

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Metka Urbanija

**Delovanje in regulacija televizijskih programov
v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Metka Urbanija

Mentor: izr. prof. dr. Damjan Lajh

**Delovanje in regulacija televizijskih programov
v Sloveniji**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Delovanje in regulacija televizij v Sloveniji

Diplomska naloga obravnava televizijski trg v Sloveniji. Televizija predstavlja le enega izmed medijev, ki skrbi za izdajanje različnih vrst programskih vsebin.

Regulacija medijev se je razvila z razvojem medijev in je v Sloveniji ter v članicah EU del političnega procesa. Med članicami Evropske unije so uveljavljeni različni načini regulacije medijev. Kako in kdo lahko vpliva na delovanje organov za regulacijo radiodifuzije, je navadno odvisno od nacionalne značilnosti, zgodovine razvoja televizije in lokalne politične situacije. Čeprav so pri svojem delovanju vezani na zakonodajo Evropske unije, imajo vpliv na spreminjanje in sprejemanje medijske zakonodaje tudi slovenski politični akterji. Televizija kot medij obvladuje tudi oglaševalski prostor. V Sloveniji gre na televizijo kar 77 odstotkov vseh sredstev namenjenih za oglaševanje. Na televizijskem trgu, tako v Sloveniji kot tudi v svetu, velja lastna produkcija za paradnega konja vsake televizije, zato so tudi finančni vložki v lastno produkcijo v večini primerov (sploh komercialne televizije) zelo veliki. V študiji primera diplomska naloga na podlagi pridobljenih podatkov iz telemetrije, ki jo v Sloveniji izvaja AGB Nielsen, primerja in analizira podatke o deležu gledanosti in oglaševanju med tistimi televizijami, ki so trenutno na slovenskem televizijskem trgu najmočnejše. Rezultati primerjav podatkov so pokazali, da so slovenski televizijski programi (free to air) v primerjavi s tujimi kabelskimi programi v deprivilegiranem položaju. Takšno stanje pa je predvsem posledica neurejene medijske zakonodaje, ki dopušča, da tuji televizijski programi v Sloveniji ne delujejo pod enakimi pogoji kot slovenski.

Ključni pojmi: televizija, medijski trg, gledanost, regulacija medijev, TV oglašanje.

The operation and regulation of television broadcasters in Slovenia

The diploma thesis examines the television market in Slovenia. Television represents just one of the media that broadcast various types of content.

Media regulation developed alongside the evolution of media and is part of the political process in Slovenia and in European Union (EU) member states. The member states have established different ways of media regulation. Ordinarily, how and who can influence the work of broadcasting regulation bodies depends on the national characteristics, the history of television development and the local political situation. Even though they are bound by EU legislation, Slovenian political players also have an impact on the amending and adoption of media legislation. Television as a medium also controls advertising space. In Slovenia, nearly 77 percent of all advertising assets are spent on television broadcasting. On the television broadcasting market, in Slovenia as well as abroad, own production is regarded as the flagship of any broadcaster, which is why financial investments into own production are very high in most cases (especially commercial television broadcasters). Based on telemetry data, provided in Slovenia by the AGB Nielsen agency, the thesis case study compares and analyses audience and advertising shares of the currently strongest television broadcasters on the Slovenian market. The data comparison showed that Slovenian free-to-air television programs are at a disadvantage compared to foreign cable programs. This situation is primarily the consequence of unregulated media legislation that allows foreign television programs in Slovenia to operate under different terms than Slovenian ones.

Key words: television, media market, ratings, media regulation, TV advertising.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
1.1	Opredelitev problema.....	7
1.2	Cilji diplomske naloge.....	8
1.3	Metode dela	8
2	MEDIJI	10
3	TELEVIZIJA	12
4	TELEVIZIJSKA DEJAVNOST V SLOVENIJI	16
4.1	Ustanovitev televizije.....	16
4.2	Regulacija in predpisi radiodifuzije v Sloveniji in Evropi.....	17
4.3	Razvid medijev.....	20
4.4	Slovenski medijski regulatorni organi	21
5	POLICY OMREŽJA – POLITIČNI ODLOČEVALCI – MEDIJSKA POLITIKA	24
6	TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE	27
6.1	Omejitve oglaševanja v Sloveniji	31
6.2	Lastna produkcija in kvote	33
7	ŠTUDIJA PRIMERA	35
7.1	Metodologija zbiranja podatkov	39
7.2	Hipoteza	46
7.3	Analiza rezultatov	46
7.4	Primerjava rezultatov med najbolj gledanimi televizijskimi programi v Sloveniji	59
7.5	Preverjanje hipoteze.....	62
8	ZAKLJUČEK	64
9	LITERATURA.....	66

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Delež gospodinjstev glede na tip antene	28
Slika 6.2: Bruto vrednost oglaševanja različnih vrstah medijev	29
Slika 6.3: Deleži oglaševanja glede na vrsto medija v 2015	29
Slika 6.4: Bruto vrednost oglaševanja na televizijah v Sloveniji	30
Slika 7.1: Odstotek televizijskih programov glede na državo, kjer je bila ustanovljena	35
Slika 7.2: Telemetrija – sedem korakov	41
Slika 7.3: Delež populacije glede na gledanost televizije	43
Slika 7.4: Delež populacije, ki v določenem trenutku gleda televizijo	44
Slika 7.5: Delež gledanost na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015	47
Slika 7.6: Število EQ GRP na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015	48
Slika 7.7: Delež gledanost na kanalu SLO1 in SLO2 RTV Slovenija od leta 2013 do leta 2015	49
Slika 7.8: Število EQ GRP na kanalu SLO1 in SLO2 RTV Slovenija od leta 2013 do leta 2015	50
Slika 7.9: Delež gledanost na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015	51
Slika 7.10: Število EQ GRP na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015	52
Slika 7.11: Delež gledanost na kanalih CAS Media od leta 2013 do leta 2015	54
Slika 7.12: Število EQ GRP na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015	55
Slika 7.13: Delež gledanost na kanalih FOX Networks od leta 2013 do leta 2015	57
Slika 7.14: Število EQ GRP na kanalih FOX Networks od leta 2013 do leta 2015	58
Slika 7.15: Delež gledanost najbolj vplivnih kanalov v Sloveniji od leta 2013 do leta 2015 ..	59
Slika 7.16: Število dostavljenih EQ GRP na najbolj gledanih kanalih v Sloveniji od leta 2013 do leta 2015	61

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Delež gledanosti na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015	47
Tabela 7.2: Število EQ GRP na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015.....	48
Tabela 7.3: Delež gledanost na kanalu SLO1 in SLO2 RTV Slovenija od leta 2013 do leta 2015	49
Tabela 7.4: Število EQ GRP na kanalu SLO1 in SLO2 RTV Slovenija od leta 2013 do leta 2015	50
Tabela 7.5: Delež gledanost na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015	51
Tabela 7.6: Število EQ GRP na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015.....	52
Tabela 7.7: Delež gledanost na kanalih CAS Media od leta 2013 do leta 2015	54
Tabela 7.8: Število EQ GRP na kanalih CAS Media od leta 2013 do leta 2015	55
Tabela 7.9: Delež gledanost na kanalih FOX Networks od leta 2013 do leta 2015.....	56
Tabela 7.10: Število EQ GRP na kanalih FOX Networks od leta 2013 do leta 2015.....	58
Tabela 7.11: Delež gledanost najbolj vplivnih kanalov v Sloveniji od leta 2013 do leta 2015	59
Tabela 7.12: Število dostavljenih EQ GRP na najbolj gledanih kanalih v Sloveniji od leta 2013 do leta 2015	60

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Televizija v Evropi je v zadnjih petdesetih letih doživela veliko sprememb, tako na področju njenega tehnološkega razvoja kot tudi na področju lastništva in komercializacije. Televizija je bila ob svojem nastanku prvotno mišljena, da deluje kot nacionalno podjetje, ki naj bi služilo javnosti, bilo zadolženo za spodbujanje izobraževanja in posredovanje kontroliranih političnih informacij. Tak namen naj bi imela predvsem v zahodni Evropi, medtem ko je njen pomen na Vzhodu povsem drugačen, saj je veljala kot manipulacijsko sredstvo edine vladajoče stranke ter služila bolj za hvalospeve tedanjim avtoritarnim političnim voditeljem (Rebolj in drugi 2006, 33–34).

V Evropi je s pojavom liberalizacije (v 80. letih) televizijskih trgov oziroma z odprtjem frekvenc zasebnim akterjem prišlo do konca odločilne prednosti, ki so jo imeli do tedaj javni RTV (državni) servisi televizije. Državne televizije so se v 90. letih začele preoblikovati v javne. V tem času je hkrati prišlo tudi do hitrega širjenja komercialnih televizijskih programov. Tako je sedaj v večini evropskih držav postavljen sistem, v katerem sobivata javna in komercialna televizija (Rebolj in drugi 2006, 21).

Po mnenju Inštituta za odprto družbo¹ (v Rebolj in drugi 2006) je slovenski televizijski trg prenasičen, saj se za svoj oglaševalski kolač poteguje preveč televizijskih postaj, hkrati pa so tu še drugi mediji (tisk, radio, internet), ki prav tako tekmujejo z njimi za svoj delež.

Slovenski televizijski trg sestavljajo TV Slovenija s svojimi petimi programi (SLO1, SLO2, SLO3, Televizija Koper/Capodistria in Televizija Maribor) in 6 zemeljskih komercialnih televizij. Pet najbolj gledanih televizijskih programov SLO1, SLO2, POP TV, A Kanal in Planet lahko spremlja kar 96 odstotkov prebivalstva Slovenije (Rebolj in drugi 2006).

Televizijski trg v Sloveniji ureja kar nekaj zakonov in podzakonskih predpisov. Med najpomembnejše spadata Zakon o medijih, ki je bil sprejet leta 2001 in potem še nekajkrat dopolnjen in spremenjen (nazadnje marca 2016); Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki je stopil v veljavo novembra 2011 in pomeni implementacijo evropske Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah v slovenski pravni sistem ter Zakon o Radioteleviziji

¹ Inštitut za odprto družbo za spremljanje in zagovornišvo na področju Evropske unije (EU Monitoring and Advocacy Program – EUMAP) spremlja človekove pravice in zadeve, povezane s pravno državo, po vsej Evropi v sodelovanju z lokalnimi nevladnimi organizacijami in organizacijami civilne družbe. Poročila pripravljajo neodvisni strokovnjaki.

Slovenija.

Televizija je trenutno najvplivnejši medij in dosega kar 81 odstotkov prebivalstva, zato so zahteve po njeni regulaciji še toliko večje. Predstavlja tudi osnovo za demokratično družbo in je nepogrešljiva za sodobno družbo, saj vpliva tako na politično kot tudi kulturno življenje družbe. Po mnenju Žirovnikove (glej v Einspiler in drugi 2009, 109) televizija in drugi mediji omogočajo oblikovati javno mnenje in ideje, ki na tak način vplivajo na delovanje državne oblasti.

1.2 Cilji diplomske naloge

Komercialne televizije so v zadnjih letih preplavile slovenski medijski trg, zaradi česar se na prvi pogled zdi, da je ustanovitev televizije enostavna in da jo lahko postavi že vsakdo. Prav zaradi slednjega je prvi cilj diplomske naloge analizirati postopek za ustanovitev komercialne televizije oziroma predstaviti, kaj vse je potrebno storiti za njeno ustanovitev. Poleg tega diplomska naloga poskuša predstaviti aktualno zakonodajo, ki vpliva na delovanje komercialnih televizij ter medijske regulatorje, ki urejajo slovenski televizijski trg. Naslednji cilj pa je vezan na aktualno (medijsko) zakonodajo, saj prihaja zaradi njene neustreznosti do vse večjih razlik med komercialnimi televizijami na slovenskem trgu (in sicer med tistimi, ki imajo sedež podjetja v Sloveniji, ki oddajajo svoj program tudi preko signala DVB-T in med kablenskimi televizijskimi programi). Diplomska naloga poskuša tudi predstaviti oziroma ugotoviti, katere so bistvene značilnosti komercialnih televizijskih programov in v čem se razlikujejo od javne televizije, kateri so glavni viri njihovega financiranja itd. Nazadnje pa nas je zanimalo tudi, ali lahko na podlagi statistične analize podatkov deleža gledanosti in obsega oglaševanja (podatkov o dostavljenih EQ GRP-jih) pridemo do ugotovitve, ali tuje kableske televizije oziroma tematski programi resnično prevzemajo slovenski televizijski trg.

1.3 Metode dela

V prvem delu diplomske naloge smo najprej dali poudarek na opredelitvi osnovnih pojmov, ki se nanašajo na ustanovitev komercialne televizije. Uporabljena je bila metoda kompilacije, kjer diplomska naloga na podlagi uporabe literature, izpiskov, citatov in navedb drugih avtorjev prikaže najprej osrednji okvir raziskovalnega problema. Skozi metodo deskripcije pa diplomska naloga na nivoju opisovanja dejstev, odnosov, procesov z vzročnim razlaganjem

opisuje posamezne pojme, ki so ključni za prikaz glavne teme diplomske naloge. Tukaj imamo v mislih predvsem pojme, ki so vezani na medije in televizijo in druge akterje, ki kreirajo sliko njihovega delovanja. Uporabljeni sta bili tudi analitična in sintetična metoda, zato bo naloga razdeljena na posamezna poglavja, ki se bodo med seboj dopolnjevala in nadgrajevala.

V drugem delu naloge pa smo na podlagi predstavitve študije primera prikazali televizijski trg v Sloveniji. Na podlagi podatkov pridobljenih iz telemetrije, ki jo v Sloveniji izvaja AGB Nielsen, bomo skušali primerjati in analizirati podatke o gledanosti in oglaševanju med tistimi televizijami, ki so trenutno na slovenskem televizijskem trgu najmočnejše. Pri tem sta bili uporabljeni komparativna metoda, s katero smo primerjali podatke o številu televizijskih programov, njihovih izdajateljih in državi ustanovitve programa, in induktivno-deduktivna metoda, s katero smo na podlagi sklepanj iz posameznih primerov razložili, zakaj so slovenski komercialni televizijski programi v primerjavi s tujimi kabelskimi programi v deprivilegiranem položaju in kakšen vpliv na sprejemanje in spreminjanje regulacije televizijskih medijev imajo slovenski politični akterji, ki so pri svojem delovanju vezani na Evropsko unijo.

2 MEDIJI

V strokovni literaturi najdemo več opredelitev termina medij. Kot opozarja Reid (1994, 51), termin medij predstavlja posebno obliko komunikacije in v sebi združuje širša področja, kot so televizija, časopis, radio in internet. V navezavi na tehniko in medijsko komunikacijo je medij opredeljen kot (Purg 2009, 8):

- *fizikalni prenos valovanja oziroma energije (svetloba/zvok oziroma toplota);*
- *eden od t. i. množičnih medijev (tisk, radio, TV, splet);*
- *tehnizirano shranjevanje in prenos podatkov (kamen/glina, papir, vosek/vinil, magnetni);*
- *trak/disk, fotografski film, optični mediji, CD/DVD, spominske kartice;*
- *znakovni sistemi (jezik, avdio, video) in njihovi nosilci (besedilo, pesem/glasb);*
- *grafika/fotografija/film/animacija).*

Zakon o medijih, v nadaljevanju ZMed, je bil sprejet leta 2001 in je bil do marca 2016, ko je prišel v veljavo Zakon o spremembi Zakona o medijih, še nekajkrat popravljen oziroma dopolnjen. V svojem drugem členu opredeljuje, da so mediji 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. Programske vsebine pa so informacije vseh vrst in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja (Zakon o medijih 2006).

Za področje medijev je bil nekoliko pozneje sprejet tudi Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), ki opredeljuje medije. Milosavljevič (Pregled medijskega trga 2012, 3) navaja, da so po omenjenem zakonu avdiovizualne storitve vse tiste (programsko določene ali na zahtevo), ki so množični medij; ki so namenjene sprejemu in ki imajo jasen vpliv na pomemben delež splošne javnosti. ZAvMS v tretjem členu opredeljuje tudi pojme, ki natančneje definirajo, kaj je medijski trg: televizijski program, avdiovizualna medijska storitev na zahtevo, televizijsko oglaševanje, sponzoriranje, televizijska prodaja in promocijsko umeščanje. V raziskavi Milosavljevič posebej opozarja, da v medijski trg ne moremo in tudi ne smemo vključevati družbenih omrežij, strani, ki jih tvorijo uporabniške ustvarjalne vsebine, spletni dnevnik oziroma blogi ter spletni brskalniki.

Da sta medijski trg in definicija medijev preohlapna, v svoji raziskavi opozarja prav Milosavljevič (v Pregled medijskega trga 2012, 5), ki pravi, da lahko na medijskem trgu upoštevamo le tiste akterji, ki so opredeljeni kot množični mediji. Na to je po njegovem mnenju opozarjala tudi Evropska komisija, ki je prav na področju (množičnega) komuniciranja opozarjala na posebno potrebo po prožnosti pri definiranju upoštevanih trgov. »Opozorila je na »inherentne težave pri definiranju relevantnega trga v času naglih tehnoloških sprememb« (točka 33) in da je »potreben dinamičen, ne pa statičen pristop pri izvajanju tržne analize, usmerjene v prihodnost« (točka 35).

Po mnenju strokovne komisije², ki je po naročilu Ministrstva za kulturo v junij 2016 naredila Strategijo razvoja medijev v Republiki Sloveniji do leta 2024 (2016a), je definicija medijev zgrešena, predvsem z vidika pridobivanja javnih sredstev za njihovo financiranje. Definicija, kaj je medij, naj bi bila preveč ohlapna in pravno nepregledna, zato so postavili novo definicijo:

»Medij je sredstvo periodičnega javnega razširjanja novinarsko in uredniško oblikovanih informacij³, ki lahko v kratkem času in ne glede na obliko posredovanja dosežejo širšo splošno javnost ter imajo nanjo vpliv«

Mediji torej omogočajo oblikovati javno mnenje, saj ponujajo neodvisen forum javnega komuniciranja. Javnosti omogočajo izraziti mnenje in ideje ter tako vplivati na delovanje državne oblasti. Politični akterji s pomočjo medijev seznanjajo javnost o svojih idejah in stališčih, hkrati pa javnost medije uporablja kot sredstvo neposrednega soočanja z izraženimi stališči ter kot mehanizem sporočanja idej, mnenj, predlogov političnim akterjem/državni oblasti (Einspiler in drugi 2009, 109). Več o različnih političnih, gospodarskih, kulturnih in ideoloških vplivih medijev lahko zasledimo v knjigi »A European Television History« avtorjev Jonathana Bignella in Andreasa Fickersa (Bignell in Fickers 2008).

² Sestavljali so jo: Barbara Verdnic (predsednica), dr. Sandra Bašič Hrvatina, dr. Nataša Pirc Musar, dr. Jure Strojani in Darja Groznik.

³ Novinarsko oblikovana informacija pomeni, da je informacijo oblikoval novinar, to je oseba, ki je za to ustrezno izobražena ali priučena ter deluje v skladu z mednarodnimi demokratičnimi etičnimi in profesionalnimi poklicnimi standardi. Uredniška odgovornost pomeni izvajanje učinkovitega nadzora nad izborom, organizacijo in objavo vsebin v medijih.

3 TELEVIZIJA

Televizija predstavlja le enega izmed medijev, ki skrbijo za izdajanje različnih vrst programskih vsebin. Ker nas zanima le televizija, se bomo v nadaljevanju osredotočili nanjo in na televizijski trg v Sloveniji. Zanimajo nas le bistvene razlike med slovensko javno oziroma nacionalno televizijo – RTV Slovenija in komercialnimi televizijami. Na ta način bomo spoznali, kaj vse opredeljuje javno televizijo in jo kot tako diferencira od komercialnih televizij.

V različni strokovni literaturi lahko zasledimo relativno podobne definicije o tem, kaj je televizija, kaj je javna televizija in kakšna je razlika med javnim in komercialnim medijem. Bennett in Strange (2011) v svojem delu »Television as digital media« navajata različne študije, ki prikazujejo pomen televizije kot enega izmed digitalnih medijev. Avtorjem teh študij je uspelo ob upoštevanju tehnologije, industrije in razvoja različnih produkcij televizijskih hiš razviti novo kritično paradigmo o televiziji in njeni vlogi v javnosti.

Bourdieu (2001, 12–19), ki se v svoji knjigi bolj osredotoča na sociološki vpliv televizije na gledalca, definira televizijo kot izrazno sredstvo, s pomočjo katerega lahko nagovorimo vse ljudi. Zaradi dostopnosti in načina poročanja novinarjev pa je iz sredstva beleženja postala sredstvo ustvarjanja resnice.

Za javno televizijo je v literaturi največkrat omenjeno, da delujejo v interesu javnosti, da zagotavljajo dostopnost javnosti do komunikacijskih kanalov, da služijo javnosti, da je neodvisna od medijskega trga in političnih sil itd.

Ena od bistvenih razlik med javno in komercialnimi televizijami je v njihovem osnovnem konceptu (zasebne družbe stremijo k prodaji izdelkov, javni viri pa so namenjeni služenju javnosti), torej pri komercialnih medijih je najpomembnejši dobiček, javni medij pa skrbi za informiranje in izobraževanje. Razlika je tudi v dojetanju regulacije, saj se komercialni medij lahko umešava v delovanje trga, medtem ko mora javni ščititi javni interes. Pomembna razlika pa je tudi v odgovornosti: komercialni medij predvsem odgovarja lastnikom, javni medij odgovarja javnosti ali državljanom.

Razlika med javno in zasebno televizijo se kaže v njenem vodenju in upravljanju. Za javno televizijo je namreč značilno, da je njeno vodstvo sestavljeno iz treh glavnih nivojev, in sicer iz programskega sveta, generalnega direktorja in nadzornega sveta.

Kakšna je naloga javne televizije v Sloveniji, je zapisano v prvem členu Zakona o Radioteleviziji Slovenija: RTV Slovenija je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, z namenom zagotavljanja demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti v skladu z zakonom o RTV Slovenija. Za gledalce mora v skladu z zakonom pripravljati pet televizijskih programov, in sicer dva nacionalna programa (SLO1 in SLO2), dva regionalna v Mariboru in Kopru ter 3. program (SLO3), namenjen neposrednim prenosom in predvajanjem posnetkov sej Državnega zbora RS in njegovih delovnih teles« (RTV Slovenija 2016b).

Rebolj in drugi pravijo (v *Televizija po Evropi 2006*, 57), da so obveznosti javnih televizij: predvajanje neodvisnih, točnih, nepristranskih, uravnoveženih, objektivnih novic in informacij, zagotavljanje raznolikosti programov in stališč, predvajanje določenega dela novic, kulturnih, verskih in drugih programov za manjšine in otroke, spodbujanje lokalne kulture in vrednot, produciranje in predvajanje programov, ki so pomembni za vse regije v državi in zagotavljanje brezplačnega programskega časa za objave, ki so v javnem interesu. Medtem ko imajo komercialne televizije bolj splošne obveznosti, in sicer: izogibanje spodbujanju sovraštva, erotičnih vsebin, razen ob poznih urah itd. Čeprav delujejo na osnovi licenc, ki jih izdajo nacionalni medijski regulatorji in jih hkrati tudi nadzorujejo, imajo pri sestavljanju svojih programov in vsebin proste roke, vendar pa morajo kljub temu služiti javnemu interesu. In dodajajo, da se žal v večini primerov komercialnih televizij dogaja, da te, v želji po čim večji gledanosti in posledično čim večjem zaslužku, večkrat prestopijo mejo dobrega okusa. Tako se zanašajo na nizkocenovno zabavo in senzacionalistična poročila, kar pa največkrat opravičujejo z argumentom, da je to njihov edini kazalec uspešnosti (gledanost) ter da si gledalci tega želijo.

Seveda se pomembne razlike kažejo tudi v načinu financiranja. Javni RTV servisi se v večini držav Evropske unije in tudi pri nas financirajo iz treh različnih virov, in sicer iz naročnin, ki

jih plačujejo davkoplačevalci, iz državnega proračuna ter iz komercialnih prihodkov od oglaševanja. Finančna stabilnost je eden od ključnih elementov javnih RTV za njeno neodvisnost in jo v največji meri zagotavlja financiranje prek naročnin. Neodvisnost pomeni, da mora delovati v interesu javnosti, hkrati pa jo javnost tudi financira.

Tudi komercialne televizije se v večini primerov trudijo biti neodvisne in politično korektne, vendar jim to zaradi zasebnega lastništva uspeva težje. Lastniki komercialnih televizij so večja podjetja oziroma mednarodne korporacije, ki že imajo uveljavljen status na medijskem trgu⁴ ali pa jih finančno podpirajo politiki. Zato so komercialne televizije dostikrat orodje za doseganje političnih ali poslovnih ciljev. Več o tej problematiki si lahko preberemo tudi na spletni strani Media watcha (2006a), v člankih Bašič Hrvatinove in Habičeve.

Čeprav se večina zaveda, da je neodvisnost in pluralnost javnega RTV servisa odvisna od njegove finančne stabilnosti, se s takšnim načinom financiranja ne strinjajo komercialne postaje. Trdijo, da je ta model financiranja nepošten do zasebnih konkurentov, saj javnim RTV servisom omogoča, da si dvigujejo gledanost z državnim oziroma davkoplačevalskim denarjem (Rebolj in drugi 2006, 61).

Tako kot v večini evropskih držav tudi v Sloveniji prihaja več kot 50 odstotkov sredstev za delovanje RTV Slovenija prav prek pobranih naročnin oziroma prispevkov. Prispevek pa plačujejo vsi lastniki televizijskih sprejemnikov na območju Slovenije, kjer so zagotovljeni tehnični pogoji vsaj za en program RTV Slovenija. V četrtem poglavju Zakona o RTV Slovenija so poleg prispevkov definirani še drugi načini pridobivanja sredstev za izvajanje dejavnosti naše nacionalne televizije, in sicer iz tržnih dejavnosti, iz državnega proračuna (narodnostni programi, program za narodne manjšine, izseljence ...), iz sponzoriranja in drugih virov, ki jih opredeljuje zakon (Zakon o RTV Slovenija 2005).

Zagotavljanje sredstev prek prispevka pa je mnogokrat sporno in kritizirano s strani javnosti in tudi drugih medijev, saj sredstva, ki jih dobi javni RTV servis, velikokrat niso porabljena pregledno in odgovorno. Hkrati pa se očita, da tudi program RTV in njegova kvaliteta, ki naj bi jo zagotavljali prav prispevki, nista dovolj različna od programov komercialnih televizij.

⁴ V Sloveniji so lastniki Proplus, d. o. o. (POP TV, A kanal) CME, Antenna TV SL, d. o. o. (Planet TV), Nova hiša, d. o. o. (Nova24)

V poročilu EUMAP (v Televizija po Evropi 2006, 68) je zapisano, da se pomembne razlike kažejo tudi v samem lastništvu televizije. Zaradi združevanj in pripojitev medijskih hiš po vsej Evropi je prišlo do konsolidacije več velikih medijskih imperijev, ki si tako lažje podredijo določen medijski trg, tudi v primerih, kjer veljajo protimonopolni zakoni. Na ta način velike medijske korporacije izkoriščajo nedosledne zakone ter šibke regulativne mehanizme in so v mnogih ustvarile velike televizijske mreže. Taka primera sta ameriški Central European Media Enterprises (CME) ali pa nemški RTL.

4 TELEVIZIJSKA DEJAVNOST V SLOVENIJI

Slovenski trg je zelo dovzeten za tehnološko napredne storitve, kar dokazuje dejstvo, da je danes v večini primerov televizija del paketne ponudbe telekomunikacijskih operaterjev.

V Pregledu medijske krajine v Sloveniji za leto 2014 (2016c), ki ga je naročilo Ministrstvo za kulturo, je zapisano, da operaterji uporabnikom televizijskih storitev nudijo pakete s fiksnim naborom televizijskih kanalov, prek digitalnih sprejemnikov pa omogočajo napredne funkcije upravljanja televizijskih vsebin. Tako uporabniška izkušnja temelji na hkratni uporabi linearnih (klasična televizija), nelinearnih (video na zahtevo) in internetnih storitev na isti platformi. Po podatkih, ki so jih pridobili, ima največji tržni delež kabelska televizija (52 %), sled ji IP-televizija (41 %), satelitska televizija (5 %) ter televizije s priključkom prek tehnologije MMDS (1,6 %). Še vedno pa veliko gospodinjstev spremlja televizijo preko prizemnega signala oziroma sobne oziroma strešne antene.

Televizijska dejavnost je po ZMed (65. člen) izvirno razširjanje ali oddajanje programskih vsebin prek kablov ali po zraku, vključno preko satelita, v kodirani ali dekodirani obliki, z namenom priobčevanja teh vsebin javnosti. Definicijo televizijske dejavnosti še podrobneje opredeljuje 3. člen ZAvMS. V tem je zapisano, da izvajanje televizijske dejavnosti oziroma televizijskega programa pomeni linearno avdiovizualno medijsko storitev, ki zagotavlja avdiovizualne programske vsebine za sočasno spremljanje na podlagi sporeda, ki ga oblikuje ponudnik. *Televizijski program* pa so lahko analogna in digitalna televizija, neposredni prenos, spletna televizija ali pa video na zahtevo (VOD – video on demand).

4.1 Ustanovitev televizije

Za ustanovitev televizijskega programa je potrebno izpolnjevati naslednje pogoje (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve 2016c):

- za svoj televizijski program pri agenciji **pridobiti dovoljenje** za izvajanje televizijske dejavnosti.
- imeti v sodnem oz. poslovnem registru **registrirano televizijsko dejavnost**,
- svoj televizijski program **vpisati v razvid medijev** pri Ministrstvu za kulturo.

Dovoljenje za izvajanje televizijske dejavnosti po 105. členu ZMed podeljuje Agencija za komunikacijska omrežja. Izdano je izdajatelju televizijskega programa v Sloveniji in ga

podeljuje po posebnih pogojih. Vložnik vloge (ki mora vsebovati podatke o vrsti dejavnosti, ime programa in programske zahteve, ki jih bo izdajatelj upošteval) za pridobitev dovoljenja mora izpolnjevati dva pogoja, in sicer, da ima registrirano televizijsko dejavnost in da ima odločbo Ministrstva za kulturo o vpisu televizijskega programa v razvid medijev.

V Sloveniji je lahko izdajatelj televizijskega programa pravna ali fizična oseba, ki razširja programske vsebine, lahko pa jih ustvarja tudi sam. Vsaka televizija programsko zasnovano oblikuje samostojno, prav tako pa je odgovorna za njeno izvajanje (Zakon o medijih, 9. člen).

Po 10. členu ZMed lahko programsko vsebino razširja pravna ali fizična oseba, vendar mora izpolnjevati dva pogoja:

1. da ima sedež oziroma stalno prebivališče v Republiki Sloveniji;
2. da je sedež uredništva v Republiki Sloveniji.

Teh dveh pogojev pa mu ni potrebno izpolnjevati, če s tem soglaša Ministrstvo za kulturo.

4.2 Regulacija in predpisi radiodifuzije v Sloveniji in Evropi

Preden se lotimo analiziranja zakonodaje in predpisov, ki veljajo v Sloveniji in Evropi, bomo opredelili pojem radiodifuzije in regulacije.

Zakon o digitalni radiodifuziji definira (3. člen) radiodifuzijo kot radiokomunikacijsko storitev, ki je namenjena za oddajanje in razširjanje radijskih ali televizijskih programov z neposrednim javnim sprejemom v odprtem prostoru brez selektivnega izbiranja. V angleških besedilih se za radiodifuzijo uporablja beseda *broadcasting*. Opozoriti pa moramo, da v primeru kableskega radia in televizije ter IP-televizije ne gre za radiodifuzijo, saj tu ne gre za oddajanje v odprtem prostoru.

Po mnenju Hallina in Mancinija (2011, 43–44) je radiodifuzija namenjena izobrazbi, informiranju in zabavi ter zagotavlja univerzalen sprejem programov in omogoča zagotavljanje vsebine etničnim, jezikovnim in verskim manjšinam. Predstavlja najpomembnejšo obliko državnega lastništva medijev. Tako državna regulacija lahko vključuje zakone, ki urejajo pravice in omogočajo dostop do informacij javnega značaja.

Regulacija medijev se je razvila z razvojem medijev. Reguliranje je po mnenju T. Janc (2014) prepleteno s politiko in ekonomijo, čeprav razlika med njima ni jasno razvidna.

Regulacija televizijskih medijev v Sloveniji in članicah EU je del političnega procesa. Vpliv političnih institucij in politikov na sprejemanje medijske zakonodaje je legitimen, saj so izvoljeni na demokratičnih volitvah in so legitimni zastopniki javnosti. Vendar pa se kljub temu dogaja, da je regulacija medijev pod pritiskom določenih strankarskih veljakov in drugih lobijev, ki skušajo vplivati na to, da služijo televizije točno določenemu namenu oziroma interesom.

Janc (2014) opozarja, da regulacija medijev predstavlja kontrolo množičnih medijev s strani vlade ali drugih organov s pomočjo zakonov in pravil, ki jih bomo v nadaljevanju diplomske naloge tudi podrobneje predstavili. Cilj regulacije medijev je ohranjanje skupnega javnega interesa in omogočanje podpore trgu s spodbujanjem konkurenčnosti in upoštevanjem standardov. Z regulacijo je tako mogoče kontrolirati, kako in v kakšni obliki so informacije posredovane v medije (Janc 2014).

Med članicami Evropske unije so uveljavljeni različni načini regulacije medijev. Kako in kdo lahko vpliva na delovanje organov za regulacijo radiodifuzije, je navadno odvisno od nacionalne značilnosti, zgodovine razvoja televizije in lokalne politične situacije. To pomeni, da v državah, kjer je zaupanje v vlado in politiko visoko (Velika Britanija⁵), lahko vlada sama imenuje regulativne organe. Medtem ko v državah, kjer prevladuje nezaupanje v politično elito, to ne pride v poštev, saj prevladuje mnenje, da vlada ne more imenovati regulatorja, ki bi potem lahko deloval neodvisno. Zato so največkrat v teh državah, med drugimi tudi v Sloveniji, v veljavi ureditve, kjer so v glavnih regulatornih organih visoko izobraženi in izkušeni zastopniki civilne družbe. Splošno pa je po celi Evropi sprejeto normativno načelo, da so zaželeni avtonomni regulatorji televizijskih medijev, ki morajo biti z zakonom zaščiteni pred političnimi in poslovnimi vplivi (Rebolj in drugi 2006, 43).

Regulatorni organi za radiodifuzijo v posameznih državah morajo pri svojem delovanju upoštevati predpise, ki jih sprejemajo različni mednarodni (Svetovna trgovinska organizacija

⁵ V Veliki Britaniji se ravna po »Nolanovih principih«, ki pravijo, da mora javnemu življenju vladati sedem vrednot: nesebičnost, integriteta, objektivnost, odgovornost, odprtost, poštenost in vodstvene sposobnosti. Po tem principu naj bi vlada VB imenovala svoje medijske regulatorje. (GOV UK, 10. 6. 2016)

– STO in Združeni narodi – ZN) in evropski (Evropska unija in Svet Evrope) organi. Vsi predpisi, ki jih sprejemajo, niso nujno pravno zavezujoči, lahko delujejo le kot priporočila, zato imamo veliko mednarodnih predpisov, priporočil in deklaracij, ki veljajo v različnem obsegu. Njihov namen je varovati pluralizem medijev in svobodo izražanja, varovanje predpisov mednarodne trgovine oziroma nacionalnih medijskih trgov in zagotavljanje, da mednarodne prometnice (sateliti, internet, kabelski promet) ne postanejo nasičene (Rebolj in drugi 2006, 87).

V Evropski uniji je zakonodaja, ki zajema radiodifuzijo, zelo obsežna, kot pa smo že omenili, ni nujno vsa strogo zavezujoča za članice EU. Pravni akti Evropske unije torej lahko neposredno ali posredno vplivajo na zakone držav članic in ko začnejo veljati, postanejo del pravnega sistema vseh držav članic. Pravni sistem Unije je običajno razdeljen v primarno zakonodajo (pogodbe in splošna pravna načela), sekundarno zakonodajo (uredba, direktiva, sklep, priporočilo in mnenje) in dopolnilne zakone (Evropski parlament 2016b).

Eden od primarnih pravnih virov, ki se z gospodarskega vidika dotika tudi radiodifuzije, je Pogodba o ustanovitvi Evropske skupnosti. V tej Pogodbi so opredeljeni kriteriji za zagotavljanje enotnega notranjega evropskega trga. Torej EU poskrbi za svobodno zagotavljanje storitev radiodifuzije in podpre pravico do njihovega ustanavljanja, omejena pa je pri regulaciji vsebine, ki jo proizvajajo tovrstni mediji. Na področju sekundarne zakonodaje⁶ je med pravnimi dokumenti z vidika avdiovizualne politike najpomembnejša Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki je začela veljati maja 2010, in spreminja Direktivo o televiziji brez meja iz leta 1989, revidirano leta 1997 (Evropski parlament 2016a).

⁶ Sekundarna zakonodaja EU (Evropski parlament, 11. junij 2016):

Uredbe – so splošno veljavne, v celoti zavezujoče in neposredno uporabne. Uporabljati se začnejo neposredno v vseh državah članicah na dan začetka veljavnosti in jih ni treba prenesti v nacionalno zakonodajo. Cilj uredb je zagotoviti enotno uporabo prava Unije v vseh državah članicah, zato tudi razveljavljajo vse nacionalne standarde, ki niso v skladu z njihovimi temeljnimi določbami.

Direktive – so za države članice naslovnice zavezujoče glede rezultatov, ki jih je treba doseči, vendar jim puščajo izbiro oblike in načinov za to. Nacionalni zakonodajalec mora sprejeti akt o prenosu oziroma „nacionalni izvedbeni ukrep“, ki spreminja nacionalno zakonodajo v skladu s cilji direktiv. Države članice imajo pri prenosu na voljo določen manevrski prostor, ki jim omogoča, da upoštevajo nacionalne posebnosti.

Sklepi, priporočila in mnenja – Sklepi so v celoti zavezujoči, če pa opredeljujejo svoje naslovnike (države članice, fizične ali pravne osebe), so zavezujoči samo zanje. Priporočila in mnenja naslovníkom ne podeljujejo pravic in ne nalagajo dolžnosti, lahko pa vsebujejo smernice glede razlage in vsebine prava Unije.

Evropska Direktiva AVMS je tako postala zavezujoča za vse članice EU. V slovenski pravni red je bila prenesena z Zakonom o avdiovizualnih medijskih storitvah, v nadaljevanju ZAvMS, ki je stopil v veljavo novembra leta 2011. Ta določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih ter fizičnih oseb, ki opravljajo dejavnost ponujanja avdiovizualnih medijskih storitev (Ministrstvo za kulturo 2016).

Zaradi hitrega tehnološkega razvoja televizijske dejavnosti, predvsem vedno večjega zблиževanja televizije in storitev (razlike med telekomunikacijami in radiodifuzijo so vse bolj zabrisane), ki se zagotavljajo preko spleta, je bil v maju 2016 dan predlog za spremembo Direktive AVMS. Posledično pa je stekla tudi revizija slovenskega ZAvMS (Evropski parlament 2016).

4.3 Razvid medijev

Razvid medijev je javno dostopen seznam, ki ga vodi Ministrstvo za kulturo. V njem so na enem mestu zbrane vse informacije o medijih in njihovih izdajateljih.

Po ZMed (12. člen) mora izdajatelj televizijskega programa pred začetkom izvajanja dejavnosti, zaradi prijave v razvid medijev, prigrasiti medij MK. V predlogu je potrebno navesti:

- *ime medija,*
- *ime ali firmo in sedež oziroma stalno prebivališče izdajatelja,*
- *odgovorno osebo izdajatelja, kadar je izdajatelj pravna oseba,*
- *zvrst in časovni interval razširjanja medija,*
- *ime in priimek odgovornega urednika,*
- *sedež uredništva oziroma odgovornega urednika,*
- *način in predvideno območje razširjanja programskih vsebin,*
- *jezik razširjanja programskih vsebin,*
- *vire in način financiranja,*
- *podatke o osebah, ki imajo najmanj petodstotni lastniški ali upravljavski delež oziroma delež glasovalnih pravic v premoženju izdajatelja splošno-informativnega tiskanega dnevnika in tednika ter radijskega in televizijskega programa.*

ZMed izdajateljem izrecno prepoveduje razširjanje programa, preden medij ni vpisan v razvid. Na ta način odločba, ki jo dobi izdajatelj ob vpisu v razvid, dejansko predstavlja dovoljenje za opravljanje dejavnosti.

4.4 Slovenski medijski regulatorni organi

Organi, ki v Sloveniji vplivajo na delovanje televizije oziroma medijev na splošno, so Ministrstvo za kulturo oziroma Direktorat za medije, ki deluje pod njegovim okriljem, Svet za radiodifuzijo, Svet za elektronske komunikacije, Inšpektorat za kulturo in medije in Agencija za komunikacijska omrežja in storitve.

Vloga **Direktorata za medije** je, da ocenjuje stanje in predlaga ukrepe za zagotavljanje medijskega pluralizma. Torej je njegova naloga zagotavljanje uresničevanja javnega interesa na področju medijev, hkrati pa skrbi za implementacijo evropskih direktiv v slovensko zakonodajo na področju medijev. V sklopu direktorata delujeta tudi dve strokovni komisiji, in sicer za avdiovizualno kulturo in za programske vsebine medijev (Ministrstvo za kulturo 2016).

Svet za radiodifuzijo sestavlja sedem članov, ki jih na podlagi javnega poziva imenuje Državni zbor RS, za dobo petih let. Je neodvisno strokovno telo, ki ima po 100. členu ZMed veliko pristojnosti, med drugim daje agenciji pobude za izvajanje nadzorstva nad izvajanjem programskih zahtev, predloge za izbiro ponudnikov na javnih razpisih za dodelitev radijskih frekvenc, mnenje o izdaji, prenosu in razveljavitvi dovoljenja za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti in o dodelitvi oziroma odvzemu statusa lokalnega, regionalnega in študentskega radijskega ali televizijskega programa. Poleg naštetega daje še pristojnemu ministrstvu mnenje o dodelitvi ali odvzemu statusa nepridobitnega radijskega/televizijskega programa in mnenje o omejevanju koncentracije. Svet po tem členu tudi ocenjuje stanje na radiodifuzijskem trgu ter predlaga pristojnemu ministru podrobnejša merila za opredelitev statusa določenega programa. Od pomembnejših funkcij, ki jih opravlja, so tudi določanje meril za vsebine lastne produkcije, dajanje soglasja za izdajo dovoljenja za opravljanje radijske oziroma televizijske dejavnosti in soglasja k strategiji razvoja radijskih in televizijskih programov v Sloveniji. (Zakon o medijih, 100. člen)

Svet za elektronske komunikacije ima 11 članov, ki jih imenuje Državni zbor izmed različnih strokovnjakov, ki se ukvarjajo z elektronskimi komunikacijami. Je organ, ki skrbi za spremljanje in svetovanje pri usmerjanju razvoja trga elektronskih komunikacij, hkrati pa ima vlogo spodbujevalca ključnih dejavnikov za doseganje razvojnih ciljev na tem področju. Ena od pomembnejših nalog, ki jih Svet tudi ima, je varstvo interesov uporabnikov elektronskih komunikacij in konkurenčnost med različnimi operaterji elektronskih komunikacij na trgu (Svet za elektronske komunikacije 2016).

Inšpektorat RS za kulturo in medije je samostojen organ v sestavi MK, ki izvaja inšpekcijski nadzor na področju varstva kulturne dediščine, arhivov in arhivskega gradiva, medijev in avdiovizualne kulture, knjižničarstva in obveznega izvoda publikacij (Ministrstvo za kulturo 2016).

Na področju medijev upravlja nadzor nad rabo slovenskega jezika v medijih, razvidom medijev, obveznimi programskimi vsebinami, dostopom do javnih informacij, ustreznostjo in deležem oglaševalskih vsebin, sponzoriranjem vsebin itd. (Einspiler in drugi 2009, 138).

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve RS (v nadaljevanju AKOS) je neodvisen organ, ki ureja in nadzira trg elektronskih komunikacij, upravlja in nadzira radiofrekvenčni spekter v Sloveniji, opravlja naloge na področju radijskih in televizijskih dejavnosti, ureja in nadzira trg poštnih storitev in storitev železniškega prometa v Sloveniji (AKOS 2016a).

Cilji AKOS-a so zapisani na njihovi spletni strani in so naslednji (AKOS 2016a):

- *zagotavljati pogoje za kakovostne storitve po primerni ceni,*
- *zagotavljati dostopnost univerzalnih storitev vsem prebivalcem Slovenije po dostopnih cenah in neodvisno od geografske lokacije,*
- *ščititi interese uporabnikov storitev, vključno z zaščito tajnosti in zaupnost elektronskih komunikacij,*
- *zagotavljati učinkovito konkurenco na trgu,*
- *zagotavljati in pospeševati učinkovitost in tekmovanje med ponudniki storitev,*
- *spodbujati razvoj in uvajanje novih storitev in tehnologij za višjo kakovost življenja in razvoj gospodarstva z zagotavljanjem pogojev za nove investicije,*
- *zagotavljati in nadzirati učinkovito rabo radiofrekvenčnega spektra in številkega prostora,*

- *spodbujati razvoj in krepitev radijskih in televizijskih programov ter omogočati razširjanje programskih vsebin in multimedijskih storitev prek najrazličnejših platform, da bodo najširši javnosti dostopne na katerikoli napravi, ki omogoča njihov sprejem,*
- *v skrbi za zaščito interesov javnosti glede programskih vsebin ter za zagotavljanje enakih pogojev za delovanje izdajateljev radijskih in televizijskih programov ter ponudbe ostalih avdiovizualnih vsebin strokovno nadzirati izvajanje programskih zahtev in omejitev radijskih in televizijskih programov in obveznosti ostalih ponudnikov avdiovizualnih vsebin,*
- *zagotavljati delovanje elektronskih komunikacij in uporabo radiofrekvenčnega spektra za nudenje storitev v času izrednih razmer ter ščititi nacionalne interese države,*
- *zagotavljati in nadzirati pravičen in enakopraven dostop do javne železniške infrastrukture in s tem povezanih storitev,*
- *zagotavljati javnost svojega dela,*
- *vzdrževati in nenehno izboljševati sistem upravljanja, ki zagotavlja, da agencija svoje naloge izvaja uspešno, učinkovito, kakovostno in v skladu z veljavno zakonodajo.*

Lahko rečemo, da je AKOS najpomembnejši medijski regulator v Sloveniji, ki izvaja inšpekcijski in prekrškovni nadzor nad izvajanjem zakonov, ki se dotikajo delovanja televizije in medijev na splošno.

5 POLICY OMREŽJA – POLITIČNI ODLOČEVALCI – MEDIJSKA POLITIKA

Ker želimo v nalogi tudi raziskati, kakšen vpliv ima na sprejemanje in spreminjanje regulacije televizijskih medijev slovenska politika in kako na to vpliva direktiva EU, moramo najprej na kratko opredeliti nekatere pojme, ki so za razumevanje tega področja ključnega pomena.

Policy omrežje predstavlja analitični pojem, ki se osredotoča na razmerja med državo in družbo ter na tak način pomaga razumeti in pojasniti odločanja in obnašanja na področjih raznih politik (Fink Hafner 1998; Freedman 2008).

Van Waarden (v Fink Hafner 1998) govori o treh skupinah političnih odločevalcev oziroma akterjev, in sicer: politike, birokrate in interesne skupine. Kljub temu pa loči tudi med javno sfero oziroma sfero države in zasebno sfero ali sfero interesnih skupin. Prav slednje pa predstavlja enega izmed ključnih elementov opredelitve policy omrežij. Glavna značilnost policy omrežij so torej njihovi akterji, funkcija, struktura, stopnja institucionalizacije, načini interakcije, razporeditev moči in strategije, ki jih pri svojem odločanju in delovanju uporablja javna uprava. Nadzor in upravljanje medijev s strani zunanjih akterjev imenujemo instrumentalizacija. Z njo pa je povezan tudi klientelizem. Zlasti to velja za tiste medije, ki so v zasebni lasti. Lastniki medijskih hiš imajo politične povezave, ki jim prinašajo številne ugodnosti (Hallin in Mancini 20011).

Kot opozarja Fink Hafner (1998), je pri vprašanju policy omrežij ključno predvsem to, za kakšen tip akterjev gre. Ali so na ti eni strani državni ali na drugi civilno-družbeni akterji. Med državne akterje uvrščamo sodno oblast, uradnike, politike itd. Med civilno-družbene akterje pa sodijo interesne skupine, neparlamentarne politične stranke, informacijski sektor in drugi državljani, lobisti, nevladne organizacije, različne agencije, varuhi uporabnikov medijev in drugi. Pri tem pa je pomembno tudi to, ali ima katera od vpletenih interesnih skupin monopol nad predstavljanjem v komunikaciji z državnimi akterji.

Teorija policy omrežij v prvi vrsti stremi k raziskovanju medsebojnih odnosov in lastnega položaja akterjev, ki oblikujejo neko policy področje. Med njimi se namreč spleta cela vrsta odnosov in vezi, s katerimi razpolagajo glede na načine delovanja. Zaradi tega akterji medsebojno vzpostavljajo odnose korporacije, sodelovanja, posvetovanj, ki naj bi pripomogli k razrešitvi konkretnega problema. Po drugi strani pa so taki odnosi lahko konfliktni in neenaki (Kustec 2000, 891).

Medijska politika tako združuje razvoj ciljev, norm in drugih elementov, ki oblikujejo delovanje in strukturo medijskih sistemov. Prepletenost medijskega sistema s političnim Hallin in Mancini (2011) imenujeta politični paralelizem, katerega najbolj skrajni primer predstavlja sodelovanje medijske korporacije z določenimi političnimi strankami. Fink Hafner (2007) pravi, da se pri oblikovanju medijske politike prepleta boj med političnimi skupinami, ki imajo vpliv na proces oblikovanja javnih politik. V nadaljevanju pa ugotavlja, da sta pri tem pomembna identifikacija družbenega problema in oblikovanje alternativnih rešitev zanj. Tudi Freedman (2008) je mnenja, da je oblikovanje medijskih politik tipičen politični pojav, saj medijske politike ne nastanejo same po sebi, temveč so namensko ustvarjene pod vplivom različnih političnih interesov vpletenih v oblikovanje.

Kot opozarja Trampuš (2007), si vsaka vlada oziroma politik želi vplivati na medije, saj le-ti konstruirajo realnost. Želja politike pa je, da je v tej realnosti naslikana čim lepše. Vse politike si to želijo, zato politika pozna predstavnike za stike z javnostjo, uporablja naučene propagandne trike, najema podjetja za komuniciranje. Novinarji tehnike zavajanja poznajo in skupaj s politiko kohabitirajo v igri podajanja in prodajanja informacij in interpretacij.

Bašič Hrvatin (2002, 18) se v svojem delu sprašuje naslednje: »Zakaj bi medijem, če so enako podrejeni ekonomski in politični sferi morali vladati zakoni ekonomije in ne politike, kot je značilno za t. i. komercialne komunikacijske sisteme, ali politike in ne ekonomije, kot je to značilno za t. i. paternalistične sisteme?« Dodaja, da so mediji vedno bili in bodo politične institucije in ne le komercialna podjetja. Poleg tega pa naj bi se natančno razmejila področja, na katerih lahko država in politika še naprej nadzirata njihovo delovanje. Prav zato naj bi zakonodaja omogočala, da ne bi vse skupaj postalo privilegij enih, na drugi strani pa bi ostali iz tega procesa izključeni (Bašič Hrvatin 2002).

Peterson, Jensen in Rivers (v Splichal 2001) opredeljujeta šest družbenih funkcij, s pomočjo katerih razlagata, da funkcije medijev niso del nekega naravnega procesa, temveč izhajajo iz teoretskih predpostavk. Med te funkcije uvrščata: storitve za politični sistem, varovanje civilnih svoboščin, ustvarjanje dobička, storitve za gospodarski sistem in zagotavljanje razvedrila. Kot v nadaljevanju opozarja Splichal (2001), to nakazuje, da so funkcije, ki jih mediji imajo, pripisane nekemu procesu oziroma akterju, po vsej verjetnosti prav političnemu.

V Sloveniji obstaja politični vpliv na medije že od osemdesetih let prejšnjega stoletja. Takrat, opozarja Rovšek (2005), so bili novinarji precej bolj avtonomni, saj tudi lastnikov medijskih hiš v današnjem pomenu besede še ni bilo. Prav zaradi tega so imeli mediji veliko moč in zelo

malo zunanjega nadzora. V devetdesetih letih je bilo tega obdobja konec, saj se je pojavila nova politika, ki je poskušala uveljavljati mehanizme in strategije političnega vpliva iz prejšnjega obdobja. Ko se je izvedla privatizacija, pa so začeli na vse skupaj pritiskati še novi lastniki.

Isti avtor v nadaljevanju pravi, da evropska zakonodaja in sodišča izrazito ščitijo svobodno delovanje medijev, saj je svoboda izražanja pogoj za uveljavitev drugih človekovih pravic in temelj demokracije (Rovšek 2005). Prav ta zakonska odgovornost medijev je po mnenju Splichala (2001) omejena na način razširjanja informacij, ki zadevajo državljane. Toda v nasprotju z mediji je posameznikova odgovornost vsaj delno zakonsko sankcionirana.

»Paradoks medijske scene, ne le v Sloveniji, je, da svojih temeljnih problemov ne more reševati niti brez države niti z njo. Novinarji in lastniki medijev očitno sami niso zmožni ustvariti učinkovitega mehanizma samoregulacije. Prav tako sami ne morejo zagotoviti višjih standardov novinarskega dela s poklicno zbornico. V oboje jih lahko prisili država s svojimi predpisi. Državna regulacija pa nosi s seboj velike nevarnosti za neodvisnost medijev in svobodo izražanja. Nevarnost, da si hoče z mehanizmi državne regulacije svoj vpliv zagotoviti politika, je permanentna. Na obeh straneh je očitno nezaupanje, ki onemogoča razumno rešitev« (Rovšek 2005).

Glavna vloga medijev v političnem sistemu je tako oblikovanje in izražanje mnenja, kar ima velik vpliv na ljudi, ki medije spremljajo (Lajh in Kustec Lipicer 2002). Kot pravi Milosavljević (2004, 90–91):

... je za marsikatero pomanjkljivost kriva vlada in pristojna ministrstva, ki so v minulih trinajstih letih do medijev imele ignorantski odnos. Do medijev ni bila oblikovana niti ustrezna politika niti ustrezna regulacija. Koristi od tega so imeli posamezniki, predvsem v ekonomskem pogledu, ki so se okoristili s pomanjkanjem regulacije, ki je bila polna lukenj, predvsem pa je bila brez pravih sankcij. Koristi so imeli tudi posamezniki in skupine, ekonomske in politične, ki so izkoriščale pišmeuhovski odnos oblasti do javne radiotelevizije. Tu ni bil nikoli storjen koreniti poseg v njeno delovanje, ki bi zagotovil odpravo izgub in potencialnega okoriščanja posameznikov blizu organov vodenja in upravljanja.

6 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE

Preden si pogledamo, kakšen je pomen televizijskega oglaševanja, moramo najprej opredeliti sam termin oglaševanje. V strokovni literaturi najdemo veliko število definicij.

Kotler (1996, 627) pravi, da oglaševanje predstavlja plačano obliko promocije dobrin in sredstev, ki jo plača znani naročnik. Jančič (1995, 25) pa pravi, da oglaševanje pomeni plačano in neosebno množično obliko komunikacije, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.

»Oglaševanje je pogosto vsiljena komunikacija. Kot tako je stalen predmet kritike, ki je še zlasti intenzivna v drugi polovici dvajsetega stoletja. Kritiki najdejo skupni imenovalec v prepričanju, da je treba to obliko množičnega komuniciranja venomer preverjati skozi optiko njene moralne neoporečnosti in jo ustrezno omejevati. V nasprotnem primeru lahko njen "manipulativni aparat" povzroči nedopustne posledice v delovanju družbe« (Jančič 1999, 957).

Arens (1996, 32) v svoji knjigi loči več vrst oglaševanja, in sicer:

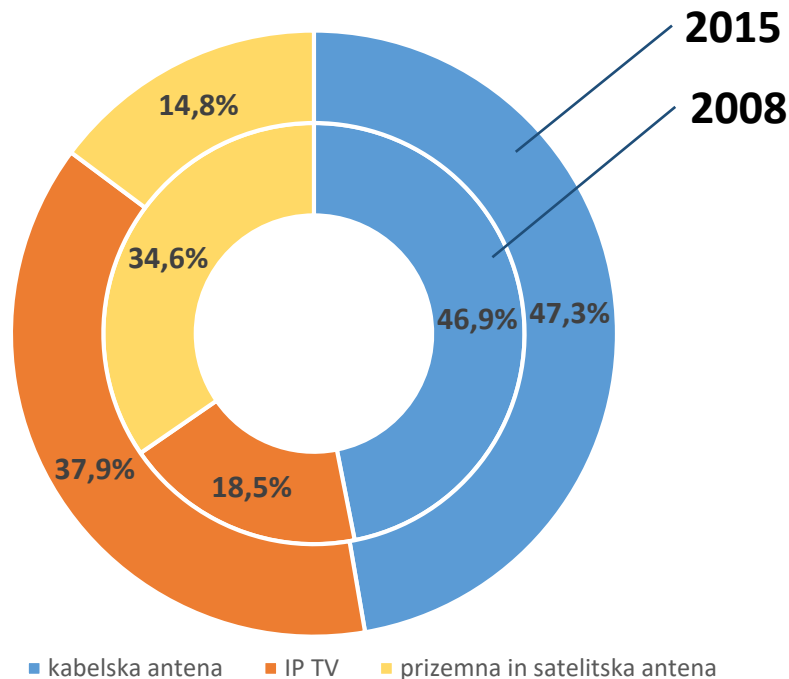
- potrošno,
- poslovno,
- lokalno, regionalno državno,
- tiskano, elektronsko in
- korporacijsko, komercialno ...

Vsaka oblika oglaševanja ima seveda svoje prednosti in slabosti. Med prednosti TV-oglaševanja Bogart (1996, 44) izpostavlja dejstvo, da oglas, ki se predvaja na televiziji, doseže večje število občinstva v nekem določenem trenutku. In dodaja, da se televizijsko oglaševanje najbolj približa moči medosebnega soočanja in oglaševalcu omogoča, da nagovori potrošnika neposredno. Kot glavno slabost pa omenja kratko veljavo televizijskega oglasa.

Kljub rasti digitalnega oglaševanja ter rabi in dostopnosti interneta ter dejstvu, da vedno več uporabnikov spremlja televizijo prek spleta, ostaja televizija glavni oglaševalski medij, ki nagovarjajo široko občinstvo. Globalni trg televizijskega oglaševanja se dobro odziva na nove oblike digitalnih medijev. Omenjeno je že bilo, da v Sloveniji lahko gledalci televizijo spremljajo prek različnih platform: internet, kabelskih omrežij, IPTV, satelita, prizemnih omrežij in tudi preko mobilnih platform. Še vedno veliko gospodinjstev televizijske programe

spremlja prek televizijskega sprejemnika z anteno, vendar pa je pričakovati, da se bo delež tradicionalnih prizemnih televizij zniževal na račun kabljskih in digitalnih vsebin (Slika 6.1).

Slika 6.1: Delež gospodinjstev glede na tip antene

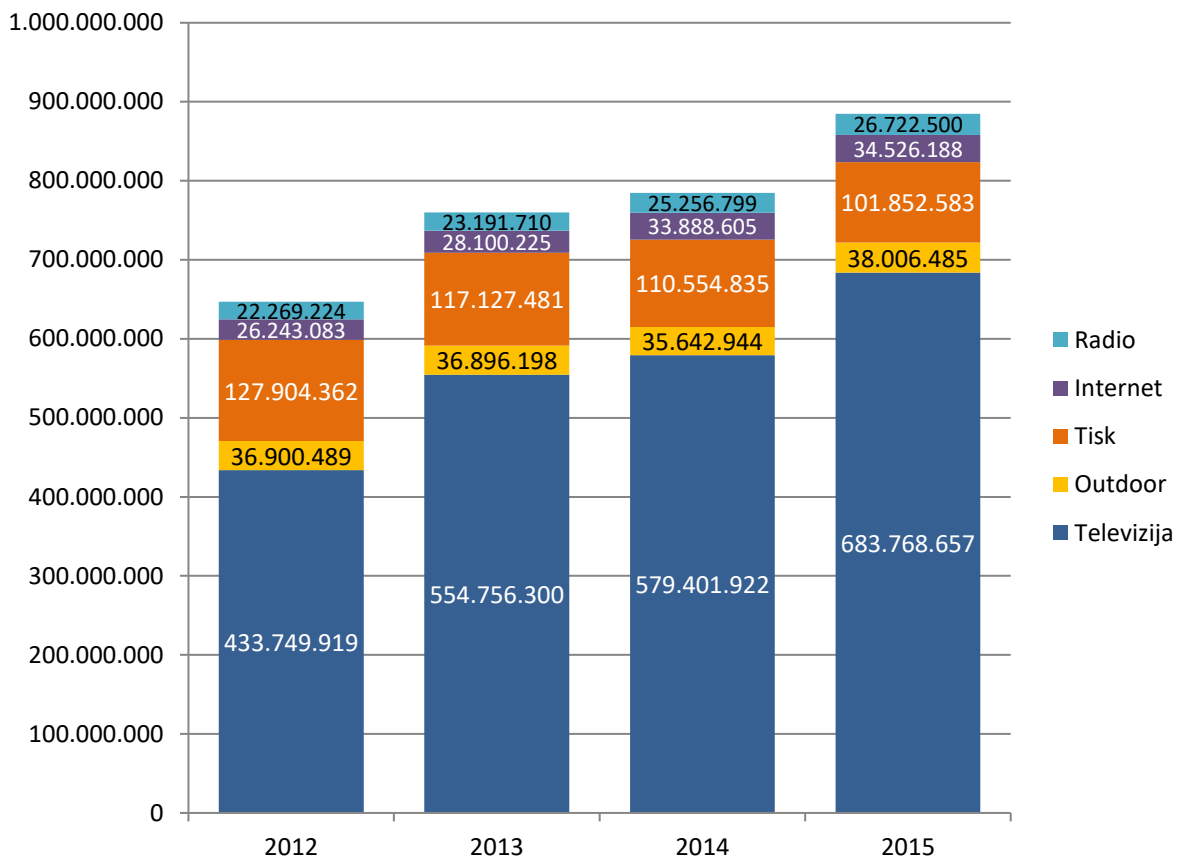


Vir: Media Publikum (2016).

Prav zaradi tega televizijsko oglaševanje predstavlja le enega od načinov oglaševanja, med katerimi lahko naročnik oglasa izbira. Pomeni pa tudi oglaševanje, ki je v primerjavi z oglaševanjem v drugih medijih bistveno dražje. Vendar, kakor opozarja Petkovič (2011), televizijsko oglaševanje predstavlja enega najuspešnejših načinov oglaševanja, saj televizija kot medij obvladuje oglaševalski prostor. Seveda pa je pri tem potrebno izbrati tudi ustrezen televizijski program, ki ga dnevno gleda primerna ciljna skupina za objavljen oglas.

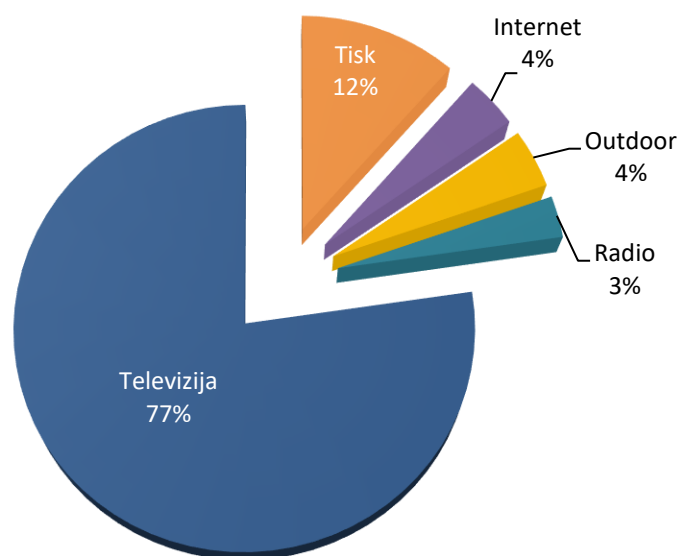
Televizijsko oglaševanje ima prednosti in slabosti. Med prednosti po mnenju Adamsa (1999) lahko vrstimo dejstvo, da je televizijsko oglaševanje eden izmed najučinkovitejših načinov posredovanja informacij o nekem produktu. Dandanes ima televizijo doma vsako gospodinjstvo in prav zaradi tega so informacije, ki jih televizijski programi ponujajo gledalcem, dostopni vsakomur.

Slika 6.2: Bruto vrednost oglaševanja različnih vrstah medijev



Vir: Mediana IBO (2016).

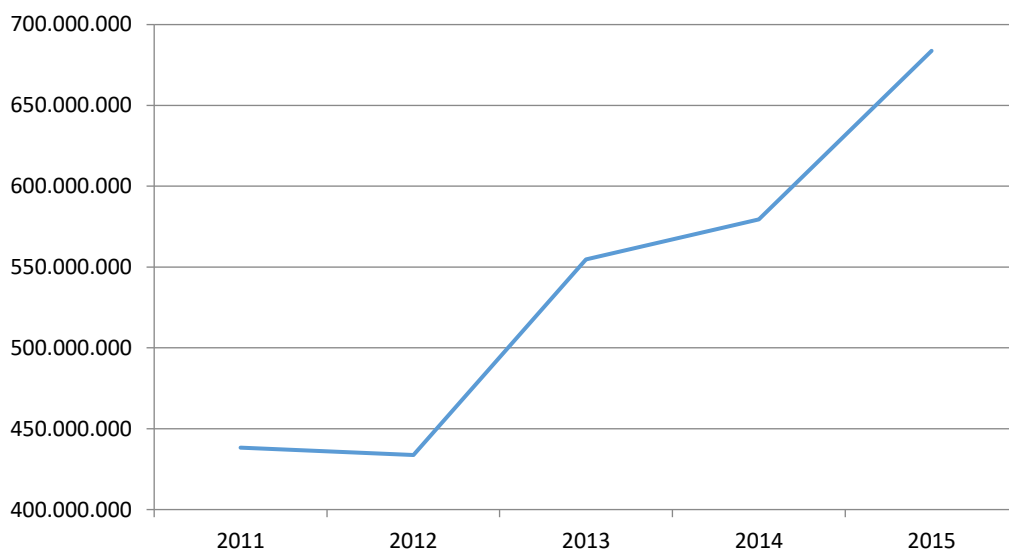
Slika 6.3: Deleži oglaševanja glede na vrsto medija v 2015



Po podatkih, ki jih ponuja Mediana IBO, ki velja za glavno orodje za pregled investiranja blagovnih znamk v oglaševanje, je s slike 6.3 razvidno, da je televizija kot medij še vedno med najbolj priljubljenimi oglaševalskimi sredstvi, tako je v letu 2015 imela kar 77 odstotkov oglaševalskega kolača (glej sliko 6.2).

Te vrednosti so sicer pokazatelji, kako je razdeljen oglaševalski kolač v Sloveniji, vendar pa ne dajejo realne slike oziroma podatka o dejanskih investicijah v televizijsko oglaševanje, saj se višina popustov lahko približa tudi 90 odstotkom⁷. Kljub temu pa je dejstvo, da ima televizija v Sloveniji še vedno primat, kar se tiče oglaševanja. V letu 2012 smo zaradi učinka recesije v Sloveniji zaznali manjši padec (glej sliko 6.4) oglaševanja na televizijah, vendar se je to v letu 2013 znova dvignilo in se še dviguje. Od leta 2012 do 2015 se je oglaševanje na televiziji dvignilo za 63 odstotkov.

Slika 6.4: Bruto vrednost oglaševanja na televizijah v Sloveniji



Vir: Mediana IBO (2016).

Razlogov, da se oglaševalci še vedno v največji meri odločajo svoje produkte in storitve promovirati prek televizije, je več. Eden od najpomembnejših je ta, da je televizija za razliko od drugih medijev (tiska in radia) najbolj kompleksen medij, saj komunicira tako z zvokom kot tudi sliko. Tako je dojemanje televizijskih oglasov s strani gledalca bolj doživeto in pri njem pusti večji vtis oziroma lažje vpliva na njegovo čustveno komponento. Poleg tega pa omogoča, da v relativno kratkem času poda veliko informacij za potencialnega potrošnika.

⁷ Popusti v drugih medijih niso tako visoki kot pri televiziji.

Ker je televizija najbolj razširjen in uporabljenimi mediji⁸, je zato najprimernejši medij za množično komuniciranje, saj zajame največji delež ciljne publike.

Težava, ki se pri teh meritvah pojavi, je, da te zaobjamejo le gledalce, ki so bili dejansko pred televizijskimi ekrani, ne pa tudi tistih, ki spremljajo televizijske vsebine tudi prek drugih platform, nelinearnih kanalov (video na zahtevo) ali pa dostopajo do vsebin z možnostjo »ogleda za nazaj« (Catch up), ki jo ponujajo nekateri operaterji. Tudi na najnaprednejših televizijskih trgih izdajatelj medijev in oglaševalci ne najdejo načina merjenja, ki bi ustrezno zaobjel nove načine porabe televizijskih vsebin. Načini merjenja, ki se uporabljajo v digitalnih medijih, se bodo v prihodnjih petih letih močno razširili in ustaljeni televizijski mediji bodo morali najti nov način merjenja števila gledalcev⁹, da bodo lahko dolgoročno konkurirali novim medijem ali pa bo ta nezmožnost privzemanja novih načinov merjenja števila gledalcev negativno vplivala na rast televizijskega oglaševanja.

Berman (v Television Goes Digital 2008) pravi, da se je način oglaševanja zaradi razvoja različnih platform, v zadnjih letih spremenil bolj, kot prej v 50. letih skupaj. Če so bili oglaševalci pred tem pripravljene večino svojega proračuna nameniti oglaševanju na klasičnih kanalih (linearna televizija, tisk, radio ...), se bo ta sedaj prerazporedil tudi na druge platforme oziroma kanale, ki bodo zagotavljali večjo interaktivnost med oglaševalcem in potrošnikom. Predvideva, da se bodo tako načini oglaševanja v bodoče še zelo razvijali.

6.1 Omejitve oglaševanja v Sloveniji

Na področju medijske zakonodaje že dalj časa ni prišlo do kakšnih bistvenih sprememb na področju oglaševanja. Večina omejitev in predpisov, ki se jih morajo držati mediji v Sloveniji, je zapisanih v Zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah in Zakonu o medijih.

Definicija oglaševanja oziroma avdiovizualno komercialno sporočanje po ZAvMS (2011) pomeni objavlanje slikovnih podob, ki ga fizična ali pravna oseba predvaja v zameno za plačilo ali drugo podobno nadomestilo in ki so namenjene promociji blaga ali storitev.

⁸ V Sloveniji, po podatkih AGB Nielsena, v povprečju gledamo televizijo na dan 3 ure in 40 minut.

⁹ Eden od takih ponudnikov telemetrije angleški TVBeat. Njegova programska oprema omogoča sprotne analiziranje gledalčevih navad: kaj gledajo, kdaj gledajo (tudi časovni zamik), kje gledajo (tudi mobilne naprave) itd. Edini problem te telemetrije v Sloveniji je v tem, da ti podatki niso merodajni za trženjske potrebe. Za zdaj so podatki AGB Nielsena edini, ki jih lahko uporabimo kot trženjsko orodje.

Komercialna sporočila ločimo na več segmentov: televizijsko oglaševanje (klasično), sponzoriranje, televizijsko prodajo in promocijsko umeščanje izdelkov (product placement).

V nadaljevanju na kratko navajamo ključne omejitve, ki jih predpisujeta omenjena zakona.

ZAvMS določa skupni obseg televizijskega oglaševanja in še nekaj drugih podrobnosti o oglaševanju, medtem ko ZMed določa kvote lastne produkcije.

Za vse televizije, ki izdajajo svoj program na območju Slovenije, po ZAvMS velja, da mora biti oglaševanje jasno razpoznavno, nedopustni so oglasi, ki škodljivo vplivajo na spoštovanje človekovega dostojanstva, diskriminacijo ali škodujejo zdravju. Velik poudarek daje zakon tudi zaščiti mladoletnih oseb in otrok, tako ne dovoljuje oglaševanja v otroških oddajah, prepoveduje zavajajoče oziroma prikrito oglaševanje, oglaševanje tobaknih izdelkov, posebna pravila pa veljajo za oglaševanje alkohola in zdravil. Sponzorirane serije ne smejo neposredno nagovarjati k nakupu oz. prodaji sponzorjevih izdelkov ali storitev. Sponzoriranje poročil in informativnih oddaj je prepovedano (ZAvMS 2011).

Radiotelevizija Slovenija ima status posebnega pomena, zato je regulacija oglaševanja pri njej nekoliko bolj dosledna oziroma stroga. Poleg tega pa se ne financira le iz prihodkov od prodanega oglasnega prostora, temveč tudi iz naročnin. ZAvMS za RTV Slovenija v primerjavi s komercialnimi televizijami, odmerja manjše oglasne bloke (ZAvMS 2011):

- v eni uri je dovoljeno skupno 10 minut, razen med 18:00 in 23:00, ko je dovoljenih samo 7 minut,
- znotraj domačih serij in oddaj, krajših od 30 minut, je dovoljen največ 1 oglasni blok,
- prekinitve programov, kot so na primer celovečerni ali televizijski filmi (razen serijskih filmov, nanizank in razvedrilnih oddaj), dnevno informativnih oddaj in oddaj, ki imajo kulturni, umetniški, znanstveni ali izobraževalni značaj, niso dovoljene. Oglasi niso dovoljeni med izobraževalnimi, dokumentarnimi, verskimi oddajami in oddajami za otroke, krajšimi od 30 minut.

Medtem ko ima nacionalna televizija zgornje omejitve, ZAvMS za komercialne TV postaje postavlja naslednje okvire (ZAvMS 2011):

- v vsaki uri predvajanja programa lahko oglasna sporočila skupaj trajajo največ 12 minut,

- prvi oglasni blok med filmi je lahko na sporedu šele po 30 minutah predvajanja,
- med oddajami je dovoljeno pojavljanje sponzorja z napovedniki,
- vizualni vložki, ki predstavljajo izdelke sponzorjev, so dovoljeni,
- umeščanje izdelkov v oddaje je dovoljeno kot del scenarija oziroma vsebine programa.

6.2 Lastna produkcija in kvote

Na televizijskem trgu, tako v Sloveniji kot tudi v svetu, velja lastna produkcija za paradnega konja vsake televizije, zato so tudi finančni vložki v lastno produkcijo v večini primerov (sploh komercialne televizije) zelo veliki. Za primer lahko vzamemo Planet TV, ki vloži v lastno produkcijo kar 80 % vsega letnega proračuna.

Programske vsebine, ki se štejejo za lastno produkcijo televizije, so opredeljene v 67. členu Zakona o medijih. Sem se štejejo informativne, kulturno-umetniške, izobraževalne, zabavne in kontaktne oddaje, komentirane glasbene, športne in druge oddaje (ZMed 2006).

Tako imamo na eni strani dejstvo, da imajo slovenske televizije zaradi velike priljubljenosti pri gledalcih velik poudarek na resničnostnih šovih in igranih serijah, ter na drugi strani zakon, ki jim točno določa, kakšen delež lastne produkcije morajo imeti, da lahko sploh delujejo na slovenskem trgu. Na prvi pogled se to ne zdi problematično, saj lahko iz zgornjega sklepamo, da si komercialne televizije tako ali tako želijo producirati veliko slovenske produkcije, vendar so tu tudi finančne omejitve. Televizije si na primer lahko »privoščijo« eno ali dve oddaji lastne produkcije (po navadi je to resničnostni šov), kar predstavlja za njih velik finančni zalogaj, vendar potem ne morejo zagotoviti drugih vsebin (filmi, serije, poročila ...), ki prav tako močno vplivajo na gledanost televizije.

Kakšen delež lastne produkcije morajo imeti, je zapisano v 85. členu Zakona o medijih. Ta zapoveduje, da mora ta obsegati najmanj 20 odstotkov dnevnega oddajanega časa vsakega televizijskega programa. Poleg tega pa dodatno zahteva, da je tega programa v tako imenovanem »prime time« (čas, v katerem je televizija najbolj gledana), to je med 18. in 22. uro, najmanj 60 minut. Za televizijo Planet TV to pomeni, ker oddaja 24 ur na dan, v celem dnevu zagotoviti 288 minut lastne produkcije, od tega 60 minut v prime time.

Še večji delež lastne produkcije, kar je nekako logično, mora zagotavljati nacionalna televizija (RTV Slovenija), to je 25 odstotkov. RTV Slovenija se mora držati še drugih zakonskih

okvirjev, ki so zapisani v Zakonu o RTV. Ker pa za našo raziskavo ti niso relevantni, jih v nalogi ne bomo dodatno analizirali.

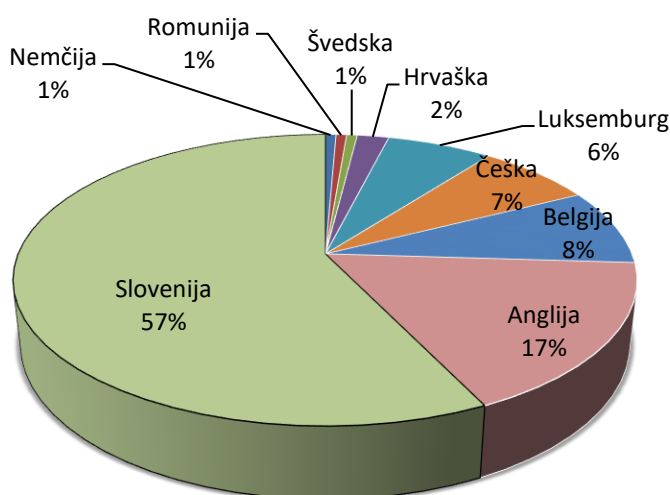
Tu pridemo do problema, ki smo ga izpostavili na začetku naloge, saj omenjeni zakonski predpisi veljajo le za televizije, ki so ustanovljene oziroma, ki imajo svoj sedež v Sloveniji, medtem ko to ne velja za preostale televizije, ki jih lahko prav tako spremljamo preko različnih operaterjev in platform.

V analizi slovenskega medijskega trga, ki je bila narejena v letu 2014, so strokovnjaki prišli do zaključkov, da je treba slovenski trg preoblikovati v bolj spodbudnega in konkurenčnega, zato je treba pretehtati smiselnost zakonskega predpisovanja programskih kvot vsebin lastne produkcije. So namreč mnenja, da kvantitativne zahteve po doseganju kvot znižujejo kvaliteto programskih vsebin. Kar pomeni, da izdajatelji programov sicer zadovoljujejo zakonskim normam, vendar v veliko primerov žal na način, da za to porabijo minimalna sredstva. Posledice tega so vidne v slabši kvaliteti vsebin, ki pa niso v korist niti televiziji niti gledalcem, poleg tega pa se na ta način tudi onemogoča razvoj avdiovizualnega trga. Namesto zakonskih omejitev je tako potrebno najti nove in alternativne načine, ki bodo spodbujali razvoj avdiovizualne produkcije v medijih (Ministrstvo za kulturo 2016c).

7 ŠTUDIJA PRIMERA

V Sloveniji imamo v razvidu medijev vpisanih 90 televizij, od tega jih ima 6 status javne televizije, 9 jih je posebnega pomena, preostalih 75 pa je komercialnih televizij. Televizijska ponudba se je zaradi vpeljave novih tehnologij na eni strani ter zaradi vse večjih zahtev potrošnikov na drugi strani, v zadnjih desetih letih zelo povečala. Po podatkih MAVISE (2016) lahko v Sloveniji spremljamo več kot 154 televizijskih programov od tega je 89 ustanovljenih v Sloveniji, preostalih 65 pa v državah EU. Razlika med obema podatkovnima bazama, ki jo je potrebno omeniti, je, da so v MAVISE zajeti tudi vsi HD-programi, medtem ko je v razvidu medijev samo program kot tak, in ne obe različici npr. Planet TV in Planet TV HD. HD programov v bazi MAVISE je 23 (slika 7.1).

Slika 7.1: Odstotek televizijskih programov glede na državo, kjer je bila ustanovljena



Vir: MAVISE (2016).

Slovenski televizijski trg oblikujejo trije glavni igralci: **Pro Plus, d. o. o.**, z dvema brezplačnima (free-to-air) in tremi tematskimi – kabelskimi kanali, **Javni zavod RTV Slovenije** z dvema glavnima kanaloma ter **Antenna TV SL, d. o. o.**, z brezplačnim kanalom Planet TV. Poleg njih za oglaševalski kolač in gledalce tekmujejo manjši slovenski kabelski kanali ter tuji kabelski kanali, ki so na oglaševalskem trgu združeni v večji skupini: **CAS Media, d. o. o.**, in **FOX Networks Group** podružnica Ljubljana. Naj tu omenimo še **Pink SI**,

d. o. o., s programom TV3 Medias, ki pa ne igra vidnejše vloge na trgu oziroma se še vedno bori za svoje mesto na televizijskem podiju.

RTV Slovenija

Bistvene značilnosti RTV Slovenija smo že opisali v prvem delu naloge, zato bomo v tem delu izpostavili le najpomembnejše. Torej gre za javni zavod posebnega pomena, ki pripravlja pet televizijskih programov, in sicer: Slovenija 1 (SLO1), Slovenija 2 (SLO2), Televizija Koper/Capodistria (TV KP), Televizija Maribor (Tele M) in poseben televizijski program Slovenija 3 (SLO3), ki je namenjen neposrednim prenosom in posnetkom sej Državnega zbora RS.

SLO1 je televizijski program s stalno publiko, ki temelji predvsem na močnem informativnem in kulturnem programu, medtem ko je gledanost programa SLO2 povezana z izrednimi športnimi dogodki in uspehi slovenskih športnikov.

SLO2 pokriva večino domačih športnih dogodkov in velika mednarodna tekmovanja, kot so olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva ...

»Njeno osnovno poslanstvo je neodvisno in objektivno informiranje, izobraževanje in razvedrilo ter spodbujanje razvoja ustvarjalnosti, jezika, kulture in identitete slovenskega naroda znotraj in zunaj Slovenije, avtohtonih narodnostnih manjšin in drugih prebivalcev Slovenije.« (RTV Slovenija 2016c)

Poleg televizijskih programov pripravlja tudi osem radijskih programov in upravlja multimedijski center RTV Slovenija, ki je stičišče vseh radijskih in televizijskih vsebin, v okviru katerega nastajajo tudi teletekst, internetna stran (www.rtv slo.si) in nelinearne vsebine oziroma video na zahtevo (VOD), ki jih poimenujejo RTV 4D. S slednjimi so se približali tudi tistim uporabnikom, ki spremljajo televizijo tudi preko drugih platform – mobilnih (RTV Slovenija 2016č). Kot smo tudi že omenili, se RTV Slovenija financira iz različnih virov, in sicer iz državnega proračuna, naročnin in trženja oglasnega prostora.

PRO PLUS, d. o. o.

PRO Plus je v Sloveniji vodilna medijska hiša, ki že od leta 1996 izdaja najbolj gledani komercialni televizijski program Pop TV. Ustanovljen je bil leta 1995 kot skupna družba dveh slovenskih televizij (MM TV1 in Tele 59) in družbe Central European Media Enterprises

(CME), evropske medijske korporacije ter ene prvih vlagateljic v lokalne komercialne televizijske projekte v Srednji in Vzhodni Evropi.

Leta 2000 se ji je pridružil še prvi komercialni program Kanala A, ki je bil ustanovljen leta 1989, tako ima v lasti dva od najbolj gledanih televizijskih programov v Sloveniji. Poleg omenjenih dveh televizij ustvarja program še za tri tematske programe BRIO, KINO in OTO ter najbolj obiskano slovensko spletno stran 24ur.com in video na zahtevo VOYO (PRO Plus, 2016). PRO Plus naj bi sledil željam njegovih gledalcev in bralcev, zato vse delovanje usmerjajo v ustvarjanje vsebin, ki gledalcem ponujajo kakovostno zabavo in kredibilne informacije (PRO Plus 2016).

POP TV je najbolj prepoznavna blagovna znamka medijske hiše in od svojega začetka dalje prva izbira slovenskega gledalca. V svoji programski shemi zajema vse segmente: informativni program (24UR), domačo produkcijo oddaj (resničnostni šovi) in TV serij, telenovele, filmi in serije.

Kanal A je drugi steber programske ponudbe medijske hiše PRO Plus. Gledalcem ponuja tako informativen kot tudi zabaven program (resničnostni šovi), filme, serije in šport (dirke Moto GP in UEFA Liga prvakov).

POP Brio, Kino in OTO – na prvih dveh kabelskih kanalih se večinoma predvajajo ponovitve programov oziroma serij in filmov POP TV in Kanala A, medtem ko je OTO namenjen najmlajšemu občinstvu.

Antenna TV SL, d. o. o. – Antenna Group

Planet TV je na slovenski medijski trg vstopil septembra 2012, ko je televizija, takrat še v 100-odstotni lasti TSmedia, pričela s predvajanjem tekem UEFA – CHL. V novembru 2012 je televizija pričela z oddajanjem 24 ur na dan. Februarja 2013 je TSmedia svojo televizijsko dejavnost prenesla na Antenna TV SL in istočasno vstopila v lastniško strukturo podjetja. Podjetje je tako v 49 % lasti TSmedia in 51 % lasti podjetja Antenna Slovenia BV (Planet TV, 2016).

Planet TV je komercialna televizija, ki s svojim programom nagovarja najširši krog slovenskih gledalcev. Gledalcem ponuja raznoliko programsko vsebino: domača produkcija (resničnostni šovi in serije), informativno oddajo, filme in serije.

CAS Media, d. o. o.

CAS Media je regionalna agencija za trženje oglasnega prostora na vodilnih tujih tematskih oziroma kabelskih programih. Od leta 2015 je v svojo ponudbo dodala še tri športne programe Sport kluba. Trenutno je v ponudbi podjetja CAS Media 16 programov, s katerimi oglaševalcem omogočajo izgradnjo kombinacije medijev s točnim ciljanjem želene skupine. (CAS Media 2016)

Vsi programi, na katerih CAS Media ponuja oglaševanje, so sinhronizirani v slovenščino ali pa so podnaslovljeni (CAS Media 2016):

Dokumentarni

- **Discovery Channel** – usmerjen je predvsem na poljudno znanost, tehnologije in zgodovino, raziskovanje in nenavadne poklice,
- **Animal Planet** – oddaje o živalskem svetu,
- **ID Xtra** – zgodbe in skrivnosti ter škandali iz resničnega življenja,
- **Viasat Explore** – program za vse pustolovce, ki jih zanimajo vznemirljiva potovanja, izjemne vremenske razmere in kriminalne zgodbe.
- **Viasat History** – zgodovinski program, ki obuja preteklost, tradicijo in kulture,
- **CBS Reality** – program prikazuje resnične življenjske drame, kriminal ...

Otroški program:

- **Minimax** – eden od najbolj priljubljenih otroških televizijskih programov. Gre predvsem za animirane pa tudi lutkarsko-igrane vsebine.
- **Nickelodeon** – otroško-mladinski televizijski program, primeren za otroke od 5 do 14 let. Prepričati poskuša predvsem s pametnim, igrivim in hudomušnim programom.

Zabava

- **Travel Channel** – ponuja zamisli in praktične nasvete za izbiro in načrtovanje počitnic,
- **TLC** – resničnostne oddaje o običajnih ljudeh, s katerimi se gledalci najlažje poistovetijo,
- **E! - Entertainment** – program z oddajami iz sveta zabave, filma in glasbe ...
- **Universal** – program s serijami in filmi. Kot nosilec pravic Universal Studios ima program veliko vsebine vedno eno sezono pred drugimi programi.
- **TV 1000** – filmi.

Šport – Sport Klub

SK1, SK2 in SK3 – programi 24 ur dnevno oddajajo prenose nogometa, košarke, rokomet, tenisa, odbojke, golfa, hokeja ...

FOX Networks Group Slovenia

Fox Networks Group je vodilno ime na mednarodnem tržišču, v Sloveniji pa ima v lasti in hkrati tudi upravlja raznovrstne kanale za zabavo, poleg tega pa je tudi predstavnik televizijskih kanalov drugih družb na vseh večjih svetovnih tržiščih. Fox Networks Group Slovenia je pri svojem delovanju osredotočen na razvoj specializiranih kabelskih in satelitskih kanalov, pri čemer nudi raznovrstne in visokokakovostne vsebine namenjene gledalcem različnih starosti in interesov (Fox Networks 2016).

Kanali, ki jih tržijo v Sloveniji, so naslednji:

- Zabava – **FOX** (serije), **FOX Life** (različne »ženske« serije), **FOX Crime** (različne kriminalne in avanturistične serije), **FOX Movies** (filmi), **24Kitchen** (kuharske serije in oddaje),
- Otroški – **Baby TV** (risanke),
- Dokumentarni – **National Geographic Channel** (dokumentarni filmi in serije o ljudeh, živalih in deželah), **NAT GEO Wild**,
- Informativni – **SKY news**.

7.1 Metodologija zbiranja podatkov

Podatke o številu televizijski programov, njihovih izdajateljih in državi ustanovitve programa, ki jih bomo analizirali v nadaljevanju, smo pridobili iz javnega registra Agencije za komunikacijska omrežja in storitve RS (AKOS) ter iz Podatkovne baze televizij, avdiovizualnih storitev na zahtevo in podjetij v EU (MAVISE¹⁰), ki jo ureja Evropski avdiovizualni observatorij.

¹⁰ MAVISE – Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe; MAVISE je podatkovna baza televizijskih kanalov in podjetij v EU, ki jo je ustanovil Evropski avdiovizualni observatorij. Baza vsebuje:

- informacije o vseh članicah EU avdiovizualnega observatorija;
- informacije o avdiovizualnih storitvah na zahtevo (VOD) in
- informacije o storitvah na spletnih televizijah in distribuciji televizijskih vsebin preko interneta.

V prejšnjih poglavjih smo že zapisali, da AKOS pridobiva podatke o televizijskih programih na podlagi vpisa v razvid medijev. To izdajateljem medijem nalaga obstoječa slovenska zakonodaja (ZMed 2006).

MAVISE pa zajema podatke iz različnih virov. V njihovi bazi so informacije o več kot 10.000 evropskih, regionalnih, nacionalnih, regionalnih in lokalnih televizijskih programih in več kot 3.000 avdiovizualnih storitvah na zahtevo (VOD). V njej lahko najdemo tudi več kot 7.500 osnovnih informacij o podjetjih, ki na takšen ali drugačen način ponujajo avdiovizualne storitve (klasična TV, VOD, IPTV, Internet, Smart TV itd.). Cilj MAVISE je zagotoviti boljše poznavanje avdiovizualnega trga in večjo preglednost nad njim. Na podlagi podatkov, ki jih imajo, naj bi tako lažje ugotovili (ne)pravilnosti delovanja in zagotovili upoštevanje zakonodaje na tem področju (MAVISE 2016a).

Zbiranje podatkov je zaradi hitrega razvoja televizijskih in VOD storitev, zbiranja podatkov o obstoječih storitvah in zahtevah nikoli dokončano delo. Informacije o televizijskih kanalih pridobivajo iz različnih virov: sezname, ki jih predložijo regulatorni organi, seznam satelitov Lyngemark Satelilite, redne analize kabelskih, IPTV in satelitskih operaterjev ter DTT platforme in specializirane izdaje tiska. Bolj zapleteno pa je zbiranje informacij o storitvah VOD, saj ni jasne zakonodaje, ki bi določala, kaj vse spada v te storitve in na kakšen način se jih evidentira (MAVISE 2016a). Glede na to, da nas v raziskavi zanimajo le televizijski kanali, se tej problematiki ne bomo posvetili podrobneje.

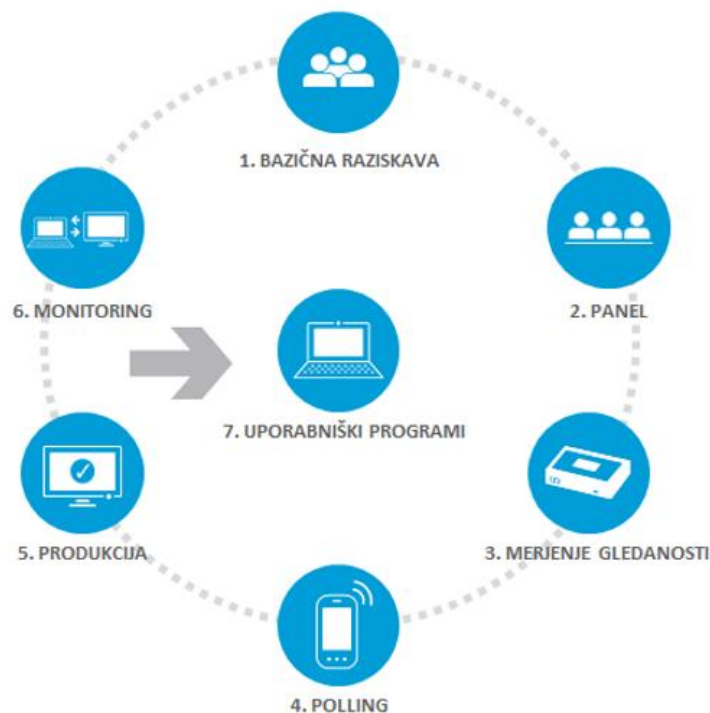
V nalogi so poleg splošnih podatkov, o številu obstoječih televizijskih programov in njihovem izvoru države na slovenskem trgu, analizirani tudi podatki o gledanosti teh programov, ki so ključni za ugotavljanje naših zastavljenih hipotez, zato jim bomo namenili nekoliko več pozornosti. Podatke o gledanosti smo pridobili od podjetja AGB Nielsen, medijske raziskave, d. o. o., ki je vodilno svetovno podjetje za raziskovanje občinstev oziroma za sistem *telemetrije*.

Telemetrija je sistem, ki temelji na avtomatiziranem zbiranju podatkov o gledanosti televizije in omogoča kvantificiranje gledanja televizijskega programa in prekinitev za oglase. Metodologija telemetrije temelji na raziskavi, ki poteka na reprezentativnem izbranem vzorcu družin oziroma panelu posameznikov, ki je dovolj velik, da omogoča možnost izbora različnih ciljnih skupin, in stalen – kar daje podatkom novo razsežnost, saj omogoča trendne analize gledanja televizije. (AGB Nielsen 2016).

AGB Nielsenova metodologija telemetrije (slika 7.2.) poteka v sedmih korakih:

1. **Bazična raziskava:** z bazično raziskavo se ugotavljajo demografske in tevegrafske značilnosti populacije. Raziskava služi za izdelavo vzorca in za nabor družin.
2. **Panel:** na osnovi vzorčenja izberejo gospodinjstva iz vse Slovenije, ki reprezentativno predstavljajo strukturo slovenske populacije glede na demografske in tevegrafske značilnosti.
3. **Merjenje:** izbranim gospodinjstvom na televizijske sprejemnike namestijo t. i. "telemeter", ki zbira podatke o gledanem programu in o gledalcih.
4. **Polling:** podatki iz telemetra se vsakodnevno odčitajo in prenesejo v osrednji računalnik.
5. **Produkcija:** zbrani podatki se že naslednji dan procesirajo s posebnim produkcijskim programom in dostavijo uporabnikom.
6. **Monitoring:** za določene TV-postaje se dnevno beležijo tudi predvajani programi in se že naslednji dan dostavijo uporabnikom. Za iste TV-postaje se dnevno snemajo in beležijo tudi vsi predvajani oglasi in se ob sredah in petkih dostavljajo uporabnikom.
7. **Arianna:** je uporabniško orodje, ki omogoča analiziranje in filtriranje pridobljenih podatkov za različne analize.

Slika 7.2: Telemetrija – sedem korakov



Vir: AGB Nielsen (2016).

Podatke, ki se jih pridobi na podlagi telemetrije, uporabljajo televizijske hiše pri snovanju programskih strategij, oglaševalci in njihove agencije te podatke potrebujejo, da lahko ocenijo in maksimirajo učinkovitost vlaganja v televizijsko oglaševanje. Pridobljene podatke imenujemo »**ratingi**¹¹« in so enotna valuta na trgih, ki uporabljajo podatke o gledanosti televizije. Cena vsakega oglasa se tako oblikuje glede na višino ratinga v določenem časovnem pasu. Ratingi so osnova za pogovore in pogajanja glede zakupov oglasnega prostora na televizijah.

Čeprav je rating enota, ki velja kot »prodajna enota« tudi na slovenskem trgu, v naši nalogi ne bomo operirali z ratingi, ampak s »share-i«. Razlog za to je predvsem v kompleksnosti razumevanja in izračunavanja ratingov. Tudi na splošno se v Sloveniji za širšo javnost oziroma skozi PR-objave televizij, največkrat komunicira gledanost na podlagi shareov in ne ratingov.

Share (SHR) = delež gledalcev; kazalec gledanosti posameznih televizijskih programov. Pomeni odstotek ljudi, ki je v določenem času gledalo določeno oddajo/TV program, v razmerju s številom vseh ljudi, ki so v tem času gledali televizijo. Share je vedno izražen v odstotku.

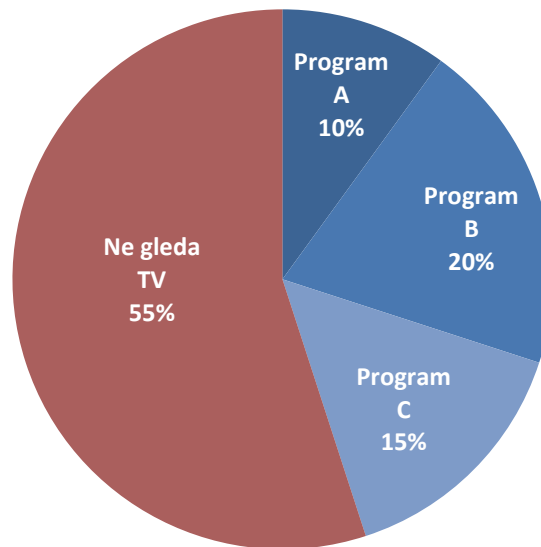
Primer izračuna shera

V »populaciji« 1.000 ljudi jih 550 ne gleda televizije od 450 oseb, ki jo gledajo, pa (glej sliko 7.3):

- program A gleda: 100 oseb (10 %),
- program B gleda: 200 oseb (20 %),
- program C gleda: 150 oseb (15 %).

¹¹ **Rating (AMR – Average Minute Rating)** – povprečno število posameznikov, ki so gledali določen program v primerjavi s celotno populacijo vsako minuto. Pove nam, koliko gledalcev je oddaja imela povprečno v vsaki minuti njenega trajanja.

Slika 7.3: Delež populacije glede na gledanost televizije

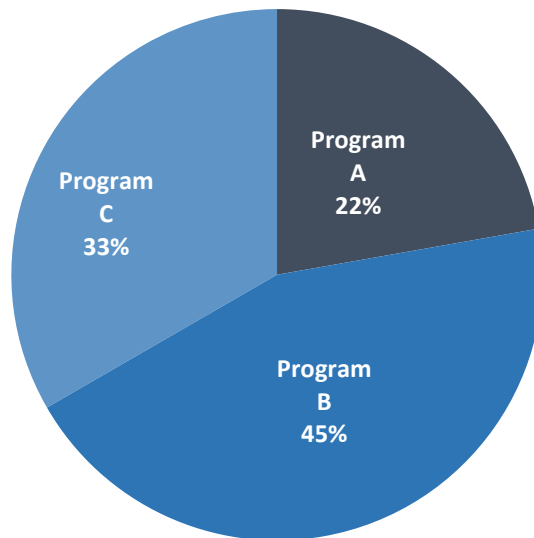


Rekli smo, da share pomeni odstotek ljudi, ki so v določenem času gledali določen televizijski program od vseh ljudi, ki so v tem času gledali televizijo¹². V našem primeru je to 450 ljudi od vse populacije. Torej to pomeni, da je odstotek ljudi, ki je gledalo določen program, naslednji (slika 7.4):

- program A gleda: 22,22 % oseb,
- program B gleda: 44,44 % oseb,
- program C gleda: 33,33 % oseb.

¹² V primeru, da bi gledali ratinge, bi bil izračun naslednji: program A: 100 = 10 %, program B: 200 = 20 % in program C: 150 = 15 %. Izračunani odstotki so ratingi določenega programa. Npr. Program A ima 10-odstotni rating oziroma ta program je v dani minuti gledalo 10 odstotkov vse populacije.

Slika 7.4: Delež populacije, ki v določenem trenutku gleda televizijo



Zgoraj so naštetih ključni televizijski akterji s svojimi različnimi programi, ki jih ponujajo slovenskim gledalcem. Ker pa vsi omenjeni programi niso vključeni v telemetrijo, ki jo opravlja AGB Nielsen, jih tudi mi v nadaljevanju ne bomo analizirali. Kateri programi se merijo, je odvisno od odločitve izdajatelja programa. Televizijske hiše se odločijo za merjenje gledanosti predvsem zaradi tega, da imajo neko osnovo oziroma podatke za trženje svojega programa.

Analiza bo zajemala naslednje programe:

Antenna TV SL:

- Planet TV

PRO Plus, d. o. o.

- POP TV
- Kanal A
- Brio
- Kino
- OTO

CAS Media in Sport Klub (SK):

- Universal
- Animal Planet

- Discovery Channel
- TLC
- SK1
- SK3

FOX Networks:

- Fox Life
- Fox Crime
- Fox
- National Geographic

Za razumevanje analize moramo v tem delu omeniti še pomen GRP-ja in EQ GRP-ja.

Gross rating points (GRP) = je seštevek vseh dupliciranih kontaktov posameznika z medijem. Je vsota minutnih ratingov, v katerem so se predvajali oglasi določene kampanje za izbrano ciljno skupino.

Equival GRP (EQ GRP) = EQ so ekvivalentne variabile, ki se vodijo na bazi 30 sekund. Če razložimo na primeru, pomeni EQ GRP naslednje: če ima določena oddaja RTG 1 % in je spot dolg 30 sekund, potem je višina EQ GRP 1. Oziroma še bolj podrobneje: če ima oglasni blok v dnevno poljubni oddaji AMR % = 1 (AMR je vedno v %), na ciljni skupini (TG 18–54), to pomeni, da je oglas v povprečju videlo (vsako minuto) 1 % ljudi v ciljni skupini 18–54. To pomeni, da je oglas zabeležil 1 GRP, da pa različne dolžine oglasov postavimo na enak imenovalac, uporabljamo valuto EQ GRP, ki predstavlja 30 sekundni spot. Kar pomeni, če je bil zgoraj naveden oglas dolg 30 sekund, je zabeležil 1 EQ GRP, če je bil dolg 15 sek (imamo nelinearni faktor 0,6¹³) je zabeležil 0,6 EQ GRP.

¹³ Te faktorje si postavi televizija sama. Običajno imajo v Sloveniji komercialne televizije nelinearne faktorje, nacionalna televizija pa linearne.

7.2 Hipoteza

Hipoteza 1: Slovenski komercialni televizijski programi so zaradi obstoječe medijske zakonodaje, v primerjavi s tujimi kabelskimi programi v deprivilegiranem položaju.

Podhipoteza: Na slovenskem medijskem trgu gledanost in oglaševanje na televizijskih programih, ki so na voljo gledalcem brezplačno in imajo sedež svojega delovanja v Sloveniji, pada, medtem ko tujim kabelskim programom raste.

Postavljena hipoteza temelji na dejstvu, da trenutno v Sloveniji ni zakonodaje, ki bi enakovredno urejala vse televizijske programe, ne glede na to, ali je to javni/nacionalni, komercialni ali pa tuji program, ki ima sedež podjetja v tujini. Pomemben vpliv na sprejemanje in spreminjanje regulacije televizijskih medijev imajo slovenski politični akterji, vendar so vezani na direktive iz Evropske unije, ki pa privilegirajo večje države.

Podhipoteza pa izhaja iz dejstva, da imajo slovenski medijski regulatorji velik vpliv in kontrolo nad delovanjem televizijskih programov v Sloveniji (predvsem nad oglaševanjem), vendar jih kljub temu omejuje aktualna medijska zakonodaja, ki v določenih primerih omejuje le slovenske televizijske programe, tujih pa ne.

7.3 Analiza rezultatov

Na osnovi podatkov, ki smo jih pridobili od AGB Nielsen, bomo v tem poglavju analizirali konkretne podatke (share in EQ GRP) in prek njih poskušali priti do potrditve hipoteze, da so tuji kabelski programi v primerjavi s slovenskimi televizijami v privilegiranem položaju. Torej poskušali bomo prikazati, ali to dokazujejo tudi podatki o gledanosti posameznih televizij in podatki o številu EQ GRP-jev, ki jih televizije dostavljajo.

Podatke, ki se sicer zbirajo s pomočjo telemetrije AGB Nielsen, smo dobili za Antenna TV SL oziroma televizije Planet TV, vendar pa je za nadaljnjo uporabo in objavo teh podatkov potrebno pridobiti dovoljenja od vseh televizijskih programov, ki so vključeni v analizo. V našem primeru smo morali tako pridobiti dovoljenje od: medijske hiše PRO Plus, CAS Media, FOX Networks in RTV Slovenija. Vsi so uporabo podatkov o gledanosti (share) dovolili, kakor tudi podatke o višini EQ GRP. Ker pa so slednji malo bolj občutljivi, saj se lahko na njihovi osnovi in aktualnega cenika določene televizije izračuna bruto prihodke, ki jih dobi posamezna medijska hiša od oglaševanja.

Podatki o gledanosti (SHR) na vseh kanalih, razen pri RTV Slovenija (na njihovo željo), so podatki za ciljno skupino gledalcev »18–54 let«, kar pomeni, da zajemajo vso populacijo (ženske in moški) med 18. in 54. letom. Razlog, zakaj smo se odločili, da v analizo zajamemo prav te podatke, je, da je to ciljna skupina, ki jo targetirajo komercialne televizije. Prav tako se podatki na tej ciljni skupini največkrat, s strani komercialnih televizij, komunicirajo tudi širši javnosti. Medtem ko komercialne televizije nagovarjajo populacijo, ki ima največjo kupno moč, programa SLO1 in SLO2 na RTV Slovenija ciljata (predvsem zaradi javnega značaja in interesa, ki ga mora zadovoljevati) na vso populacijo, torej 4+. Slednji podatki torej zajemajo vso populacijo, ki je starejša od štirih let.

V nadaljevanju podajamo rezultate za vsako posamezno televizijsko hišo. Na podlagi pridobljenih podatkov pa bomo nato podatke med seboj še primerjali.

Planet TV

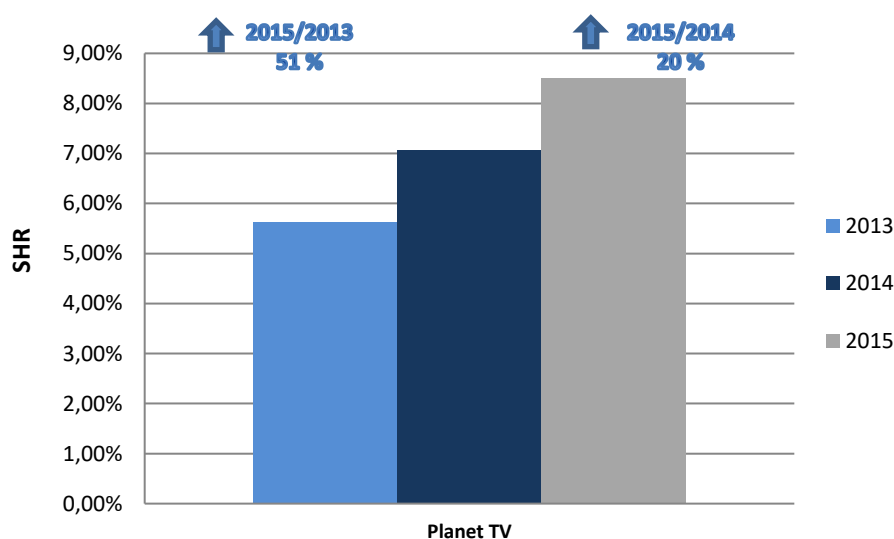
V tabeli 7.1 in sliki 7.5 predstavljamo podatke o gledanosti na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015.

Tabela 7.1: Delež gledanosti na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015

Leto/kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014	Povprečje 2013–2015
Planet TV	5,62 %	7,06 %	8,50 %	151	120	7,08 %

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.5: Delež gledanosti na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015



Delež gledanosti Planet TV se v zadnjih treh letih povečuje. Povprečni odstotek ljudi starih med 18. in 54. letom, ki so v analiziranem obdobju gledali Planet TV, je 7,08 %. Povprečen

delež gledanosti leta 2015 se je v primerjavi z letom 2013 povečal za 51 odstotkov, medtem ko se je v primerjavi z letom 2014 povečal za 20 odstotkov.

V nadaljevanju so prikazani podatki za število EQ GRP za televizijsko hišo Planet TV od leta 2013 do konca leta 2015.

Tabela 7.2: Število EQ GRP na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015

Leto/kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014
Planet TV	64.701,20	95.592,49	132.315,77	205	138

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.6: Število EQ GRP na televiziji Planet TV od leta 2013 do leta 2015

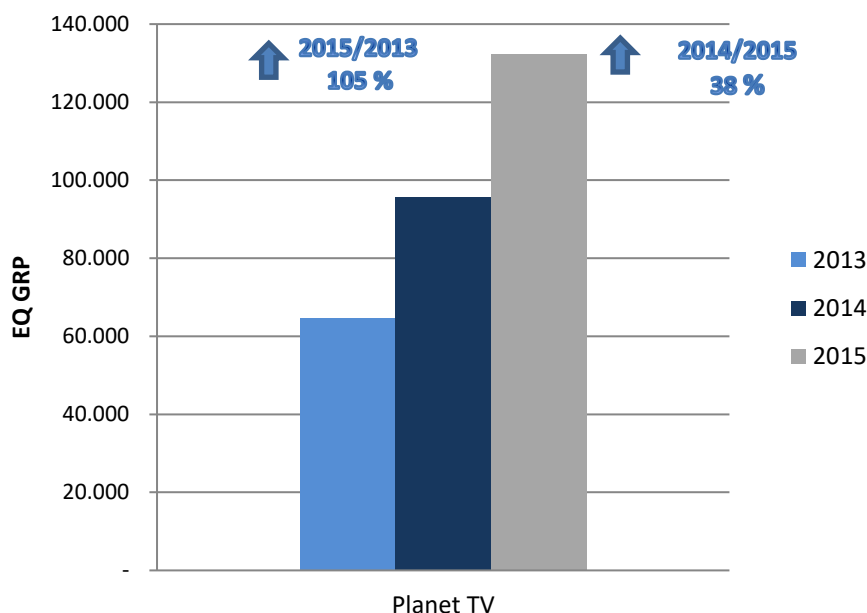


Tabela 7.2 in grafikon (slika 7.6) prikazujeta, da se višina dostavljenih EQ GRP-jev na Planet TV iz leta v leto povečuje. V svojem tretjem letu delovanja (2015) je tako Planet TV v primerjavi z letom 2013 delež dostavljenih EQ GRP-jev povečala kar za 105 odstotkov, v primerjavi z letom 2014 pa za 38 odstotkov. V povprečju so se dostavljeni EQ GRP-ji povečali za 72 odstotkov, saj znaša povprečni indeks primerjave 2015/2013 172.

Glede na to, da je Planet TV ena od novejših televizij na slovenskem trgu, je rast gledanosti in tudi EQ GRP-jev pričakovana. Od novembra 2012, ko je pričel z oddajanjem programa, mu dobro pozicijo na trgu prinaša predvsem lastna produkcija oziroma resničnostni šovi (Kmetija: Nov začetek, Bar idr.), slovenska nadaljevanka Ena žlahtna štorija in prenosi nogometnih tekem Lige prvakov (do oktobra 2015).

RTV

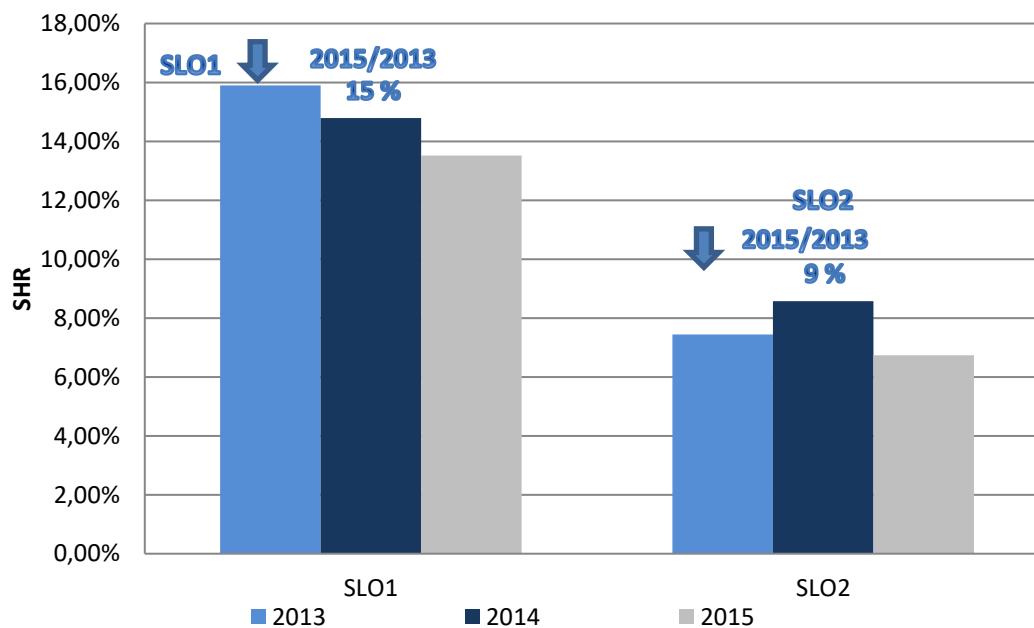
V tabeli 7.3 in sliki 7.7 so prikazani podatki o deležu gledanosti za nacionalno televizijo RTV Slovenija od leta 2013 do konca leta 2015.

Tabela 7.3: Delež gledanosti na kanalu SLO1 in SLO2 RTV Slovenija od leta 2013 do leta 2015

Leto/kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014	Povprečje 2013-2015
SLO1	15,90 %	14,79 %	13,52 %	85	91	14,4 %
SLO2	7,44 %	8,57 %	6,74 %	91	79	7,7 %

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.7: Delež gledanosti na kanalu SLO1 in SLO2 RTV Slovenija od leta 2013 do leta 2015



Javni zavod RTV Slovenije se v zadnjih letih sooča s padanjem gledanosti. V primerjavi z drugimi programi je v tem primeru analiza narejena na vsej populaciji (4+)¹⁴ in ne na gledalcih starih od 18 do 56 let. To pomeni, da so v osnovi vrednosti deleža gledanosti višje, kot bi bile sicer. Povprečni odstotek ljudi, ki so v obdobju od leta 2013 do leta 2015 gledali SLO1, je 14,04, za drugi program SLO2 pa 7,7 (tabela 7.3). Delež gledanosti leta 2015 se je v primerjavi z letom 2013 znižal na SLO1 za 15 in na SLO2 za 9 odstotkov. Prav tako je bilo

¹⁴ Vsi gledalci (ženske in moški) nad 4. letom starosti.

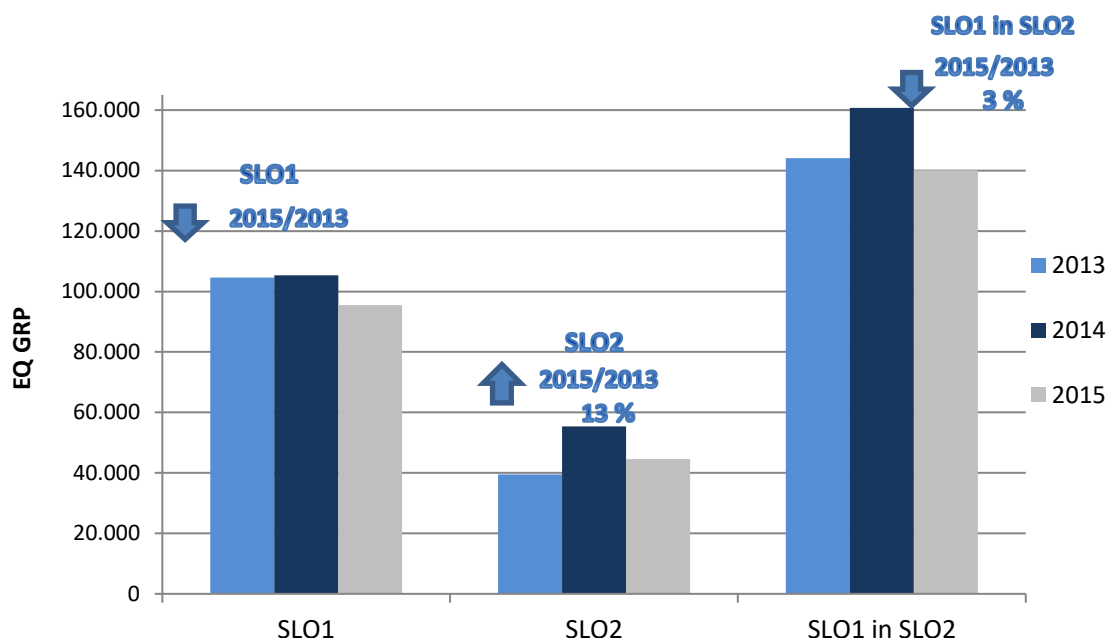
manjši delež gledanosti na obeh programih zaznati v primerjavi z letom 2014, in sicer na SLO1 za 9 in na SLO2 za 21 odstotkov.

Tabela 7.4: Število EQ GRP na kanalu SLO1 in SLO2 RTV Slovenija od leta 2013 do leta 2015

Leto/Kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2014	Indeks 2015/2013
SLO1	104.609,09	105.359,00	95.460,10	91	91
SLO2	39.446,83	55.354,48	44.587,15	81	113
SLO1 in SLO2	144.055,92	160.713,48	140.047,25	87	97

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.8: Število EQ GRP na kanalu SLO1 in SLO2 RTV Slovenija od leta 2013 do leta 2015



Iz grafikona (slika 7.8) lahko vidimo, da višina dostavljenih EQ GRP-jev na obeh programih RTV Slovenija sovpada z gledanostjo. Če leto 2015 primerjamo z leti 2013 in 2014, vidimo, da je tudi pri dostavi EQ GRP-jev prišlo do padca. Indeks za SLO1 je tako za leto 2014 kot za leto 2013 91. Kar pomeni, da se je na prvem programu – SLO1, višina dostavljenih EQ GRP-jev v obeh primerjanih letih znižala za 9 odstotkov. Medtem ko se je na programu SLO2 leta 2015 v primerjavi z letom 2013 zvišala za 13 odstotkov, v primerjavi z letom 2014 pa znižala za 19 odstotkov. Razlog za upad obeh analiziranih postavk je po mnenju večine v slabi programski shemi, ki jo ponujajo. Čeprav se trudijo zadovoljiti želje najširše publike (tudi

zaradi zakonodaje, ki jim to nalaga), so se v zadnjih letih z izbiro razvedrilnega programa (če gledamo prime time) dostikrat ušтели. Izjema je tu zadnja razvedrilna oddaja Vse je mogoče.

Tu moramo omeniti, da sta bila tako delež gledanosti kot tudi dostava števila EQ GRP-jev, kljub negativnemu trendu, na SLO2 v letu 2014 višja kot v letu 2013 in 2015. Razlog za to so bile zimske olimpijske igre v Sočiju, svetovno nogometno prvenstvo (Brazilija) in svetovno prvenstvo v košarki (Španija).

PRO Plus

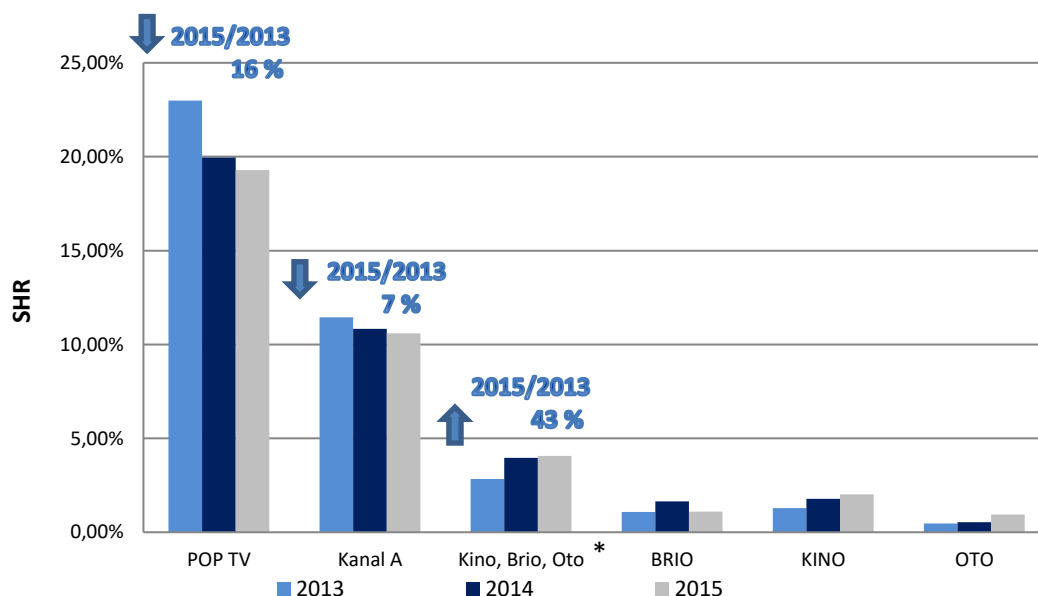
V nadaljevanju bo prikazana primerjava podatkov deleža gledanosti POP TV in Kanala A (tabela 7.5 in slika 7.9), ki sta najbolj gledana komercialna programa v Sloveniji.

Tabela 7.5: Delež gledanosti na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015

Leto/Kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014	Povprečje 2013–2015
POP TV	22,99%	19,95%	19,28%	84	97	20,72%
Kanal A	11,45%	10,83%	10,60%	93	98	10,96%
KINO, BRIO, OTO	2,83%	3,97%	4,06%	143	102	3,64%
KINO	1,28%	1,78%	2,01%	157	113	1,70%
BRIO	1,08%	1,65%	1,10%	102	67	1,28%
OTO	0,47%	0,54%	0,95%	202	176	0,65%

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.9: Delež gledanosti na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015



*Kino, Brio in Oto so v telemetriji od aprila 2013

Povprečni delež gledanosti programa POP TV od 2013 do 2015 je bil 20,72-odstoten, Kanala A 10,96 in treh kabelskih kanalov skupaj (Kino, Brio, OTO) 3,64-odstoten. Iz tabele 7.5 in slike 7.9 je razvidno, da se je na obeh »free to air« kanalih (POP TV in Kanal A) PRO Plusa, delež gledanosti leta 2015 zmanjšal v primerjavi z letom 2013. POP TV ima tako v letu 2015 v primerjavi z 2013 manjši delež gledanosti za 16, Kanal A pa za 7 odstotkov. Medtem ko trend deleža gledanosti na »free to air« kanalih PRO plusa pada, je nasprotno stanje na njegovih kabelskih (KINO, BRIO in OTO) kanalih, kjer se je povprečni delež gledanosti v letu 2015 v primerjavi 2013 povečal za 43 odstotkov. Odstotek bi bil nekoliko nižji, če bi bili omenjeni programi v telemetrijo vključeni vse od začetka leta 2013. V sistem so bili namreč vključeni z aprilom 2013.

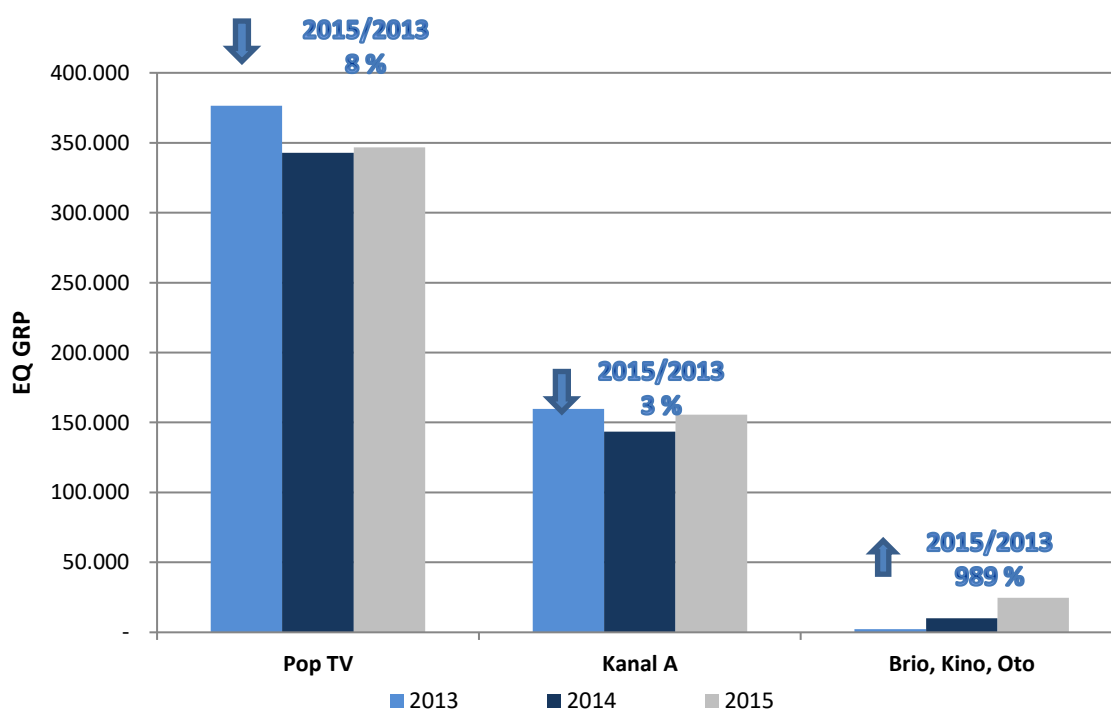
Ali je dostava EQ GRP-jev na programih PRO Plusa sovpadala z deležem gledanosti, bomo videli na podlagi analize podatkov v tabeli 7.6.

Tabela 7.6: Število EQ GRP na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015

Leto/Kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014
Pop TV	376.431,46	342.868,94	346.763,96	92	101
Kanal A	159.767,26	143.399,11	155.635,72	97	109
KINO, BRIO, OTO	2.273,75	10.040,50	25.210,05	1.108	251

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.10: Število EQ GRP na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015



Lahko rečemo, da se dostavljeni EQ GRP-ji na programih televizijske hiše PRO Plus ujemajo z njihovimi deleži gledanosti. V primerjavi leta 2015 z 2013 vidimo (glej tabelo 7.6 in sliko 7.10), da je indeks 2015/2013 pri POP TV 92 ter pri Kanalu A 97, kar pomeni, da se je dostava EQ GRP-jev POP TV-ju zmanjšala za 8 odstotkov, Kanalu A pa za 3 odstotke.

Indeks 2015/2014 pa kaže, da se je število dostavljenih EQ GRP-jev na obeh »free to air« kanalih v letu 2015 nekoliko popravilo v primerjavi z 2014. POP TV-ju je zraslo za 1 in Kanalu A za 9 odstotkov. Presenetljiv je podatek za vse tri kabelske kanale (KINO, BRIO in OTO), saj indeks 2015/2013 kaže na veliko rast dostavljenih EQ GRP-jev. Leta 2015 v primerjavi z letom 2013 se je to število povečalo kar za 1.008 odstotkov.

Bolj realno sliko glede trenda večanja dostavljenih EQ GRP-jev na tematskih programih PRO Plusa dobimo, če gledamo indeks 2015/2014, ki kaže, da se je število povečalo za 151 odstotkov. Zakaj? Leta 2011 je PRO Plus na slovenski trg lansiral plačljivi paket POP NON STOP, ki je ponujal šest programov (POP KINO, POP KINO2, POP BRIO, POP OTO, POP SPOT in POP FANI), ki so bili na voljo pri vseh IPTV-operaterjih v Sloveniji. Aprila 2013 so zaradi takratnih ekonomskih razmer na slovenskem televizijskem trgu omenjeni paket skrčili na tri programe KINO, BRIO in OTO, ki so od takrat dalje na voljo v naročniški paketih kabelskih in IPTV-operaterjev. Istočasno so te programe uvrstili tudi v sistem telemetrije, kar pomeni, da so z načina »pay TV¹⁵« prešli na financiranje iz naročnin in trženja oglasnega prostora.

Torej glavna razloga za veliko povečanje dostavljenih EQ GRP-jev sta po našem mnenju dva: »pozna« vključitev tematskih programov v telemetrijo, kar pomeni, da so potrebovali določen čas za prepričevanje oglaševalcev, da oglašujejo tudi na teh kanalih. In drugi razlog: zaradi manjšega deleža gledanosti POP TV in Kanala A se je PRO Plus soočil z dejstvom, da oglaševalcem ni dostavil obljubljenega števila GRP-jev, zato je moral del teh preusmeriti na svoje kabelske kanale.

Do sedaj so bili podrobneje analizirani televizijski programi, ki oddajajo prek sistema DVB-T in so slovenskim gledalcem na voljo brezplačno (razen tematskih programov PRO Plusa). V nadaljevanju pa bodo prišli na vrsto še kabelski kanali, ki naj bi imeli glede na našo

¹⁵ »Pay TV« je angleški izraz za tiste televizijske programe, ki so na voljo proti plačilu. Strošek je lahko vštet že v naročnino operaterja ali pa gledalci plačujejo dodatek pri naročnini. Pri teh programih navadno ni oglasnih blokov. Tak primer je na primer HBO.

postavljeno hipotezo vse večjo gledanost in vse večji delež televizijskega oglaševalskega kolača.

CAS Media

Tabela 7.7: Delež gledanosti na kanalih CAS Media od leta 2013 do leta 2015

Leto/Kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014	Povprečje 2013–2015
CAS Media	4,57 %	4,93 %	4,78 %	105	97	4,76 %
Universal	0,64 %	0,53 %	0,41 %	64	77	0,52 %
Animal Planet	0,51 %	0,54 %	0,55 %	108	102	0,53 %
Discovery Ch.	1,58 %	1,66 %	1,82 %	115	110	1,69 %
Travel Channel	0,71 %	0,66 %	0,38 %	54	58	0,58 %
TLC	0,34 %	0,41 %	0,54 %	159	132	0,43 %
SK1	0,64 %	0,93 %	0,91 %	142	98	0,83 %
SK3	0,15 %	0,20 %	0,17 %	113	85	0,17 %

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.11: Delež gledanosti na kanalih CAS Media od leta 2013 do leta 2015

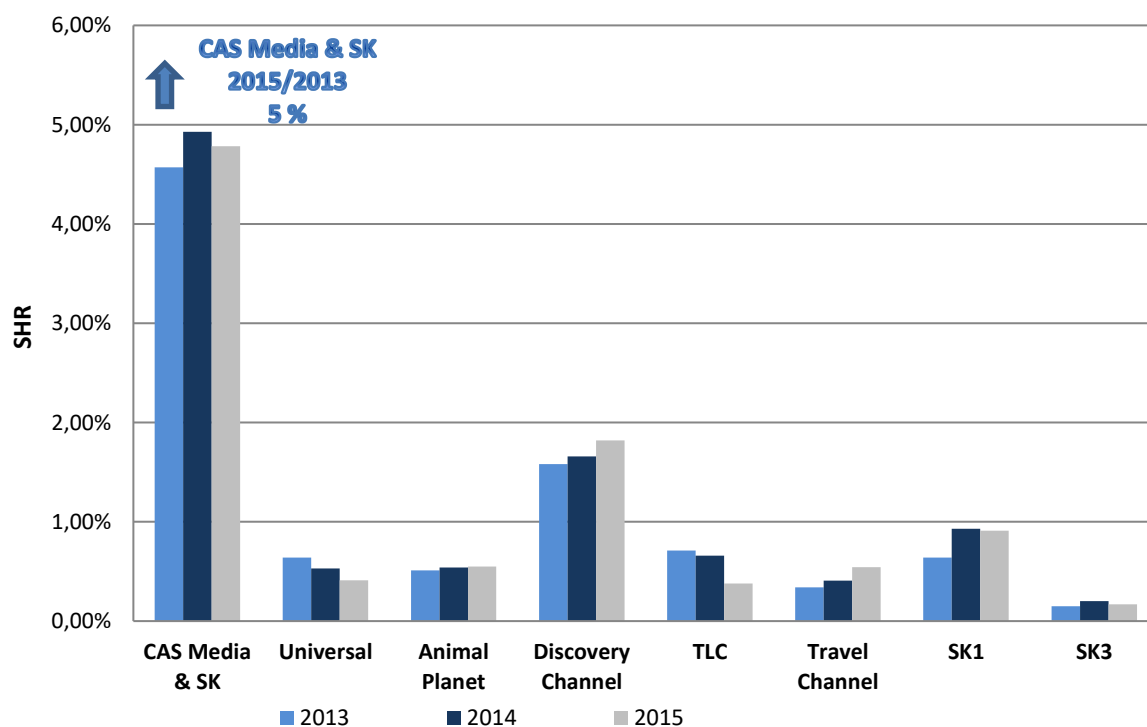


Tabela 7.7 in slika 7.11 nam prikazujeta delež gledanosti kabljskih televizij, ki jih trži regionalna agencija CAS Media. Kot smo že omenili, v analizo niso zajeti vsi njihovi kanali, ampak le tisti, ki so najbolj gledani in vključeni v telemetrijo vsa tri analizirana leta: Universal, Animal Planet, Discovery Channel, Travel Channel, TLC, SK1 in SK2. S slike

7.11 vidimo, da se je povprečen delež gledanosti vseh omenjenih kanalov v letu 2015 v primerjavi z letom 2013 povečal za 5 odstotkov. Če gledamo indeks 2015/2014, pa se je ta zmanjšal za 3 odstotke.

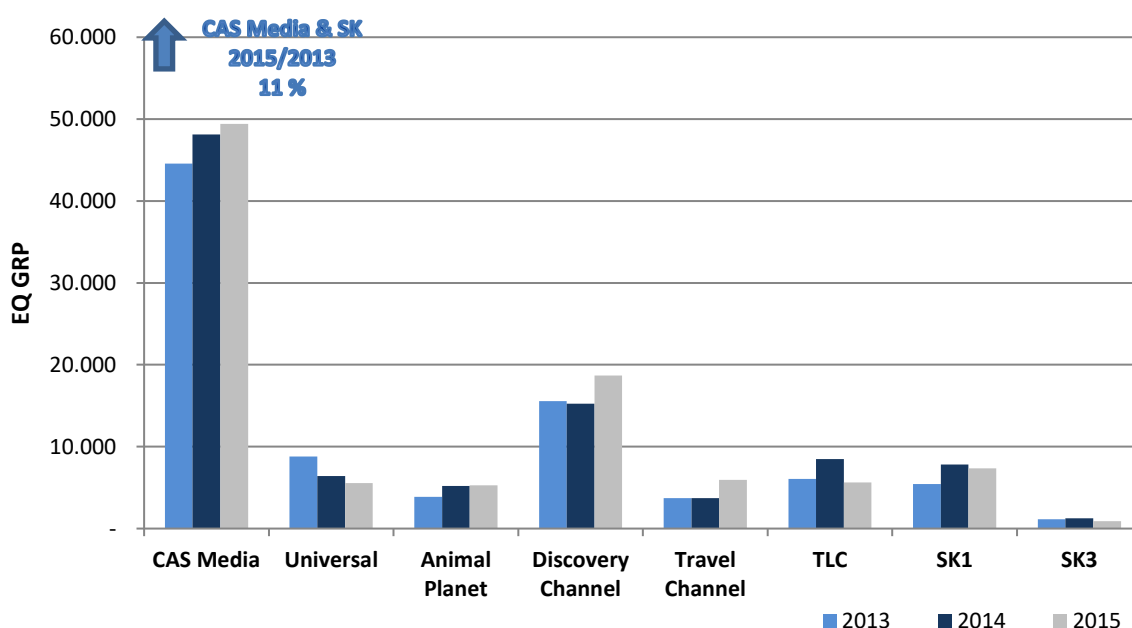
Če pogledamo še podrobneje oziroma če naredimo še primerjavo med posameznimi kanali, vidimo, da je indeks 2015/2013 pozitiven za vse kanale, razen za Universal in Travel Channel. Izračunani indeks 2015/2014 pa je pozitiven le še za tri (Animal Planet, Discovery Channel in TLC) od šestih analiziranih kanalov. Iz tega lahko sklepamo, da so med gledalci bolj priljubljeni kanali, ki predvajajo poljudnoznanstvene in resničnostne oddaje, kot šport, serije in filme.

Tabela 7.8: Število EQ GRP na kanalih CAS Media od leta 2013 do leta 2015

Leto/Kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014
CAS Media	44.570,62	48.112,24	49.407,28	111	103
Universal	8.804,80	6.395,60	5.569,39	63	87
Animal Planet	3.858,20	5.200,26	5.292,16	137	102
Discovery Ch.	15.557,05	15.235,49	18.686,35	120	123
Travel Channel	3.700,89	3.702,48	5.948,06	161	161
TLC	6.079,15	8.470,11	5.629,47	93	66
SK1	5.440,96	7.840,09	7.364,79	135	94
SK3	1.129,57	1.268,21	917,06	81	72

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.12: Število EQ GRP na kanalih PRO Plus od leta 2013 do leta 2015



Povprečje dostavljenih EQ GRP-jev na vseh kanalih CAS Medie se je v letu 2015 v primerjavi z letom 2013 (tako kot tudi njihov delež gledanosti) dvignilo, in sicer za 11 odstotkov (glej tabelo 7.8 in sliko 7.12). Do zanimive razlike pride pri primerjavi z deležem gledanosti in dostave EQ GRP-jev v letih 2014 in 2015. Če gledamo indeks 2015/2014, vidimo, da se je povprečje deležev gledanosti vseh kanalov skupaj znižalo (3 odstotke), medtem ko se je povprečno število EQ GRP-jev vseh kanalov skupaj povečalo. Indeks 2015/2014 je 103, kar pomeni, da se je povprečje dostavljenih EQ GRP-jev na vseh kanalih CAS Medie v letu 2015 v primerjavi z letom 2014 povečalo za 3 odstotke. Iz tega lahko sklepamo, da je CAS Media, kljub manjšemu deležu gledanosti kanalov, v tem obdobju uspešno tržila svoj oglasni prostor. Njihova prednost je v široki ponudbi tematskih programov, s katerimi njihovi oglaševalci lažje dosežejo zeleno populacijo gledalcev. Na ta način oglaševalci lažje namenijo svoj celotni oglaševalski proračun za točno določen tematski kanal, ker vedo, da bodo tam resnično dosegli svoje potrošnike.

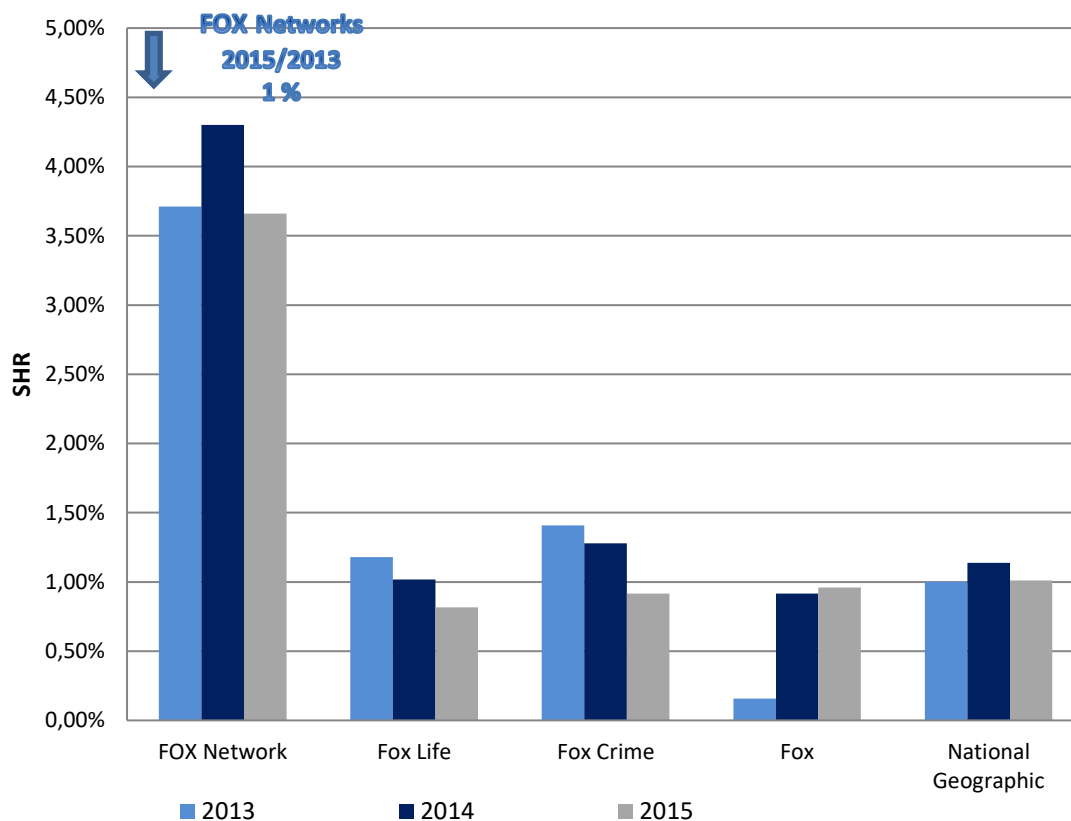
FOX Networks

Tabela 7.9: Delež gledanosti na kanalih FOX Networks od leta 2013 do leta 2015

Leto/Kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014	Povprečje 2013-2015
Fox Network	3,71 %	4,30 %	3,66 %	99	85	3,89 %
Fox Life	1,18 %	1,02 %	0,82 %	69	80	1,00 %
Fox Crime	1,41 %	1,28 %	0,92 %	65	72	1,20 %
National Geographic	1,00 %	1,14 %	1,01 %	101	89	1,05 %
Fox	0,16 %	0,92 %	0,96 %	600	104	0,98 %

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.13: Delež gledanosti na kanalih FOX Networks od leta 2013 do leta 2015



Tako kot pri CAS Media tudi pri FOX Networks v analizo oziroma v telemetrijo niso vključeni vsi njihovi kanali, ki jih lahko spremljamo prek različnih televizijskih operaterjev. Naša analiza vključuje naslednje kanale: FOX, FOX Life, FOX Crime in National Geographic.

Povprečni delež gledanosti vseh FOX-ovih programov od leta 2013 do 2015 (glej tabela 7.9) je bil 3,89-odstoten. Največji povprečen delež gledanosti je v tem obdobju imel FOX Crime (slika 7.13 in tabela 7.9) 1,20-odstoten in National Geographic 1,05-odstoten. Pri primerjavi deleža gledanosti vseh programov FOX Networks leta 2015 z 2013 in 2014 vidimo, da se je v obeh primerjalnih letih delež gledanosti znižal. Indeks 2015/2013 kaže na 1-odstotno znižanje, indeks 2015/2014 pa na 15-odstotno. Kljub temu da smo prej zapisali, da je FOX Crime v povprečju najbolj gledan FOX-ov program, je prav ta zabeležil največji padec.

Če pa primerjamo, kateremu kanalu FOX Networks je v letu 2015 v primerjavi z 2013 najbolj zrasel povprečni delež gledanosti, je to FOX, in sicer za 500 odstotkov. To pomeni, da se je del gledalcev, ki je v letu 2013 spremljal kriminalne serije, preusmeril na televizijske

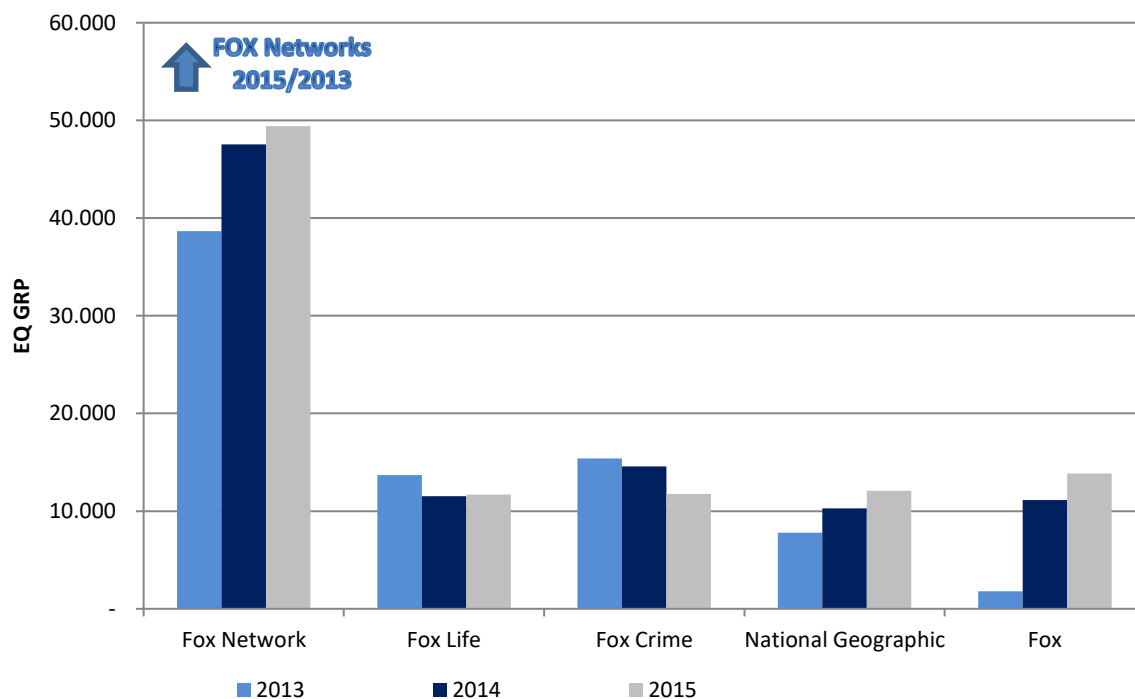
programe, kjer se predvajajo serije in filmi z manj »težko« vsebino (če gledamo situacijo le znotraj FOX Networks).

Tabela 7.10: Število EQ GRP na kanalih FOX Networks od leta 2013 do leta 2015

Leto/Kanal	2013	2014	2015	Indeks 2015/2013	Indeks 2015/2014
Fox Network	38.662,27	47.551,74	49.395,71	128	104
Fox Life	13.677,09	11.537,88	11.700,43	86	101
Fox Crime	15.410,04	14.570,47	11.750,09	76	81
National Geographic	7.791,25	10.294,71	12.091,03	155	117
Fox	1.783,89	11.148,68	13.854,16	777	124

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.14: Število EQ GRP na kanalih FOX Networks od leta 2013 do leta 2015



V nasprotju z deležem gledanosti, ki je v analiziranem obdobju na FOX Networksovih programih padal, je dostava EQ GRP-jev v tem obdobju zrasla. Povprečno število dostavljenih EQ GRP-jev vseh FOX-ovih programov se je leta 2015 v primerjavi z letom 2013 povečalo za 28 odstotkov, v primerjavi z letom 2014 pa za 4 odstotke. Predvsem sta svoje število EQ GRP-jev povečala kanala National Geographic in FOX. Prvi je leta 2015 v primerjavi z letom 2013 število dostavljenih EQ GRP-jev povečal za 677 odstotkov, drugi za 55 odstotkov.

Torej imamo tu podobno situacijo kot pri CAS Media. Lahko rečemo, da tudi FOX Networks dobro trži svoj oglasni prostor, saj je kljub manjšemu deležu gledanosti v opazovanem obdobju prišel do višjih prihodkov.

7.4 Primerjava rezultatov med najbolj gledanimi televizijskimi programi v Sloveniji

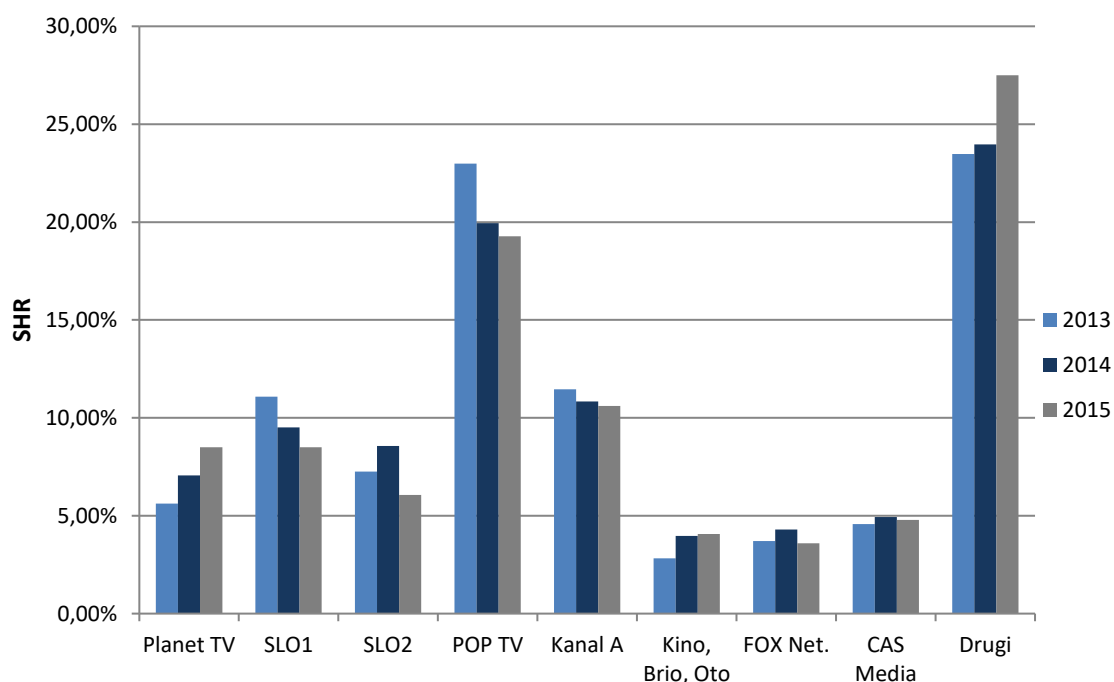
V prejšnjem delu naloge so bili analizirani programi v okviru televizijskih hiš oziroma agencij, ki programe tržijo. V tem poglavju pa bo narejena podrobnejša primerjava televizijskih programov, ki so trenutno na slovenskem televizijskem trgu najmočnejši.

Tabela 7.11: Delež gledanosti najbolj vplivnih kanalov v Sloveniji od leta 2013 do leta 2015

Leto/Kanal	Planet TV	SLO1	SLO2	POP TV	Kanal A	Kino, Brio, Oto	FOX Net.	CAe Media	Drugi	Nedefinirano
2013	5,62%	15,90%	7,44%	22,99%	11,45%	2,83%	3,71%	4,57%	23,48%	7,01%
2014	7,06%	14,79%	8,57%	19,95%	10,83%	3,97%	4,30%	4,93%	23,96%	6,92%
2015	8,50%	13,52%	6,74%	19,28%	10,60%	4,06%	3,60%	4,78%	27,50%	7,12%
2013-2015	7,08%	14,71%	7,57%	20,72%	10,96%	3,64%	3,89%	4,76%	24,98%	7,02%
Indeks 2015/2013	151	77	84	84	93	143	97	105	117	102
Indeks 2015/2014	120	89	71	97	98	102	84	97	115	103

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.15: Delež gledanosti najbolj vplivnih kanalov v Sloveniji od leta 2013 do leta 2015



V opazovanem obdobju (glej tabelo 7.11 in slika 7.15) od leta 2013 do leta 2015 je najvišji povprečni delež gledalcev dosegla televizijska hiša PRO Plus. Oba »free to air« kanala (POP TV in Kanal A) sta skupaj v povprečju, na ciljni skupini 18–54, od leta 2013 do 2015 dosegla 31,68 odstotka gledalcev. Če poleg tega prištejemo še povprečni delež gledalcev njihovih kablskih programov (KINO, BRIO in OTO), se ta odstotek poveča na 35,32 odstotka. Nacionalna televizija RTV Slovenija je s kanaloma SLO1 in SLO2 od leta 2013 do leta 2015 dosegla 22,28 odstotka gledalcev. Na prvi pogled se zdi ta odstotek velik in zelo primerljiv s PRO Plusovimi kanali, vendar pa je tu potrebno opozoriti, da zopet analiziramo podatke gledanosti na ciljni skupini 4+ in ne na 18–54. Primerjava s podatki na isti ciljni skupini, kot za druge programe (18–54), bi pokazala, da je ta odstotek nižji za okrog 23 odstotkov. Planet TV je v tem obdobju povprečno gledalo 7,08 odstotka gledalcev, FOX Networks 3,89 in CAS Media 4,76 odstotka gledalcev.

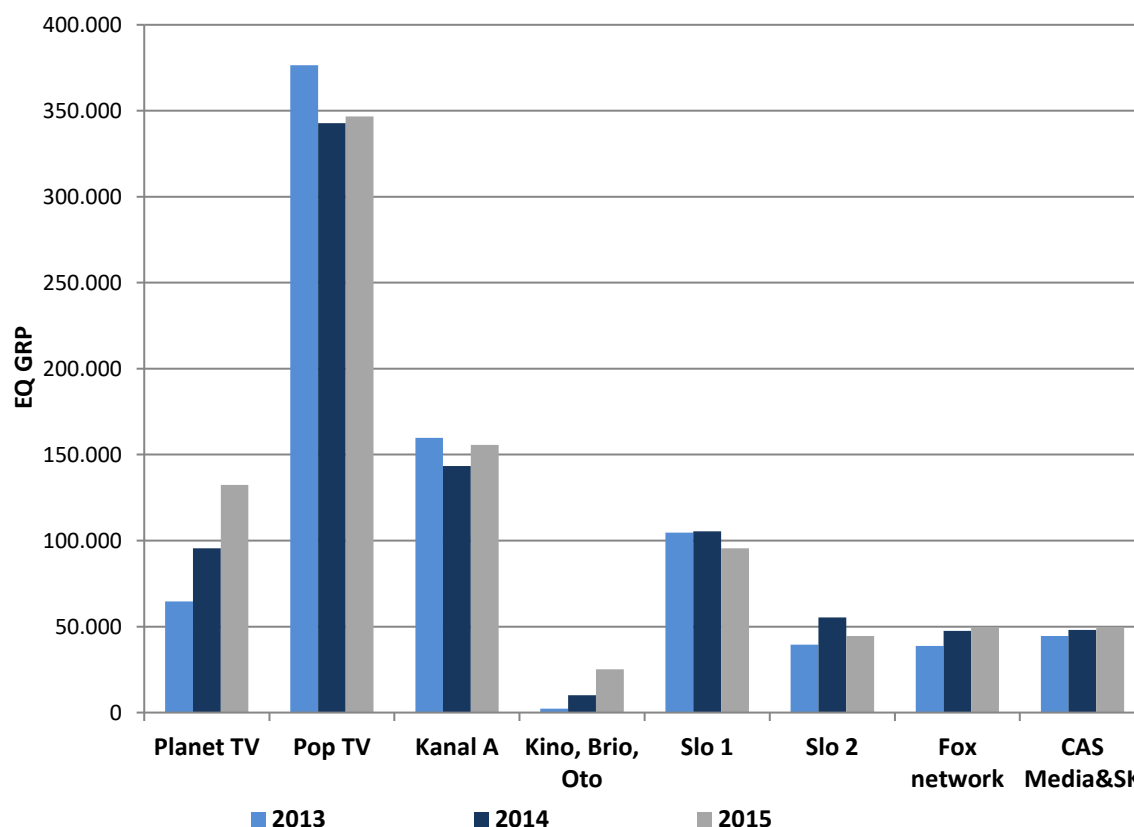
»Drugi« televizijski programi, ki so tudi na voljo slovenskim televizijskim gledalcem, prek drugih sistemov (IPTV in kablenska televizija), so od leta 2013 do leta 2015 v povprečju dosegli kar 24,98 odstotka vseh slovenskih gledalcev. Pod »druge« štejemo vse tiste televizijske kanale, ki niso vpisani v razvid medijev Ministrstva za kulturo, lahko pa jih slovenski gledalci spremljajo prek različnih kablskih in IPTV-sistemov. Da dobimo še bolj realno predstavo o tem, koliko dejansko so gledani tuji kanali, moramo k »drugim« prišteli še programe FOX Networks in CAS Media. Skupen povprečen delež gledanosti v ciljni skupini 18–54 vseh tujih programov, ki jih spremljamo preko različnih sistemov, je tako bil med letoma 2013 in 2015 33,63 odstoten. To pomeni, da imajo tuje kablenske televizije večjo gledanost, kot pa jo imata skupaj najmočnejši komercialni televiziji (POP TV in Kanal A) v Sloveniji, čeprav oddajata svoj program tudi »free to air«.

Tabela 7.12: Število dostavljenih EQ GRP na najbolj gledanih kanalih v Sloveniji od leta 2013 do leta 2015

Program\Leto	2013	Indeks 2015/2013	2014	Indeks 2015/2014	2015
Planet TV	64.701,20	205	95.592,49	138	132.315,77
Pop TV	376.431,46	92	342.868,94	101	346.763,96
Kanal A	159.767,26	97	143.399,11	109	155.635,72
Kino, Brio, Oto	2.273,76	1109	10.040,48	251	25.210,89
Slo 1	104.609,09	91	105.359,00	91	95.460,10
Slo 2	39.446,83	113	55.354,48	81	44.587,15
Fox Networks	38.662,28	128	47.551,75	104	49.395,76
CAS Media&SK	44.570,62	111	48.112,24	103	49.407,28

Vir: AGB Nielsen (2016).

Slika 7.16: Število dostavljenih EQ GRP na najbolj gledanih kanalih v Sloveniji od leta 2013 do leta 2015



Iz tabele 7.12 in slike 7.16 je razvidno, da se je število dostavljenih EQ GRP v letu 2015 v primerjavi z 2013 pri večini opazovanih televizijskih programov povečalo. Padec v tem opazovanem obdobju so zabeležili POP TV, Kanal A in SLO1. Če pa gledamo indeks 2015/2014, vidimo, da se je število dostavljenih EQ GRP znižalo le pri obeh nacionalnih programih SLO1 in SLO2.

Pozitivno rast v obeh primerjanih obdobjih (glej indeks 2015/2013 in 2015/2014) so zabeležili vsi kabelski kanali (tematski kanali PRO Plusa, skupaj vsi kanali CAS Medie in skupaj vsi kanali FOX Networksa) in Planet TV. Iz tega lahko sklepamo, da je oglaševanje na kabelskih oziroma tematskih programih v porastu. Če bi imeli podatke še za »druge« programe, bi se omenjeno dejstvo še podkrepilo. Žal pa nimamo podatka o dostavljenih EQ GRP-jih za »druge« programe, zato lahko o tem sklepamo le na podlagi podatkov o njihovi vse večji gledanosti (tabela 7.11 in slika 7.15).

7.5 Preverjanje hipoteze

Cilj raziskovalnega dela te diplomske naloge je bil analizirati podatke o deležu gledanosti in oglaševanja na posameznih televizijskih programih, ki jih lahko gledamo v Sloveniji, ter na ta način priti do ugotovitev, ali so slovenski programi gledani manj kot tuji kabelski in ali na ta način lahko dokažemo, da je zaradi ohlapne medijske zakonodaje gledanost in oglaševanje na tujih kabelskih televizijah vse večja. Prav tako je bil cilj te naloge analizirati aktualno medijsko zakonodajo in medijske regulatorje ter ugotoviti, kakšno vlogo igrajo na slovenskem medijskem trgu. S tem namenom smo postavili hipotezo in podhipotezo, ki ju bomo v nadaljevanju potrdili ali pa ovrgli.

Statistične obdelave podatkov kažejo na to, da se je delež gledanosti tujih kabelskih programov dvignil, še posebej, če jih gledamo skupaj z »drugimi« programi. Ugotovili smo, da je povprečni delež gledanosti vseh tujih kabelskih programov večji, kot pa jo imata skupaj najmočnejša komercialna programa POP TV in Kanal A, ki oddajta svoj program tudi »free to air« in tako dosežeta večje število gledalcev. V letu 2015 v primerjavi z 2013 so se vsem tujim televizijskim programom dvignili tudi prihodki iz oglaševanja (gledano prek števila dostavljenih EQ GRP-jev). Zanimivo pri tem je, da se prihodki iz oglaševanja v opazovanem obdobju niso povečali POP TV, Kanalu A in SLO1.

Iz navedenega lahko našo podhipotezo, ki pravi, da deleža gledanosti in prihodkov iz oglaševanja na slovenskih televizijskih programih, ki so gledalcem na voljo brezplačno, padata, medtem ko tujim kabelskim programom rasteta, potrdimo.

Pri preučevanju medijske zakonodaje, ki vpliva na delovanje televizijskega trga, smo prišli do zaključka, da so slovenski politični odločevalci vezani na zakonodajo in smernice, ki jih sprejema Evropska unija. Eden od ključnih dokumentov, ki vpliva na delovanje televizijskih programov, je Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, na podlagi katere je bil pripravljen in tudi sprejet Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah. To, da morajo slovenski politični odločevalci slediti smernicam, ki jih daje Evropska unija, pa ni izgovor za to, da se v Sloveniji sprejemajo »slabi« zakoni, ki zavirajo liberalno delovanje televizijskih medijev in so bolj papeški od papeža.

Torej slovenske komercialne televizije, ki se financirajo iz oglaševanja, morajo pri svojem delovanju upoštevati Zakon o medijih in Zakon o avdiovizualnih storitvah, nacionalna

televizija RTV Slovenija pa mora poleg omenjenih zakonov upoštevati še Zakon o RTV Slovenija. Vsi naštetih zakoni pa ne veljajo za tuje kabelske programe, ki jih lahko prav tako spremljamo na slovenskem trgu. Za njih velja načelo »države izvora«, kar pomeni, da če nimajo televizijske dejavnosti registrirane v Sloveniji oziroma niso vpisani v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo, jim ni potrebno upoštevati naše zakonodaje. AKOS, ki nadzira delovanje televizij na slovenskem trgu, sicer tuje kanale lahko nadzira, vendar pa jih v primeru kršenja predpisov ne more oglobiti. Kar lahko naredi, je to, da o kršitvi opozori regulatorni organ države, v kateri ima kršitelj registrirano televizijsko dejavnost.

Poleg zgoraj naštetih razlik, slovenske komercialne programe, ki oddajajo preko sistema DVB-T, zakonodaja še dodatno obremenjuje z dodatnimi stroški, ki jih tuje in tudi slovenske kabelske televizije nimajo. Po Zakonu o medijih morajo omenjene televizije zagotavljati 20 odstotkov lastne produkcije, kar lahko pomeni, da nekatere komercialne televizije za tovrstni program namenijo več kot 50 odstotkov vsega letnega proračuna. Poleg stroškov »kvot« sta tu še dve dajatvi, ki se jih pri svojem delovanju »free to air« televizije ne morejo izogniti: stroški oddajanja prek DVB-T in frekvenčnina, ki tudi nista zanemarljiva.

Z zgoraj navedenimi ugotovitvami lahko potrdimo našo postavljeno hipotezo, ki pravi, da so slovenske komercialne televizije zaradi obstoječe medijske zakonodaje v primerjavi s tujimi kabelskimi programi v deprivilegiranim položaju.

8 ZAKLJUČEK

Kabelske televizije imajo v Sloveniji zaradi obstoječe zakonodaje, pred »free to air«, veliko prednost, to velja predvsem za tiste kabelske televizije, ki imajo sedež podjetja zunaj Evropske unije ali pa tudi v nekaterih državah EU, ki Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah opredeljujejo ohlapnejše od Slovenije (Nizozemska, Romunija, Anglija itd.). To pomeni, da je v teh državah okolje za poslovanje in oddajanje komercialnih televizij ugodnejše. Slovenija je članica Evropske unije in je tako zavezana izvrševati Direktive, ki jih ta sprejema, zato prav veliko manevrskega prostora nima. Kot edina možnost se ponuja rešitev, da Slovenija novo Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki naj bi bila sprejeta v prihodnjem letu, sprejme bolj liberalizirano, kar pomeni, da bi za televizije, ki delujejo oziroma imajo sedež podjetja v Sloveniji, iskali ugodnejše pravne rešitve znotraj Evropske unije. Dodatno bi lahko domače komercialne televizije zaščitili tudi s spremembo slovenske zakonodaje (Zakon o elektronskih medijih, Zakon o medijih in drugi predpisi s področja javne rabe slovenščine).

Eden od predlogov za zagotovitev enakopravnejših pogojev delovanja na trgu oziroma za izničenje izgube oglaševalskih sredstev za slovenske televizije, ki je zapisan tudi v Strategiji razvoja medijev v Sloveniji do leta 2024 (Ministrstvo za kulturo 2016a), je sprejetje zakona, ki ureja plačevanje prispevkov za kabelsko retransmijo. Tako bi z ustrezno finančno obremenitvijo slovenskih operaterjev, ki distribuirajo tuje programe, ustvarili poseben sklad za financiranje domače avdiovizualne produkcije na televizijskih medijih.

Ključno pri reševanju omenjene problematike je tudi načelo države izvora oziroma »country of origin«, ki pomeni, da morajo televizije spoštovati tisto zakonodajo, v kateri imajo sedež podjetja oziroma kjer je televizija registrirana. Slovenija se je sicer, v imenu slovenskih izdajateljev programov, pri sprejemanju nove Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah pogajala glede urejanja stanja »country of origin«, vendar so interesi močnejših držav članic EU prevladali. Predlog Slovenije je bil, da se načelo države izvora spremeni v »načelo lokalne države«.

Male države težko ščitijo svoj medijski trg, zaradi prevelikega vpliva velikih medijskih akterjev, ki »prihajajo« iz zakonodaje »country of origin«. Tem je seveda v interesu, da za njih velja zakonodaja, ki je za njihovo delovanje ugodnejša in se ne nameravajo prilagajati

»lokalni« zakonodaji, ki velja v določeni državi. Na žalost na tem področju še ne gre pričakovati sprememb, zato je v Sloveniji potrebno iskati druge rešitve, ki smo jih zgoraj že omenili. V nasprotnem primeru lahko v Sloveniji pričakujemo ukinitvev programov oziroma izbris medijskih izdajateljev ali pa njihov odhod v države, kjer delovanje televizij ni tako dosledno uzakonjeno.

Z omenjeno problematiko se znotraj EU ukvarja tudi skupina Evropskih regulatorjev za avdiovizualne medijske storitve (v nadaljevanju ERGA), ki je skupaj s predstavniki neodvisnih nacionalnih regulatornih organov za področje avdiovizualnih medijskih storitev, za Evropsko komisijo, maja 2016, pripravila poročilo, v katerem je podala tudi nov predlog ureditve Direktive AVMS in stališča držav članic EU. Njihov cilj je doseči višjo stopnjo usklajenosti znotraj EU v izvajanju direktive. ERGA tako poziva Komisijo, da je potrebno zagotoviti bolj učinkovite postopke pri odstopanju od »načela prostega sprejema«, ki omogoča državi članici blokiranje storitev iz drugih držav članic. ERGA pri tem opozarja, da bi morali biti pogoji za odstopanje enaki v vseh avdiovizualnih medijskih storitvah. Prav tako predlaga vzpostavitev skupnega informacijskega sistema, ki bi vključeval vse avdiovizualne medijske storitve, ki so licencirani v vsaki državi članici. Na podlagi tega bi lažje spodbudili sodelovanje in izmenjavo najboljših praks znotraj EU ter na ta način reševali problematiko načela »country of origin«. (ERGA 2016a, 2016b, 2016c). Načelo bo torej kljub vsemu obstalo, vendar v bolj »ohlapni« obliki. Kako se bo to v prihodnje odražalo na nacionalni ravni držav članic in kako bo to vplivalo na slovenski medijski trg, bomo videli šele čez čas.

9 LITERATURA

1. AGB Nielsen. 2016. Analizirani podatki (1. januar 2013 do 31. december 2015). Ljubljana: Interno gradivo.
2. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve RS. 2016a. *O Agenciji*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/o-agenciji> (11. julij 2016).
3. --- 2016b. *Radiodifuzija*. Dostopno prek: <http://dvb-t.akos-rs.si/radiodifuzija> (10. junij 2016).
4. --- 2016c. *Televizijski trg*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/televizijski-trg> (30. maj 2016).
5. Arens, William. 1996. *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin.
6. Bašić Hrvatina, Sandra. 2002. *Državni ali javni servis. Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
7. Bignell, James in Fickers, Niki. 2011. *Television as digital media*. London: Duke University Press.
8. Bignell, Johnatan in Andreas Fickers. 2008. *A European Television History*. London: Wiley & sons.
9. Bogart, Leo. 1996. *Strategy in advertising: matching media and messages to markets and motivations*. Chicago: NTC Business Books.
10. Bourdieu, Pierre. 2001: *Na Televiziji*. Ljubljana: Krtina.
11. CAS media. 2016. *O nas*. Dostopno prek: <http://www.casmedia.si> (27. junij 2016).
12. Digital single market. 2016. *Revision of the Audiovisual Media Services Directive*. Dostopno prek: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd> (11. julij 2016).
13. Einspieler, Vili, Cene Gerčar, Rok Lampe, Jaka Repanšek in Cvetka Žirovnik. 2009. *Medijsko pravo*. Ljubljana: Planet GV.
14. EUR-Lex. 2016. *Audiovisual media services directive*. Dostopno prek: http://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/television_without_frontiers.html (20. junij 2016).
15. Evropski parlament. 2016a. *Avdiovizualna in medijska politika*. Dostopno prek: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.13.2.html (11. junij 2016).
16. --- 2016b. *Kratki vodnik po Evropski uniji*. Dostopno prek: http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_1.2.1.html (11. junij 2016).

17. Fink Hafner, Danica. 1998. Raziskovanje policy omrežij. *Teorija in praksa* 35 (8): 816-829.
18. --- 2007. *Uvod v analizo politik: teorije, koncepti, načela*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. FOX NTETWORKS GROUP. 2016. *O Nas*. Dostopno prek: <http://www.foxchannels.si/aboutus.html> (27. junij 2016).
20. Freedman, Des. 2008. *The politics of Media Policy*. Cambridge: Malden Polity Press
21. GOV UK. 2016. *The 7 principles of public life*. Dostopno prek: <https://www.gov.uk/government/publications/the-7-principles-of-public-life/the-7-principles-of-public-life--2> (10. junij 2016).
22. Gerbarg, Darcy. 2008. *Television goes digital*. New York; London: Springer
23. Hallin C., Daniel in Paolo Mancini. 2011. *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
24. Janc, Tjaša. 2014. *Regulacija medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Dostopno prek: <https://prezi.com/mepqwbyg8gd-/regulacija-medijev> (25. avgust 2016).
25. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
26. Kustec, Simona. 2000. Spremembe policy omrežja in njihov vpliv na politike. *Teorija in praksa* 35 (5): 884–902
27. Lajh, Damjan in Simona Kustec Lipicier. 2002. Proces oblikovanja dnevnega reda. *Analiza politik*, ur. Fink Hafner Danica in Damijan Lajh, 29–45. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Mavise. 2016a. *About MAVISE*. Dostopno prek: <http://mavise.obs.coe.int/about> (25. julij 2016).
29. --- 2016b. *TV and on-demand audiovisual services in Slovenia*. Dostopno prek: <http://mavise.obs.coe.int/country?id=27> (25. julij 2016).
30. Media Publikum. 2016. *Pregled slovenskega medijskega trga*. Ljubljana: Media Publikum.
31. Milosavljevič, Marko. 2004. *Razvoj demokracije v Sloveniji: vloga in položaj množičnih medijev. Razvoj demokracije v Sloveniji VI. pogovor o prihodnosti Slovenije pri predsedniku republike*. 90–91. Ljubljana.
32. --- 2012. *Pregled medijskega trga v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Pregled-medijskega-trga.pdf (25. julij 2016).

33. Mirovni inštitut. Media Watch. 2016. *Odnos med mediji in politiko je »pokvarjen«*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/42/korupcija/#1> (14. junij 2016).
34. Ministrstvo za kulturo. 2016a. *Strategija razvoja medijev v Republiki Sloveniji do leta 2024*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRATStrategija_razvoja_medijev_v_Republiki_Sloveniji_do_leta_2024_-_v_1.0_junij_2016.pdf (14. junij 2016).
35. --- 2016b. *Izhodišča za osnutek medijske strategije*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Fotogalerija/2016/junij/MED-STRAT_Strategija5-2_26.5.2016-L.pdf (14. junij 2016).
36. --- 2016c. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_medije/raziskave_in_evalvacije/ (10. junij 2016).
37. --- 2016č. *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Zakon_i2015/nov_ZAvMS_jav_razp.pdf (14. junij 2016).
38. --- 2016d. *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Zakoni2015/nov_ZAvMS_jav_razp.pdf (14. junij 2016).
39. Mladina. 2016. *Vse za gledanost*. Dostopno prek: <http://mladina.si/95517/vse-za-gledanost/> (6. Junij 2016).
40. Planet TV. 2016. *Televizija Planet TV*. Dostopno prek: <http://www.planet.si/onas/planet-tv.html> (27. junij 2016).
41. PRO plus. 2016. *Medijska hiša*. Dostopno prek: http://pro-plus.si/slo/pro_plus/medijska_hisa/ (27. junij 2016).
42. Purg, Peter: *Uvod v Medije*. Ljubljana: Zavod IRC.
43. Rebolj, Dušan, Omahen Regovc Špela in Zavrl Andrej. 2006. *Televizija po Evropi*. Budapest: EU Monitoring and Advocacy Program.
44. Rovšek, Jernej. 2005. *Zasebno in javno v medijih. Pravna ureditev in praksa v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
45. RTV Slovenija. 2016a. *Financiranje javnih radiotelevizij se strukturno spodkopava*. Dostopno prek: <http://www.rtvlo.si/slovenija/financiranje-javnih-radiotelevizij-se-strukturno-spodkopava/392279> (25. julij 2016).

46. --- 2016b. *O RTV Slovenija*. 2016. Dostopno prek: <http://www.rtv-slo.si/strani/o-rtv-slovenija/2>; (25. julij 2016).
47. --- 2016c. *Strategija RTV Slovenija*. 2016. Dostopno prek: http://www.rtv-slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slo_2011_-_2015.pdf; (25. julij 2016).
48. --- 2016č. *Več kot 56 tisoč premiernih oddaj letno na Televiziji Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv-slo.si/televizija/zoom/vec-kot-56-tisoc-premiernih-oddaj-letno-na-televiziji-slovenija/393342> (9. junij 2016).
49. Splichal, Slavko. 2001. Publiciteta, množični mediji in delitev oblasti. *Teorija in praksa* 38(1): 29–46. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20011Splichal.PDF> (20. junij 2016).
50. Svet za elektronske komunikacije RS. 2016. *O svetu*. Dostopno prek: <http://www.sek-rs.si/1/Osvetu/Pristojnostiinnaloge.aspx> (11. julij 2016).
51. Svet za radiodifuzijo. 2016. Pristojnosti sveta za radiodifuzijo. Dostopno prek: <http://www.srdf.si/sl/pristojnosti> (11. julij 2016).
52. The European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA). 2016a. *ERGA publishes recommendations on territorial jurisdiction-31may2016*. Interno poročilo ERGA.
53. --- 2016b. *EU Ministers debate country of origin principle-20may2015*. Interno poročilo ERGA.
54. --- 2016c. *Media Regulatory Report June 2016*. Interno poročilo ERGA.
55. Trampuš, Jure. 2007. Svoboda je ogrožena. Vpliv politike na poročanje slovenskih medijev postaja nevzdržen. *Mladina* 16: 23–24.
56. *Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS)*. Ur. l. RS 87/2011. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=105667> (30. maj 2016).
57. *Zakon o digitalni radiodifuziji (ZDRad)*. Ur. l. RS 102/07. Dostopno prek: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO5056#> (12. julij 2016).
58. *Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom)*. Ur. l. RS 13/07. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3781>; (12. julij 2016).
59. *Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: [https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040&part=u&highlight=ZMED#!/Zakon-o-medijih-\(uradno-precisceno-besedilo\)-\(ZMed-UPB1\)](https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040&part=u&highlight=ZMED#!/Zakon-o-medijih-(uradno-precisceno-besedilo)-(ZMed-UPB1)) (20. junij 2016).
60. *Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1)*. Ur. l. RS 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (30. maj 2016).