

Dr. Marko Milosavljević
Katedra za novinarstvo
Center za družboslovnoterminološko in publicistično raziskovanje
Kardeljeva pl. 5
1000 Ljubljana

Univerza
v Ljubljani Fakulteta
za družbene vede



Pregled medijskega trga v Sloveniji

Ljubljana, 26. marca 2012

1. Uvodna pojasnila

Pregled medijskega trga v Sloveniji je analiza, ki je nastala od konca februarja do konca marca 2012. V tako omejenem časovnem okviru je sicer težko izpeljati popolnoma podrobno in poglobljeno analizo slovenskega medijskega trga, njegovega trenutnega stanja, dogajanja v zadnjih nekaj letih in projekcij najbolj verjetnih prihodnjih trendov in razvojev, tako na celotnem trgu kot v posameznih segmentih, tako na področju medijskega trga kot celote kakor oglaševalskega trga kot specifičnega dela celotnega medijskega trga. Pri izdelavi analize sem se zato osredotočil na vprašanja in teme, ki jih je Agencija za pošto in elektronske komunikacije izpostavila v svojem razpisu. Zato je celotna analiza segmentirana na osnovi pričakovanj oziroma povpraševanja Agencije, kot so ta bila zapisana v samem razpisu oziroma pozivu.

Analiza je opravljena na osnovi:

- analize javno dostopnih baz podatkov (GVIN, AJPES in Supervizor)
- analize javnih letnih poročil posameznih (praviloma večjih) medijskih družb: Central Eastern European Media Enterprises (CME), Radio Televizija Slovenija, Delo d.d.; Finance d.o.o.; Žurnal Media; Adria Media;
- analize obstoječih raziskav različnih oglaševalskih agencij, medijskih zakupnikov in različnih medijskih družb;
- letna poročila so bila analizirana za obdobje od začetka gospodarske krize, 2008, do zadnjega objavljenega poročila (v nekaterih primerih je to letno poročilo za 2011 – recimo CME ali Delo; v nekaterih primerih pa je zadnje objavljeno letno poročilo tisto za 2010 – takšen je primer RTVS);
- analizirani so bili intervjuji z vodilnimi predstavniki posameznih družb, objavljeni v zadnjem letu, posamezne njihove izjave oz. nastopi, in še nekateri posebni intervjuji;
- za analizo dogajanja v zadnjih nekaj letih in za pričakovanja za prihodnje obdobje so bili opravljeni pogovori z vrsto poznavalcev medijskega in/ali oglaševalskega, vključno z direktorji posameznih medijskih hiš, njihovimi vodij oglaševalskih sektorjev, lastniki ali člani uprav.

Na osnovi javnih baz podatkov, letnih poročil, obstoječih raziskav in drugih javno dostopnih dokumentov smo zbrali vse dosegljive podatke in prek njih izvedli osnovno analizo slovenskega medijskega in oglaševalskega trga v smislu prihodkov, deležev, popustov in drugih poslovnih dogodkov.

Na osnovi predhodno objavljenih intervjujev s ključnimi akterji slovenskega medijskega in oglaševalskega trga ter na osnovi dodatnih pogovorov smo nato prej pridobljene podatke lahko

umestili v širšo in kompleksnejšo sliko o razmerah, kakršne so se razvile v zadnjih letih, in o pričakovanjih za prihodnjih nekaj let.

Čeprav naj bi bila analiza usmerjena predvsem v ključne podatke iz celotnega trga in posameznih segmentov, pa so vseeno ponekod bila potrebna dodatna pojasnila ali opredelitve. To velja že za uvodno vprašanje, opredelitev medijskega trga, saj je pomembna oziroma ključna uvodna definicija, kaj v medijski trg sploh sodi in kaj ne. Podobno velja glede opredelitev glede posameznih segmentov in razmerij, različnih virov prihodkov, gibanj med posameznimi sektorji, razmerji med bruto in neto prihodki in podobno.

Zato analiza ponekod ponuja širši opis oziroma opredelitev področja, in šele nato sledijo podatki o omenjenem vprašanju.

V nadaljevanju sledi analiza medijskega trga v Slovenija v skladu s temami in vprašanji, opredeljenih v povpraševanju za analizo, in v skladu z njihovim temeljnim vrstnim redom.

2. Opredelitev medijskega trga v Sloveniji

Temelj za opredelitev medijskega trga v Sloveniji in dejavnosti, ki sodijo v ta okvir, predstavlja zakonska opredelitev medijev. V času konvergence in pojava različnih oblik t.i. novih medijev je namreč za opredelitev medijskega trga najprej potrebno upoštevati, kaj se po zakonu sploh umešča med medijev in kaj potemtakem sploh lahko tvori medijski trg. Ključne opredelitve množičnih medijev so še vedno tiste, podane v Zakonu o medijih (Zmed), ki je bil sprejet leta 2001 in nato samo v določenih členih amandmiran leta 2006, vendar ne v členih, ki opredeljujejo same medije. Po Zakonu o medijih so tako mediji **»časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletext ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti«** (ZMed, 2. člen).¹

Predlog novega Zakona o medijih, ki je nastajal v letih 2009 do 2011, je bil poleti 2011 v državnem zboru zavržen, zato se te definicije medijev niso spremenile. Kasneje je bil sprejet le še Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), ki izhaja iz Direktive o avdiovizualnih storitvah, ki pravi, da so avdiovizualne storitve vse tiste (programsko določene ali na zahtevo), ki so množični medij; ki

¹ Uradni list RS, št. 110, 26.10.2006, stran 11.329–11.356. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666>.

so namenjene sprejemu in ki imajo jasen vpliv na pomemben delež splošne javnosti.² V ZAVMS so na novo opredeljeni določeni pojmi, med katerimi so za opredelitev medijskega trga posebej relevantni pojmi, kot so televizijski program, avdiovizualna medijska storitev na zahtevo, televizijsko oglaševanje, sponzoriranje, televizijska prodaja in promocijsko umeščanje. 3. člen Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah³ tako določa naslednje pojme:

- Televizijski program oziroma izvajanje televizijske dejavnosti pomeni linearno avdiovizualno medijsko storitev, ki zagotavlja avdiovizualne programske vsebine za sočasno spremljanje na podlagi sporeda, ki ga oblikuje ponudnik. Kot televizijski program štejejo zlasti analogna in digitalna televizija, neposredni prenos, spletno razširjanje televizijskih programov in nepravilno video na zahtevo.
- Avdiovizualna medijska storitev na zahtevo pomeni nelinearno avdiovizualno medijsko storitev, ki zagotavlja avdiovizualne programske vsebine na podlagi kataloga, ki ga oblikuje ponudnik, za njihovo spremljanje na osebno zahtevo uporabnika v trenutku, ki ga ta sam izbere.
- Za avdiovizualne medijske storitve na zahtevo je značilno, da so podobne televizijskemu programu, tj., da se potegujejo za isto občinstvo, ki bi zaradi narave in načinov dostopa do storitve upravičeno pričakovalo regulativno zaščito s področja tega zakona.
- Televizijsko oglaševanje pomeni vsako obliko sporočila, ki ga fizična ali pravna oseba predvaja v zameno za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja in ki zadeva trgovino, poslovno dejavnost, obrt ali stroko ter želi v zameno za plačilo spodbuditi preskrbo z blagom in storitvami, vključno z nepremičninami, pravicami in obveznostmi.
- Sponzoriranje pomeni katerokoli obliko prispevanja in vsak prispevek s strani fizičnih ali pravnih oseb, ki ne izvajajo dejavnosti ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev ali produkcije avdiovizualnih del, k financiranju avdiovizualnih medijskih storitev, z namenom promocije ali uveljavitve svojega imena ali firme, blagovne znamke, podobe, dejavnosti ali izdelka.
- Promocijsko umeščanje izdelkov pomeni kakršno koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočanja, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programski vsebini, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo.

Na podlagi zapsanega velja predvsem opozorilo, da v medijski trg ne moremo (in ne smemo) vključevati:

² Directive of the European Parliament and the Council Amending Council Directive 89/552/EEC, COM(2007) 170 final (Bruselj, 29. 3. 2007)

³ Uradni list RS, št. 87, 2.11.2011. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201187&stevilka=3715>.

- **Socialna omrežja**
- **Strani, ki jih tvorijo uporabniško ustvarjene vsebine**
- **Spletni dnevniki oz. blogi**
- **Spletni brskalniki**

Potrebno je upoštevati tudi **razliko med medijskim in oglaševalskim trgom**. Na eni strani mediji lahko nastopajo na vrsti trgov, med drugim uporabniškem, prodajnem in oglaševalskem. Na drugi strani obstajajo akterji, ki nastopajo na oglaševalskem trgu in ki hkrati ne nastopajo na medijskem trgu, ker niso opredeljeni kot množični mediji. Zakon o medijih v svojem tretjem členu določa:

Mediji niso bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne objave, plakati, letaki, prospekti in transparenti, ter video strani brez žive slike (neplačana obvestila), razen če je s tem zakonom določeno drugače.⁴

V osnovi torej pomeni, da kot medijski trg definiramo celoten trg, ki ga tvorijo natančno »časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti«. Upoštevamo lahko torej (le) vse tiste akterje, ki so opredeljeni oziroma registrirani kot množični medij.

Hkrati pa se zavedamo, da Evropska komisija prav na področju (množičnega) komuniciranja opozarja na posebno **potrebo po prožnosti pri definiranju upoštevanih trgov**. V navodilih za analize trga pri mrežah in storitvah na področju elektronskega komuniciranja tako opozarjajo, da so že leta 1991 opozorili na »inherentne težave pri definiranju relevantnega trga v času naglih tehnoloških sprememb« (točka 33) in da je »potrben dinamičen, ne pa statičen pristop pri izvajanju tržne analize, usmerjene v prihodnost« (točka 35).⁵

Prav zato je potrebno upoštevati in spremljati razvoj dogodkov, konvergence in novih projektov različnih akterjev, s katerimi se ti podajajo tudi na medijsko področje (odločitev nadzornega sveta Telekom Slovenije o uvedbi lastnega televizijskega programa v okviru svoje družbe TSMedia v letu

⁴ Uradni list RS, št. 110, 26.10.2006, stran 11.329–11.356. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666>.

⁵ Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (2002/C 165/03), Official Journal of the European Communities, C156/6, 11.7.2002. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:165:0006:0031:EN:PDF>

2012, 2. marec 2012), in upoštevati, da se medijski trg lahko spremeni zelo hitro bodisi z izstopom posameznih akterjev (TV3, 1. marec 2012) bodisi z vstopom novih potencialno relevantnih akterjev (TSMedia oziroma Planet Siol TV, predvidoma jesen 2012)

3. Prikaz vrednosti in razmerij prihodkov med posameznimi dejavnostmi

Znotraj medijskega trga kot celote obstajajo **različni poslovni modeli** in zaradi tega tudi različna razmerja prihodkov med posameznimi dejavnostmi. Slovenske medijske družbe pridobivajo prihodke iz **različnih dejavnosti, med katerimi so tudi nemedijske.**

Takšen je primer družbe Infonet ter njihove marketinško-agencijske dejavnosti, med drugim izdelujejo aplikacije za Facebook, razvijajo računalniške programe, izdelujejo spletne strani, pripravljajo strategije spletnega nastopa in oddajajo oddajnike v najem⁶.

Z vidika raznolikosti ponudbe je podoben primer družbe TSmedia, ki ima v svojem portfelju spletni brskalnik (Najdi), Telefonski imenik Slovenije in poslovni imenik Bizi.si, Planet Siol.net, ki nastopa na spletu in na televiziji, mrežo za kontekstno oglaševanje ADPartner, video vsebine za odrasle Dajmedol, kontaktni center 1188, poleg tega pa je s Planet Siol.net prevzela tudi oglaševanje na avtobusih LPP na zaslonih javnega multimedija GEM⁷. (S podobnimi raznolikimi dejavnostmi se ukvarjajo tudi televizijske družbe, a več o tem v nadaljevanju.)

Družbe, kot sta Delo in Krater skupina, del prihodkov ustvarjajo s **tiskarsko dejavnostjo**, nekatere z **organizacijo dogodkov in konferenc** (Finance, Dnevnik, Adria Media, tudi lokalne televizije posebnega pomena, recimo TV Celje). Razmerja med temi prihodki in celotnimi prihodki so različna, odvisna od uspešnosti posamezne družbe na izbranem področju, zato ni možno govoriti o splošnih povprečjih za panogo. Je pa to specifikum in segmentacijo potrebno upoštevati pri ocenjevanju oglaševalskih prihodkov in celotnega oglaševalskega kolača. Kot primer navedimo, da je družba Delo v letu 2011 s svojim tiskarskim središčem ustvarila 4,7 milijona evrov prihodkov, kar ob celotnih prihodkih 51,7 milijona evrov predstavlja 9 odstotkov.

Po drugi strani je potrebno opozoriti, da prihaja do povezav in različnih dejavnosti ne samo znotraj posameznega (medijskega) akterja, temveč tudi **med medijskim akterjem in oglaševalskim akterjem**

⁶ Kruhar, Simona in Marjan Novak: »Če kdo naredi neumnost, bom to vedno povedal na glas.« Intervju z Leom Oblakom, predsednikom uprave podjetja Infonet media. Marketing Magazin, št. 369, februar 2012, str. 12-15.

⁷ Kruhar, Simona: »Svoje konkurenčne prednosti gradimo v digitalnem svetu.« Intervju z Rudolfom Skobetom, direktorjem TSmedia. Marketing Magazin, št. 365, oktober 2011, str. 14-17.

v lasti iste skupine oziroma lastnika (takšen je primer razmerja med Radio Center in družbo Europlakat). V takšnih primerih lahko prihaja do sinergij, kjer se prek oglaševalskih paketov povezanih akterjev konkurira medijskim akterjem, ki nimajo tovrstnih prednosti ekonomije obsega, torej individualnih medijskih družb; kako se prihodki razdelijo med medijskimi in nemedijskimi oglaševalskimi akterji znotraj iste skupine oz. istega lastnika, je stvar internih dogovorov, zato podatkov o tem ni.

Na splošno gledano pa je ključno vprašanje, **koliko prihodka posamezni akterji ali posamezni medijski segmenti ustvarijo v celoti, koliko s prodajo (recimo naklade) in koliko z oglaševanjem**. To je še posebej pomembno vprašanje **v časopisnem in revijalnem sektorju**, pri čemer deleži nihajo in lahko predstavljajo **od 28 odstotkov** (v primeru Dela) prek 33 odstotkov (v primeru Adria Media) **do 49 odstotkov** (v primeru Financ). **Poseben položaj pri tisku imajo brezplačniki**, kjer oglaševanje seveda predstavlja glavni in praktično edini vir prihodkov (izjema so organizacije dogodkov, prireditelji in podobno; Žurnal je recimo pred leti redno organiziral koncerte, med drugim Lennyja Kravitz na stadionu za Bežigradom); takšen je primer Žurnal medie in njegovega dnevnika Žurnal24 in tednika Žurnala.

V primeru elektronskih medijev je razmejevanje delno enostavnejše, predvsem pri komercialnih elektronskih medijih; tu oglaševanje predstavlja temeljni vir prihodkov. Pri Radioteleviziji Slovenija je oglaševanje predstavljalo le manjši del prihodkov, v letu 2010 je tako RTV Slovenija z oglaševanjem zaslužila 19,8 milijona evrov, od tega poslovno-programska enota TV Slovenija 15,5, Radio Slovenija 2,6, Radio Maribor 0,55, Radio Koper 0,5 in MMC 0,6 milijona evrov; celotni prihodki so znašali 133,5 milijona evrov⁸, torej so oglasni prihodki predstavljali 14,8 odstotka celotnih prihodkov; poslovni prihodki so znašali 123 milijona evrov, oglasni prihodki tu predstavljajo 16 odstotkov (uradno letno poročilo za 2011 v času pisanja še ni bilo objavljeno).

Razmerje med oglasnimi in celotnimi prihodki je torej različno od akterja do akterja in od sektorja do sektorja. Pri tem je potrebno upoštevati tudi **zgodovinske razlike in trende**. Delno zaradi gospodarske krize in delno zaradi sektorske krize je recimo v zadnjih letih prišlo do precejšnje spremembe na področju oglasnih prihodkov pri **časopisih**. **Zmanjšal se je tako delež oglasnih prihodkov v celoti** (zaradi manjših oglasnih prihodkov) **kakor absolutna realna vrednost teh prihodkov v masi prihodkov** (zaradi povečanja cen časopisov). V primeru družbe Adria Media se je

⁸ Letno poročilo RTV Slovenija 2010, str. 142-147. Dostopno prek: http://www.rtvlo.si/files/letno_porocilo/rtv-lo-2010.pdf

recimo ta delež od leta 2008 do 2011 zmanjšal z 53 odstotkov na 35 odstotkov, torej 18 odstotnih točk, realno pa za 40 odstotkov, z okrog 4,5 milijona evrov na 2,5 milijona evrov⁹.

Podobno velja za elektronske medije, posebej pri programih posebnega pomena, ki pomemben del svojih prihodkov ustvarijo prek državnih subvencij, sredstev občin in drugod iz javnega sektorja, pri čemer so ti prihodki pogosto odvisno od uspešnosti na različnih razpisih ali pa posameznih dogovorih s posameznimi nosilci moči (nacionalnimi, regionalnimi ali lokalnimi). Tudi tu prihaja do precejšnjih nihanj med deležem oglasnim prihodkov in celotnimi prihodki, zaradi njihove siceršnje različne moči, gledanosti in tržne uspešnosti, a tudi zaradi omenjenih oblik dodatnih sredstev iz javnega sektorja.

Če povzamemo: deleži med celotnimi in oglaševalskimi prihodki v časopisnem in revijalnem sektorju nihajo in lahko predstavljajo od 28 odstotkov (v primeru Dela) prek 33 odstotkov (v primeru Adria Media) do 49 odstotkov (v primeru Financ). Pri brezplačnikih oglaševanje predstavlja praktično edini vir prihodkov. Pri javni radioteleviziji RTVS so oglasni prihodki v letu 2010 predstavljali 16 odstotkov poslovnih prihodkov. Hkrati opozarjamo, da delež oglasov v celotni masi prihodkov pada tako pri časopisih kot pri revijalnem segmentu.

4. Določitev največjih akterjev na trgu:

Po podatkih iz javno dostopnih baz podatkov so v letu 2010 največje poslovne prihodke ustvarili naslednji medijski akterji:

RTV Slovenija: 123 milijonov evrov

Pro Plus d.o.o.: 54 milijonov evrov

Delo d.d.: 51

Dnevnik d.d.: 28

Večer d.d.: 16

Delo Revije d.d.: 15

Časnik Finance d.d.: 11

⁹ Intervju s Tomažem Drozgom, direktorjem Adria Media; avtorica Eva Mrhar, FDV, marec 2012.

Prva TV d.o.o.: 10

Adria Media Ljubljana d.o.o.: 8

Žurnal Media d.o.o.: 8

Družina d.o.o.: 7

Primorske novice d.o.o.: 6

Infonet Media d.d.: 6

Tudi ta seznam potrjuje potrebo po prožnosti pri opredeljevanju trga in analizi trga, zaradi tehnoloških, a tudi drugih sprememb. Tako je v letu 2011 družba Delo Revije prišla v stečaj (njene blagovne znamke je kot leasing najela družba Krater), januarja 2012 je umik s trga najavila družba Prva TV d.o.o. (in marca prenehala z oddajanjem TV3, po drugi strani pa bo potrebno kmalu kot medijskega akterja upoštevati tudi družbo TSmedia, ki je v letu 2010 poslovala še kot Najdi.si in ustvarila 13 milijonov evrov poslovnih prihodkov; pomemben oglaševalski akter pa je bila (in ostaja) družba Europlakat d.o.o., ki je ustvarila 14 milijonov evrov prihodkov.

Med trinajstimi prej naštetimi akterji sta tako **na prvih dveh mestih televiziji** (oziroma javni rtv servis), **sledijo vsi dnevni tiskani mediji in dve revijalni skupini**, od katerih pa je ena propadla in prišla v okvir druge medijske skupine (Krater oziroma takrat Salomon), ki se ukvarja tudi z radijsko, tiskarsko in časnikarsko (Ekipa) dejavnostjo (in ki je s 3,8 milijona prihodkov bila nižje na seznamu medijskih družb po čistih prihodkih)¹⁰. Druga revijalna skupina Adria Media, je sicer v letu 2010 zabeležila 6,1 odstotni padec prihodkov (največji med vsemi navedenimi tiskanimi mediji), kar kaže na zaskrbljujoče stanje in trende na področju revijalnega tiska. Na seznamu je **še na trinajstem mestu družba, ki večino prihodkov ustvari z radijsko dejavnostjo**. Edina preostala televizija s seznama se je medtem umaknila s slovenskega trga.

5. Vrednost skupnega oglaševalskega kolača ter njegova porazdelitev po posameznih dejavnostih

Bruto vrednost oglaševalskega kolača v Sloveniji je naslednja:

¹⁰ Vir: GVIN in Ajpes.

Bruto vrednost oglaševanja v 2008

Medij	v EUR	v %
Televizija	285,217,479	55
Dnevni časniki	56,643,588	11
Revije	49,989,428	10
Zunanje oglaševanje	35,777,787	7
Časopisne priloge	30,085,617	6
Internet	18,439,657	4
Časopisi	17,576,510	3
Vloženske	3,487,982	1
Kino	1,302,236	0
Mobilno oglaševanje	894,322	0
Radio – ocean	23,096,706	4
Skupaj	522,511,313	100

Vir: Mediana¹¹

Bruto vrednost oglaševanja v 2009

Medij	v EUR	v %
Televizija	314,173,570	58,1
Revije	46,808,104	8,7
Dnevni časniki	45,687,043	8,5
Zunanje oglaševanje	37,333,119	6,9
Časopisne priloge	30,660,848	5,7
Časopisi	19,131,165	3,5

¹¹ I. Setinšek, "Recesija in oglaševanje v Sloveniji", *Marketing magazin*, št. 333, Januar 2009, str. 20.

Internet	18,472,327	3,4
Vloženske	3,042,424	0,6
Kino	1,382,873	0,3
Mobilno oglaševanje	862,521	0,2
Radio – ocean	23,096,706	4,3
Skupaj	540,650,700	100

Vir: Mediana¹²

Bruto vrednost oglaševanja v 2010

Medij	v EUR	v %
Televizija	406,059,512	67
Tisk	150,803,182	24,9
Internet	23,757,673	3,9
Kino	1,479,936	0,2
Mobilno oglaševanje	817,445	0,1
Radio – ocene	23,189,093	3,8
Skupaj	606,106,841	100

Vir: Mediana¹³

Bruto vrednost oglaševanja v 2011

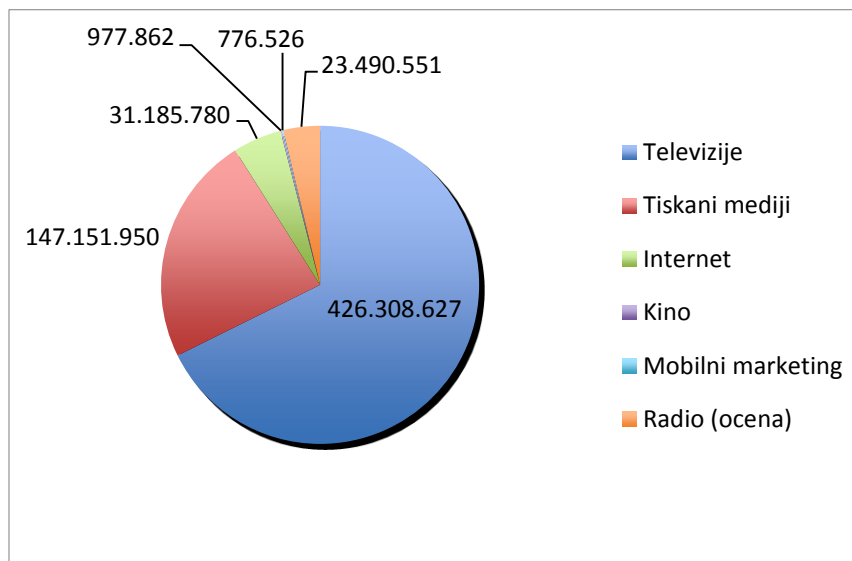
	Bruto vrednost	Deleži
	EUR	%
Televizije	426.308.627	67,7
Tiskani mediji	147.151.950	23,4
Internet	31.185.780	5,0
Kino	977.862	0,2
Mobilni marketing	776.526	0,1
Radio (ocena)	23.490.551	3,7
Skupaj	629.891.296	

¹² I. Setinšek, "Recesija in oglaševanje v Sloveniji", *Marketing magazin*, št. 345, Februar 2010, str. 28.

¹³ Uporabljene so različne razpredelnice zaradi uporabe različne metodologije: v letu 2010 je Mediana združila dnevne časnike, časopisne priloge, časopise in revije v skupno kategorijo, tisk.

Vir: Mediana

Bruto vrednost oglaševanja v 2011 (grafični prikaz)



Vir: Mediana

Ob zgornjih razpredelnica opozarjamo na dva pomembna elementa: gre za bruto vrednost, izračunano na osnovi vrednosti oglaševanja glede na uradne cenike. In kot drugo, gre za ocene celotnega oglaševalskega trga, pri čemer je potrebno opozoriti, da zunanje oglaševanje, kino in delno tudi internet in mobilno oglaševanje ne sodi v kategorijo medijskega oglaševalskega kolača, saj ti nosilci oglasov niso definirani kot množični mediji.

Glede realne, neto vrednosti oglaševalskega kolača obstajajo različne ocene (saj natančni podatki ne obstajajo, niti za celoto niti za posamezne segmente; še najbolj natančni so pravzaprav podatki za dnevni tisk, kjer ključni akterji izhajajo v okviru večjih medijskih hiš, nekatere so delniške družbe, in ki tudi objavljajo natančnejša in verodostojna letna poročila).

Različne ocene in delne raziskave kažejo na celotno vrednost okvirno med 180 in 220 milijonov evrov.

Te ocene kažejo na to, da je **realna neto vrednost oglaševalskega kolača v Sloveniji le okrog 30 odstotkov bruto vrednosti**, kar pomeni, da slovenski nosilci oglasov (ne zgolj mediji) ponujajo v povprečju skoraj **70-odstotne popuste**.

6. Poglavitne značilnosti in trende z vidika prihodkov ter razmerij med posameznimi dejavnostmi in medijskimi hišami:

Med temeljnimi trendi na področju slovenskih medijev so naslednji:

- **Nestabilnost lastništva** in s tem povezana nestabilnost managementa in uredniške politike v vrsti medijskih hiš (Delo revije, Delo, Večer, tudi Dnevnik in Žurnal Media);
- Na področju **tiska** dolgoročna in konstantna **padanja prodane naklade**;
- Enako na področju **tiska padanje** deleža, ki ga znotraj prihodkov zasedajo **oglasni prihodki**;
- Vzpostavljanje različnih **plačniških modelov**, s katerimi se bo financiranje medijev diverzificiralo in se bo okrepil delež plačil s strani neposrednih uporabnikov (paywall sistemi na spletu in naročniški modeli na spletu, primer Piano);
- Poskusi doseganja prednosti **ekonomije obsega**: povezovanje manjših medijskih hiš, izdaj in programov prek različnih oblik trženja in skupne prodaje oglasnega prostora.
- **Namnožitev števila televizijskih programov**, posebej v kabelskih sistemih (samo domačih televizijskih glasbenih programov je trenutno pet: Golica, Veseljak, Čarli, Petelin, Arena)
- **Umik nekaterih neposrednih tujih investicij** na področju medijev in infrastrukture (TV3 oziroma Prva TV d.o.o. in Norkring), ki se bo verjetno odražala tudi na bodočih trendih glede potencialnih tujih investicij in vstopov v slovenski medijski prostor.

Gibanja na področju televizije bomo podrobneje opredelili v nadaljnjih segmentih analize.

7. Podrobnejša analiza slovenskega trga televizijske dejavnosti: vrednost in porazdelitev televizijskega oglaševalskega kolača, razlaga razlike med bruto in neto vrednostjo kolača ter oceno razmerja med njima.

Trije največji akterji na slovenskem televizijskem trgu predstavljajo veliko večino slovenskega televizijskega trga: **RTV Slovenija**, znotraj katere deluje Televizija Slovenija, je imela v letu 2010 **123 milijonov evrov poslovnih prihodkov** (v sestavi vseh prihodkov je delež poslovnih prihodkov predstavljal 92 odstotkov). **Družba Pro Plus d.o.o.** je imela **54 milijonov evrov prihodkov** in družba **Prva TV** je imela okrog **10 milijonov evrov prihodkov**. **Skupaj** so torej zaslužile **okrog 178 milijonov evrov**.

Pri RTV Slovenija ni možen povsem natančen razrez oziroma razdelitev na radijskih in televizijski del, saj največji del prihodkov predstavlja RTV prispevek, ki je enoten in pri delitvi katerega ne obstaja enoten princip ali delež, ki bi pripadal radiu oziroma televiziji. Vsekakor pa TV Slovenija predstavlja največji delež teh prihodkov: če bi uporabili enak delež, kot ga pri TV Slovenija predstavlja znotraj oglaševalskih prihodkov, bi **TV Slovenija pripadlo okrog 100 milijonov od poslovnih prihodkov RTV Slovenija.**

Druge televizije predstavljajo oziroma dosegajo v primerjavi s prvimi tremi **minoren delež prihodkov.** Kot primer navedimo le nekaj televizijskih postaj s statusom programa posebnega pomena:

- TV Celje je v letu 2010 zaslužila 450 tisoč evrov¹⁴;
- Vaš kanal oz. TV Novo Mesto 1,05 milijona evrov¹⁵;
- VTV 480 tisoč evrov¹⁶;
- RTS oziroma Tele 59 d.o.o. 710 tisoč evrov¹⁷;
- TV AS oziroma Hi-Fi Studio d.o.o. 440 tisoč evrov¹⁸; itd.

Vsak od teh programov s svojimi celotnimi prihodki torej ne dosega **niti enega odstotka od prihodkov prvih treh akterjev.**

Po analizah družbe CME, ki je lastnica družbe Pro Plus in z njo povezanih družb (več o tem kasneje), je bil **slovenski televizijski oglaševalski kolač v letu 2010 vreden 85 milijonov dolarjev.** To je bilo po menjavi iz januarja 2011 (torej iz časa poročila CME) **okvirno 63 milijonov evrov.** Leto pred tem, **2009,** naj bi bil slovenski televizijski oglaševalski kolač po oceni CME (oba podatka iz letnega poročila, za 2010 in 2009) vreden 79 milijonov dolarjev ali **okrog 55 milijonov evrov** (po menjalnem tečaju iz januarja 2010).

To pomeni, da **televizijski oglaševalski kolač raste,** in to v omenjenem času za **skoraj 15 odstotkov.** Podobno velja za prihodke družbe **Pro Plus v istem času:** gledano v dolarjih sicer skoraj niso zabeležili rasti; z 63 milijonov dolarjev iz leta 2009 **so prihodki narasli** na 64,8 milijonov dolarjev v 2010. Vendar se znotraj te navidezne zgolj 2,2 odstotne rasti (v dolarjih) skriva realna (»like-for-like«) rast v

¹⁴ <http://supervisor.kpk-rs.si/podj/39406687/>

¹⁵ <http://supervisor.kpk-rs.si/podj/55736866/>

¹⁶ <http://supervisor.kpk-rs.si/podj/57097259/>

¹⁷ <http://supervisor.kpk-rs.si/podj/20753314/>

¹⁸ <http://supervisor.kpk-rs.si/podj/80302157/>

evrih (ki pa se izgubi zaradi neugodnega trenda menjave glede na dolar), in sicer **za 7,5 odstotka v enem letu**.

V celoti gledano je sicer **televizijsko oglaševanje** v Sloveniji po oceni družbe CME v letu **2008 predstavljalo 58 odstotkov celotnega oglaševalskega kolača**; in glede na to, da je televizijsko oglaševanje v naslednjih letih na trgih, kjer nastopa CME, še naraslo (medtem ko so drugi segmenti praviloma padli), v povprečju za 7 odstotnih točk do leta 2011, lahko **ocenimo, da je televizijsko oglaševanje v Sloveniji v letu 2011 predstavljalo skoraj 65 odstotkov celotnega oglaševalskega kolača. Takšen delež je zelo visok** in tudi po ugotovitvah družbe CME, »televizijsko oglaševanje na splošno na naših trgih (srednje in vzhodne Evrope) predstavlja večji delež celotnega oglaševanja kakor v razvitih trgih«¹⁹. Povprečje televizijskega oglaševanja v celotnem oglaševanju na trgih, na katerih nastopa CME, znaša 59 odstotkov, medtem **ko v razvitih državah televizija v povprečju dosega le 38-odstotni delež**.

Na splošno podatki kažejo **rast televizijskega oglaševalskega kolača** v zadnjih nekaj letih; medtem ko je po letu 2008 in začetku svetovne gospodarske krize prišlo tudi pri naših komercialnih televizijah do padca oglaševalskega (in s tem celotnega) prihodka, se je že v letu 2010 položaj izboljšal. Podobno dobri (za televizije) naj bi bili podatki tudi za leto 2011. (Kljub temu pa to ni preprečilo umika in prodaje Prve TV s strani švedskega lastnika Modern Times Group.)

Ko gre za razmerje med bruto in neto vrednostjo, ocene družbe CME kažejo na to, da **neto vrednost televizijskega oglaševanja dosega le 15 odstotkov njene bruto vrednosti**. To kaže na **izjemno velike oglaševalske popuste na slovenskih televizijah**, v povprečju torej ti znašajo **85 odstotkov**. To je več, kot so povprečni popusti za celotni slovenski oglaševalski trg (prej omenjenih 70 odstotkov), kar pomeni, da televizijske postaje v Sloveniji oglaševalcem lahko ponujajo in jim tudi dejansko ponujajo (še) večje popuste kot druge medijske in oglaševalske panoge oziroma segmenti (tisk, radio, itd.).

Če povzamemo: televizijski oglaševalski kolač v Sloveniji v zadnjih letih narašča. Narašča tako absolutna vrednost televizijskega oglaševanja kakor delež televizijskega oglaševanja v celotnem oglaševalskem kolaču. Čeprav so vrednosti oglaševanja po letu 2008 padle, so se nato trendi obrnili in tudi v letu 2011 je po ocenah družbe CME televizijski oglaševalski kolač v Sloveniji narasel za neto 5 odstotkov²⁰.

Hkrati ravno pri televiziji velja, da ponujajo izjemno velike popuste, večje, kot je povprečje v celotnem slovenskem medijskem sektorju, kar kaže na veliko količino manevrskega prostora tudi

¹⁹ Letno poročilo družbe CME za 2011, str. 3.

²⁰ Letno poročilo družbe CME za 2011,

za prihodnost, še posebej ob sprejetju ZAvMS, ki postajam z izjemo javne televizije omogoča promocijsko umeščanje izdelkov kot še dodatnega vira oglasnih prihodkov.

Na osnovi lastniških nestabilnosti v časopisnem in revijalnem segmentu, dolžniških težav, negativnih trendov na področju naklad in s tem povezanih oglaševalskih prihodkov ter obratnega položaja predvsem pri največji televizijski družbi (stabilnost lastništva, stabilnost managementa, dosedanja uspešnost in povečevanje deleža) sklepamo, da bo tudi v prihodnosti televizija še naprej povečevala svoje oglaševalske prihodke in svoj delež v oglaševalski celoti medijev, in to navkljub težavam javne radiotelevizije (RTVS) ter umiku druge največje televizijske družbe v Sloveniji (Prva TV).

8. Pregled drugih virov financiranja televizijske dejavnosti

Oglaševanje ostaja glavni vir financiranja televizijske dejavnosti. To velja za komercialne televizijske postaje in za televizijske programe posebnega pomena. Pri posameznih televizijskih postajah posebnega pomena, posebej manjših, sicer delež sredstev, ki jih te postaje pridobijo iz državnih virov, presega čiste prihodke od prodaje (primer je ATV Babnik d.n.o. iz Litije, ki je v letu 2010 po podatkih Supervizorja ustvarila 126 tisoč evrov prihodkov od prodaje ter dobila 128 tisoč evrov nakazil iz sektorja država).

Kljub temu pa je pri podatkih, ki jih mediji pridobivajo iz različnih državnih virov in ki so predstavljeni v sistemu Supervizor, potrebno upoštevati, da so v vsoti nakazil iz sektorja države zaobjeta tudi sredstva za različne oglaševalske kampanje državnih organov, ministrstev in občin, kar pomeni, da gre vsaj pri delu teh sredstev vendarle ponovno za oglaševalska sredstva. (Hkrati je potrebno upoštevati, da so v sistemu Supervizor zaobjeta vsa sredstva, ki prihajajo iz državnega sektorja, ne glede na naravo transakcije, kar pomeni, da so vanj vključene tudi recimo sodne odškodnine ali pa subvencije za zaposlovanje novih zaposlenih. Zato so sredstva, ki jih prikazuje sistem Supervizor, zelo nepregledna in lahko ustvarijo napačen vtis, saj lahko izvirajo iz povsem različnih namenov in razlogov.)

Razpon sredstev, ki jih televizijski programi posebnega pomena pridobijo **iz sektorja države, nihajo v letu 2010 od 20 odstotkov** (v primeru RTS oziroma Tele 59 d.o.o.) prek 28 odstotkov (Kanal 10 oziroma TV Idea), 41 odstotkov (TV Primorka oziroma VA d.o.o. in Vaš kanal oziroma Televizija Novo

Mesto), 44 odstotkov (VTV) ali 50 odstotkov (Media TV oziroma Media Partner) **do omenjenih 85 odstotkov**, kolikor znašajo sredstva iz sektorja države v celotnih prihodkih ATV Babnik.

Hkrati je potrebno opozoriti, da večina slovenskih televizijskih družb poleg televizijske dejavnosti izvaja še **vrsto drugih dejavnosti**, zaradi katerih je še težje ugotoviti njihov dejanski obseg čiste televizijske dejavnosti ter s tem povezanih prihodkov. Najpogostejše dejavnosti so sicer različne produkcije, denimo video spotov, montaže, video gradiva za lokalne dogodke in prireditve. Prisotne pa so tudi drugačne dodatne dejavnosti. TV Celje recimo organizira izbor najboljših športnikov in športnih kolektivov v Mestni občini Celje, maraton državnost, zabavne koncerte in številne javne oddaje²¹, družba Televizija Novo Mesto pa izdaja še brezplačnik Vaš mesečnik²².

Pri največjih komercialnih televizijskih družbah se je Prva TV d.o.o. do svojega umika ukvarjala tudi s trženjem drugih, kabljskih televizijskih programov. **Družba Pro Plus** pa je tista, ki je **najbolj diverzificirala svojo dejavnost** (čeprav ostaja ustvarjanje komercialne free-to-air komercialne televizije še vedno njena primarna dejavnost, posebej z vidika prihodkov). Poleg **niza spletnih strani** (med katerimi je tudi zadnja tri leta redno najbolj obiskana slovenska medijska spletna stran 24ur.com; med prvimi desetimi sta še njihovi spletni strani zadovoljna.si in vizita.si²³) je uvedla **plačljivo video-on-demand storitev Voyo** ter **plačljivi paket Pop Non Stop** (septembra 2011). O uspešnosti slednjega še ni točnejših podatkov (programski direktor Branko Čakarmiš pravi, da učinkov tega paketa »še ne moremo izmeriti«²⁴), nekateri podatki govorijo o nekaj tisoč prodanih naročniških paketih; podatki družbe CME o gledanosti omenjenega paketa sicer kažejo, da je v tretjem četrtletju 2011 program Pop Brio v kombinaciji s Pop Non Stop dosegel 0,5 odstotni rating in 2,3 odstotni delež gledanosti.

Na splošno družba CME in Pro Plus svoje prihodke opredeljuje kot **spotovske** in **nepotovske**. Spotovski prihodki vključujejo »celoto televizijskih oglasnih prihodkov v neto vrednosti brez rabatov«. Nespotovski prihodki (Non-Spot) pa se nanašajo na vse druge prihodke, vključno na tiste iz »sponzoriranj, kvizov, prodaje programa, sms storitev, kabljskih naročnin in barterskih transakcij«²⁵. Takšno delitev je možno uporabiti kot kriterij nasploh za ločnico med oglasnimi in drugimi prihodki, vendar pa družba CME ali Pro Plus v svojih letnih poročilih ne navajajo ločenih podatkov za ta dva vira, temveč le skupne podatke, zato je dodatno težko ovrednotiti slednje prihodke v njihovem primeru.

²¹ Intervju z Aljošo Pfeiferjem, direktorjem TV Celje; avtor Matic Čretnik, FDV, marec 2012

²² intervju z Ireno Vide, direktorico Televizije Novo Mesto (Vaš kanal); avtorica Barbara Vidmajer, FDV, marec 2012

²³ http://www.moss-soz.si/si/rezultati_moss/obdobje/default.html.

²⁴ Intervju z Brankom Čakarmišem, programskim direktorjem Pro Plus / Pop TV; avtorica Tina Krušec, FDV, marec 2012.

²⁵ Letno poročilo družbe CME za 2008, str. 54.

9. Podatki o prihodkih televizijskih hiš s pomembnim položajem na trgu:

Glede na opredelitve Evropske komisije (3. člen Navodil Komisije glede tržne analize)²⁶, po katerih imajo **pomemben položaj na trgu** tisti akterji, ki obvladujejo **vsaj 25-odstotni tržni delež**, v Sloveniji v to kategorijo **med komercialnimi televizijskimi družbami sodi samo družba Pro Plus**. Položaj je še bolj izrazit po umiku družbe Prva TV d.o.o. in ukinitvi programa TV3.

Družba Pro Plus je v minulih letih ustvarila naslednje prihodke:

- Leta 2009 79 milijonov dolarjev
- Leta 2010 85 milijonov dolarjev
- Leta 2011 89 milijonov dolarjev²⁷.

V tem času so njihovi programi v Sloveniji »povečali svoje deleže televizijskega oglaševalskega trga«²⁸, ob OIBDA (Operating income before depreciation and amortization), ki je leta 2009 znašala 15,5 milijona dolarjev, leta 2010 18,4 milijona dolarjev in leta 2011 19,6 milijona dolarjev.

10. Podatki o prihodkih ali ocene prihodkov posameznih izdajateljev televizijskih programov in/ali ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev, ki delujejo pod okriljem večjih televizijskih hiš oziroma medijskih skupin.

Po umiku družbe Prva TV d.o.o., ki je bila v lasti švedske družbe MTG, v Sloveniji **ni izdajateljev televizijskih programov in/ali ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev, ki delujejo pod okriljem večjih televizijskih hiš oziroma medijskih skupin, z izjemo družbe Pro Plus**. Položaj se utegne **spremeniti** z nastopom programa družbe **TSmedia**.

Ameriška družba Central European Media Enterprises (o njihovi zapleteni pravni strukturi in sedežih glej naslovno zgodbo iz časnika New York Times²⁹) je v Sloveniji lastnica:

²⁶ Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (2002/C 165/03), Official Journal of the European Communities, C156/6, 11.7.2002. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:165:0006:0031:EN:PDF>

²⁷ Letno poročilo družbe CME 2011, str. 26.

²⁸ Ibid., str. 27

- MMTV 1 d.o.o. (100 %)
- Produkcija Plus d.o.o. (100 %)
- Pop TV d.o.o. (100 %)
- Kanal A d.o.o. (100 %)
- Euro 3 TV d.o.o. (42 %)
- Televideo d.o.o. (100 %)

Zadnji od teh nakupov, Televideo d.o.o., se je zgodil 2. septembra 2009, ko je družba kupila preostali 80-odstni delež v Televideu za 1,2 milijona evrov. Televideo d.o.o. je operiral s televizijskim programom Pop Brio (nekoč TV Pika). Poleg sredstev za nakup je družba Pro Plus v zvezi s tem plačala še 0,2 milijona evrov za blagovne znamke in 1,7 milijona evrov za poravnavo dolgov³⁰.

Ključni podatki o poslovanju družbe Pro Plus so bili navedeni že v prejšnjih točkah.

Glede prihodkov **posameznih medijev znotraj celotne družbe** v Sloveniji bi – ker letna poročila in drugi dokumenti ne navajajo ločenih podatkov – lahko uporabili **proporcionalne podatke** glede na gledanost. Pop TV je tako v letu 2011 v povprečju dosegel 24,5 odstotni celodnevni delež gledanosti, medtem ko so vsi programi družbe CME v Sloveniji skupaj dosegli 40,3 odstotni celodnevni delež gledanosti; hkrati je Pop TV dosegle 33,8 odstotni delež gledanosti v osrednjem času, v primerjavi s celoto programov CME v Sloveniji, to je 50,2 odstotka. To pomeni, da je Pop TV dosegel 60 odstotkov Pro Plusove oziroma CME-jeve celodnevne gledanosti in 67 odstotkov njegove gledanosti v osrednjem gledalskem času – torej **bi lahko od celotnih prihodkov Pop TV proporcionalno pripisali delež prihodkov med 60 in 67 odstotkov. Podoben proporcionalni izračun** bi lahko opravili za **Kanal A in za programe v paketu Pop Non Stop**, ob upoštevanju seveda, da določene prihodke družba Pro Plus ustvari tudi s svojimi spletnimi profitnimi centri in drugimi dejavnostmi.

11. Kratka razlago dosedanjih in napoved prihodnjih prihodkovnih gibanj na televizijskem trgu v povezavi z uveljavljenimi in razvijajočimi se poslovnimi modeli.

Na splošno bo komercialna televizija, podobno kot v drugih evropskih ali na ameriških trgih, poskušala iztržiti čim več ne zgolj preko oglaševanja, temveč prek različnih oblik **neposrednega**

²⁹ D. Kocieniewski: But nobody pays that; A Family's Billions, Artfully Sheltered. New York Times, 27. 11. 2011, str. 1. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9803E1D61030F934A15752C1A9679D8B63&ref=ronaldslauder&pagewanted=all>

³⁰ Letno poročilo CME za 2011, str. 69.

plačevanja (video-on-demand, pay tv) ali posrednega plačevanja (prek recimo kabelskih operaterjev³¹). Tovrsten način financiranja bo potreben tudi zaradi razvoja **novih tehnologij**, ki omogočajo izogibanje oglasov (osebni rekorderji, kot je Ti-Vo), delno zaradi uspeha plačljivih programov, kot so HBO (ki kažejo na uspeh modela, ki temelji na zahtevnejših vsebinah, ki so izredno kakovostno narejene in za katere so določeni deleži uporabnikov nato pripravljene plačati naročnino). Ključni poslovni model bo, tako kot na področju drugih medijev, **diverzifikacija poslovanja**. Ali kot pravi programski direktor Pro Plus, Branko Čakarmiš, glede paketa Pop Non Stop: »Za ta korak smo se odločili iz dveh razlogov: prvi je potreba po diverzifikaciji prihodkov, saj je slovenski oglaševalski trg v upadu; drugi pa je naš odgovor na segmentacijo gledalskih potreb«³².

S tega vidika je zgovoren naslednji prikaz diverzifikacije virov prihodkov v časopisni industriji, ki je bil predstavljen na letni konferenci združenja časnikarjev WAN IFRA v 2010:

Slika 1: Viri prihodkov časopisnih družb



Vir: Shaping The Future Of the Newspaper, WAN-IFRA 2010

³¹ M. Ro.: »Boj med operaterji in izdajatelji programov«.. Delo, 6. 1. 2012, str. 9.

³² Intervju z Brankom Čakarmišem. Avtor Tina Krušec, FDV, marec 2012.

Po drugi strani družbe, kot je **CME**, še vsaj kratkoročno vseeno pričakujejo, »da bo televizijska in spletna oglaševalska poraba še naprej rasla v primerjavi s celotno oglaševalsko porabo«³³ Tudi Čakarmiš pravi: »Prihodki od oglaševanja so še vedno edini, ki nam omogočajo bogato programsko ponudbo in razvoj novih storitev.«³⁴

Vzporedno z diverzifikacijo virov prihodkov pri televizijskih družbah bo potekal tudi proces **fragmentacije gledalcev**. Do gledalske razpršitve bo prišlo že zaradi naravnih posledic namnožitve televizijskih kanalov, kot posledice digitalizacije in večje penetracije kableske televizije ter iptv. Medtem ko v zadnjih nekaj letih ni prišlo do bistvenih sprememb pri gledanosti največjih, vsaj komercialnih televizijskih programov v Sloveniji (celodnevni delež Pop TV leta 2008 je bil 25,4-odstoten, leta 2011 pa 24,5-odstoten; celodnevni delež TV3 leta 2008 je bil 6,8-odstoten, leta 2011 pa 6,4-odstoten), pa dolgoročne spremembe vendarle kažejo na **določene padce deležev največjih programov**. To še posebej velja za **TV Slovenijo**, saj je povprečna celodnevna gledanost od leta 2008 do 2011 padla s 16,5 odstotka na 10,9 odstotka ali **praktično tretjino**³⁵. Na drugi strani je narasla gledanost drugih programov; v tretji četrtini leta 2011 je tako skupna gledanost ostalih programov (izvzeti so programi družbe Pro Plus, programi TVS in TV3) dosegla 25,5 odstotka.

V celoti gledano pa lahko **ponovno** povzamemo: **na osnovi lastniških nestabilnosti v časopisnem in revijalnem segmentu, dolžniških težav, negativnih trendov na področju naklad in s tem povezanih oglaševalskih prihodkov ter obratnega položaja predvsem pri največji televizijski družbi (stabilnost lastništva, stabilnost managementa, dosedanja uspešnost in povečevanje deleža) sklepamo, da bo tudi v prihodnosti televizija še naprej povečevala svoje oglaševalske prihodke in svoj delež v oglaševalski celoti medijev, in to navkljub težavam javne radiotelevizije (RTVS) ter umiku druge največje televizijske družbe v Sloveniji (Prva TV).**

12. Opredelitev do vprašanja, kako pri vzpostavitvi modela izračuna plačil izdajateljev za kritje stroškov Agencije za pošto in elektronske komunikacije po Zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah obravnavati tiste prihodke, ki jih izdajatelji televizijskih programov in ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo pridobijo iz javnih sredstev prek subvencij državnih in lokalnih oblasti ali iz skladov EU, ter prihodke javnega zavoda RTV Slovenija iz RTV prispevka.

³³ Letno poročilo CME za 2011, str. 4

³⁴ Intervju z Brankom Čakarmišem. Avtor Tina Krušec, FDV, marec 2012.

³⁵ Vsi podatki o gledanosti: različne raziskave AGB Nielsen Media Research.

V okvir prihodkov iz televizijske dejavnosti sodijo tisti prihodki televizijskih hiš, ki so ustvarjeni na račun oddajanja televizijskih vsebin ali storitev na zahtevo. Pomembna ločnica je, da **ne gre zgolj za ustvarjanje televizijskih vsebin ali storitev**, saj gre v tem primeru zgolj za produkcijo, ki sama po sebi ni televizijska dejavnost.

V televizijsko dejavnost torej ne sodijo različne oblike produkcije, ki so sicer razširjena oblika dejavnosti in prihodkov naših izdajateljev televizijskih programov: produkcija oglasov in promocijskega materiala, produkcija glasbenih spotov, snemanje porok in javnih prireditev (če ne gre tudi za njihovo oddajanje), ne sodijo tudi dejavnosti, kot so oblikovanje spletnih strani, spletnih strategij, računalniške programske opreme, vzdrževanje te opreme in podobne aktivnosti, ki so sicer povezane z (multi)medijskim ustvarjanjem, a ne s samim televizijskim programom in njegovim oddajanjem.

Prihodke, ki jih izdajatelji televizijskih programov in ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo pridobijo iz javnih sredstev prek subvencij državnih in lokalnih oblasti ali iz skladov EU, **je potrebno upoštevati pri vzpostavitvi modela izračuna plačil izdajateljev za kritje stroškov Agencije za pošto in elektronske komunikacije** po Zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah, ko gre za sredstva, pridobljena za ustvarjanje in oddajanje televizijskih programov in vsebin na zahtevo.

Sredstva, pridobljena na različnih razpisih, bodisi lokalnih oziroma regionalnih bodisi nacionalnih bodisi mednarodnih, se v klasifikacijah javnega sektorja v Sloveniji **uvrščajo med tržno pridobljena sredstva**. Zato je tovrstna sredstva tudi v primeru izdajateljev televizijskih programov in ponudnikov avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo ustrezno uvrstiti med tržno pridobljena sredstva. Sredstva so namreč lahko javna, vendar **so pridobljena na način natečaja, torej tekmovanja in konkurence, kar ustreza tudi poziciji, v kateri se znajde akter na trgu**, ko sicer pridobiva sredstva za svoje delovanje: gre za sredstva, za pridobitev katerih tekmuje, ponuja različne ponudbe in s kakovostjo svoje ponudbe ali prepričljivostjo pridobi ta sredstva, pri čemer je lahko bolj ali manj uspešen in kjer gre lahko za precejšnja nihanja iz enega do drugega obdobja, povsem tako kot sicer velja za konkurenčnost na trgu in za potegovanje za tržne vire sredstev. **Enako velja za tovrstna sredstva, ki so bila pridobljena od lokalnih, regionalnih ali nacionalnih oblasti mimo razpisov: njihova pridobitev je očitno rezultat določene ponudbe, prepričevanja in uspešnega trženja**, zato je edino smiselno tovrstne prihodke upoštevati pri vzpostavitvi zgoraj omenjenega modela izračuna plačil izdajateljev.

Drugačna je situacija s prihodki javnega zavoda RTV Slovenija, ki jih ta pridobi iz RTV prispevka: v primeru tega **gre za obvezen prispevek**, za katerega bi bilo možno (ali celo bolj smiselno) uporabiti izraz »enoten davek«, ki ga je dolžno plačevati vsako gospodinjstvo z električnim priključkom. Ker

torej gre za obvezni prispevek, za katerega se RTV Slovenija ni potrebno potegovati na natečaju, v konkurenci drugih ponudnikov ali ob kakršnemkoli podajanju ponudb ali prepričevanja potencialnih financerjev, **ta prispevek dejansko ni ustvarjen na trgu, temveč je po svojem bistvu enak davku**. Kot tak pa ni smiselno, da je upoštevan pri plačevanju prispevka javni agenciji, saj bi v tem primeru šlo pri vzpostavitvi modela izračuna plačil izdajateljev za kritje stroškov Agencije za pošto in elektronske komunikacije po Zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah šlo za tako rekoč obdavčitev davka, torej dvojno obdavčitev. **Seveda pa je** v zvezi s tem vprašanjem (glede RTV prispevka in njegovega upoštevanja ali neupoštevanja) **možna tudi kakšna drugačna interpretacija s povsem pravnega vidika**, zato bi za to vprašanje poleg strokovne interpretacije verjetno bila smiselna tudi povsem pravna interpretacija.

13. Zaključni povzetek

Če še enkrat povzamemo ključne ugotovitve v zvezi s televizijskim segmentom, njegovimi oglaševalskimi prihodki in razmerjem v odnosu do drugih segmentov:

Televizijski oglaševalski kolač v Sloveniji v zadnjih letih narašča. Narašča tako absolutna vrednost televizijskega oglaševanja kakor delež televizijskega oglaševanja v celotnem oglaševalskem kolaču. Čeprav so vrednosti oglaševanja po letu 2008 padle, so se nato trendi obrnili in tudi v letu 2011 je po ocenah družbe CME neto televizijski oglaševalski kolač v Sloveniji narasel za 5 odstotkov³⁶.

Hkrati ravno pri televiziji velja, da televizijske postaje ponujajo izjemno velike popuste, večje, kot je povprečje v celotnem slovenskem medijskem sektorju, kar kaže na veliko količino manevrskega prostora tudi za prihodnost, posebej po sprejetju ZAvMS, ki postajam z izjemo javne televizije omogoča promocijsko umeščanje izdelkov kot še dodatnega vira oglasnih prihodkov.

Na osnovi lastniških nestabilnosti v časopisnem in revijalnem segmentu, dolžniških težav, negativnih trendov na področju naklad in s tem povezanih oglaševalskih prihodkov ter obratnega položaja predvsem pri največji televizijski družbi (stabilnost lastništva, stabilnost managementa, dosedanja uspešnost in povečevanje deleža) sklepamo, da bo tudi v prihodnosti televizija še naprej povečevala svoje oglaševalske prihodke in svoj delež v oglaševalski celoti medijev, in to navkljub težavam javne radiotelevizije (RTVS) ter umiku druge največje televizijske družbe v Sloveniji (Prva TV).

³⁶ Letno poročilo družbe CME za 2011,