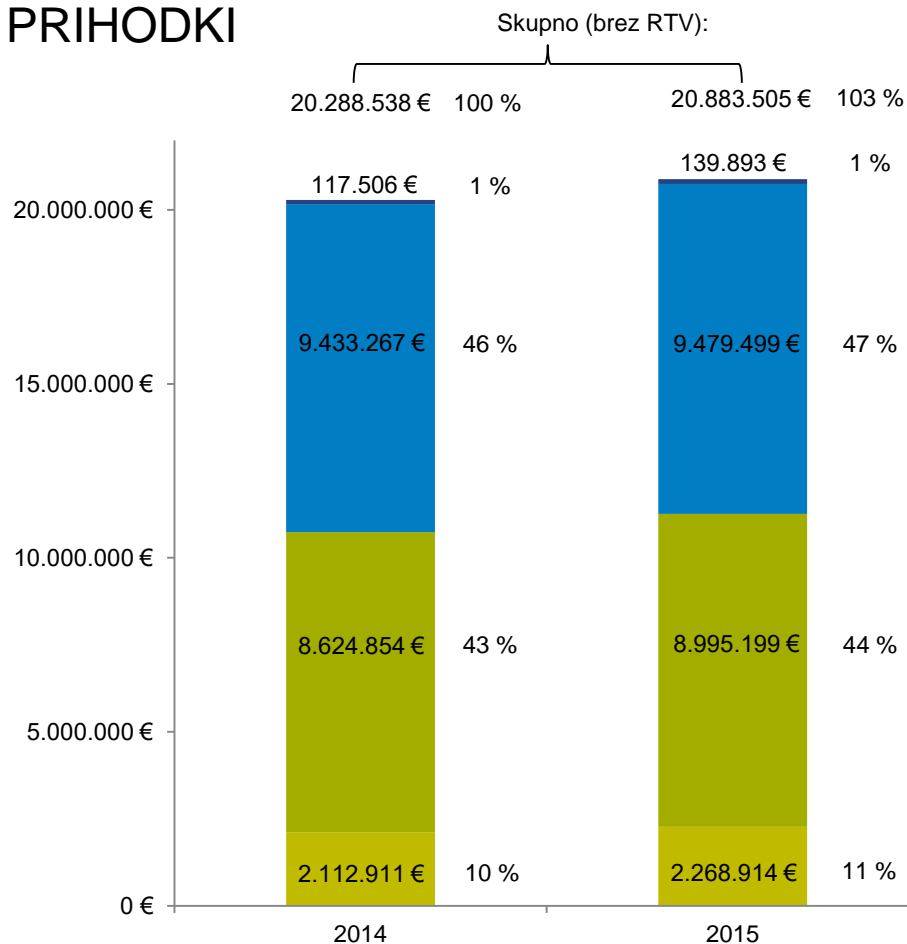
Namen

Pregled finančnega poslovanja nam omogoča finančni vidik deležev posameznih skupin radijev skozi zadnji dve leti (javno objavljenih finančnih podatkov) – 2014 in 2015.

Skozi pregled ponudimo agregat prihodkov in odhodkov za celoten radijski trg v letu 2014 in 2015. Poleg tega ločeno prikazujemo še podatke RTV Slovenija, ki jih zaradi narave javnih podatkov (zaradi sumarno prikazanih finančnih podatkov za oba medija – radio in televizija) ne moremo prikazovati skupaj z drugimi.



PRIHODKI

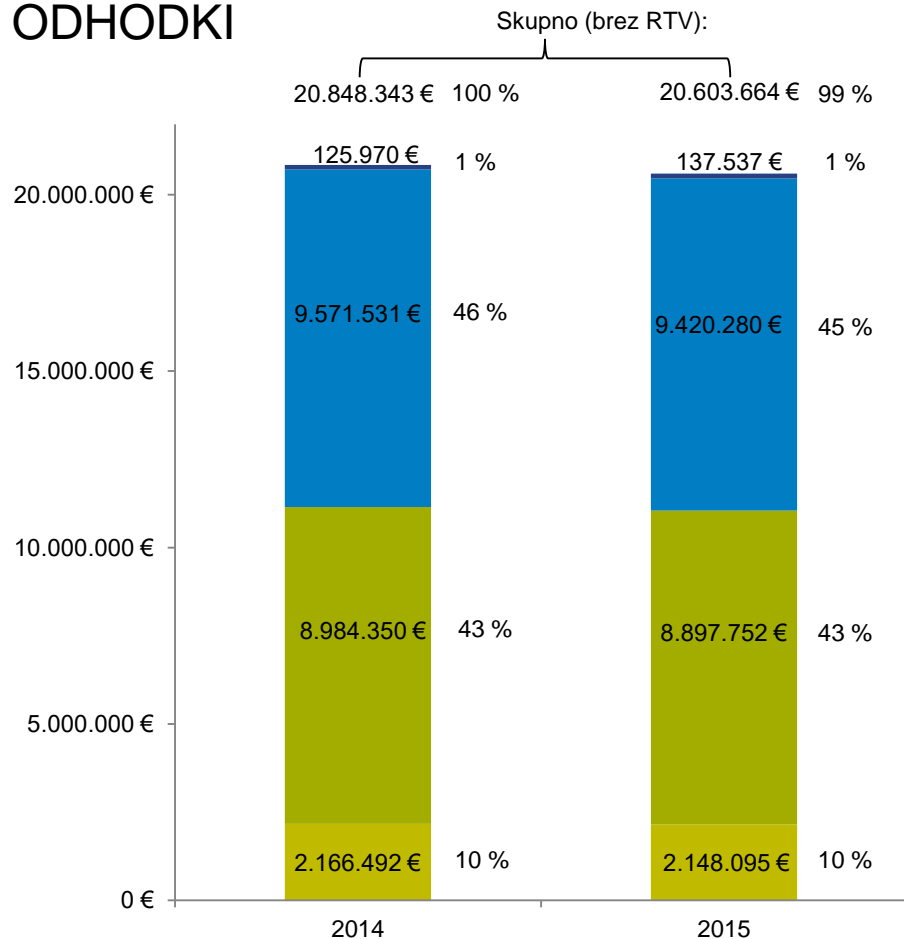


- nacionalni programi (brez RTV)
- komercialni radijski programi
- programi posebnega pomena
- skupnostni program, program posebnega pomena, internetni radio, novi radijski programi brez frekvenc in pravic

	2014	2015
Prihodki za RTV:	126.954.076 €	127.331.047 €

Prihodki za RTV so izločeni, ker so na AJPES-u skupni za radio in televizijo.

ODHODKI



- nacionalni programi (brez RTV)
- komercialni radijski programi
- programi posebnega pomena
- skupnostni program, program posebnega pomena, internetni radio, novi radijski programi brez frekvenc in pravic

	2014	2015
Odhodki za RTV:	126.832.223 €	127.315.371 €

Odhodki za RTV so izločeni, ker so na AJ PES-u skupni za radio in televizijo.

TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Uvod in obrazložitev

Namen

Pregled različnih trendov, ki po mnenju sodelujočih vplivajo na izraženost potenciala radijskega trga.

Skozi pregled ponudimo različne vidike v okviru raziskovanih tematik, ki se nanašajo predvsem na:

- Splošni trendi v medijski potrošnji
- Trendi v radijski medijski potrošnji
- Trendi v povpraševanju po DAB+
- Vidiki oglaševanja
- Število in izbira radijskih programov
- Vidik finančnega poslovanja radijskih postaj
- Stališča sodelujočih do drugih okoliščin radijskega trga



TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Splošni trendi v medijski potrošnji



Sodelujoči opažajo naslednje pojave in pričakovanja pri spremljanju medijskih vsebin, ki oblikujejo značilnosti medijske potrošnje danes.

- Pojavljata se preplavljenost in nasičenost z vsebinami, ki so dostopne s pomočjo novih komunikacijskih tehnologij in kanalov.
- Družbena omrežja postajajo mediji.
- Vedno več vsebine je dostopne na telefonu in spletu.
- Informacije morajo biti kratke in jasne.
- V manjših lokalnih okoljih je čutiti potrebe po lokalnih informacijah.
- Vsebine se čedalje bolj spremljajo "na zahtevo" (npr. v obliki podcastov, spletnih arhivov).



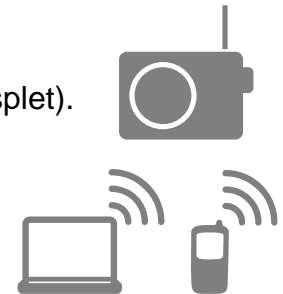
TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Trendi v radijski medijski potrošnji



Sodelujoči so v povezavi z radijskim medijem omenili naslednje lastnosti in pojave, ki po njihovem mnenju označujejo radijsko medijsko potrošnjo danes.

- Hiter in dinamičen medij.
- Sekundarni medij (edini medij, ki zaposluje zgolj eno čutilo in ga lahko spremljaš v ozadju – v avtu, ob delu, doma – in zraven počneš druge stvari).
- Medij, ki ponuja čedalje več zabave in manj informacij.
- Tip glasbe v veliki večini določa poslušalca (življenjski slog).
- Mladi v radiu vidijo predvsem vir glasbe in zabave, ki pa jim je dostopna tudi preko drugih kanalov (splet).
- Predstavlja medij, s katerim se mladi lahko identificirajo in mu zaupajo.
- Povezovalna vloga skupnosti v lokalnih okoljih.
- Ohranja status primerne in dostopne medija za hitro in nujno obveščanje



TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Trendi v povpraševanju po DAB+



Mnenja sodelujočih o potencialu digitalnega radia v Sloveniji so različna: eni ga vidijo kot zamujeno priložnost za razvoj trga, drugi v digitalnem radiu vidijo možnosti za nov razvoj.

- Izredno malo sprejemnikov (~ 2.000) v Sloveniji.
- Pomanjkljiva vizija glede uvajanja, promocije ter spodbud za kupovanje in uporabo.
- Trenutno ponuja premalo programov, poleg tega pa so enaki kot na obstoječem kanalu.
- Povprečen poslušalec težko zazna razliko v kakovosti signala.
- Omejitve za pridobitev dovoljenja za digitalno oddajanje:
 - Preveliki dodatni stroški za manjše in specializirane radie.
 - Doslej možno le za nacionalni doseg, čeprav naj bi bilo tehnično zelo preprosto uravnavati slišnost po območjih.
 - Na pridobitev pravice za digitalno oddajanje naj bi vplivalo radijsko dovoljenje za analogno oddajanje, zato je bilo doslej mogoče na DAB+ prenesti le obstoječ program, za drugačen program je potreben drug izdajatelj.

TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

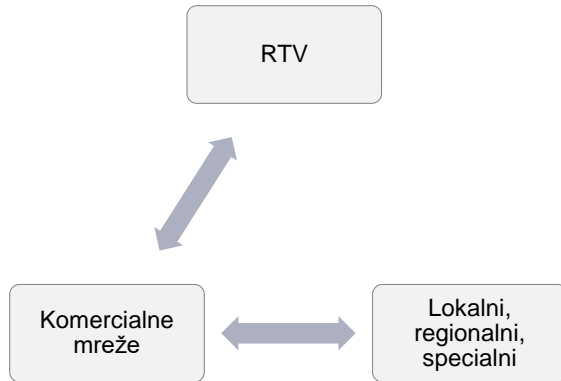
Vidiki oglaševanja



Mreže konkurirajo na področju oglaševanja tako z RTV na nacionalni kot z manjšimi radijskimi postajami na regionalni in lokalni ravni.

Konkurenčnost z vidika oglaševanja se loči na tri pole.

Shematski prikaz konkurence z vidika oglaševanja



- Komerzialne mreže so kritične do cenovne konkurence, s katero se po njihovem mnenju srečujejo na nacionalni ravni z RTV.
- Manjše radijske postaje, ki niso vključene v katero od komercialnih mrež, so zelo kritične do cenovne konkurence, s katero se srečujejo na regionalni in lokalni ravni s strani komercialnih mrež.

TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Število in izbira radijskih programov

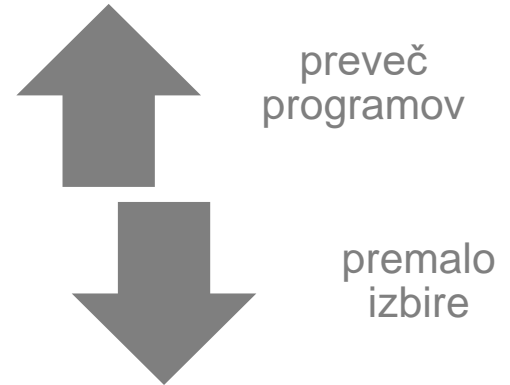


Mnenja sodelujočih o številu in izbiri radijskih programov so različna glede na katera območja se nanašajo – radijska krajina v Sloveniji po njihovem mnenju ni enakomerno razporejena.

- Na splošno je v Sloveniji in v večjih urbaniziranih okoljih radijskih programov dovolj, vendar ocenjujejo, da bo njihovo število še upadlo.
- Največji primanjkljaj radijske informiranosti je v lokalnem okolju, kjer zaradi razdrobljenosti radijskega trga velikokrat manjka širša izbira različnih radijskih programov.

Poleg navedenega so posamezni sodelujoči izpostavili še:

- Manjka nišnih radijev, do katerih so sicer sodelujoči skeptični zaradi majhnosti trga in neustreznega poslovnega okolja (pogovorni programi, otroški programi, jazz program, "dance" programi, športni program ...).
- Ne vidijo ustreznega poslovnega okolja za morebiten razvoj skupnostnih radijev ("community radio" oz. "3. radijski sektor").



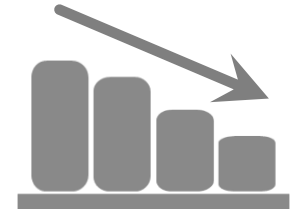
TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Vidik finančnega poslovanja radijskih postaj – PRIHODKI



Velika večina sodelujočih izjavlja, da se bori za preživetje, da dobičkov in investicij v razvoj praktično ni. Razloge za pesimizem pojasnjujejo s spodaj navedenimi vzroki.

- Sodelujoči so izjavili, da gre velika večina oglaševanja v druge medije, predvsem TV.
- Zaradi gospodarske krize so se sredstva za oglaševanje, predvsem radijsko, v zadnjih letih občutno zmanjšala - lokalni oglaševalci izginjajo ali slabijo.
- Cenovna konkurenca komercialnih radijskih mrež dodatno izriva potencialni oglaševalski prihodek lokalnih in regionalnih radijev, ki niso vključeni v komercialne mreže.
- Cenovna konkurenca RTV vpliva na zniževanje oglaševalskih cen komercialnih radijskih mrež.
- Regionalni, lokalni in specializirani programi za tisti del programa, za katerega rabijo največ sredstev (npr. za izpolnjevanje programskih obveznosti iz statusa PPP), pridobijo najnižji delež sredstev (0-25%).



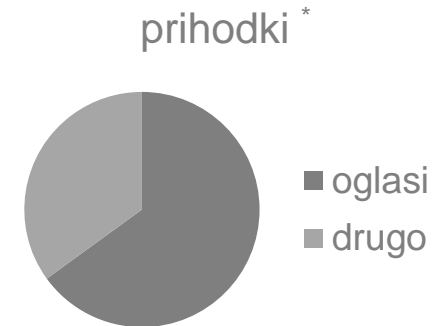
TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Vidik finančnega poslovanja radijskih postaj – OGLAŠEVANJE



Po mnenju sodelujočih so prihodki od radijskega oglaševanja največji ali pretežni vir financiranja za večino radijskih postaj.

- Manj kot 50% prihodkov od oglaševanja pridobita le RTV (13%) in študentski PPP (25%).
- Približno 50% se iz oglaševanja financirajo le nekateri PPP.
- Nekateri lokalni in regionalni izdajatelji radijskih programov k prihodkom od radijskega oglaševanja štejejo tudi plačila občin po komercialnih letnih pogodbah za razna novinarska poročanja ali objave obvestil različnih občinskih služb in za druge komunikacijske storitve v zvezi z dogajanjem v lokalni skupnosti.



* Agregiran shematičen prikaz strukture prihodkov glede na ocene vključenih radijskih postaj.

TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

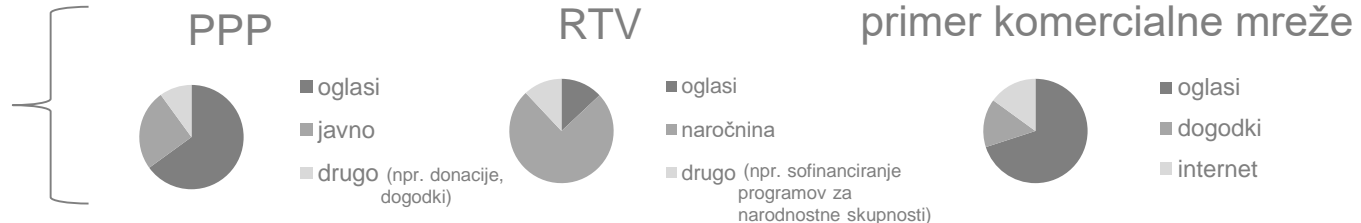
Vidik finančnega poslovanja radijskih postaj – DRUGI PRIHODKI



Poleg radijskega oglaševanja so za posamezne postaje pomembni prihodki tudi naročnina in donacije, v omejeni meri tudi javna sredstva (občine, razpisi, EU), izjemoma še organizacija dogodkov ter sredstva, ki jih pridobijo s spletnim oglaševanjem.

- Največ prihodkov iz javnih sredstev ima RTV (75% naročnina in dodatnih 10% za programe narodnostnih skupnosti).
- Nekateri PPP do 25% prihodkov ustvarijo s pridobivanjem javnih sredstev na razpisih ministrstev in EU ter od občin s pomočjo komercialnih pogodb.
- Po višini prihodkov iz donacij izstopajo specializirani PPP (do 50%).

Shema prihodkovne strukture radijev, ki odstopa od večine*



Globinski intervjuji s predstavniki izdajateljev radijskih programov in drugo strokovno javnostjo (n=20)

* Shematičen prikaz strukture prihodkov glede na oceno sodelujočih

TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

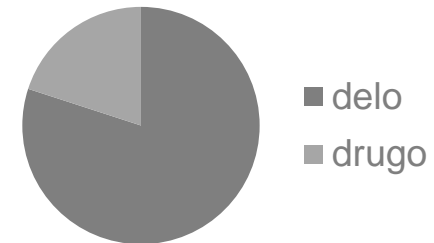
Vidik finančnega poslovanja radijskih postaj – STROŠKI



Po mnenju sodelujočih gre pri večini največ odhodkov (65-90%) za stroške dela. Izjeme so ena od nacionalnih komercialnih mrež ter nepridobitna regionalni in nacionalni PPP. Spodaj so navedene kategorije pomembnih stroškov glede na navedbe sodelujočih.

- Stalni stroški tehnike (predvsem v povezavi s tehničnimi stroški za distribucijo programa, kot so stroški oddajnikov, njihove električne energije in potrebne radijske programske opreme)
- Avtorske ipd. pravice (SAZAS, IPF, ZAMP skupaj približno 5-6%)
- Provizija oglaševalskih agencij
- Razne licenčnine (za športne prenose, za glasbene programe in programsko opremo)
- Novice STA
- Najemnine in drugi obratovalni stroški
- V raziskave in svetovalne storitve vlagajo praviloma le nekatere mreže.

stroški



TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Stališča sodelujočih do drugih okoliščin radijskega trga - FREKVENCE



Problemi po mnenju sodelujočih nastajajo zaradi neustrezne regulacije v Sloveniji, pri čemer opozarjajo na domnevne pomanjkljivosti na področju pridobivanja frekvenc.

- Veliko sodelujočih je bilo nezadovoljnih z načinom podeljevanja frekvenc, predvsem v preteklosti. Nekateri so bili kritični tudi do daljših obdobj ne podeljevanja frekvenc in do prešibke dovoljene moči oddajnikov. Zaradi navedenega obstoječe stanje frekvenčnih območij velikega števila programov po mnenju sodelujočih ni optimalno, kot bi po njihovem mnenju lahko bilo.
- Nekateri so poudarili, da so razlogi za nastanek nekaterih mrež v Sloveniji prav v tem, da ni bilo mogoče priti do novih frekvenc, saj so bile radijske postaje, ki so želele razširiti svoj doseg, prisiljene v kupovanje drugih postaj, da so lahko pridobile nove frekvence.



TRENDI SLOVENSKEGA RADIJSKEGA TRGA

Stališča sodelujočih do drugih okoliščin radijskega trga – ZAKONODAJA



Mnogim sodelujočim se zdijo zakonodajni okviri za delovanje radiev v Sloveniji zastareli in zavirajoči. Ključne slabosti, ki jih večina kritizira, so navedene spodaj.

- Večina oblikovanje radijskih mrež vidi kot naraven pojav konsolidacije trga, vendar bi številni sodelujoči (predvsem iz regionalnih in lokalnih radijskih postaj) za njihovo oddajanje predpisali enoten program oziroma vsaj prepovedali predvajanje različnih oglasov po posameznih postajah znotraj ene mreže (t. i. "splitanje").
- Po mnenju večine sodelujočih grede vsa regulacija, zakonodajne zahteve in omejitve preveč v podrobnosti, ki hromijo razvoj radijskega trga. Največkrat so za zgled imenovali Anglijo, Hrvaško, Avstrijo in Nemčijo.
- Dodatne obveznosti, ki jih izdajateljem nalaga zakonodaja s kvotami za slovensko glasbo, so rigidne in predstavljajo dodatno administrativno breme in poseg v uredniško politiko, kar pri nekaterih močno vpliva na poslušanost.
- Zakonodaja in regulacija zajemata le medije, registrirane v Sloveniji, ne pa tudi tistih, ki predvajajo programe v Sloveniji, a so registrirani v tujini.
- V medijski strategiji, ki jo pripravlja ministrstvo za kulturo, sta radio in njegova vloga povsem izpuščena (z izjemo RTV).

