

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Isabela Kovačič

**Trženje televizijskih pravic športnih prenosov: Vpliv globalnega dogajanja na slovenski
televizijski trg**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Isabela Kovačič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Trženje televizijskih pravic športnih prenosov: Vpliv globalnega dogajanja na slovenski
televizijski trg**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

*Na koncu je vedno vse v redu.
Če ni v redu, to pač še ni konec.*

Hvala za zaupanje in neskončno podporo.

Trženje televizijskih pravic športnih prenosov: Vpliv globalnega dogajanja na slovenski televizijski trg

Šport kot globalna industrija je v velikem porastu. V trženjskem spletu pa sta poleg sponzorstev, maloprodajnega trženja, podpornih produktov in uslug najpomembnejša prodaja in izkoriščanje televizijskih pravic (Evens, Iosifidis in Smith 2013). Televizijske pravice predstavljajo večino prihodkov najboljših športnih klubov, ki so v zameno za visoke dobičke pripravljeni spreminjati tudi samo bistvo športa. Pričujoče magistrsko delo proučuje dogodke in dejavnike, ki so skozi čas spreminjali trg televizijskih pravic športnih prenosov. Iz dogajanja na televizijskem trgu v Evropi lahko ugotovimo, da je razvoj posledica pojava konkurence, tehnoloških inovacij, družbenih in političnih sprememb, internih odločitev posameznih akterjev ter mnogih zunanjih dejavnikov, ki jih ni vedno mogoče definirati (Solberg 2007, Peeters 2011, Evens, Iosifidis in Smith 2013). Slovenski trg je kljub svoji majhnosti vpleten v globalno dogajanje in se spoprijema z izzivi, ki jih prinaša razvoj na področju televizijskih pravic. Predvsem višanje cen televizijskih pravic športnih prenosov je ključna posledica dogajanja na trgu, ki prinaša v slovenski prostor vedno več težav, rasti cen pa še ni videti konca. Na višanje vrednosti televizijskih pravic ob globalnih spremembah vpliva tudi konkurenca znotraj slovenskega televizijskega trga. V nalogi s časovnim pregledom proučujemo prelomne dogodke in posledice, ki so jih ti prinesli na trg televizijskih pravic športnih prenosov.

Ključne besede: televizijske pravice športnih prenosov, javna televizija, komercialne televizije, specializirane športne televizije, konkurenca.

Marketing of television sports broadcasting rights: The impact of global events on Slovenian television market

Sports as a global industry are achieving significant growth. Beside sponsorship, retail marketing and side products and services, selling and outsourcing of broadcasting rights remain the most significant feature of marketing mix (Evens, Iosifidis and Smith 2013). The sale of broadcasting and media rights is now the biggest source of revenue for most sports organizations, which are – in exchange for a hefty profit – willing to change the essence of sports. However, this was not the case some time ago. This master's thesis focuses on events and factors which have been altering the sports broadcasting market throughout the years. The events on European broadcasting market are indicating that market development occurred due to emergence of competition, technological innovations, social and political changes, internal decisions of individuals and numerous external factors which cannot be easily defined (Solberg 2007, Peeters 2011, Evens, Iosifidis and Smith 2013). Despite being small, Slovenian market is incorporated into global events and is dealing with many challenges of broadcasting market development. Soaring prices are one of the key consequences of events on the market; however, the prices are still rising. One of the reasons for increasing value of broadcasting rights is also competition within the Slovenian broadcasting market. This thesis researches a timeline of milestones on the sports broadcasting market and consequences thereof.

Key words: sports broadcasting rights, public television, commercial television, specialized sports channels, competition.

KAZALO

KAZALO SLIK	5
1 UVOD	6
2 ŠPORT IN MEDIJI	7
1.2 Zgodovina odnosa med športom in mediji	7
2.2 Pojav komercialnih televizijskih postaj.....	8
2.3 Pojav specializiranih in plačljivih televizijskih postaj	10
3 SOODVISNOST NA TRGU: 'MEDIAZACIJA' ŠPORTA	11
3.1 Značilnosti športa in televizije	11
3.1.1 Šport in javna televizija.....	12
4 TELEVIZIJSKE PRAVICE IN PRAVO	13
4.1 Slovenija kot del Evropske unije.....	14
4.2 Slovenija.....	16
4.2.1 Seznam najpomembnejših športnih dogodkov.....	16
4.1.2 Pravica do kratkega poročanja	17
5 TRG TELEVIZIJSKIH PRAVIC	17
5.1 Povpraševanje.....	17
5.2 Ponudba.....	19
5.3 Oblike trga televizijskih pravic	20
5.3. Evropska zveza javnih radijskih in televizijskih postaj (EBU).....	23
5.3.2 Model MCMMG (Media-Corporations-Merchandising-Markets-Global)	24
6 ANALIZA SPREMINJANJA TRGA TELEVIZIJSKIH PRAVIC ŠPORTNIH PRENOSOV V SLOVENIJI GLEDE NA DOGAJANJE NA EVROPSKEM TRGU	29
6.1 Predstavitev raziskovalnih vprašanj	29
6.2 Predstavitev uporabljene metodologije	29
6.3 Predstavitev vzorca in postopek zbiranja podatkov	30
7 KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA SEKUNDARNIH VIROV IN INTERVJUJEV	32
7.1 Olimpijske igre.....	32
7.1.1 Razvoj olimpijskih iger	32
7.1.2 Televizijske pravice olimpijskih iger	34
7.1.3 Subjektivne sodbe dogajanja na slovenskem trgu.....	40
7.1.4 Vpliv dogajanja na globalnem trgu televizijskih pravic OI na Slovenijo	43

7.2 Uefina liga prvakov	45
7.2.1 Razvoj Uefine lige prvakov.....	45
7.2.2 Televizijske pravice lige prvakov	47
7.2.3 Subjektivne sodbe dogajanja na slovenskem trgu.....	48
7.2.4 Vpliv dogajanja na globalnem trgu televizijskih pravic za LP na Slovenijo	50
7 DISKUSIJA.....	54
8 SKLEP.....	57
9 LITERATURA	59
Priloga B: Igor Evgen Bergant	76
Priloga C: Mile Jovanovič.....	83
Priloga Č: Tom Andrew Tomanič	91
Priloga D: Tomaž Ambrožič	99
Priloga E: Gorazd Slak.....	106
Priloga F: Branko Čakarmiš.....	111
 KAZALO SLIK	
Slika 5.1: Trg televizijskih pravic športnih prenosov	18
Slika 5.2: Kolektivna prodaja televizijskih pravic	19
Slika 5.3: Individualna prodaja televizijskih pravic.....	20
Slika 5.4: Sistem distribucije športnih prenosov v digitalni eri	27
Slika 7.1: Rast cen televizijskih pravic OI za Evropo.....	38
Slika 7.2: Delež, ki so ga za pravice plačale ZDA in Evropa	39
Slika 7.3: Prihodki LP od TV pravic.....	47
Slika 7.4: Vrednost pravic LP v Sloveniji.....	53
 KAZALO TABEL	
Tabela 5.1: Oblike trga televizijskih pravic	22
Tabela 7.1: Prihodki iz programa TOP	34
Tabela 7.2: Subjektivne sodbe dogajanja na področju televizijskih pravic OI slovenskih intervjuvancev	40
Tabela 7.3: Subjektivne sodbe dogajanja na področju televizijskih pravic LP slovenskih intervjuvancev	49
Tabela 8.1: Prihodki vodilnih avdiovizualnih podjetij v Sloveniji.....	57

1 UVOD

Šport je velik posel. Ne le slogani za športne stave, to potrjujejo tudi vrednosti športa na globalnem trgu. Leta 2010 je bila globalna športna industrija vredna približno 120 milijard dolarjev, po napovedih finančne agencije PricewaterhouseCoopers (2013) pa je letos že dosegla mejo 150 milijard. Rast športa kot globalne industrije je posledica trženjskega spleta, zatrjuje Blackshaw (2009), ki ga sestavljajo sponzorstva, maloprodajno trženje, podporni produkti in usluge ter najpomembnejše – prodaja in izkoriščanje televizijskih pravic (v Evens, Iosifidis in Smith 2013, 1). O pomenu televizijskih pravic, ki v športni industriji igrajo pomembno, če ne celo najpomembnejšo vlogo, se z Blackshawom (2009) strinjajo tudi drugi tuji avtorji (Solberg 2007, Helland 2007, Peeters 2011), med domačimi strokovnjaki pa se s področjem televizijskih pravic ukvarja Bergant Rakočevičeva (2008), ki ugotavlja, da je »vpliv medijev na šport, še zlasti televizije, tako drastičen, da danes ne govorimo le o komercializaciji, pač pa o 'mediazaciji' športa« (prav tam, 225).

A še nedolgo nazaj ni bilo tako. Pomembne spremembe v predvajanju športa so se dogajale šele v zgodnjih 50. letih, ko so tudi avtorske pravice postale pomemben element pri odločanju in restrikciji dostopa do športa. Leta 1952 je v Veliki Britaniji odbor za trg dela (angl. *Labour government's Comittee*) oznanil, da bi morale biti pravice za predvajanje športnih dogodkov medijem prodane z določeno pogodbo. Boj za ta delež pa je prinesel pomemben preobrat v politiki predvajanja vsebin, in sicer pojav komercialnih televizij (Boyle in Haynes 2006, 42), v Veliki Britaniji že leta 1955 (Boyle in Haynes 2006, 42), v Sloveniji pa šele leta 1991, ko je začel oddajati Kanal A (Bašić Hrvatini in Milosavljević 2001, 48). Šport, ki je »pomemben tudi za druge redakcije, ker jim daje kredibilnost in pozicijo na trgu, hkrati pa prinaša veliko število gledalcev, ki zanimajo oglaševalce« (Boyle in Haynes 2006, 70), je tako postal ključen del trženjske strategije televizij. V tem pa so svojo priložnost videle tudi športne zveze, ki so prišle do spoznanja, da je njihov šport zanimiv in da morajo televizije za prenose plačevati njim, in ne obratno (Tonazzi 2003, 19).

Vstop novih televizijskih hiš na trg je torej povečal kapaciteto na strani povpraševanja in prenesel moč monopola s kupca (televizijska hiša) na lastnike televizijskih pravic. Pridobivanje pravic je postalo zelo strukturirano, sofisticirano in kompleksno, saj vključuje veliko različnih programov in platform (Hoehn in Lancefield 2003, 554), ki se z digitalizacijo

in novimi tehnologijami širijo hitreje kot kadarkoli ter spreminjajo ne le trg televizijskih pravic in medijski trg, ampak tudi navade in potrebe (digitalne) družbe.

Pričujoče magistrsko delo opisuje dogajanje na trgu televizijskih pravic športnih prenosov. Izpostavlja ključne dogodke, sisteme in modele, ki so se skozi čas pojavljali in vplivali na trg televizijskih pravic športnih prenosov. Prvi del naloge obravnava teoretične opredelitve in razčleni pomembne elemente na trgu televizijskih pravic športnih prenosov. V drugem delu naloge predstavimo raziskovalno vprašanje in s pomočjo raziskovalnih intervjujev in analize podatkov opredelimo ključne vsebinske in časovne poudarke dogajanja na globalni ravni in njihov vpliv na slovenski prostor. V diskusiji ključne ugotovitve iz intervjujev povežemo z empiričnimi ugotovitvami in sestavimo celoten pregled dogajanja, s katerim odgovorimo na raziskovalno vprašanje.

2 ŠPORT IN MEDIJI

1.2 Zgodovina odnosa med športom in mediji

Prve povezave med športom in mediji segajo najmanj v leto 1890, ko so časopisi začeli poročati o lokalnih športnih dogodkih. Skozi industrializacijo konec 19. stoletja sta se profesionalni šport in popularni tisk razvijala vzporedno in prerasla v množični fenomen, kot je prepričan Helland (2007), delno tudi zaradi njune medsebojne podpore (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 14). Takratni odnos med tiskanimi mediji in športom je prinesel za obe strani zmagovalno (angl. *win-win*) situacijo in ustvaril temelje za simbiozo, ki smo ji priča v 21. stoletju. Prisotnost v medijih je športnim organizacijam pomagala polniti tribune, športni dogodki pa medijem strani, kar je pripeljalo do višjih naklad in privabljanja oglaševalcev. Priljubljenost športa so mediji s pridom izkoriščali, mu posvečali vedno več vsebin. Z razvojem brezžične telegrafije in napredkom tiska pa so se za šport začeli zanimati tudi novinarji, ki so ustvarili prve specializirane športne revije (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 14).

Z razvojem radia po letu 1920 je bila javnost prvič seznanjena s prenosi športnih dogodkov v živo. Takrat športne organizacije v novih medijih še niso videle koristi in so inovacije sprejele zadržano, saj je večino njihovega prihodka predstavljala prodaja vstopnic, radio pa bi lahko

povzročil, da bodo ljudje zdaj tekme spremljali od doma in ne bodo več kupovali vstopnic. Že takrat je v odnos med mediji in športom z določenimi regulacijami posegla država. V Veliki Britaniji na primer nacionalni radio BBC pred in med časom, ko je bila poslušanost najvišja (angl. *prime time*), do leta 1926 ni smel predvajati športnih vsebin (Whannel v Evens, Iosifidis in Smith 2013, 15).

Že kmalu pa je priljubljenost radia prinesla pomembno posledico za razvoj televizijskih pravic, in sicer so športne organizacije lahko radiem zaračunavale plačilo licence za prenose v živo, ki pa niso upravičili prvotne skeptičnosti športnih organizacij, saj se je s predvajanjem športa v živo na radiu povečal tudi obisk na športnih dogodkih. Športne organizacije so tako povečale dobiček od prodaje vstopnic in hkrati zaslužile s prodajo licenc. Andreff in Staudohar (2005) poudarjata, da je plačilo licenc odnosu med mediji in športom dodalo novo dimenzijo, a še ni revolucionarno spremenilo ekonomije nikogar izmed akterjev. Šport je ostal posel gledalcev, z ekonomskim modelom, ki je v glavnem temeljil na prodaji vstopnic in vladni podpori (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 16).

Popolno preoblikovanje ekonomije profesionalnega športa pa je prinesla televizija. Po letu 1950 je televizija v svetu hitro postala vodilni medij za poročanje o športnih dogodkih in je odnosu med mediji in športom dodala novo ekonomsko kategorijo. V Zahodni Evropi je na začetku prevladoval monopol nacionalne javne televizije, a le do liberalizacije evropskega trga po letu 1980, ko so se pojavile prve komercialne televizije (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 16), hkrati pa je »tehnološki napredek televizije omogočil oddajanje s širšim dometom in tudi določeno kvaliteto« (Bergant Rakočević 2008, 226). Mediji (predvsem televizija) so vrhunski šport povzdignili med družbene vrednote in ga s svojim širokim dometom zasidrili v družbeno zavest. Razvoj pa je prinesel povsem drugačen odnos med mediji in športom, kot je bil vzpostavljen v osnovi.

2.2 Pojav komercialnih televizijskih postaj

Pomembne spremembe v predvajanju športa so se torej dogajale v zgodnjih 50. letih, ko so tudi avtorske pravice postale pomemben element pri odločanju in restrikciji dostopa do športa. Ključni dogodek te, po Todreasu (1999), prve ere v razvoju televizijskih pravic športnih prenosov je nastopil leta 1952 v Veliki Britaniji, ko je Komite oznanil, da bi morale biti

pravice za predvajanje športnih dogodkov medijem prodane z določeno pogodbo, po kateri bi športne organizacije pri dohodku, ki bi ga dogodek prinesel, dobile določen delež. Boj za ta delež pa je v drugi eri, po letu 1980, prinesel pomemben preobrat v politiki predvajanja vsebin, in sicer pojav komercialnih televizij (Boyle in Haynes 2006, 42), ki so močno spremenile dogajanje na trgu televizijskih pravic športnih prenosov. Razlog za to je vir financiranja komercialnih televizij, ki denar dobivajo z oglaševanjem, za povečanje svojega tržnega ugleda in vrednosti pa potrebujejo veliko število gledalcev (visoko gledanost). Ker so prenosi športnih dogodkov dokazali, da so med najučinkovitejšimi načini privabljanja javnosti (Boyle in Haynes 2006, Tonazzi 2003, Solberg 2007), je pomembno, da tudi komercialne televizije nekatere od teh dogodkov, po možnosti najbolj priljubljene, vključijo v svoj program.

Z naraščajočo tržno močjo komercialnih televizij je televizijski trg postal bolj tekmovalen, kar je pripeljalo do treh fenomenov: a) prenos televizijskih pravic športnih prenosov z javnih na komercialne televizije, b) ekstremna podražitev televizijskih pravic športnih prenosov in c) več športnih vsebin na televiziji (Noll 2007, 403). Pojavi, ki jih Noll (2007) označi za fenomene, so posledično povezani, saj je širitev komercialnih televizij občutno povečala kapaciteto na strani povpraševanja po televizijskih pravicah športnih prenosov, kar je pripeljalo do višjega števila ur predvajanja športa na televiziji ter večjega dobička ponudnikov televizijskih pravic.

Tržni prostor se je s pojavom televizijske konkurence v Veliki Britaniji spremenil že leta 1955 (Boyle in Haynes 2006, 42), v Sloveniji pa šele leta 1991, ko je začel oddajati Kanal A (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001, 48). Prvi zasebni televizijski program je dovoljenje dobil že leta 1990, a je začel oddajati leto kasneje. Ob vstopu prve zasebne postaje na slovenski televizijski trg je bilo precej dvoma in ugibanj o njenem obstoju, predvsem zaradi velikosti Slovenije, ki naj bi bila premajhna za komercialno televizijo. Po začetnem razburjenju so se stvari umirile, a štiri leta kasneje se je slovenski televizijski trg soočil s pojavom dveh novih komercialnih televizij, Pop TV in TV3 (Bašić Hrvatin in Milosavljević 2001, 48). Javna televizija se je tako leta 1995 s prihodom mednarodnega podjetja Central European Media Enterprise (CME), ki je v Sloveniji ustanovilo Pro Plus s Pop TV-jem, prvič srečala z resno konkurenco. V naslednjem desetletju se je tržni prostor, z vplivom komercialnih televizij v kombinaciji z mednarodnimi in regionalnimi kanali, močno spreminjal. Na prizemnem televizijskem trgu v Sloveniji tako trenutno obstajata dva koncepta televizije, in sicer javni

servis (RTV) in prosto dostopne komercialne televizije Pop TV, Kanal A, Planet TV in TV3 Medias.

2.3 Pojav specializiranih in plačljivih televizijskih postaj

Televizijski trg, po podatkih MAVISE (2015) tudi slovenski, se je dodatno nasičil ob prihodu novih telekomunikacijskih tehnologij. Od poznih sedemdesetih let je evropski televizijski trg dosegel veliko preobratov. Konstanten razvoj novih komunikacijskih tehnologij, sprostitev strogih določitev lastništva in pravil je omogočil novim igralcem vstop v sektor, kar je spremenilo dinamiko trga in pripeljalo do deregulacije, privatizacije in komercializacije televizijskega trga. Nove korenite spremembe je v prejšnjem desetletju prinesel pojav plačljivih in specializiranih televizij. Tehnološke in regulativne spremembe so zmanjšale vstopne ovire v evropski televizijski industriji, digitalne tehnologije so omogočile večje število kanalov in nove oblike prenosov (npr. mogoče je postalo predvajanje različnih tekem, ki potekajo hkrati). Televizijske pravice športnih prenosov so ponovno dokazale, da so ključna sestavina razvoja plačljivih in specializiranih televizij. Spet v luči privabljanja gledalcev, a tokrat ne le za tržni ugled pri oglaševalcih, ampak predvsem za neposredno plačevanje naročnin oziroma ogledov, saj nove televizije gledalcem prinašajo možnost, da izberejo le en določen dogodek in zanj seveda tudi plačajo, kar še dodatno širi množico na strani povpraševanja po televizijskih pravicah športnih prenosov. Kot zatrjujejo Dahlgren (2000) ter Murdock in Golding (2001), pa je izginjanje tehnoloških preprek, ki so omogočile rast števila televizijskih programov, spremljal še preobrat v širšem ideološkem prepričanju, ki postavlja marketinško usmerjanje pred kolektivne vrednote, ne le za regulacijo televizijskega trga, ampak za družbo nasploh (v Evens, Iosifidis in Smith 2013, 72).

V Evropi imajo tako zadnjih 30 let prosto dostopne televizije močnega tekmeca – plačljive televizijske programe, ki predvajajo predvsem popularne vsebine, kot so filmi in šport. Večina jih je, tako kot komercialne televizije, šport uporabila kot orodje za preboj (angl. *battering ram*) in nato prav s športnimi prenosi zavlada na trgu (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 77).

3 SOODVISNOST NA TRGU: 'MEDIAZACIJA' ŠPORTA

Dve industriji, šport in televizija, sta v zadnjih treh desetletjih postali soodvisni. Na eni strani so športni programi dokazali, da so med najpomembnejšimi za razvoj in širitev televizijskega trga, na katerega ves čas vstopajo tudi nove tehnologije in s svojim pojavom korenito spreminjajo njegovo delovanje (Boyle in Haynes 2006, 70), na drugi strani je komercializacija televizijskih pravic postala eden izmed najpomembnejših virov financiranja športa – neposredno s plačili za pravice prenosa športnega dogodka in posredno s sprožanjem sponzorskega »booma« (Goodwin in Whannel 1990, 110).

3.1 Značilnosti športa in televizije

Športni dogodki imajo značilnosti, ki jih delajo svojevrstne in so povezane s komercializacijo televizijskih pravic športnih prenosov. Schaub (2002, 5) in Tonazzi (2003, 19) tako pravita, da je šport mimobežen, kratkotrajen produkt, gledalce pa zanimajo predvsem neposredni prenosi. Ob tem poudarjata še, da je zamenjava nemogoča – gledalec, ki želi spremljati določen dogodek, ne bo zadovoljen s prenosom nekega drugega dogodka. Tonazzi (2003, 20) naštetim značilnostim športnih dogodkov dodaja še stalnost, saj morajo televizije dobro planirati svoj program, urnik večine športnih dogodkov pa je znan več mesecev vnaprej. Ob tem je pomembno tudi, da tekmovanja potekajo vse leto, kar televizijam zagotavlja konstantnost športnih prenosov, ta konstantnost pa lahko privede tudi do oblikovanja navad pri gledalcih, ki ponavljajoče izbirajo določeno televizijo.

Naštete značilnosti športnih dogodkov, ki vplivajo na značilnosti televizijskih pravic in njihovo prodajo, pa so povezane tudi z interesom televizij za pridobivanje televizijskih pravic športnih prenosov. Najbolj očiten razlog za to je, da programi s športnimi prenosi privabljajo veliko število gledalcev (Tonazzi 2003, Schaub 2002, Andreff 2008, Hoehn in Lancefield 2003). Vsi športi sicer ne privabljajo velikega števila gledalcev, popularnost pa se razlikuje glede na priljubljenost športa v določeni državi. A kljub temu da obstajajo tudi drugi, nešportni programi, ki privabljajo občinstvo (med njimi so najbrž najpomembnejši filmi), obstaja ključna razlika med filmi in športnimi vsebinami. Filmu privabljajo bolj mešano in težje določljivo občinstvo (glede na spol, starost, karakteristike), športne vsebine pa privabljajo bolj definirano in homogeno občinstvo (mlade in odrasle moške). Za oglaševalce

pa je homogenost občinstva vsaj toliko pomembna kot količina, saj lahko tako oglaševalec doseže točno določeno in želeno množico za svoj produkt (Tonazzi 2003, 20). Hoehn in Lancefield (2003, 554) opozarjata, da so televizijske pravice za televizijske hiše pomembne tudi zaradi vzdrževanja naročniškega tržnega deleža ter zmanjševanja tveganja z grajenjem zvestobe in vzpostavljanjem interakcije (npr. stave).

3.1.1 Šport in javna televizija

Po drugi svetovni vojni so se v Evropi začeli razvijati sodobni RTV-servisi. Takrat se je prebujal pomen demokracije, hkrati pa se je vzpostavil sistem letnega plačanega dopusta, kar je pripeljalo do vključitve družbe v različne športne dejavnosti v vseh državah z razvito ekonomijo, šport pa se je začel pojavljati v različnih oblikah (treniranje, športni mediji, športni spektakli). V tehnološkem smislu je odločilno vlogo odigral pojav novih informativnih in komunikacijskih tehnologij, prek katerih je bilo možno prenašati in predvajati dogodke kadarkoli in kjerkoli. Tako se je lahko vzpostavila povsem nova veja televizijske industrije – televizijski prenosi velikih športnih dogodkov (Andreff 2008, 13).

Športni prenosi pa so bili (in še vedno so) le del poslanstva javnih televizijskih servisov, saj morajo ti zagotavljati kakovosten program na vseh področjih (informativni, kulturni, umetniški, izobraževalni, znanstveni, športni in zabavni program). Zgodovinsko in globalno je bila javna televizija torej zasnovana kot servis, ki ponuja vse in jo od prosto dostopnih komercialnih televizij ločita neprofitnost in nekomercialnost (McChesney 2002, 11). A v praksi se zatakne že pri nekomercialnosti, saj čistih javnih servisov, ki bi se financirali le iz naročnin, danes skorajda ni. Med hibridne javne televizije sodi tudi RTV Slovenija, ki je bila ustanovljena leta 1957 kot del jugoslovanske televizijske mreže (JRT) in se financira iz RTV-prispevka, tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna ter iz sponzoriranja in drugih virov, skladno z zakonom in statutom (RTV 2015).

Komercializacija, ki je prevzela industrijo športa, močno vpliva na pojavne oblike športa na javni televiziji. V času monopola javnih RTV-servisov so bili prenosi vseh večjih športnih dogodkov predvajani na javni televiziji, s pojavom konkurence pa so se določena ligaška tekmovanja začela seliti na komercialne televizije. Zdaj torej televizijske hiše tekmujejo na dveh ravneh: najprej za nakup televizijskih pravic ter nato, če pravice niso ekskluzivne, še v

kakovosti in načinu predvajanja zakupljenega materiala (Hoehn in Lancefield 2003, 554). Najbolj zaželena pojavna oblika športa na televiziji so prenosi v živo, a tradicionalne, javne, prosto dostopne televizijske postaje izgubljajo v boju s plačljivimi in specializiranimi televizijami, ker imajo te več denarja in bolj prilagodljiv poslovni model (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 78).

Ob izgubi pravic se javne televizije, da bi izpolnjevale poslanstvo in ohranile gledanost, oklepajo drugih možnih oblik, kot so športni pregledi, popolno pokrivanje, izbrani vrhunci, novice, magazinske oddaje, dokumentarne oddaje (Goldlust v Mulec 2002, 26), a nič od naštetega ne more nadomestiti vrednosti prenosa v živo. V takšnem okolju Solberg (2007) predlaga, da javni servisi opustijo boj za drage televizijske pravice športnih prenosov, ker so s tem preveč prikrajšani pri drugih vsebinah. Kot uspešen primer prilagoditve trgu navaja avstralsko javno televizijo ABC, ki je najdražje športne prenose prepustila komercialnim televizijam, pokriva pa športne dogodke nižjih lig in regionalnih tekmovanj (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 80). Na drugi strani Tjernström in Tjernström (2008) trdita, da bi opustitev boja za najbolj priljubljene televizijske pravice športnih prenosov javne televizije marginaliziralo. Svoja prepričanja potrjujeta z ameriškim sistemom. A Združene države Amerike nikoli niso imele vzpostavljenih mrež javnih servisov in zato najbrž niso najboljši primer (v Evens, Iosifidis in Smith 2013, 81). Vmesno pot predlagajo Evens, Iosifidis in Smith (2013), ki menijo, da javni servisi v naraščajoče deregulativnem medijskem okolju brez premium programa (šport in filmi) ne morejo uspeti v smislu služenja javnosti. Bistveno je, da javni servisi pokrivajo manjšinske športne dogodke, regionalna tekmovanja, a morajo hkrati imeti tudi možnost poročanja z državnih in mednarodnih športnih dogodkov, kot so olimpijske igre in svetovno prvenstvo v nogometu. Javni servisi ne morejo izpolniti svojega poslanstva brez športnih dogodkov, ki so pomembni za družbo. Pravica do spremljanja takšnih dogodkov bi morala biti zaščitena z zakonom (prav tam, 84).

4 TELEVIZIJSKE PRAVICE IN PRAVO

Potrebo po regulaciji so prvi začutili v Ameriki, kjer je Kongres že leta 1961 sprejel Zakon o radiofuziji (angl. *Sports Broadcasting Act*). Zakon je poklicnim moštvom zagotavljal pravico do pogajanja z mediji (angl. *Legal information institute*). Televizije so začele kupovati pravice neposredno od športnih ekip oziroma organizatorjev športnih dogodkov. Vse skupaj je

tako postalo privlačno za oglaševalce, ki so kupili del programskega časa, na trgu televizijskih pravic pa se je začel boj za ekskluzivne pravice med javnimi, komercialnimi in plačljivimi televizijami. Nastal je trg, ki pa ni edini možen in pri televizijskem trgu tudi ne najboljši regulator, zato je vključevanje države nujno. Ta mora po besedah Bašić Hrvatinoe (2002, 10) zagotoviti »enakopravne razmere za obstoj in delovanje tako komercialnih kot tudi javnih medijev«. A vključevanje države ni nujno le zaradi omogočanja delovanja medijev, ampak tudi za zadovoljevanje zahtev gledalcev in ponudnikov televizijskih pravic.

Trg televizijskih pravic se hitro spreminja, njegova vrednost pa neprestano narašča, zato je ob pregledu zakonodaje pomembno poudariti, da je »praksa na tem področju močno prehitela pravno urejanje in tudi teoretično vrednotenje, čeprav so televizijske pravice že desetletja predmet pravnega prometa« (Bergant Rakočević 2008, 270).

4.1 Slovenija kot del Evropske unije

S komercializacijo je trg televizijskih pravic postal zelo pomembno ekonomsko območje in zato tudi relevantno področje za Evropsko komisijo in državne organe za nadzor konkurence (Tonazzi 2003, 24). V Evropski uniji, ki je razdrobljen trg, z različnimi pravnimi sistemi tako z določili in posegi vlade zagotavljajo, da ne pride do popolne selitve športnih prenosov na komercialne televizije, saj zakoni preprečujejo izključevanje javne televizije (Hoehn in Lancefield 2003, 559).

V Evropski uniji je pravni sistem televizijskih pravic zapisan v Direktivi o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki sta ga nazadnje sprejela in dopolnila Evropski parlament in Svet Evropske unije 10. marca 2010 (Uradni list Evropske unije). Peto poglavje Direktive vsebuje določbe glede ekskluzivnih pravic in kratkih poročil v razširjanju televizijskih programov. V prvem odstavku 14. člena, ki ga je Evropski parlament Direktivi dodal leta 1996, je zapisano:

1. Vsaka država članica lahko sprejme ukrepe v skladu s pravom Unije, s katerimi zagotovi, da izdajatelji televizijskih programov pod njeno pristojnostjo ne oddajajo tistih dogodkov, ki v tej državi članici veljajo za dogodke velikega družbenega pomena, na ekskluzivni osnovi, s čimer bi večji delež javnosti v tej državi članici prikrajšali za možnost spremljanja takšnih dogodkov prek neposrednega prenosa ali prek poznejšega prenosa na brezplačni televiziji. Če država članica sprejme takšne ukrepe, mora sestaviti seznam določenih nacionalnih ali drugih dogodkov, za katere meni, da so velikega družbenega pomena. To stori na jasn in pregleden

način ter pravočasno. Pri tem zadevna država članica določi tudi to, ali morajo biti takšni dogodki dostopni bodisi v celotnem ali delnem neposrednem prenosu bodisi v primerih, ko je to potrebno ali primerno iz objektivnih razlogov javnega interesa, v celotnem ali delnem poznejšem prenosu (Uradni list Evropske unije).

Slovenska vlada je tako že leta 2001 na podlagi *Zakona o medijih* izdala uredbo o načinu in kriterijih za oblikovanje seznama najpomembnejših dogodkov. V drugem členu je med drugim zapisala, da lahko »najpomembnejše dogodke po tej uredbi prenaša televizijski izdajatelj, ki s svojim programom istočasno pokriva najmanj 75 odstotkov prebivalstva in za spremljanje njegovega programa ni potrebno dodatno plačilo (plačljiva televizija)« (Vlada RS 2001). Dve leti kasneje je vlada, ki jo je vodil Anton Rop, sprejela še sklep, s katerim je določila seznam najpomembnejših dogodkov in »med televizijske izdajatelje, ki ustrezajo pogojem iz omenjene uredbe, uvrstila Radiotelevizijo Slovenija (RTV) s programoma TVS1 in TVS2 ter Pro plus s Pop TV in Kanal A« (Petkovič 2013). Čeprav pristojni organi v naslednjih letih niso spreminjali omenjenih uredb, pa danes med izdajatelje, ki bi lahko prenašali domače kronske dragulje, spada še Planet TV.

Za pravno ureditev evropskega trga televizijskih pravic je pomemben še 15. člen, ki določa drugi pravni institut, in sicer pravico do kratkega poročanja. V prvih treh odstavkih je navedeno:

1. Države članice zagotovijo, da ima za kratko poročanje kateri koli izdajatelj televizijskega programa s sedežem v Uniji pravičen, smotrni in nediskriminatorni dostop do dogodkov velikega javnega interesa, ki jih ekskluzivno prenaša izdajatelj televizijskega programa pod njihovo pristojnostjo.
2. Če obstaja drug izdajatelj televizijskega programa, ki ima sedež v isti državi članici kakor izdajatelj televizijskega programa, ki je zaprosil za dostop, in je pridobil ekskluzivne pravice za prenašanje dogodka velikega javnega interesa, je treba za dostop zaprositi tega izdajatelja televizijskega programa.
3. Države članice zagotovijo, da je takšen dostop zajamčen z dopuščanjem izdajateljem televizijskih programov, da svobodno izberejo kratke izseke iz signala izdajatelja televizijskega programa, ki ga prenaša, in sicer vsaj z identifikacijo njihovega vira, razen če je to iz praktičnih razlogov nemogoče (Uradni list Evropske unije).

V Evropski uniji sta se torej uveljavila dva instituta, in sicer »tako imenovana pravica do kratkega poročanja in oblikovanje seznamov najpomembnejših (športnih) dogodkov, ki

morajo biti javnosti dostopni neposredno (v živo) po prosto dostopnih televizijskih programih« (Bergant Rakočević 2008, 266). Posegi so bili izvedeni na podlagi skrbi, da bi izdajatelji televizijskih programov brez navedenih členov zakona sledili mnogim strategijam, ki bi jim zagotavljale, da sami pridobijo dragocene televizijske pravice, medtem ko bi imeli tekme omejen dostop (Hoehn in Lancefield 2003, 559).

4.2 Slovenija

4.2.1 Seznam najpomembnejših športnih dogodkov

Evropska unija dopušča, da vsaka članica sama ustvari seznam prireditelj, ki morajo biti javno dostopne. Na seznam so navadno uvrščeni dogodki, ki so za mednarodni medijski prostor tržno zanimivi z vidika pridobivanja izključnih pravic prenašanja. V Sloveniji je seznam, ki je še vedno aktualen, Vlada zapisala že leta 2003:

- zimske in letne olimpijske igre – vsi dogodki,
- nogomet: svetovna in evropska prvenstva – vse tekme slovenske reprezentance oziroma deset tekem po izboru, če Slovenija ne sodeluje, otvoritvena tekma, polfinale in finale, kvalifikacijske tekme slovenske reprezentance za vsa prvenstva,
- smučanje: svetovna prvenstva in svetovni pokali v alpskih in nordijskih disciplinah ter biatlonu,
- atletika: svetovna in evropska prvenstva,
- košarka: svetovna in evropska prvenstva – vse tekme slovenske reprezentance, polfinale in finale, kvalifikacijske tekme slovenske reprezentance za ta prvenstva,
- rokomet: svetovna in evropska prvenstva – vse tekme slovenske reprezentance, polfinale in finale, kvalifikacijske tekme slovenske reprezentance za ta prvenstva,
- gimnastika: svetovna in evropska prvenstva,
- plavanje: svetovna in evropska prvenstva,
- kolesarjenje: svetovna in evropska prvenstva (ULRS 2014, Zakon o medijih).

Pravice za zgoraj naštetih dogodke morajo biti ponujene največjim prosto dostopnim televizijam pod poštenimi in razumnimi pogoji, a kljub vsemu ni nujno, da so ti največji športni dogodki dejansko predvajani na prosto dostopni televiziji (New in Legrand 1999, 25).

4.1.2 Pravica do kratkega poročanja

Pravica do kratkega poročanja, ki upošteva evropsko Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah, je v Sloveniji opredeljena v sedmem poglavju Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah. V 33. členu omenjenega zakona je zapisano:

(1) Vsak izdajatelj televizijskega programa s sedežem v državi članici Evropske unije, ima pod pravičnimi, razumnimi, nediskriminatornimi in pravočasno objavljenimi pogoji pravico do kratkega poročanja o vseh pomembnih prireditvah in drugih dogodkih v javnem interesu, ki jih ekskluzivno prenaša izdajatelj televizijskega programa, ki spada pod jurisdikcijo Republike Slovenije.

(2) Ne glede na določbo prejšnjega odstavka mora izdajatelj televizijskega programa s sedežem v državi članici Evropske unije, zaprositi za dostop izdajatelja televizijskega programa pod jurisdikcijo iste države članice Evropske unije, ki je pridobil ekskluzivne pravice.

(3) Za kratko poročanje po tem členu se šteje predvajanje največ 90 sekund dolgega izseka iz signala izdajatelja televizijskega programa, ki ekskluzivno prenaša dogodek. Izseki se lahko uporabijo samo za splošne informativne oddaje, na nelinearen način pa samo, če isto programsko vsebino ponudi isti izdajatelj s časovnim zamikom.

(4) Izdajatelji televizijskih programov lahko pri uveljavljanju pravice do kratkega poročanja svobodno izberejo izseke, pri čemer morajo označiti njihov vir.

(5) Morebitno nadomestilo za dostop do izseka ne sme presežati dejanskih dodatnih stroškov, nastalih neposredno zaradi zagotovitve dostopa (ULRS 2014, Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah).

Pravica do kratkega poročanja je prilagodljiva, saj se televizije same odločajo, kateri dogodek je dovolj pomemben. Osredotoča se le na informiranje in ne na popolni dostop, varuje le informacijske interese, saj javnosti ni treba videti celega dogodka, da bi bila informirana. Ta člen zakona torej varuje pravico državljanov do obveščenosti (Helberg 2006, 14).

5 TRG TELEVIZIJSKIH PRAVIC

5.1 Povpraševanje

Institucije, ki na trgu televizijskih pravic športnih prenosov delujejo na strani povpraševanja, lahko razdelimo na tri načine.

a) Pri prvem govorimo o potencialnih kupcih televizijskih pravic, ki so bodisi institucije, katerih osnovno vodilo je ustvarjanje dobička, bodisi javne televizije, ki delujejo za javno dobro.

b) Druga delitev je ustvarjenja na osnovi tega, kako institucije, ki želijo televizijske pravice, dosegajo gledalce, in sicer: prizemne »over-the-air« televizije, neposredne (angl. *direct-to-home*) satelitske televizije, multikanalne prizemne digitalne videotelevizije, kabelske televizije in televizije z internetno distribucijo.

c) Tretja oblika delitve obstaja na podlagi izvora prihodkov televizij, ki se borijo za televizijske pravice – tiste, ki jih morajo gledalci posebej plačati, in tiste, ki jih financira vlada (Noll 2007, 401–402).

Evens, Iosifidis in Smith (2013, 39) dodajajo, da televizije kot povpraševalec delujejo na drugem nivoju trga, saj kupljene pravice kasneje zapakirajo in jih prodajo (preidejo na stran ponudbe) občinstvu na prvem nivoju trga, ki je za športne programe najpomembnejši, saj se tukaj tekmuje za gledalce, ki se jih posredno prodaja oglaševalcem. Lahko torej rečemo, da televizije delujejo na dveh različnih medijskih trgih (glej Sliko 5.1). Seveda pa sta oba trga močno povezana in v interakciji. Z zagotavljanjem atraktivnih športnih prenosov televizije pridobijo več gledalcev in posledično zaračunajo višje cene oglasov oziroma v primeru plačljivih televizij dobijo večje število naročnikov. In obratno, večja gledanost televizijam (finančno) omogoča, da več vlagajo v kakovost programa, pridobijo več pravic za prenose v živo in ustvarjajo tekmovalno prednost ter tako spet pridobijo več gledalcev (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 39).

Interakcije med ceno, količino in stroški v takšnem, na več nivojih delujočem trgu, kjer obstaja veliko skupin kupcev, vplivajo na cenovne strategije ponudnikov. Cenovne strategije za eno skupino kupcev pa lahko vplivajo na potrebo drugih skupin kupcev in tako določijo strategijo lastnikov pravic (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 40).

Slika 5.1: Trg televizijskih pravic športnih prenosov



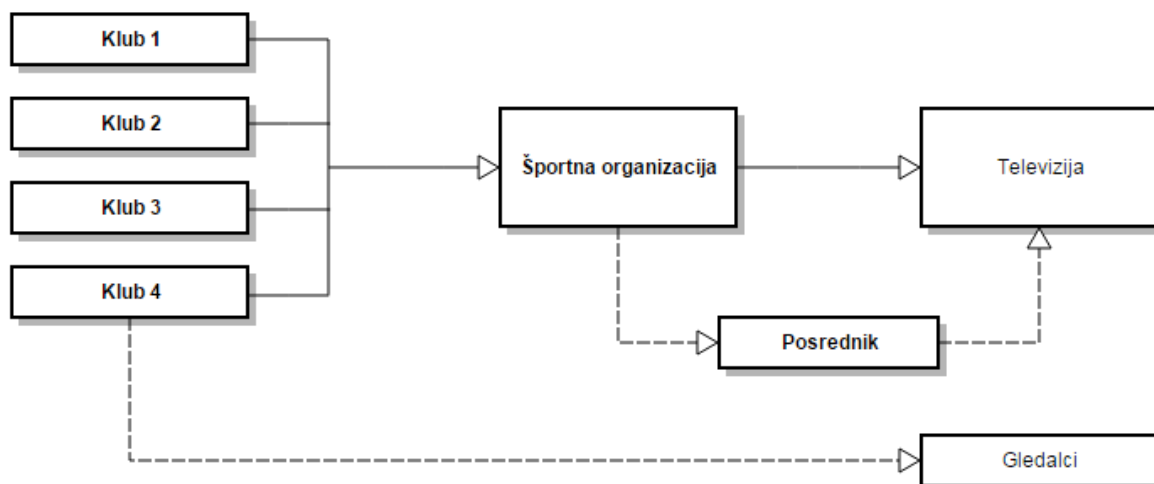
Vir: Evens, Iosifidis in Smith (2013).

5.2 Ponudba

Ostra konkurenca med televizijskimi hišami, ki so vključene v predvajanje športnih prenosov, je posledica povsem enakih želja in namer različnih televizijskih kanalov, ki prednostno opredeljujejo isti produkt, kar zvišuje vrednost televizijskih pravic (Hammervold in Solberg 2006, 150). V tradicionalnih modelih prodaje televizijskih pravic športnih prenosov lastniki pravic prodajajo vsebino neposredno televizijam, organizatorji večjih mednarodnih tekmovanj pa se zdaj nagibajo k prodaji pravic prek posrednikov. Posebne agencije so pooblaščen, da prodajajo pravice televizijam, organizatorji pa tako maksimizirajo prihodke, se izognejo ločenim pogajanjem z različnimi televizijami in tako zmanjšajo transakcijske stroške (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 40).

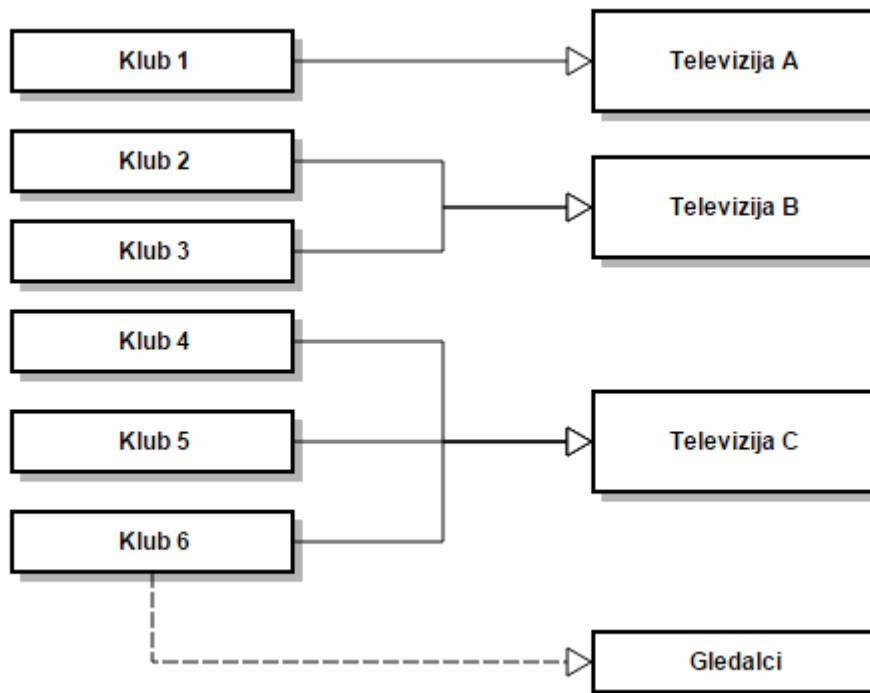
Na trgu televizijskih pravic športnih prenosov sta se ustalila dva načina prodaje pravic, ki se med sabo ne izključujeta, in sicer kolektivna (angl. *joint selling*) in individualna prodaja (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 40). Pri individualnem sistemu je klub lastnik in prodajalec pravic za svoje domače tekme (glej Sliko 5.3), pri kolektivnem sistemu pa je lastnik vseh pravic liga in tekme prodaja kot paket, nato pa prihodek razdeli med klubi (glej Sliko 5.2). V nekaterih primerih so se klubi, ki individualno prodajajo pravice, prostovoljno in brez obveznosti drugih klubov, združili; tako je nastal mešani sistem prodaje televizijskih pravic (Peeters 2011, 23).

Slika 5.2: Kolektivna prodaja televizijskih pravic



Vir: Evens, Iosifidis in Smith (2013).

Slika 5.3: Individualna prodaja televizijskih pravic



Vir: Evens, Iosifidis in Smith (2013).

Še ena ustaljena prodajna praksa, ki veča vrednost televizijskih pravic športnih dogodkov, predvsem zanimanje zanje in posledično tudi njihovo vrednost nasploh, je prodaja ekskluzivnih televizijskih pravic (Schaub 2002, 5 in Tonazzi 2003, 24), ki pa je pogojena z monopolom na strani ponudbe.

5.3 Oblike trga televizijskih pravic

Trg televizijskih pravic je navadno prepleten z *monopoli* na strani ponudbe in z obiljem na strani povpraševanja, kar daje športnim organizacijam, ki prodajajo pravice, tržno moč. Tak monopol pomeni, da en organizator prodaja ekskluzivne pravice različnim televizijam, cena je relativno visoka, pravice so drage, dobiček organizatorjev pa velik (Andreff in Szymanski 2005, 120, in Evens, Iosifidis in Smith 2013, 40). En ponudnik se torej sooči z velikim številom potencialnih kupcev, odvisno od geografske pozicije aktivnosti pa poznamo dve obliki, in sicer liga na nacionalni ravni in Mednarodni olimpijski komite (MOK) ali mednarodna organizacija na internacionalni ravni. MOK je bolj stabilen kot liga in je lastnik televizijskih pravic za poletne in zimske olimpijske igre (OI), kot tudi vseh drugih produktov,

ki jih te prinašajo. Ta popolni monopol daje MOK-u veliko pogajalsko moč in je vir zelo velikih rasti cen (Andreff in Szymanski 2005, 125).

Vrednost televizijskih pravic športnih prenosov je močno odvisna od konkurence na obeh straneh. Prodajalci pravic so v prednosti, če se za njihov produkt bori čim več strank (televizij), po drugi strani pa imajo televizije raje omejeno konkurenco med kupci in velikim številom ponudnikov z relativno podobnim programom (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 40); agenti na obeh straneh se zato, da bi dosegli prsto konkurenco, povezujejo.

Ko je športna organizacija (liga, zveza) edina lastnica in pogajalka televizijskih pravic, lahko ustvari *kartel na strani ponudbe* (Andreff in Szymanski 2005, 121). Tak horizontalni dogovor med podjetji (klubi), ki se ukvarjajo z isto aktivnostjo, poskuša zmanjšati količino ponudbe s ciljem povečanja cen in posledično večjega dobička. Obstaja pa tudi *kartel na strani povpraševanja*, ko se televizijske postaje združijo – nacionalne televizije, povezane v Evropsko zvezo javnih radijskih in televizijskih postaj (European Broadcasting Union – EBU) – in se nato kot celota pogajajo pri nakupu televizijskih pravic. Cilj takšnega povezovanja je vplivanje na nakupne cene in omejevanje količine povpraševanja (Andreff in Szymanski 2005, 121). Do kartela na strani povpraševanja pride ali zaradi monopola nacionalnih televizij ali pa zaradi samoiniciativnega povezovanja televizijskih postaj. Zaradi tega nastajata dve obliki trga, in sicer monopson in bilateralni monopol.

Monopson je redka, a želena oblika za kupca, saj imamo pri tej obliki trga le enega kupca zelo specifičnega produkta, ki ga prodaja veliko ponudnikov. Ravno tako kot ima monopolist moč na trgu svojih proizvodov, ima monopsonist moč na trgu, kjer je eden ali več dejavnikov produkcije. V tem primeru bodo plačane cene in kupljena količina manjše kot v tekmovalnem režimu. Med letoma 1950 in 1970 so odnosi med športom in televizijo v Evropi delovali na tak način. Od nastanka televizije do izginotja monopola nacionalne televizije je bil vsak kupec izolirano in individualno soočen s klubi. Šport ni bil strukturiran v lige, če pa so bile te ustvarjene, so pustile klubom oziroma svojim članom svobodo pri pogajanju o televizijskih pravicah. Tako so bile cene pravic, če sploh so obstajale, zelo nizke (Andreff in Szymanski 2005, 122). O drugi obliki trga, ki je prav tako posledica kartela na strani povpraševanja – *bilateralnem monopolu* govorimo, ko imamo enega ponudnika specifičnega produkta in le enega kupca. Medtem ko poskuša monopolist maksimizirati profit z zmanjšanjem proizvodnje in višanjem cen, poskuša monopsonist maksimizirati svoj profit z reduciranjem povpraševanja

s ciljem znižanja cen. Ta praksa kompenzacijske moči antikartel – kartel se je v Evropi pojavljala 30 let, od 1950 dalje.

V primeru trenutnega monopola z močjo lig in športnih organizacij strokovnjaki predlagajo dve strategiji. Prva je politika penetracije z razumnimi cenami televizijskih pravic, veliko količino prenosov in malim profitom. S to strategijo naj bi se zavrlo potencialne imitatorje (lige, zveze). Druga je politika prestiža z visokimi cenami televizijskih pravic, nizko količino predvajanja in visokimi enosmernimi dobički. S to strategijo bi v kratkem času prišli do visokih dobičkov z minimalnim finančnim tveganjem (Andreff in Szymanski 2005, 124). A zdi se, da so specializirane televizije našle vmesno strategijo, saj z veliko količino prenosov, za katere plačujejo visoke cene televizijskih pravic z minimalnim finančnim tveganjem, proizvajajo visoke enosmerne dobičke in na tak način s trga izpodrivajo veliko bolj toge javne televizije.

Tabela 5.1: Oblike trga televizijskih pravic

TRG	DOGODEK	PONUDBA	POVPRAŠEVANJE	CENA
Monopol	OI 2010 in 2012	IOC	ABC, CBS, FOX, NBC, ESPN, TBS, CNN, HBO, Direct TV, Newport, Showtime	2 bilijona dolarjev
	SP nogomet 2006	FIFA	ABC, Cable TV, UER, Team AG, Kirch-ISL, IMG-UFA, CWL	991 mio dolarjev
Monopol ponudbe	EP nogomet 2004	UEFA	UER, Kirch, Team AG, Octagon	514 mio evrov
Bilateralni monopol	EP nogomet 1984	UEFA	UER	2 mio evrov
Oligopol	Baseball (liga) 1960	klubi	ABC, CBS, NBC	16 mio dolarjev
Monopson	DP nogomet (FRA) 1973/1974	klubi	ORTF	80 tisoč evrov

Vir: Andreff in Szymanski (2005).

5.3. Evropska zveza javnih radijskih in televizijskih postaj (EBU)

Za lažje razumevanje trga televizijskih pravic je zanimivo primerjati, koliko za OI plača ameriški in koliko evropski trg z EBU na čelu. Za pravice od leta 2000 do 2008 je EBU plačala pol manj kot NBC (1187 milijonov dolarjev). Pojasnilo se skriva v različnih oblikah trga. Ameriški deluje kot monopol, kjer se ponudniki (v tem primeru MOK) srečajo z velikim številom povpraševalcev (televizijskih družb, kanalov), na drugi strani pa evropski trg deluje kot bilateralni monopol, z dvema karteloma MOK in EBU (Andreff in Szymanski 2005, 125). A spremembe na televizijskem trgu (pojav novih televizij) so prinesle tudi spremembe v razmerju moči omenjenih kartelov.

Nacionalne, monopolne televizije so leta 1950 ustanovile EBU, z namenom ustvariti organizacijo, prek katere se bodo lahko izmenjevale televizijske vsebine. Kasneje je postal pravi kartel in trenutno povezuje 73 aktivnih članov iz 56 držav (Andreff in Szymanski 2005, 122 in EBU 2015), med katerimi je tudi Slovenija z javnim servisom RTV Slovenija. Takšna kolektivna naveza daje organizaciji, kot je EBU, moč na trgu, saj imajo samo člani EBU dovoljenje za ekskluzivne televizijske pravice. EBU se bori proti višjim in dražjim ponudbam in se odziva na poskuse izvajanja kartela športnih organizacij (npr. MOK, FIFA, UEFA, IAAF) s strogimi pravili povpraševanja, s katerimi želi nižati cene. Pri srečanju dveh monopolov (npr. UEFA in EBU) je možnih veliko cenovno-količinskih kombinacij, ki so odvisne od mnogih variabel (uravnoveženost moči, stabilnost koalicije, grožnje in blefiranja), ki jih ni mogoče formalizirati. Določanje višine televizijskih pristojbin poteka znotraj cone, omejene s ceno, ki preprečuje dobiček za televizijsko koalicijo, in ceno, ki preprečuje dobiček za športne organizacije. Skromne cene, ki jih je EBU plačala za evropsko nogometno prvenstvo leta 1984, nakazujejo približevanje drugi meji (Andreff in Szymanski 2005, 122).

Kljub vsemu pa moč EBU upada. Za to je kriv pojav zasebnih televizijskih mrež in agencij, ki niso članice EBU – npr. nemška skupina Kirch, Team AG in Octagon v pogajanjih za pravice evropskega prvenstva (EP) v nogometu leta 2004. Pod pritiskom konkurence je morala EBU tako UEFA za prvenstvo plačati 514 milijonov evrov, medtem ko je bila cena štiri leta prej le 84 milijonov evrov. Kljub vsemu je EBU obdržala prednost, ki ji jo zagotavljajo popolna pokritost teritorija svojih članic, brezplačen program in popolna pokritost dogodka. Ta izpostavljenost, če upoštevamo občinstvo (skoraj 700 milijonov potencialnih gledalcev) in ure predvajanja, spodbuja javnost in oglaševalce. To je razlog, zakaj EBU, kljub slabšim

ponudbam od njenih zasebnih konkurentov, še vedno dobiva pogodbe. Tako je npr. IOC izbral EBU za OI 2000, 2004 in 2008, kljub temu da je Murdoch Group ponudila 200 milijonov dolarjev več (Andreff in Szymanski 2005, 123).

Rezultat pogajanj pa ni vedno ugoden. EBU tako po tem, ko je imela pravice za svetovno nogometno prvenstvo 1990, 1994 in 1998, teh v letih 2002 in 2006 ni dobila, saj so zasebni ponudniki ponudili več denarja (Andreff in Szymanski 2005, 123). Negotovost, ki jo je pojav specializiranih televizij še okrepil, močno vpliva na obstoj EBU kot kupno skupino in s tem slabša moč kartela na strani povpraševanja na trgu televizijskih pravic

5.3.2 Model MCMMG (Media-Corporations-Merchandising-Markets-Global)

Trenutno negotovost na trgu televizijskih pravic potrjuje dejstvo, da EBU že drugič v zgodovini ni dobila pravic za olimpijske igre (2018–2020), ampak so te v rokah enega največjih multifunkcionalnih podjetij Discoveryja. Prvič se je to zgodilo za pravice olimpijskih iger leta 2014 in 2016, ko so pristale v rokah ene največjih svetovnih agencij Sportfive (Evens in Lefever 2011, 36).

Osnova za takšno tržno okolje se je vzpostavila z digitalizacijo in liberalizacijo (Evens in Lefever 2011, 35) ter po letu 1990 s kvazi popolnim prehodom s prosto dostopnih javnih servisov na plačljive televizijske kanale, ko je v Veliki Britaniji BSkyB pridobil najpomembnejše nogometne televizijske pravice in promoviral šport v živo kot svojo unikatno prodajno nišo (Evens in Lefever 2011, 35). S komercializacijo se je ustvaril tekmovalno naravnani trg, na katerem se za svoje mesto bori veliko deležnikov. Opisano okolje je osnova za komercialne, sponzorirane in medijsko oblikovane športne produkte, kot jih poznamo danes (Helland 2007, 111). Modernizacija športnomedijske strukture je spremenila televizijske kanale v najučinkovitejše in najpogostejše medije za predvajanje oglasov, in čeprav se je nakup televizijskih pravic športnih prenosov redko izkazal kot neposredno dobičkonosen, je zanimanje medijev za te vsebine ostalo veliko. Razlog za to so ravno promocijske priložnosti, ustvarjanje močne blagovne znamke in privabljanje gledalcev (Evens in Lefever 2011, 38). V obdobju komercializacije so se torej ustvarjali temelji za pretvorbo športa, še posebej nogometa, v komercialen, sponzoriran, medijski produkt. Širjenje komercialnih sporočil je prineslo dodano vrednost športu kot produktu in povzročilo večanje

pomena medijev v športnomedijskem kompleksu (Helland 2007, 111). A športni produkt v tem kompleksu zaradi svoje množičnosti, izpostavljenosti komercialnih sporočil in zaradi značilnosti televizijskih pravic vseeno igra osrednjo vlogo.

Desetletja so mediji in šport ustvarjali sinergijo, katere bistvo je univerzalnost športa. In čeprav so se na začetku športne organizacije medijev in predvsem prenosov v živo bale, danes večini večjih športnih klubov glavni prihodek prinašajo prav televizijske pravice (Evens in Lefever 2011, 37). To je posledica vseh sprememb, ki so drastično preuredile politično ekonomijo športa, v Evropi predvsem nogometa. Prosto dostopne televizije so izgubile status primarnega medija za prenos športnih dogodkov, ta prioriteta se je premaknila na digitalne platforme, za katere so prenosi v živo bistvenega pomena pri ohranjanju naročnikov in posledično tudi tržnega deleža (Boyle in Haynes 2006, 70). Načini izkoriščanja televizijskih pravic športnih prenosov omogočajo kabelskim in telekomunikacijskim operaterjem, da iščejo in ustvarjajo nov trg in se dobro pozicionirajo na televizijski zemljevid. Tako na primer veliki evropski telekomunikacijski operaterji promovirajo športne prenose kot paradnega konja svoje IPTV (angl. *internet protocol television*) ponudbe in si s tem zagotovijo dober položaj na trgu. Na telekomunikacijskem trgu je last premium športnih vsebin velika tekmovalna prednost in operaterjem omogoča, da se zanašajo na naročnine. Privabljanje televizijskih naročnikov telekomunikacijskim operaterjem omogoča, da prikrito (angl. *cross-sell*) prodajajo telekomunikacijske pakete (trojček) in s tem večajo dobiček. Televizijske pravice športnih prenosov so le vmesen produkt komercialne strategije, ki jo telekomunikacijska podjetja s pridom uporabljajo in prodirajo na globalni multimedijiški trg (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 47).

Na trg pa se ne vključujejo le telekomunikacijski operaterji, saj integracija tradicionalnih medijskih vsebin s širokopasovnimi platformami ustvarja priložnosti za OTT (angl. *over-the-top*) servise, ki prehitijo tradicionalno mrežo dobaviteljev signala. Takšni servisi vključujejo internetne platforme, ki jih upravljajo tretje osebe, kot je YouTube, in so dosegljive prek na internet priklopljenih naprav. Tehnološke inovacije bi lahko sprožile novo obdobje prodaje in izkoriščanja televizijskih pravic športnih prenosov in za obstoječe dobavitelje športnih prenosov povečale konkurenco. Googlov YouTube je že predvajal indijsko ligo v kriketu ter olimpijske igre leta 2008 v Pekingu in 2012 v Londonu. Oba, Google in Apple, pa sta napovedala, da se dogovarjajo tudi z nekaterimi najpomembnejšimi ligami, vključujoč NBA, NHL in mnogo evropskih nogometnih tekmovanj, za pridobitev dovoljenja predvajanja

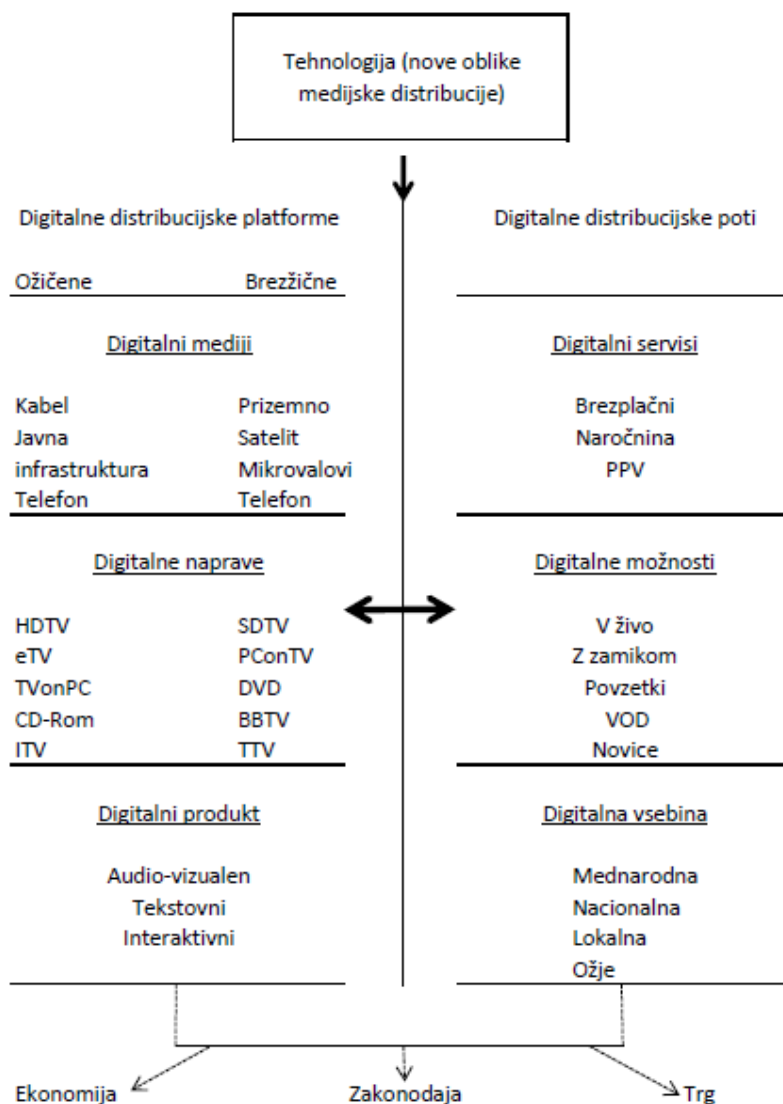
športnih dogodkov v živo. Razvoj medijske tehnologije in medijsko približevanje lahko drastično spremenita ekonomsko vrednost športnih prenosov, če bodo ti dostopni na številnih platformah in servisih ter gledani prek številnih različnih naprav (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 48).

Z vidika dobička je tradicionalna televizija sicer še vedno vodilna na trgu športnih prenosov, a obstaja možnost, da se bo to v prihodnosti spremenilo. Če vseprisotnost interneta v našem vsakdanjiku reproduciramo v poslovni model športnih medijev, bi lahko televizije v posameznih državah dobile globalno konkurenco in izgubile bitko za televizijske pravice športnih prenosov. Pričakovan razvoj gledanja vsebin na internetu in gledanja več zaslonov hkrati (angl. *multiscreen viewing*), predvsem med mladimi, bi lahko okrepil bitko za televizijske pravice športnih prenosov in proizvedel globalne tržne strukture, ki jim vladajo transnacionalni konglomerati, najbrž taki, ki so aktivni tudi v tehničnem sektorju (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 49). Podobno predvideva tudi Turner (2007), ki digitalno ero športnomedijskega kompleksa analizira skozi tehnični napredek in ugotavlja, da meje med tehnološkimi možnostmi počasi izginjajo in da je mogoče, da bodo v prihodnosti obstajala le medijska podjetja, njihov osnovni cilj pa bo doseči čim več gledalcev, ne glede na način (prav tam, 358). Načini distribucije športnih dogodkov, ki jih omogoča digitalna era in so prikazani v Sliki 1.4, omogočajo odprt dostop in ogromno priložnosti za vse, tiste, ki šport predvajajo, za gledalce in tudi za športne klube ali lige.

Dogajanju na medijskem trgu in priložnostim, ki jih ponuja digitalna era, sledi tudi ekonomija športa, predvsem nogometa, ki se je radikalno spremenila in prilagodila novemu načinu financiranja. Povprečno tretjino prihodkov najmočnejših klubov predstavljajo prihodki iz prodaje televizijskih pravic. Ti podatki jasno kažejo, da ekonomski model ne temelji več na prodaji vstopnic, ampak na t. i. MCMMG (Media-Corporations-Merchandising-Markets-Global) sistemu financiranja, ki se primarno zanaša na izkoriščanje televizijskih pravic (Andreff in Staudohar 2000, 271). Športni klubi se financirajo iz koriščenja priložnosti novih medijskih tehnologij, za ustvarjanje B2C in B2B odnosa prek klubskih televizij, osebnih mobilnih vsebin, internetnih športnih portalov, socialnih omrežij ipd. S takšnim ustvarjanjem lastnih vsebin so športni klubi odgovorili medijski prevladi in postali medijski klubi, z lastnim prostorom na medijskem trgu. Medijske hiše uporabljajo šport v svojih poslovnih strategijah tudi tako, da kupujejo delnice športnih klubov. Takšne strategije izkoriščanja športa bi lahko razredčile konkurenco, izločile tretje osebe in znižale cene televizijskih pravic športnih

prenosov. To naraščajoče zблиževanje športnih klubov in medijskih konglomeratov vodi športnomedijski kompleks v povsem nove dimenzije, ki medijem prinašajo ekskluzivni dostop in večji nadzor televizijskih pravic, športnim klubom pa večje dobičke in pogajalsko moč pri prihajajočih pogajanjih za televizijske pravice (Evens in Lefever 2011, 29–38).

Slika 5.4: Sistem distribucije športnih prenosov v digitalni eri



Vir: Turner (2007).

Pri Uefi (Union of European Football Associations) potrjujejo, da prihodki od televizijskih pravic predstavljajo največji delež dobička, a prodajo svojih produktov optimizirajo tudi z uporabo novih medijev in licenčnih produktov, ki sicer prinašajo malo dobička, a blagovni znamki veliko prepoznavnost (Holt 2008, 55). Novi mediji so priložnost za večanje dobička,

saj Uefa pravic za predvajanje športa v živo zdaj ne prodaja več le televizijam, ampak tudi novim platformam. Tako je na primer tekme lige prvakov z mesečno ali letno naročnino mogoče gledati na spletni strani Uefe s komentarji v devetih jezikih. Uefa izkorišča tudi novo generacijo pametnih mobilnih telefonov, saj v 35 državah prek telekomunikacijskih operaterjev brezžično posreduje povzetke, tekstovne komentarje in fotografije tekem (Holt 2008, 55). Na Uefi sicer ocenjujejo, da novi mediji za zdaj prinašajo le šest odstotkov prihodka od prodaje pravic, a postajajo vedno pomembnejši vir zaslužka. Hkrati se prek njihove uporabe poslovanje Uefe oddalji od centralnega modela prodaje pravic in klubom omogoča individualno približevanje gledalcem. S tem Uefa obdrži nadzor nad najbolj dragocenimi televizijskimi pravicami in klubom hkrati pusti nekaj prostora, ki ga lahko kot posamezne športne organizacije morda celo bolje izkoriščajo (Holt 2008, 55). Na Uefi poudarjajo, da je tehnični razvoj izkoriščanje pravic za prenos športa spremenil v kompleksno nalogo, saj je danes to večplastna, prosto dostopna, plačljiva, internetna, mobilna in sponzorska lastnina (Holt 2008, 55).

Po zadnjih raziskavah so se prenosi športnih dogodkov v živo z analognih prosto dostopnih televizij preselili na digitalne plačljive platforme. Te platforme prinašajo naročniku večjo izbiro, obogatijo njegovo izkušnjo gledanja in z novimi tehnologijami (kamera na igralcu, možnost ponovitve, statistike ipd.) ustvarjajo občutek prisostvovanja na tekmi. Praksa dokazuje, da so gledalci za visoko kakovost prenosov v živo, ekskluzivne informacije in druge multimedijske servise pripravljeni plačati. Kljub temu da imajo lahko gledalci od plačevanja naročnin za platforme veliko koristi (veliko televizijskih kanalov in zato veliko izbire), pa to pomeni, da so tisti, ki teh naročnin ne plačujejo, močno prikrajšani (Evens in Lefever 2011, 41). Trenutno dogajanje na trgu nakazuje na učinek preliivanja (angl. *siphoning effect*), ko se bodo prej prosto dostopni prenosi športnih dogodkov preselili na plačljive platforme (Noll 2007, 403). Digitalna televizija tako ustvarja polarizirani, na dva dela razdeljeni trg, kjer se visoko cenjeni, premium programi nagibajo proti plačljivim platformam, medtem ko manj cenjen in manj zaželen program ostaja na prosto dostopnih televizijah. Avtorji (Rowe 2004, Noll 2007) na tem mestu poudarjajo pravico javnosti do obveščenosti in trdijo, da bi se morale javne televizije z inovacijami, kritikami in diverzifikacijo progresivno in s korenitimi reformami vključiti v dogajanje, namesto da šport prepuščajo toku trga. Evens in Lefever (2011, 43) na drugi strani razmišljata, da bi s prehodom z analogne na digitalno tehnologijo morala javnost o naročninah za digitalne

platforme razmišljati kot o nečem vsakdanjem, o nečem, kar je obvezna posledica tehnoloških sprememb, in ne kot o nečem, kar se mora dodatno plačevati.

6 ANALIZA SPREMINJANJA TRGA TELEVIZIJSKIH PRAVIC ŠPORTNIH PRENOSOV V SLOVENIJI GLEDE NA DOGAJANJE NA EVROPSKEM TRGU

6.1 Predstavitev raziskovalnih vprašanj

Prve večje spremembe na trgu televizijskih pravic športnih prenosov so se na evropskem trgu začele dogajati po letu 1980. Slovenija je takrat v zaledju Jugoslavije z monopolno TV Ljubljana pridobivala pravice najpomembnejših športnih dogodkov. Nov režim, globalna konkurenca, spremembe v vodenju Mednarodnega olimpijskega komiteja (MOK) in kapitalizem pa so prinesle korenite spremembe, ki so vplivale tudi na majhen slovenski trg.

V pričujočem magistrskem delu nas je zato zanimalo, katere so te spremembe in na kak način so se odražale na slovenskem trgu. Naše osrednje raziskovalno vprašanje se je glasilo:

R1: Kako dogajanje na globalnem trgu televizijskih pravic vpliva na slovenski televizijski trg?

Pri proučevanju smo si pomagali s pregledom najpomembnejših zgodovinskih dejstev in sprememb dveh velikih športnih tekmovanj. Olimpijskih iger in evropskega komercialnega produkta UEFA lige prvakov. Naši podvprašanja, ki zožita osrednje vprašanje in se osredotočita na konkretne primere sta:

R1a: Kako spremembe v trženju televizijskih pravic OI vplivajo na slovenski trg?

R1b: Kako spremembe v trženju televizijskih pravic UEFA lige prvakov vplivajo na slovenski trg?

Odgovore na zastavljena vprašanja smo dobili s kritično diskurzivno analizo sekundarnih virov in raziskovalnih intervjujev, o kateri bomo več povedali v naslednjem poglavju.

6.2 Predstavitev uporabljene metodologije

Preučevanja vpliva dogajanja na globalnem trgu televizijskih pravic športnih prenosov na slovenski trg smo se lotili s kvalitativnim metodološkim pristopom, ki je v primerjavi z drugimi vrstami družboslovnega raziskovanja pogosto manj strukturiran (Ragin 2007, 101). »Kvalitativne metode so povezane s kvalitativnimi tehnikami, s katerimi raziskovalec zbira in

analizira podatke. Določitev konkretne metode ali tehnike v raziskavi je odvisna od konkretnega raziskovalnega problema in namena« (Roblek 2009, 54). Ragin (2007, 106) pravi, da se kvalitativno raziskovanje pogosto enači z opazovanjem z udeležbo, s poglobljenimi intervjuji, terenskim delom in etnografskim raziskovanjem, Daymond in Holloway (2002, 220) pa izpostavljata, da so prav poglobljeni intervjuji, ki so del raziskovanja pričujočega magistrskega dela, »glavni vir podatkov v kvalitativni analizi ter način proučevanja perspektiv in percepcij intervjuvanca.«

Zaradi nestrukturiranosti kvalitativnih metod raziskovanja in množstvu različnih poti k doseganju znanja številni avtorji te metode različno pojasnjujejo (Ragin 2007, 106). Do ključnih značilnosti kvalitativnega načina raziskovanja lahko pridemo, ko jih primerjamo s kvantitativnimi tehnikami. Te »zgstijo podatke, da bi razkrile široko sliko« (Ragin 2007, 107), kvalitativne metode pa lahko razumemo kot »poudarjevalce podatkov« – če so podatki poudarjeni, je mogoče jasneje videti ključne vidike primerov, kar je bistveno za poglobljeno razumevanje primera (Ragin 2007, 107). Skupen interes vseh kvalitativnih raziskovalcev so tako postopki, »ki omogočajo videti vidike primerov, ki bi jih drugače lahko spregledali« (Ragin 2007, 107).

Za opisan način raziskave smo se odločili, ker želimo ob pomanjkanju domače literature, ki bi pojasnjevala dogajanje na slovenskem televizijskem trgu, priti do poglobljenega in kompleksnega pregleda stanja in dogajanja na trgu televizijskih pravic športnih dogodkov.

6.3 Predstavitev vzorca in postopek zbiranja podatkov

Sekundarne kvantitativne podatke smo zbirali iz literature in finančnih poročil Mednarodnega olimpijskega komiteja in Uefe, medtem ko smo subjektivne sodbe slovenskih informatorjev pridobili z raziskovalnimi intervjuji.

V preučevani vzorec smo vključili zaposlene na javni televiziji RTV, katerih primarna oziroma ena od primarnih dejavnosti je – ali pa je v preteklosti bila – pridobivanje televizijskih pravic športnih prenosov; odgovorne za televizijske pravice na najmočnejših komercialnih televizijah v Sloveniji, Pro Plus (Pop TV in Kanal A) in Planet TV ter direktorja slovenske podružnice športne agencije SV-RSA.

Ivo Milovanovič je reporter in novinar v športnem programu TV Slovenija od leta 1980. Med letoma 1980 in 1995 je deloval kot vodja enote in pomočnik direktorja za posle. Posredno je pri odločanju o televizijskih pravicah športnih prenosov sodeloval do leta 2002.

Igor Evgen Bergant je začel v športnem programu TV Slovenija delati leta 1984. Od leta 2002 do 2007 je bil urednik športnega programa in posledično odgovoren za pridobivanje televizijskih pravic športnih prenosov. Po tem, ko so ga na mestu urednika zamenjali, je do leta 2011 deloval na TV Slovenija kot športni novinar in komentator, od takrat naprej na TV Slovenija vodi Odmeve.

Mile Jovanovič je v športni program TV Slovenija prišel leta 1984 kot honorarni sodelavec. Vzporedno je deloval tudi na radiu Glas Ljubljane. Leta 2004 je TV Slovenija zapustil in prevzel vlogo športnega urednika na komercialni televiziji POP TV. Leta 2007 se je vrnil na TV Slovenija in deloval kot urednik športnega programa do marca 2015, ko ga je nadomestil sedanji urednik Miha Žibrat.

Tom Andrew Tomanič je od leta 2009 producent športnega programa na TV Slovenija. Od leta 1996 do prihoda na RTV je to delo opravljal na komercialni televiziji POP TV.

Gorazd Slak je bil med letoma 2003 in 2008 programski direktor na POP TV. Enako funkcijo zdaj opravlja na komercialni televiziji Planet TV, kjer je bil do junija 2014 svetovalec.

Branko Čakarmiš je bil leta 1991 zaposlen na Kanalu A, leta 1995 na POP TV, leta 2003 pa je na Mobitelu sodeloval pri ustanovitvi Planet TV. Leta 2005 je bil predsednik uprave hrvaške televizije Nova TV, dve leti kasneje pa je ustanovil Šport TV in bil tam direktor do leta 2009, ko je postal direktor programov na Pro Plus (POP TV, Kanal A, Kino, Oto, Brio in Voyo).

Tomaž Ambrožič je osemnajst let direktor agencije SV-RSA, prej je od leta 1992 delal v Nogometnem klubu Celje, kjer se je ukvarjal s prodajo televizijskih pravic.

Intervjuji so bili izvedeni septembra in decembra 2015, sekundarni podatki pa zbrani januarja in februarja 2016. Intervjuvance smo k sodelovanju povabili ustno, po elektronski pošti ali po telefonu. Sodelujoči so bili pripravljani na intervjuje v živo, le Branko Čakarmiš je na vprašanja želel odgovoriti po elektronski pošti, zato je ta intervju strukturiran. Ostali intervjuji so polstrukturirani.

7 KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA SEKUNDARNIH VIROV IN INTERVJUJEV

Pri analizi sekundarnih virov in intervjujev smo se osredotočili na modele in podatke dveh največjih mednarodnih športnih tekmovanj, olimpijskih iger (OI) in nogometne lige prvakov (LP). Kritična diskurzivna analiza kvantitativnih, sekundarnih podatkov, kvalitativnih opisov globalnih akterjev in subjektivnih sodb intervjuvancev je razdeljena na dva večja vsebinska sklopa in zajema najbolj reprezentativne primere, ki pojasnjujejo dogajanje v določenem času ob določenem dogodku.

7.1 Olimpijske igre

Olimpijske igre so največji globalni športni dogodek, organiziran vsaki dve leti, in sicer v poletni in zimski različici. Prve OI so bile leta 1986 v Atenah (OKS 2016). Za potrebe pričujočega magistrskega dela smo se osredotočili na igre po letu 1980, ko so televizijske pravice začele pridobivati vidnejšo vlogo pri organizaciji tega tekmovanja.

7.1.1 Razvoj olimpijskih iger

Leta 1980 je bil izvoljen novi predsednik MOK-a, Španec Juan Antonio Samaranch. Vodenje organizacije je prevzel v času, ko sta si v hladni vojni nasproti stala kapitalizem in socializem. ZDA so skupaj s 65 državami s kapitalističnim režimom bojkotirale OI 1980 v Moskvi. MOK je bil po igrah na robu propada z delovnim kapitalom nekaj manj kot 20 milijonov dolarjev in osnovnimi sredstvi 2 milijona dolarjev. Novi predsednik MOK-a je bil pred izvolitvijo politik, zato je reševanje olimpijskih iger začel na njemu domačem področju, z vključevanjem politike. Trudil se je za pridobitev podpore vseh državnih vlad, vzpostavil je prijateljski odnos z Združenimi narodi, pobotati pa je hotel tudi nasprotnike v hladni vojni, tako da bi predsednika ZDA, Reagana, prepričal, naj na otvoritev OI 1984 povabi generalnega sekretarja Sovjetske zveze. Načrt sicer ni uspel, a nekatere socialistične države (tudi Jugoslavija) so se vseeno udeležile iger v Los Angelesu (Hu 2011, 23).

Igre leta 1984 so bile prelomne tudi, ker so se kot edini športni dogodek do takrat v celoti financirale z denarjem iz zasebnega sektorja. Do takrat so se OI v večini financirale z davkoplačevalskim denarjem države gostiteljice. Za OI 1984 je bilo na tak način težko zbrati

dovolj denarja, zato se je organizacijski komite odločil, da bodo prek sponzorstev sodelovali z velikimi podjetji. Glavni sponzorji iger, Coca-Cola, McDonalds, Anhauser-Busch, Levi-Strauss, United Airlines in Atlantic Richfield, so za oglaševanje skupaj plačali 100 milijonov dolarjev (Sloane 1984, 58). Skupaj s prodajo televizijskih pravic in vključitvijo sponzoriranja so igre spremenili v uspešen komercialni model brez državnih subvencij. Prvič sploh so se igre finančno pokrile same s sabo. S takšnim modelom so se organizatorji lotili tudi naslednjih olimpijskih iger, a za popolno ekonomsko neodvisnost je MOK vseeno potreboval še več prihodkov. Samaranch se je zato odločil za izvajanje programa olimpijskega partnerstva, imenovanega TOP (angl. *The Olympic Puzzle*, kasneje *Top Olympic Programme*). Program TOP je korporacijam omogočil nakup pravice za predstavljanje njihove znamke v povezavi z vsemi segmenti OI. Partnerstvo je trajalo (še vedno velja enako pravilo) štiri leta (zimske in poletne OI), če ni bila pogodba podpisana celo za več OI skupaj. V prvem obdobju TOP (TOP I) med letoma 1985 in 1988 je pomemben partner postalo podjetje Samsung Electronics, ki je zaradi propagande na domačih OI leta 1988 v Seulu kmalu postalo eno izmed 500 najuspešnejših svetovnih podjetij. Program TOP je bil za MOK odločilen korak na poti do finančnega uspeha, saj mu je zagotavljal popolno neodvisnost in avtonomijo. Program TOP torej pomeni, da so se OI povsem preselile v roke zasebnega kapitala (Hu 2011, 24). A na področju televizijskih pravic se je MOK v tem obdobju še vedno držal načela, da se prodaja ne sme podrediti dobičku, saj bi tako OI postale enake drugim komercialnim tekmovanjem. Na tem področju je MOK pod vodstvom Samarancha podpiral Coubertinovo načelo o neodvisnosti in dostopnosti iger vsem na prosto dostopnih televizijah.

Ustanovitelj MOK-a (1894) in modernih olimpijskih iger (1896) Pierre de Coubertin je gojil tudi načelo proti nastopanju profesionalnih športnikov na olimpijskih igrah. V olimpijsko listino je jasno zapisal, da lahko na OI tekmujejo le amaterji, ki to počnejo za hobi in zabavo in v zameno ne pričakujejo nobenih koristi. Tako sta se v svetu športa razvili dve smeri, amaterska in profesionalna (svetovna prvenstva, NBA). Profesionalni športniki, ki so bili med ljudmi najbolj priljubljeni, niso smeli tekrovati na OI in tako so gledalci izgubljali interes za spremljanje OI. Samaranch se je zato dokončno odločil za preureditev olimpijske listine in odpravo Coubertinovega pravila o amaterstvu. Popravek je tako dovoljeval nastop na OI vsem športnikom pod pogojem, da svojega imena in podobe ne izkoriščajo v namene oglaševanja. Leta 1991 so v listino dodali še kriterij, da mora tekmovalce na OI poslati olimpijski komite (OK) njihove države. S tem so bile meje med amaterstvom in profesionalizmom izbrisane. Na OI leta 1992 v Barceloni so se pojavili košarkarji iz lige NBA, kar je bilo prvič v zgodovini,

da so profesionalci nastopili na OI, in med gledalce prinesli veliko navdušenja. Tudi televizije so s tem pridobile veliko gledalcev (Hu 2011, 24).

Z zanimanjem gledalcev pa so rasli tudi prihodki iz sponzorskih sredstev (Tabela 7.1), ki so postavila nov mejnik na OI leta 2008 v Pekingu. Kjerkoli bi igre bile, bi zagotovo prinesle ogromno oglaševalskega denarja, a prav Peking je OI spremenil v pravo marketinško atrakcijo. Oglaševalcem se je ponudila priložnost, da se pokažejo na rastočem kitajskem trgu s 300 milijoni srednjerazrednega prebivalstva z znatno količino razpoložljivega denarja. V MOK-ov program TOP je bilo vključenih 12 podjetij, ki so pridobila ekskluzivne globalne marketinške pravice. Atos Origin, Coca- Cola (do leta 2020), GE, Johnson&Johnson, Kodak, Lenovo, Manulife, McDonald's, Omega, Panasonic, Samsung in Visa so MOK-u za partnerstvo na OI 2006 v Torinu in OI 2008 v Pekingu skupaj plačale 866 milijonov dolarjev (Chappelet in Kübler-Mabbott 2008 in Wedekind 2008, 48).

Tabela 7.1: Prihodki iz programa TOP

	Število podjetij	Prihodki (milijoni dolarjev)
TOP I 1985–1988	9	106
TOP II 1989–1992	12	192
TOP III 1993–1996	10	376
TOP IV 1997–2000	11	579
TOP V 2001–2004	10	663
TOP VI 2005–2008	12	886
TOP VII 2009–2012	11	957

Vir: IOC (2012) in Chappelet in Mabbott (2008).

7.1.2 Televizijske pravice olimpijskih iger

1. obdobje: Monopol EBU, 1960–1984

Mednarodni olimpijski komite (MOK) televizijske pravice za OI prodaja od leta 1960, a je imel na začetku znesek simboličen pomen. Za igre v Rimu je MOK prejel le milijon dolarjev, pri pogajanjih za televizijske pravice pa je bil primarno osredotočen na ameriški trg. Za

televizijske pravice zimskih in poletnih OI leta 1980 v Lake Placidu in Moskvi skupaj je MOK dobil 122 milijonov dolarjev, od tega pa je kar 83 odstotkov plačala Amerika (Payne 2012,9). V Evropi takrat ni bilo konkurence. Delovale so le javne televizije, ki so bile pri pridobivanju pravic povezane v združenju EBU, ki je monopolno obvladoval trg.

2. obdobje: Pojav in pritisk konkurence, 1984–2009

Po tem, ko je MOK uspešno prodal ameriške pravice za OI leta 1984 v Los Angelesu televizijski mreži ABC, se je zaradi višanja razlik in neskladij osredotočil na Evropo. MOK je EBU postavil pogoj, da plača en dolar na televizijski sprejemnik, kar bi pomenilo sto milijonov dolarjev. Albert Scharf, takratni predsednik EBU, pa je bil pripravljen ponuditi le 8,33 milijona dolarjev, kar je 30 odstotkov več, kot je EBU plačala za prejšnje OI v Moskvi. Zahteva MOK-a se ni zdelala realna, dokler se ni v pogajanja vključil Silvio Berlusconi z zasebno mrežo Channel 5 in ponudil 10 milijonov dolarjev le za pravice v Italiji. Edina težava je bila, da je imel Channel 5 omejen doseg gledalcev in večina Italijanov ne bi mogla gledati OI. V pogajanja se je vključil Samaranch, predsednik MOK-a, in zagovarjal osnovno pravico spremljanja OI na prosto dostopni televiziji. Po mesecih pogajanj je EBU dvignila ponudbo na 22 milijonov dolarjev, kar je manj kot 10 odstotkov tega, kolikor je plačala Amerika, in trikrat več, kot je EBU plačala za OI v Moskvi leta 1980.

V naslednjih letih je MOK večkrat branil položaj EBU in bil od Američanov tudi večkrat obtožen, da ravna zaščitniško z ohranjanjem nizkih cen za Evropo. Evropske pravice za OI v Calgaryju leta 1988 so stale sedem milijonov dolarjev, medtem ko so ameriške pravice zrasle za več kot 300 odstotkov, na 309 milijonov dolarjev. Evropa je plačala približno 2,5 odstotka tega, kar je za OI plačala Amerika. Samaranch je hitro spoznal, da ponudb EBU z »normalnimi pogajanjmi« ne bo možno dvigniti na realno raven, zato je trg odprl tudi za nečlane EBU, čeprav bi to lahko pomenilo omejeno pokritost teritorija. Med izredno zainteresiranimi opazovalci je bil Rupert Murdoch, ki je 35 let gradil globalni medijski imperij. Ta je pokrival tiskane medije, televizijo, filme in z ustanovitvijo Sky TV-ja tudi satelitsko televizijo. Murdoch je k MOK-u prvič pristopil konec leta 1987. Želel je pravice za OI v Barceloni leta 1992. V enem letu pa se je pojavil nov konkurent za OI v Barceloni, ki so ga zanimale pravice za Evropo – Bertelsmann, največja evropska medijska skupina. Vodilne evropske javne televizijske hiše je začelo resno skrbeti, ali bi pod pritiskom MOK kanil menjati strategijo prodaje pravic. Paul Fox, direktor BBC-ja, je predvidel, da bi se lahko omenjene satelitske televizije (Murdoch, Berlusconi in Bertelsmann) povezale in presegle

EBU. To se je leto prej zgodilo že z Wimbledonom, ko je pristal v rokah Bertelsmanna. Monopol EBU je bil prvič resno ogrožen. EBU in drugi so dojeli, da ne bo več mogoče zadrževati tako nizkih cen televizijskih pravic. MOK je z grožnjami konkurence dosegel, da je EBU za OI v Barceloni plačala 99 milijonov dolarjev, medtem ko je za prejšnje OI v Seulu odštela le 30 milijonov. Leta 1992 se je v monopol ekskluzivnega dostopa do televizijskih pravic EBU vtaknila še Evropska komisija (EC) z zahtevo po pravični konkurenci. EC je tako EBU zagrozila, da bodo nastale težave, če bo EBU še naprej zavračala dostop zasebnih televizij do pokrivanja OI v Barceloni. V tem obdobju so se vzpostavili temelji za dolgotrajno bitko med EBU in EC, ki še vedno traja.

Na evropskem trgu je agencija Bertelsmann po OI v Barceloni še naprej iskala svoje priložnosti. Predsednik Bertelsmanna, Bernard Shiphorst, je tako odpotoval v Lillehammer in organizatorjem povedal, da bo za zimske OI 1994 plačal dvakrat več kot EBU. Samaranch pa je imel še vedno v mislih predvsem pokritost teritorija. Videl je, kaj se je zgodilo z Wimbledonom, ko je s preходом na zasebno televizijo izgubil prestiž. Vedno večji pritisk Evropske komisije je EBU še bolj spodbujal k želji po lastništvu televizijskih pravic za OI. Bertelsmann je za OI v Atlanti ponudil 300 milijonov dolarjev, kar je bilo dovolj, da je EBU hitro dvignila svojo ponudbo na 250 milijonov dolarjev. S tem je EBU za OI v Atlanti plačala trikrat več kot za prejšnje OI v Barceloni in kar 800 odstotkov več kot za OI 1988 v Seulu.

Do sredine devetdesetih let je imel MOK dovolj bojevanja z organizacijskimi komiteji zaradi strategij prodaje televizijskih pravic. Organizatorji so hoteli najvišji dobiček in niso imeli posluha za teritorialno pokritost. MOK pa je moral upoštevati še druge vidike, vključno z globalno in kontinuirano promocijo OI. Samaranch se je zato odločil, da bo MOK prevzel ves nadzor nad prihodnjimi pogajanjmi. S tem se je ustvarilo idealno okolje za strategijo podpisovanja večletnih pogodb.

Dinamika na globalnem trgu je bila v tem času v polnem zagonu. Avstralski Channel7 z direktorjem Garyjem Fentonom na čelu se je domislil strategije kupovanja več iger hkrati. MOK-u je želel ponuditi najboljšo ponudbo že za OI v Atlanti, saj bi tako lažje dobil pravice za domače OI v Sydneyju, ki se do zaključka pogajanj za OI v Atlanti v nasprotnem primeru ne bi prodajale. Fenton je tako odšel v Montreal in Dicku Poundu ponudil 75 milijonov dolarjev za dvojne OI, v Atlanti in Sydneyju. S tem se je začelo novo obdobje v pogajanjih za televizijske pravice OI. O dosežku Channela7 so slišali tudi drugi, med njimi Murdoch, ki je kasneje MOK-u za svetovne pravice OI 2000 v Sydneyju ponudil milijardo dolarjev, pravice

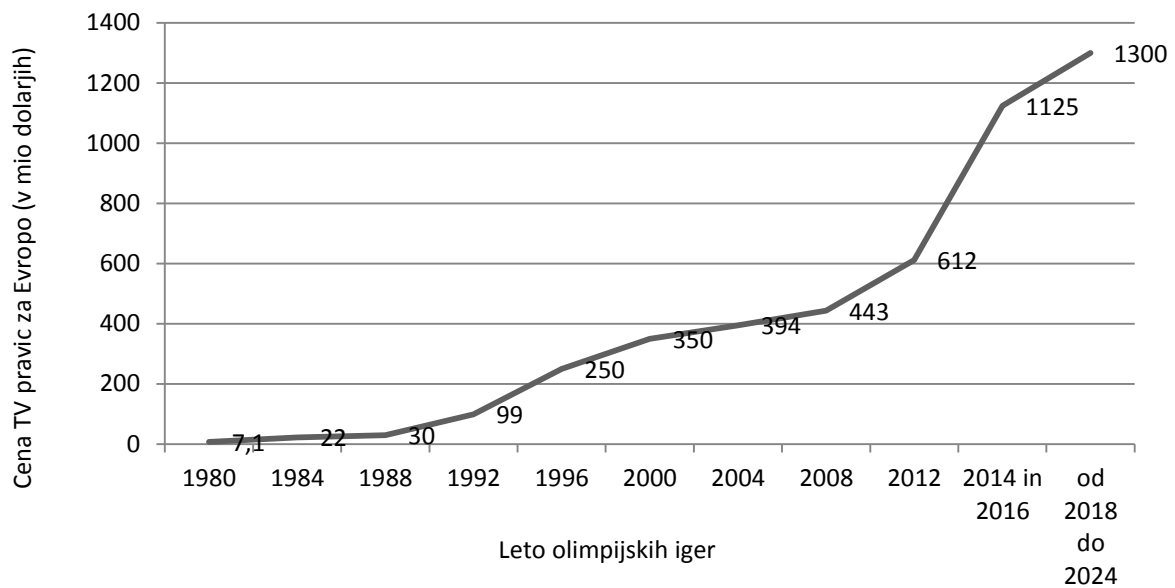
za Atlanto pa so bile vredne približno 900 milijonov dolarjev. Na ponudbo so se odzvali tudi iz ameriškega NBC-ja in za pravice iger v Sydneyju in Salt Lake Cityju, 7. avgusta 1995, MOK-u plačali 1,25 milijarde dolarjev. To je spremenilo dinamiko odnosa med MOK-om in televizijskimi hišami iz 16-dnevnega dogodka v neskončno strateško partnerstvo. Prijateljstvo vodilnih na MOK-u in NBC-ju se je nadaljevalo in v manj kot petih mesecih je NBC za 2,3 milijarde dolarjev dobil še naslednje tri OI – 2004, 2006 in 2008. 12. decembra 1995 se je tako zgodil največji dogovor v športni zgodovini (do tedaj). Čeprav v pričujočem magistrskem delu ameriškega trga ne proučujemo, je ta dogodek vseeno pomembno izpostaviti, saj je bila podoba olimpijskega televizijskega trga s tem za vedno spremenjena in je močno vplivala tudi na Evropo.

Po ameriški prevladi NBC-ja Murdoch ni obupal. Priložnost je iskal na evropskem trgu in za pravice OI 2008 ponudil 2 milijardi dolarjev. A ni mu uspelo, saj je EBU ponudila 1,4 milijarde dolarjev in Samaranch se je spet postavil na stran večjega dosega občinstva prek prizemnih kanalov.

3. obdobje: Uspeh in prevlada konkurence, 2014–

Z liberalizacijo evropskega avdiovizualnega trga pa je bila EBU pod vedno večjim pritiskom zasebnih mrež in agencij. V tem smislu je bilo prelomno leto 2009, ko je EBU pravice OI za leta 2014 in 2016 prvič v zgodovini izgubila. Za 315 milijonov dolarjev je za 40 evropskih držav pravice kupila svetovna športna agencija Sportfive. V pogodbo niso bile vključene pravice za Nemčijo, Veliko Britanijo, Francijo, Španijo, Italijo in Turčijo. Na teh trgih je MOK pravice prodal neposredno televizijskim hišam v posamezni državi (Pickles v Solberg in Gratton 2013, 154). Zadnje ocene kažejo, da je naslednji paket OI (2014 in 2016) Evropo stal 1,1 milijarde dolarjev, kar je 56 odstotkov ameriškega plačila. Višanje odstotka v primerjavi z Ameriko pa kaže, da je strategija MOK-a, ki je prekinila 56-letni odnos z EBU, finančno uspešna (Solberg in Gratton 2013, 154). Konec junija 2015 je MOK vse pravice za televizijske in multimedijske prenose OI od 2018 do 2024 za območje Evrope dodelil družbi Discovery Communications, ki je lastnica Eurosporta, in tako je EBU drugič zapored ostala brez OI. Discovery naj bi za pravice za 50 držav in ozemelj na evropski celini plačal 1,3 milijarde evrov (Gibson 2015).

Slika 7.1: Rast cen televizijskih pravic OI za Evropo

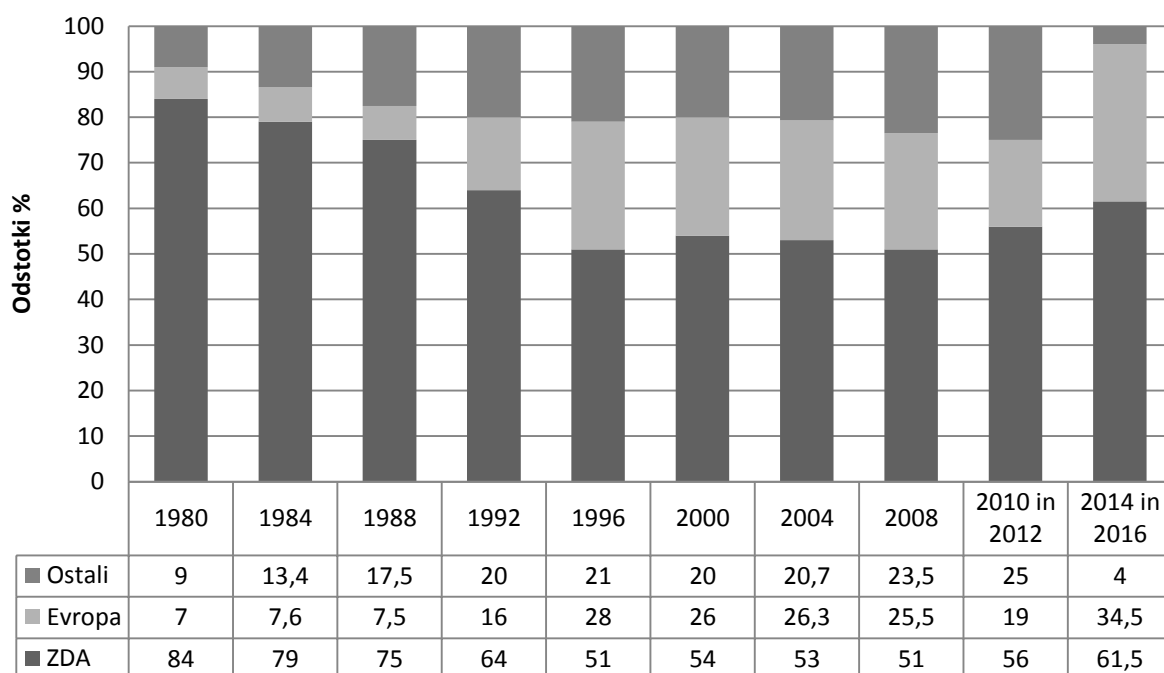


Vir: Sportcal (2016), Gibson (2015), Fernandez Pena (2009).

Takšen razvoj dogodkov na polju televizijskih pravic je posledica prepleta številnih, včasih tudi težko določljivih dejavnikov, zato smo se v pričujočem magistrskem delu dotaknili nekaterih ključnih dogodkov in akterjev, ki so vzrok za na Sliki 7.1 prikazan razplet.

Prvo obdobje je na področju televizijskih pravic OI zaznamoval predvsem ameriški trg. Več kot 80 odstotkov denarja je MOK dobil prav tam (Slika 7.2), v Evropi pa je pravice predajal EBU, ki je bila do leta 1984 tudi edini možni kupec evropskih pravic. Konkurenca med zasebnimi televizijskimi hišami v ZDA, ki nimajo vzpostavljenega sistema nacionalnih javnih televizij, pa je že leta 1980 povzročila, da je Amerika za pravice plačala 85 milijonov dolarjev (Fernandez Pena 2009, 154), kar je le 14 milijonov manj, kot je Evropa plačala šele 12 let kasneje.

Slika 7.2: Delež, ki so ga za pravice plačale ZDA in Evropa



Vir: Sportcal (2016), Grayser in Kogan (2013), Fernandez Pena (2009), Chappelet in Kübler-Mabbott (2008).

Večje spremembe pri organizaciji in financiranju OI ter delovanju MOK-a je leta 1980 prinesla izvolitev novega predsednika, ki je le do določene mere upošteval Coubertinovo olimpijsko listino in se propadajočih OI lotil z novimi prijemi. Naslednje igre so bile s sponzorji že povsem privatizirane, komercialni model pa je vključeval tudi televizijske pravice. Na ameriškem trgu je konkurenca med televizijami MOK-u prinesla 225 milijonov dolarjev, z željo po milijonih pa se je vodstvo MOK-a obrnilo tudi k Evropi. Za pridobitev evropskih pravic se je prvič pojavila konkurenca, a italijanski Channel 5 je pokrival premajhno ozemlje, zato so pravice spet pristale v rokah EBU. Pojav konkurence pa je bila vseeno voda na mlin zdaj povsem komercialnih OI, saj so lahko s pogajanjem iztržili več denarja, kot bi jih brez nje. Trend rasti globalnih in tudi evropskih vrednosti televizijskih pravic se je z MOK-ovo vzpostavitevijo marketinškega programa TOP in pojavom nove konkurence na evropskem televizijskem trgu nadaljeval. Kot vidimo na Sliki 7.1, se je prvi večji preskok v vrednosti televizijskih evropskih pravic zgodil leta 1992. Vzroke za to lahko iščemo v že utečeni komercializaciji OI in modelu TOP, novi resni konkurenci med televizijskimi hišami (Murdoch in Bertelsmann), ki so jih zanimale pravice za OI, odločilno pa je bilo tudi sprejetje določila, da lahko zdaj na OI tekmujejo tudi profesionalni športniki. Tak sistem je privabljal večje število gledalcev, sponzorjev in tudi medijev. V boju za olimpijski dobiček OI 1996 so se televizijske hiše domislile že nove strategije, kupovanja več

OI hkrati. Novo obdobje pogajanj je začel avstralski Channel 7, kronal pa NBC, ki je v manj kot pol leta kupil pravice za OI med letoma 2000 in 2008. Dogodki na ameriškem trgu so za vedno spremenili dinamiko globalnega olimpijskega televizijskega trga. Za isto obdobje je evropske pravice kasneje kupila tudi EBU (za 1,4 milijarde dolarjev), paketni sistem kupovanja televizijskih pravic pa je postal stalna praksa. Na Sliki 7.2 lahko opazimo, da je to obdobje, ko je začel delež, ki ga je za pravice odštela Evropa, naraščati, ZDA in Amerika pa sta se glede na odstotke nekoliko približali. Amerika je med letoma 1996 in 2010 plačevala približno polovico globalne vrednosti pravic, medtem ko je Evropa prispevala približno četrtno.

Leta 2001 je na čelu MOK-a Samarancha zamenjal Jacques Rogge. Iz zbranih podatkov sicer ne moremo trditi, da je ta menjava pripeljala prodajo televizijskih pravic v *tretje obdobje* (Slika 7.1), a dejstvo je, da so pod novim vodstvom evropske pravice prvič pristale v zasebnih rokah. Za obdobje 2010–2012 jih je EBU sicer še imela, naslednja dva paketa pa imata Sportfive oziroma Discovery. Bilateralni monopol je nadomestila svobodna tržna konkurenca na strani povpraševanja, katere posledica je eksponentna rast cen televizijskih pravic, vidna na Sliki 7.1. Kljub prelomnim spremembam pri prodaji evropskih pravic pa je zanimivo, da so ZDA za zadnje obdobje (2014–2016), prvič po letu 1992, spet plačale več kot 60 odstotkov globalnih pravic (Slika 7.2).

7.1.3 Subjektivne sodbe dogajanja na slovenskem trgu

Odgovore intervjuvancev, ki se nanašajo na OI, smo glede na obdobja razvrstili v Tabelo 7.2 in jih nato analizirali.

Tabela 7.2: Subjektivne sodbe dogajanja na področju televizijskih pravic OI slovenskih intervjuvancev

Intervjuvanec	Obdobje	Izjava
Ivo Milovanovič	Do leta 1990.	Prek EBU je do pravic za OI prihajala tudi Slovenija. Takrat, pod imenom Televizija Ljubljana, je bila slovenska javna televizija članica JRT, skupnosti vseh jugoslovanskih televizij, ta pa je bila članica EBU. Slovenija je JRT za pravice plačevala približno 12-odstotni delež
Ivo Milovanovič	Po letu 1990.	Televizija Slovenija je postala po razpadu JRT članica EBU in pravice za OI še naprej dokaj ugodno tam tudi dobivala. Pri nekaterih prireditvah je imela prste vmes še vedno EBU, to velja predvsem za olimpijske igre.
Tomaž Ambrožič in	Po letu 1990.	Glavna težava javne televizije ni bilo pridobivanje pravic, ampak to,

Ivo Milovanovič		da so slovenski športniki in reprezentance začeli nastopati na mednarodnih tekmovanjih.
Branko Čakarmiš	1995	Leta 1995 je CME v Sloveniji ustanovil prvo pravo komercialno televizija Pop TV, katere poslovni cilji so bili povezani z oglaševalskimi prihodki. Slovenske komercialne televizije so se v skladu s poslovnimi cilji zanimale tudi za šport, a ne za dogodke, kot so olimpijske igre. Konkurenca je tako na slovenski trg prinesla predvsem novo dinamiko
Igor E. Bergant	2002–2007	Razlog za pritiske in krepitev agencij je ta, da so se mednarodne zveze začele obnašati zelo pragmatično in so začele gledati samo na denar.
Mile Jovanovič	2010	EBU je zaradi svoje filozofije, strukture in načina delovanja okoli leta 2010 zaspala. Ker ni nikoli imela svojega denarja, je bila na podlagi tega izjemno počasna in okostenela, saj je morala vedno vprašati vse članice, kaj si mislijo in koliko so pripravljene plačati. EBU si ne more privoščiti tveganja in ponuditi več, kot so članice pripravljene plačati, zato so pravice za olimpijske igre zdaj za EBU že predrage. Ob tem so tu v ozadju vedno neke zakulisne igrice.
Mile Jovanovič	2014–2016	EBU je Sloveniji ves čas nudila neko potuho in ustvarjala zaledje, čeprav je bila izkušnja pri pridobivanju pravic za OI 2014 in 2016 od Sportfiva več kot pozitivna in je bil znesek, ki ga je TV Slovenija plačala zasebni agenciji, primerljiv s tistim, ki ga je ponudila EBU. Podobna pogajanja in zneske pričakujemo tudi v prihodnjem ciklu, ko se bomo pogajali z Eurosportom.

1. obdobje: 1960–1984

Informacij o dogajanju na slovenskem televizijskem trgu v prvem obdobju od intervjuvancev nismo dobili, saj se je najstarejši na TV Slovenija zaposlil šele leta 1980.

2. obdobje: 1984–2014

Do leta 1990 je slovenska javna televizija, takrat pod imenom Televizija Ljubljana, do pravic za OI prihajala prek članstva v JRT, skupnosti vseh jugoslovanskih televizij, ki je bila članica EBU. Slovenija je JRT za pravice plačevala približno 12-odstotni delež (Milovanovič). Po letu 1990 pa so se na javni televiziji bolj kot s prihodom konkurence na globalni ravni ukvarjali z družbeno-političnimi spremembami, ki jih je prinesel razpad Jugoslavije. Televizija Slovenija je postala po razpadu JRT članica EBU in pravice za OI še naprej »dokaj ugodno tam tudi dobivala« (Milovanovič), čeprav takratni pomočnik direktorja za posle posredno že omenja tudi težave EBU: »Pri nekaterih prireditvah je imela prste vmes še vedno EBU, to velja predvsem za olimpijske igre.« Glavna težava javne televizije ni bilo pridobivanje pravic, ampak to, »da so slovenski športniki in reprezentance začeli nastopati na mednarodnih tekmovanjih« (Ambrožič in Milovanovič).

Z vse večjimi zneski, ki jih je sredi devetdesetih zaradi konkurence na globalnem trgu EBU plačevala za OI, so se višali tudi zneski, ki jih je morala TV Slovenija plačati EBU. Igor E. Bergant, ki je na TV Slovenija urednikoval med letoma 2002 in 2007 ter bil tudi v ekspertni komisiji EBU, trdi, da je razlog za pritiske in krepitev agencij ta, »da so se mednarodne zveze začele obnašati zelo pragmatično in so začele gledati samo na denar«. Tako pa se obnašajo tudi komercialne televizije, ki so jih tuji vlagatelji začeli v tem obdobju v Sloveniji ustanovljati. A težave z domačo konkurenco, ki bi si v svoji programski shemi želela olimpijskih iger, ni bilo. Leta 1995 je CME v Sloveniji ustanovil prvo pravo komercialno televizijo Pop TV, katere poslovni cilji so bili povezani z oglaševalskimi prihodki (Čakarmiš). Slovenske komercialne televizije so se v skladu s poslovnimi cilji zanimale tudi za šport, a ne za dogodke, kot so olimpijske igre. Konkurenca je tako na slovenski trg prinesla predvsem novo dinamiko (Čakarmiš in Bergant).

3. obdobje: 2014–

Dogajanje v zadnjem obdobju povzroča skrbi tudi vodilnim na TV Slovenija, ki so bili pri pridobivanju pravic za olimpijske igre desetletja navajeni na sodelovanje z EBU. Glavni urednik športnega programa med letoma 2007 in 2015 pravi, »da je EBU zaradi svoje filozofije, strukture in načina delovanja okoli leta 2010 zaspala. Ker ni nikoli imela svojega denarja, je bila na podlagi tega izjemno počasna in okostenela, saj je morala vedno vprašati vse članice, kaj si mislijo in koliko so pripravljene plačati.« Po besedah Jovanoviča si EBU »ne more privoščiti tveganja in ponuditi več, kot so članice pripravljene plačati, zato so pravice za olimpijske igre zdaj za EBU že predrage.« Bivši urednik pa ob dogajanju na evropskem trgu izpostavlja še, da so »tu v ozadju vedno neke zakulisne igrice« (Jovanovič). Intervjuvanci poudarjajo, da je EBU Sloveniji ves čas nudila neko potuho in ustvarjala zaledje, »čeprav je bila izkušnja pri pridobivanju pravic za OI 2014 in 2016 od Sportfiva več kot pozitivna in je bil znesek, ki ga je TV Slovenija plačala zasebni agenciji, primerljiv s tistim, ki ga je ponudila EBU« (Jovanovič). Podobna pogajanja in zneske na TV Slovenija pričakujejo tudi v prihodnjem ciklu, ko se bodo pogajali z Eurosportom.

7.1.4 Vpliv dogajanja na globalnem trgu televizijskih pravic OI na Slovenijo

Ker o dogajanju na trgu televizijskih pravic OI pred letom 1980 nimamo dovolj informacij, MOK pa se z njihovim trženjem takrat niti ni intenzivno ukvarjal, smo se v nadaljevanju osredotočili predvsem na drugo in tretje obdobje, ki še vedno traja.

2. obdobje: 1984–2014

Tridesetletno obdobje so zaznamovale mnoge spremembe. MOK se je začel intenzivno ukvarjati s trženjem televizijskih pravic v Evropi, v želji po dobičku je ustvaril marketinški program TOP in igre povsem privatiziral, na trgu se je prvič pojavila konkurenca, OI so postale dogodek profesionalnih športnikov, ki naraščajoče privabljajo gledalce, z njimi sponzorje in tudi televizijske hiše. Te so se skozi obdobje posluževale raznih strategij, tajnih dogovorov in konceptov, ki so spreminjali trg. V takšnem okolju pa se je vseskozi uspelo obdržati EBU in z njo nacionalni televiziji po Evropi. Vse do leta 2014 je EBU, kljub boljšim ponudbam konkurence in privatizaciji, dobivala pravice OI.

Prek EBU je do pravic prihajala tudi Slovenija, ki je ob spremembah na globalni ravni doživljala še družbeno-politične preobrate. Dvojno zaledje JRT in EBU je po letu 1990 nadomestila le še EBU, Slovenija je postala nov trg. Milovanovič, takratni pomočnik direktorja, je to obdobje označil za eno najtežjih. Za to je kriv predvsem nov sistem in tekmovanja, ki so se pojavila, a po besedah Milovanoviča je pravice za OI Slovenija prek EBU še vedno precej ugodno dobivala. Kaj za prve OI, na katerih je Slovenija nastopila kot samostojna država, pomeni »precej ugodno«, lahko sklepamo glede na trendno črto (Slika 7.1). Po neuradnih podatkih naj bi TV Slovenija za prihodnje OI v Riu de Janeiru odštela 1,3 milijone evrov. Če na podlagi pregleda sekundarnih virov ocenimo, da so poletne OI 2016 Evropo stale približno 800 milijonov evrov, slovenski delež predstavlja 0,16 odstotka. Če dalje sklepamo, da je Slovenija takšen delež, glede na Evropo, plačala tudi za prve OI, na katerih je sodelovala kot samostojna država, je za pravice leta 1992 plačala približno 158 tisoč evrov.

Hitrejša rast vrednosti pravic pa se je začela po prvih igrah s slovenskimi predstavniki. Takrat so se evropski konkurenti že okrepili s strategijo kupovanja pravic v paketu, zaživel je program TOP, na igrah pa so nastopali profesionalni športniki. Igor E. Bergant trdi, da je razlog za pritiske in krepitev agencij ta, »da so se mednarodne zveze začele obnašati zelo

pragmatično in so začele gledati samo na denar«. Tega so z evropskega trga tudi uspešno dobile, saj je pred tem Evropa za pravice plačevala približno 7 odstotkov, v devetdesetih pa se je odstotek dvignil na 25. Za TV Slovenija je to pomenilo, da je do pravic pod okriljem EBU zagotovo prišla, le nekaj več je bilo vsako leto treba plačati. Za to je bila kriva predvsem globalna konkurenca, ne pa tudi konkurenca na domačem trgu, ki se je pojavila leta 1995, ko je CME v Sloveniji ustanovil prvo prava komercialno televizijo Pop TV, katere poslovni cilji so bili povezani z oglaševalskimi prihodki. A slovenskih komercialnih televizij OI v tem obdobju po besedah intervjuvancev niso zanimale, tako da je na tem področju TV Slovenija nadaljevala svoj monopol.

3. obdobje: 2014–

Dogodki, ki so se zaključili s prodajo evropskih pravic zasebni agenciji, so se odvijali še pred tem prelomnim letom. Že leta 2009 je bil sklenjen dogovor s Sportfivom, v katerem so evropske pravice prvič pristale v zasebni lasti. Uredniki na TV Slovenija razloge za to iščejo v EBU, ki naj bi zaradi svoje filozofije, strukture in načina delovanja v tem obdobju zaspala, izpostavljajo pa tudi, da so tu vmes vedno »neke zakulisne igrice«. Čeprav je EBU Sloveniji ves čas nudila zaledje, pa je bilo po besedah Jovanoviča tudi sodelovanje s Sportfivom uspešno, TV Slovenija pa naj bi agenciji plačala znesek, primerljiv s tistim, ki ga je ponudila EBU. Podobne zneske na TV Slovenija pričakujejo tudi v prihodnjem ciklu, ko se bodo pogajali z Eurosportom. Ker so pogodbe o vrednosti televizijskih pravic tajne, do številke ne moremo priti in zato tudi ne moremo vrednotiti izjav urednikov. A glede na evropsko rast cen (Slika 7.1) lahko sklepamo, da so se zneski tudi v Sloveniji podvojili, ne glede na poudarke urednikov, da je Slovenija za agencije majhen in nepomemben trg. V obvezi in želji po predvajanju OI na javni televiziji se vodilni v zadnjem obdobju odločajo za krčenje programske sheme in tudi sodelavcev, ki bodo delali na OI. Krčenje kadra, količine programa in s tem tudi kakovosti pa lahko v prihodnosti odpre pot do pravic za OI tudi kateri od komercialnih televizij, ki si do sedaj tega zaradi produkcije in kadrov niso mogle privoščiti. Iz tega lahko sklepamo, da je novo obdobje vseeno prineslo korenite spremembe, ki prinašajo še višje cene, slabijo moč javne televizije in prinašajo prosto konkurenco na stran povpraševanja.

7.2 Uefina liga prvakov

Liga prvakov (LP) je najkakovostnejše in medijsko najodmevnejše klubsko nogometno tekmovanje v Evropi, ki ga od leta 1955 organizira Evropska nogometna zveza (Uefa 2016).

7.2.1 Razvoj Uefine lige prvakov

Uefa je bila ustanovljena sredi junija 1954, njen prvi predsednik je bil Dane Ebbe Schwartz, njeno glavno poslanstvo pa vzpostavitev panevropskega nogometnega klubskega tekmovanja. Takšno tekmovanje je, da bi povečal prodajo med tednom, predlagal novinar francoskega športnega časopisa L'Equipe, Gabriel Hanost. Prva sezona pokala državnih prvakov – tako se je tekmovanje ob ustanovitvi imenovalo – je bila odigrana v sezoni 1955/1956 in je prinesla pomembno preobrazbo iz enostranskega v dvosistemsko delovanje klubov, na nacionalni in mednarodni ravni (Holt 2008, 50). Nadaljnjih skoraj 40 let so v tekmovanju lahko nastopali le državni prvaki vsake države, ki so igrali po sistemu izpadanja, dogajanje v zvezi z novonastalim tekmovanjem pa je bilo odvisno predvsem od geopolitične situacije (Olsson 2011, 30).

To se je spremenilo v devetdesetih, ko sta deregulacija televizijske industrije in razvoj zasebnih televizijskih kanalov privedla do eksponentne rasti prihodkov in sprememb navad gledalcev. Za klube in televizije je postalo nesprejemljivo, da bi kateri izmed priljubljenih klubov izpadel že v prvem krogu. Televizije so, v želji po dobičku, zahtevale zagotovitev večjega števila tekem, pri pobudi pa so sodelovali tudi klubi, ki so jih kupovala prav medijska podjetja. Silvio Berlusconi je tako leta 1986 svojemu medijskemu imperiju dodal nogometni klub AC Milan, sredi devetdesetih je Canal Plus kupil Paris Saint-Germain, leta 1998 pa je BSkyB ponudil 625 milijonov funtov za nakup Manchester Uniteda (Hohen in Stymanski 1999, 210). Uefa je leta 1992 pokal državnih prvakov preimenovala v ligo prvakov (LP), tekmovanje, ki je vsebovalo tako ligaški sistem tekmovanja kot tudi sistem izločanja. Dve skupini, v kateri so bila po štiri moštva, sta odigrali po dvokrožnem ligaškem sistemu vsak z vsakim, najboljši moštvi pa sta se nato pomerili v finalu (Holt 2008, 51). V LP je lahko nastopalo več moštev iz iste države (ne več le državni prvaki), s tem pa je tekmovanje postalo bolj zanimivo. V sezoni 1994/1995 je v tekmovanju že nastopalo 16 moštev, sezono kasneje 24, v sezoni 1999/2000 pa 32, kolikor jih, sicer po drugačnem sistemu, v LP tekmuje tudi danes (Olsson 2011, 23).

Komercialno rast evropskega klubskega nogometa je omogočilo majhno število dogodkov in medijskih podjetij, predvsem športnomarketinškega agencija International Sport and Leisure (ISL), dolgoletni partner Fife in Uefe. Z dvema nekdanjima vodjema ISL-a je Uefi uspelo vzpostaviti uspešno navezo, v kateri sta partnerja prepoznala možnost rasti in v Luzernu ustanovila podjetje Television Event and Media Marketing (TEAM). V sodelovanju z Uefo je TEAM pripravil marketinško strategijo, v kateri je združil priljubljenost nogometa, sponzorstva in medije. Skozi marketing lige prvakov je TEAM izkoristil komercialne priložnosti in skupaj z Uefo ustvaril integrirano športno in komercialno platformo za elitne evropske klube (Holt 2007, 51).

Pomemben korak v novi platformi tekmovanja je prinesla centralizacija nadzora nad komercializacijo, marketingom in znamko. Takšen program je Uefi omogočil optimizacijo in nadzor nad prihodki LP. Do leta 1992 so bili za prodajo svojih televizijskih in komercialnih pravic namreč pooblaščen klubi, ki so nastopali v pokalu državnih prvakov. Te pravice so se z ustanovitvijo TEAMA od klubov prestavile v roke Uefe, ta pa jim je vračala fiksne zneske iz centralnega fonda. Zneski so bili odvisni od dosežka klubov in trga, del katerega so bili. S centralnim načinom prodaje televizijskih in sponzorskih pravic si je Uefa zagotovila višje prihodke, kot so jih lahko posamični klubi dosegli z individualnimi pogajanjem. Strategija je prinašala visoke dobičke, predvsem od prodaje televizijskih pravic (približno 80 odstotkov), kljub temu da so vodilni vztrajali pri odločitvi, da mora LP ostati le na prosto dostopnih televizijah. Nove tehnologije in pojav novih televizij na začetku tisočletja tako še niso bili popolnoma izkoriščeni (Holt 2007, 53).

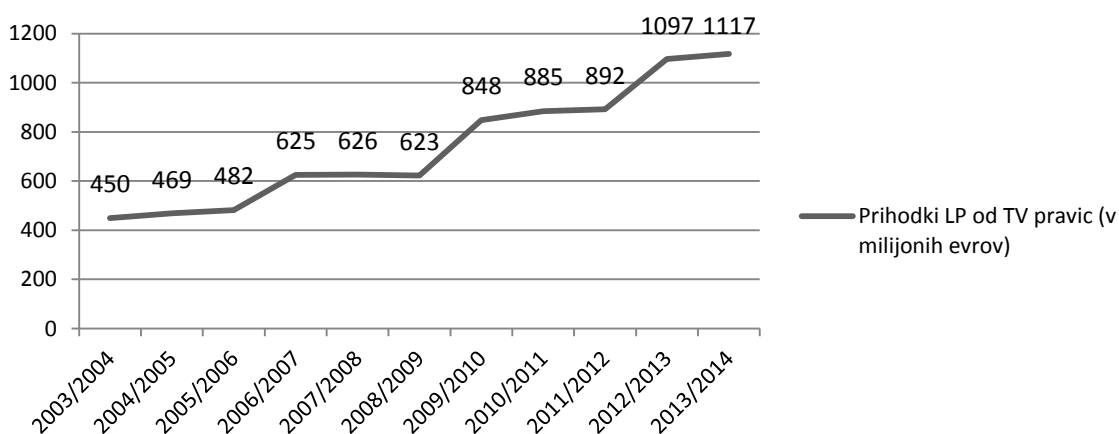
Leta 2003 se je v prodajo televizijskih pravic za LP umešala Evropska komisija, saj naj bi centralen način prodaje onemogočal svobodno tržno konkurenco. Uefa je namreč prodajala ekskluzivne pravice le eni televiziji v določeni državi, kar po mnenju Komisije ni bilo dobro za razvoj evropskega televizijskega trga. Kljub temu da je bila Uefa po odločbi Evropske komisije 23. julija 2003 primorana spremeniti način prodaje pravic, ji ta ni prepovedala centralne prodaje (Holt 2008, 48). Za paket pravic med letoma 2006 in 2009 je Uefa tako pripravila 14 različnih kategorij. Nekatere od njih je še naprej centralno tržila Uefa, nekatere je tržila tako Uefa kot tudi klubi, tretje pa so pripadale samo klubom. S tem so se odprle možnosti tudi za nove medije in izkoriščanje novih tehnologij. Vsebinsko je bilo zdaj mogoče spremljati tudi prek mobilnih vsebin, interneta in digitalne televizije, v korak s tehnološkim

razvojem pa je šla tudi Uefa, ki je na svoji spletni strani gradila spletno prisotnost (Boyle in Haynes 2004, 64). Uefa je z novim načinom prodaje še naprej nadzirala svoj komercialni stroj, ki ga je krepila tudi z odločitvami v strukturi tekmovanja. V sezoni 2003/2004 so na primer iz tekmovanja izločili drugi krog skupinskega dela, kar je privedlo do večjega zanimanja, razburjenja in negotovosti (Holt 2008, 48).

7.2.2 Televizijske pravice lige prvakov

Največja sprememba na področju televizijskih pravic za LP se je zgodila leta 1992, ko se je Uefa odločila za centralizirano prodajo pravic, ki je zamenjala individualno prodajo. Na tak način je Uefa pridobila več denarja, kot bi to uspelo posameznim klubom. Finančnih poročil za to obdobje ni na voljo, a sklepamo lahko, da so cene televizijskih pravic v tem obdobju močno poskočile. Leta 1992 se je tako začelo drugo obdobje, obdobje komercializacije evropskega klubskega nogometa. Višanje števila nastopajočih klubov in razvoj tekmovalnega sistema iz izpadanja do ligaškega, ki prinaša več tekem, je krepilo komercialen razvoj LP, ki je privabljala vedno več gledalcev, sponzorjev in medijev. Finančna poročila LP, na osnovi katerih smo oblikovali Sliko 7.3, so dostopna od sezone 2003/2004 naprej. Če sklepamo, da je rast vrednosti televizijskih pravic po letu 1992 potekala podobno kot v Sliki 7.3, lahko ocenimo, da so pravice z začetkom novega sistema stale približno 50 milijonov evrov.

Slika 5.3: Prihodki LP od TV-pravic



Trije večji preskoki v rasti vrednosti televizijskih pravic za LP so se zgodili v sezonah 2006/2007, 2009/2010 in 2012/2013 (Slika 7.3). Ob pričakovani konstantni komercialni rasti in razvoju lahko te odmike pripišemo začetku novih obdobjih paketne prodaje pravic za tri sezone. TEAM Marketing je skupaj prodajal pravice od sezone 2003/2004 do 2005/2006, nov paket se je začel s sezono 2006/2007 in je trajal do sezone 2008/2009, naslednji za sezone od 2009/2010 do 2011/2012, predzadnji od 2012/2013 do 2014/2015 in zadnji, ki še traja, od 2015/2016 do 2017/18 (Sportcal 2016).

Uefa danes prodaja televizijske pravice po določenih pravilih, ki jasno ponazarjajo njeno komercialno naravnano centralno trženje. V pogodbi je zapisano:

- a) Uefa bo pravice za ligo prvakov podelila na osnovi prejetih ponudb. Pogodba bo sklenjena za tri sezone.
- b) Uefa bo ponudila pravice v več manjših paketih (format se razlikuje glede na strukturo trga določene države).
- c) Uefa bo imela ekskluzivno pravico za prodajo dveh glavnih paketov televizijskih pravic (prosto dostopni ali plačljivi televiziji), ki vsebujeta po dve tekmi na večer. Prvi paket navadno vključuje prvi in tretji izbor, drugi paket pa drugi in četrti. Takšen sistem zagotavlja prenos 61 tekem, od 157 odigranih.
- č) Uefa bo imela kljub temu ekskluzivno pravico do prodaje preostalih tekem drugim plačljivim televizijam. Če ji pravic ne uspe prodati v enem tednu po žrebu prvega kroga, Uefa izgubi te pravice, prodajajo pa jih lahko nastopajoči klubi.
- d) Uefa bo imela ekskluzivne pravice za prodajo televizijskih pravic vrhuncev, ki vsebujejo vse tekme tistega dne (Daras 2013, 261).

7.2.3 Subjektivne sodbe dogajanja na slovenskem trgu

Odgovore intervjuvancev, ki se nanašajo na LP, smo v Tabelo 7.3 razvrstili glede na obdobja.

Tabela 7.3: Subjektivne sodbe dogajanja na področju televizijskih pravic za LP slovenskih intervjuvancev

Intervjuvanec	Obdobje	Izjava
Ivo Milovanovič	Okoli 1990	Kar naenkrat je imela Slovenija nogometno reprezentanco in kar naenkrat je imela Slovenija svojega predstavnika v pokalu državnih prvakov. Torej tisti, ki je do včeraj igral republiške lige, je kar naenkrat postal prvoligaš, naenkrat je

		bil na mednarodni sceni. To je bil za športnike in tudi televizije blazen preskok.
Tomaž Ambrožič	1991	K nam so pristopile agencije, ki so nam ponujale in tudi plačale nemajhen znesek, samo zato, da smo podpisali, da če bomo na žrebanju izvlekli Barcelono, bomo prodali pravice tej agenciji, in če ne, nam denar ostane. Oni so tako naredili z dvajsetimi klubi in so tvegali. Dvajsetkrat so podpisali in dali dvajsetkrat toliko in toliko denarja in vedeli so, da bo eden od teh dobil Barcelono. Z nami so podpisali, mislim da za 10 tisoč dolarjev, kar je bilo takrat veliko, ampak potem nismo dobili Barcelone. Dobili pa smo nek danski klub, in če bi ga premagali, bi igrali z Arsenalom. Zato smo bili spet zanimivi in takrat podpisali večletno pogodbo z neko nemško agencijo. Pooblastili smo jih, da v našem imenu prodajajo tuje pravice. Dogovor je bil tak, da če pride do prenosa, dobimo mi, če igramo z nemškim klubom določen znesek, z italijanskim spet drug znesek itd. To je že takrat postal kar pomemben prihodek klubov, ki so se uvrstili v evropske pokale. Poleg tega so te agencije takrat ponujale nek denar, ki si ga dobil ne glede na to, ali je bila kdaj katera tekma na televiziji ali ne. To je bil čisti začetek teh pravic.
Branko Čakarmiš	1995	Ko so te stvari nastajale, TV3-ju šport ni bil zanimiv, ker se ga mogoče niti niso znali lotiti. Kanal A je želel v startu imeti slovensko nogometno ligo, ampak je bila takrat odločitev, da bo to na nacionalni televiziji
Tomaž Ambrožič	2006	Določene dogodke so televizije kupile, čeprav jih komercialno niso uspele pokriti. Zato, ker so na račun tega dobile zelo močno prepoznavnost. Lastniki teh televizij so to pogosto naredili tudi zato, ker so hoteli televizijo prodati in so potrebovali program, s katerim so dvignili vrednost »branda« televizije.
Igor E. Bergant	2006	Iskali so možnost, kako promovirati svoje programe, ki so bili prej zelo slabo gledani. Kupili so nogometno ligo prvakov. To je bil za našo hišo kar velik udarec, ker se je do takrat nekako razumelo, da je to projekt, ki je pri nas. Oni so pričakovano ceno trikrat preplačali. Poleg tega je bila to televizija, ki je imela tako nizko gledanost. Da je takrat pooblaščenca agencija Uefe to prodala njim, je bilo zelo problematično. Bil je nelogičen,

		<p>kratkoviden posel.</p> <p>Ravnali so zelo nespodobno in iz poslovnega vidika popolnoma neumno in neracionalno. Dejansko so blazno dvignili cene. Njihov »izplen« je bil minimalen in ni čudno, da so potem zelo hitro s tržišča tudi umaknili. Skandinavski lastnik je televizijo prodal, to je zdaj ta TV3 Medias, ki je čisto marginalna televizija</p>
Igor E. Bergant	2006	<p>Kot institucija se na to nismo znali dobro pripraviti in odzvati. S tem, da bi vlagali v znanje, da bi se jasno strateško odločili, kako bomo ravnali. Sočasno so se globalno dogajali veliki premiki in eksplozija zasebnega kapitala v športne pravice. Vse se je pokazalo kot precejšnja »barabija« in nato se je vse to stopnjevalo.</p>
Mile Jovanovič	2010	<p>Mislím, da se je vzpon specializiranih televizij v Sloveniji začel po letu 2010.</p>
Mile Jovanovič	2012	<p>Prihod specializiranih televizij je vplival na ponudbo in na to, da imajo prodajalci televizijskih pravic nekaj več manevrskega prostora. S tem so posledično oslabili pogajalske pozicije, ne moremo pa reči, da sta Šport TV ali pa Sport Klub toliko preplačala, da mi ne bi mogli konkurirati.</p>

7.2.4 Vpliv dogajanja na globalnem trgu televizijskih pravic za LP na Slovenijo

Dostopni podatki in poročila o dogajanju na trgu televizijskih pravic za LP segajo do leta 2003, z informacijami slovenskih intervjuvancev pa smo poskušali razložiti vpliv globalnega dogajanja na slovenski prostor tudi ob osamosvajanju Slovenije.

1. obdobje: individualna prodaja pravic, do 1992

Na začetku devetdesetih, ko so se pri Uefi ukvarjali s prestrukturiranjem, se je monopolna TV Slovenija prilagajala preskoku, ki so ga prinesle družbeno-politične spremembe: »Slovenija je imela kar naenkrat svojega predstavnika v pokalu državnih prvakov. To je bil za športnike in tudi televizije blazen preskok« (Milovanovič). TV Slovenija je morala pri mednarodnih klubih priskrbeti pravice; pri tem si je pomagala z agencijami, ki jih je pridobila prek poznanstev, prav tako pa so morali slovenski klubi svoje pravice dobro iztržiti. Takratni agent Nogometnega kluba Celje Tomaž Ambrožič se je soočil s prodajo mednarodnih televizijskih

pravic kluba, ko so na žrebu k njemu pristopale agencije. Ker so klubi pravice prodajali individualno, so se pojavile agencije, ki so hotele iz te priložnosti čim več iztržiti. »Agencije so nam ponujale in tudi plačale nemajhen znesek, samo zato, da smo podpisali, da če bomo na žrebanju izvlekli Barcelono, bomo prodali pravice tej agenciji, in če ne, nam denar ostane. Z nami so podpisali, mislim da za 10 tisoč dolarjev, kar je bilo takrat veliko, ampak potem nismo dobili Barcelone« (Ambrožič). Celje je kasneje podpisalo pogodbo z neko nemško agencijo, ki jim je, odvisno od tega, s kom so igrali, namenila določen znesek. Na tak način so televizijske pravice klubov, ki so nastopali v evropskih tekmovanjih, že takrat postale pomemben vir prihodkov. Glede na podatke lahko sklepamo, da so v takšnem sistemu največ denarja odnesle prav agencije, saj so se klubi zadovoljili z zanje visokimi zneski, medtem ko je Uefi od televizijskih pravic ostalo bolj malo ali nič denarja. Kasnejše prestrukturiranje in prehod na centralno trženje je torej logična posledica komercializacije Uefe.

2. obdobje: centralna prodaja pravic in prevlada TV Slovenija, 1992–2006

S centralnim trženjem je Uefa iz igre izločila agencije in vse dogajanje na trgu televizijskih pravic vzela v svoje roke. Klubom je zagotavljala denar prek dogovorjenega sistema distribucije, glede na uspeh in tržno moč, televizije pa so zdaj pravice kupovale od Uefine pooblaščenice agencije TEAM. Do leta 2003, ko je v Uefino trženje televizijskih pravic posegla Evropska komisija, je takšen sistem deloval, pravice pa je lahko dobila le ena televizija v posamezni državi. Prestrukturiranje Uefinega trženja televizijskih pravic leta 2003 na slovenski trg ni prinesla večjih sprememb, saj je triletni paket, sicer ne več prek EBU, že prej pristal v rokah RTV Slovenija.

Dodajmo še, da je v sezoni 1999/2000 v LP prvič nastopal slovenski klub. V komercialnem tržnem okolju bi lahko pričakovali, da so se v tej sezoni pravice za Slovenijo zaradi večjega zanimanja podražile, a iz opisanega načina delovanja Uefe in EBU sklepamo, da cene od tega niso bile odvisne in je TV Slovenija plačala enako kot bi brez nastopa Maribora v LP.

3. obdobje: prevlada komercialnih in specializiranih televizij, 2006–

Televizijske pravice za sezone med letoma 2006 in 2009 so se prodajale po novem sistemu, ki je vplival tudi na slovenski trg. Priložnost so izkoristile komercialne televizije in s svojimi kapitalnimi strategijami TV Slovenija izrinile iz boja. Prva slovenska komercialna televizija, ki ji je uspelo kupiti pravice za LP, je bila TV3. Oddajati je začela leta 1995, leta 2004 se je preimenovala v Prvo TV, z novim imenom pa je iskala tudi nove priložnosti na trgu. Ker je

bila to slabo gledana televizija, se je za nakup LP odločila zaradi višanja vrednosti svoje blagovne znamke, ki jo je želela prodati. To ji je leta 2006 tudi uspelo, a švedsko medijsko podjetje je televizijo kasneje, leta 2012, ukinilo (Ambrožič). Takšna odločitev TV3 je bila za TV Slovenija »kar velik udarec, ker se je do takrat razumelo, da je to projekt, ki je na javni televiziji« (Bergant). Takšno odločitev Uefe so na TV Slovenija sprejeli kot problematično, nelogično in kratkoročno, saj je TV3 pravice trikrat preplačala. To je hkrati pomenilo velike težave za televizije, ki so se v nadaljnje potegovale za pravice, saj je Uefa kot izhodiščno ceno vedno gledala vrednost prejšnjega paketa. S takšnim nakupom je TV3 na slovenskem trgu »blazno dvignila cene« (Bergant). Ob nepričakovani odločitvi Uefe so TV Slovenija pestile še notranje težave, saj se kot institucija na globalne spremembe in eksplozijo zasebnega kapitala ni znala pripraviti in odzvati. Bergant omenja še, da se je vse pokazalo kot precejšnja »barabija«, iz česar lahko sklepamo, da je bilo pri pridobivanju pravic za LP tudi veliko tajnih dogovorov in dogovorov, ki so temeljili na poznanstvih.

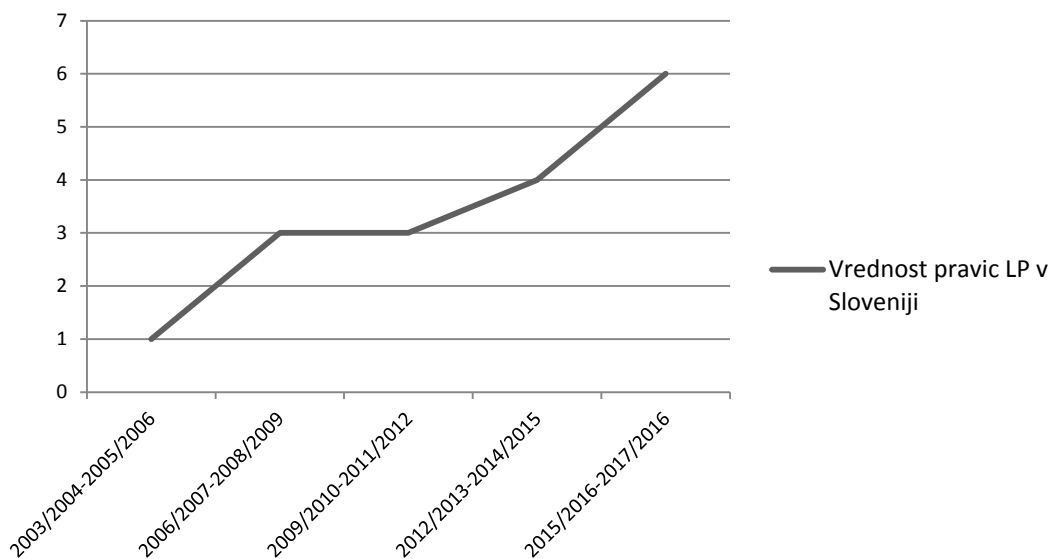
Naslednji paket pravic (2009/2010–2011/2012) je kupilo podjetje CME, tekme pa so bile predvajane na Kanalu A. Glede na to, da TV Slovenija pravic ni imela, lahko sklepamo, da so trditve o trikratni rasti pravic resnične, saj si jih javna televizija, ki ima omejena sredstva, očitno ni mogla več privoščiti. Glede na to, da CME na slovenskem trgu ni imela resnega konkurenta, sklepamo, da so za pravice plačali enako kot prej TV3.

Medtem sta se na slovenskem trgu krepili leta 2006 ustanovljeni specializirani televiziji, leta 2012 pa je ravno s predvajanjem tekme LP začela oddajati nova komercialna televizija Planet TV, ki je v 49-odstotni lasti Telekom Slovenije. Planet TV je šport, in to najbolj gledan, uporabil za preboj, kar mu je, po trenutnih podatkih gledanosti, tudi uspelo. Glede na to, da jih šport zdaj sploh več ne zanima (Slak), je bil preboj z LP očitno njihova edina resnejša strategija z uporabo športa. Pravice za novo obdobje LP je hkrati pridobila tudi specializirana televizija Sport Klub. Z vzponom specializiranih televizij v Sloveniji po letu 2010 je Uefa pri prodaji dobila še več manevrskega prostora, za slovenske televizije pa je to pomenilo oslabitev pogajalske pozicije. Cene so najbrž spet zrasle, a na TV Slovenija opozarjajo, da so imeli spet notranje težave in druge televizije niso toliko preplačale, da javna televizija ne bi mogla konkurirati (Jovanovič). Ponudbo je TV Slovenija izdala tudi za zadnji paket pravic, a te so spet v rokah komercialne televizije in specializirane televizije. Sport Klub z močnim mednarodnim zaledjem in prihodkov od omrežnin krepi svojo moč, Kanal A pa poskuša privabiti občinstvo s strategijo zakupa tematskega športnega nogometnega paketa. Tako kot

na globalnem trgu lahko sklepamo, da so cene za zadnje obdobje spet narasle, saj je Kanal A menda plačal enormno vsoto (Slak).

Podatke o vrednosti televizijskih pravic za LP za Slovenijo smo poskušali pridobiti od vseh intervjuvancev, obrnili smo se tudi na uradne službe za odnose z javnostmi, a podatkov, kot so poslovna skrivnost, nismo dobili. Na osnovi sklepanj v tem poglavju smo ustvarili krivuljo, ki ponazarja potencialno rast vrednosti televizijskih pravic za LP v Sloveniji.

Slika 7.4: Vrednost pravic za LP v Sloveniji



Rasti vrednosti televizijskih pravic za LP po izjavah intervjuvancev še ni videti konca. Uefa celo pridobiva moč in s širjenjem tekmovalnih dni v LP s trga izpodriva druge športe. Na TV Slovenija se za naslednji paket pravic menda ne bodo niti več potegovali (Jovanovič), kaj se bo zgodilo z LP na Kanalu A, pa je najbrž odvisno od izkupička zdajšnje strategije, ki po besedah vodilnih na Kanalu A prinaša visoko gledanost, medtem ko konkurenca trdi, da ni tako in da so podatki celo prirejani (Slak).

7 DISKUSIJA

Z analizo sekundarnih virov in intervjujev smo v prejšnjem poglavju s pomočjo dveh dogodkov (olimpijske igre in liga prvakov) predstavili dogajanje na globalnem trgu televizijskih pravic športnih prenosov skozi čas in vplive teh dogodkov na institucije in akterje slovenskega televizijskega trga. Na osnovi analize in teoretskih ugotovitev smo v diskusiji poskušali ugotovitve interpretirati in odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

Ugotovitve magistrske naloge kažejo, da dogajanje na globalnem trgu televizijskih pravic športnih prenosov vpliva na slovenski televizijski trg, medtem ko slovenski informatorji razloge za spremembe pogosto iščejo predvsem v notranjih težavah in v dogajanju na slovenskem trgu.

Ko govorimo o televizijskem trgu in televizijskih pravicah, je treba vedeti, da je v Evropi ob pojavu športnih prenosov prevladoval monopol nacionalne javne televizije. To je veljalo do liberalizacije evropskega trga po letu 1980, ko so se pojavile prve komercialne televizije (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 16). Še pred prihodom komercialnih televizij pa je v slovenski televizijski prostor pomembne spremembe prinesla osamosvojitve Slovenije, razpad Jugoslavije in posledično razpad Jugoslovanske radio televizije (JRT), katere del je bila tudi TV Slovenija, ki je prek članstva v zvezi prihajala do televizijskih pravic športnih prenosov. Slovenija je tako na začetku devetdesetih postala nov trg, za katerega so se, z uspehi športnikov, začele zanimati tudi zasebne tuje agencije, ki so bile do takrat v svetu že v popolnem razcvetu. Ugotovitve magistrske naloge kažejo, da je to obdobje, ko je Slovenija postala občutljiva na globalno dogajanje, saj ni več delovala v varnem zaledju večje organizacije. Z liberalizacijo evropskega trga in kapitalističnim razvojem športa so televizijske pravice začele zanimati zasebne vlagatelje, ki so s pritiski na klube in športne organizacije začeli rahljati monopol nacionalnih televizij. To jim je uspevalo predvsem z visokimi finančnimi ponudbami, ki so se jim vodilni v športu težko upirali (Hu 2011, 97). Čeprav smo ugotovili, da se prelomna leta komercializacije in sprememb pri različnih dogodkih razlikujejo, pa lahko drugo polovico osemdesetih in začetek devetdesetih let prejšnjega stoletja na globalni ravni označimo za začetek drugega obdobja v trženju televizijskih pravic športnih prenosov, obdobja, ko so se začeli resnejši pritiski konkurence.

Mednarodne zveze so se začele obnašati zelo pragmatično in so začele gledati samo na denar (Bergant 2015). Pojav komercialne konkurence jim je omogočil, da so do tega prišle tudi v Evropi, kjer se je bilo prej brez drugih možnosti predvajanja športa težko pogajati (Hu 2011, 63). Ugotovili smo, da je bila v tem obdobju za draženje pravic športnih prenosov v Sloveniji kriva predvsem globalna konkurenca, zaradi katere je EBU plačevala več, medtem ko konkurenca na domačem trgu na ceno televizijskih pravic globalnih športnih dogodkov ni vplivala. Prva prava komercialna televizija se je v Sloveniji sicer pojavila leta 1995, a jo je ob začetku predvajanja zanimala le prva slovenska nogometna liga. S tem ni omajala delovanja nacionalne televizije, ki je globalne dogodke še vedno monopolno dobivala, zaupale pa so ji tudi domače športne zveze in klubi. Prenosi športnih dogodkov so vseeno dokazali, da so med najučinkovitejšimi načini privabljanja javnosti in da je pomembno, da komercialne televizije nekatere od teh dogodkov, po možnosti najpopularnejše, vključijo v svoj program (Boyle in Haynes 2006, Tonazzi 2003, Solberg 2007). S takšno strategijo se je promocije svojih programov lotila komercialna televizija TV3. Slabo gledanost so želeli povišati z nakupom nogometne lige prvakov, kar je na slovenski televizijski trg prineslo težave, saj so s tem pričakovano ceno trikrat preplačali (Bergant 2015) in za prodajalce pravic ustvarili višje izhodišče pri naslednjih pogajanjih. Leta 2006 je tako domača konkurenca prvič povzročila večje spremembe na slovenskem televizijskem trgu, pogoji za to pa so bili s prestrukturiranjem Uefe še vedno ustvarjeni na globalni ravni.

Leta 2006 sta se v Sloveniji pojavili tudi specializirani športni televiziji, ki sta trg dodatno nasičili. Razloge za pojav takšnih, prek omrežnin plačljivih televizij lahko spet iščemo na globalni ravni, kjer se je sprostitev strogih določil lastništva pridružil še tehnološki napredek. Multinacionalna telekomunikacijska podjetja so se tako vpletla v boj za delež na televizijskem trgu, last premium športnih vsebin pa je na telekomunikacijskem trgu velika tekmovalna prednost in operaterjem omogoča, da se zanašajo na naročnine. Privabljanje televizijskih naročnikov telekomunikacijskim operaterjem omogoča, da prikrito (angl. *cross-sell*) prodajajo telekomunikacijske pakete (trojček) in s tem večajo dobiček na uporabnika. Televizijske pravice športnih prenosov so le vmesen produkt komercialne strategije, ki jo telekomunikacijska podjetja s pridom uporabljajo in prodirajo na globalni multimedijiški trg (Evens, Iosifidis in Smith 2013, 47). Zaradi lastniške strukture, mednarodnega zaledja in interesa multifunkcijskih podjetij so športni programi (predvsem Sport Klub) vzeli v roke večino pomembnih in tudi manjših pravic in glede na moč, ob javni televiziji, prevladujejo na trgu (Slak 2015). To potrjuje tudi statistika, saj 30 odstotkov gospodinjstev v Sloveniji signal

dobiva po kablu, glavni operater pa je Telemach s približno 200 tisoč naročniki (glej Tabelo 8.1).

Tabela 8.1: Prihodki vodilnih avdiovizualnih podjetij v Sloveniji

Main AV companies	Activities	Brands	2010	2011	2012	2012/11
Telekom Slovenije D.D. (cons.)	3Play	SiolTV	850.0	828.3	797.8	-3.7%
p.m. Mobitel	3G TV	Mobilna TV	392.2	-	-	-
RTVSLO	sptv, sprad	TVS-1, TVS-2, Televizija Koper, Televizija Maribor	133.5	130.7	131.8	0.8%
Tusmobile D.O.O.	3Play, 3GTV	TUS TV	74.0	66.7	74.1	11.1%
T-2 D.O.O.	4Play	T2 Televizija	43.7	48.5	54.4	12.2%
Produkcija Plus (CME)	adtv	Pop TV, Kanal A, Pop Brio	53.7	56.2	54.2	-3.6%
Telemach d.o.o.	3Play	Telemach Televizija	-	-	~	~
p.m. UPC Telemach	3Play	Telemach Televizija	39.9	47.8	-	-
AMIS D.O.O.	3Play	Amis TV	25.3	28.4	31.8	12.0%
TS Media	thtv, odas	Planet TV	13.8	26.9	25.7	-4.5%
Kolosej Zabavni d.o.o.	exh	Kolosej	0.7	8.2	10	22.0%
Elektro Turnsek	3Play	Turnsek	7.6	8.8	8.6	-2.3%
EVJ Elektroprom Trgovina	3Play	Kabelska TV	9.9	9.2	8.2	-10.9%

Vir: EAO (2013).

Izginjanje tehnoloških preprek, ki so omogočile rast števila televizijskih programov, v zadnjem desetletju spremlja še preobrat v širšem ideološkem prepričanju, ki postavlja marketinško usmerjanje pred kolektivne vrednote, ne le za regulacijo televizijskega trga, ampak za družbo nasploh (Dahlgren 2000, Murdock in Golding 2001 v Evens, Iosifidis in Smith 2013, 72).

Dogajanje na globalnem trgu televizijskih pravic vseskozi vpliva na slovenski trg. Ugotovili smo, da so se sicer učinki delovanja trga skozi različna obdobja spreminjali, a kljub temu, da je Slovenija majhen, in kot slovenski informatorji radi poudarjajo, nepomemben trg, se je nemogoče izogniti globalnim vplivom in spremembam, ki jih izvajajo mednarodne organizacije. Ugotovili smo, da so se spremembe v trženju televizijskih pravic večjih športnih dogodkov najprej zgodile na globalni ravni, torej na ravni mednarodnih organizacij, od konkurence na domačem trgu pa je bilo kasneje odvisno, v kolikšni meri so globalne spremembe vplivale na slovenski televizijski trg. Ker se v zadnjem obdobju moč zasebne konkurence v Sloveniji krepi, lahko iz ugotovitev magistrske naloge sklepamo, da se bodo komercialne televizije in predvsem specializirani športni programi s svojimi poslovnimi modeli hitro in uspešno odzivali na globalne spremembe. To pomeni, da bo ob naraščajoči komercializaciji in liberalizaciji svetovnega televizijskega trga konkurenca na domačem trgu krepila tekmovalnost in imela odločilno vlogo pri spremembah na slovenskem televizijskem trgu in pri rasti vrednosti televizijskih pravic za Slovenijo. To nakazuje tudi zadnji nakup Pro Plusa, ko je za Uefino ligo prvakov menda odštél enormne zneske.

8 SKLEP

Področje televizijskih pravic športnih prenosov se je v zadnjih dvajsetih letih močno razvijalo in spreminjalo. Dogodki in dejavniki, ki so na to vplivali, so med sabo nerazdružljivo povezani in jih moramo kot take tudi obravnavati.

Prve večje preobrate so v slovenski televizijski prostor prinesle družbeno-politične spremembe. Pojavil se je nov trg, ki je zahteval vzpostavitev sistema in vključitev v evropski prostor, ki je v tem času že deloval in bil s krepitvijo agencij celo v vzponu. Javna televizija je imela monopol na slovenskem trgu, zato se je z dogovori prek poznanstev in z delovanjem pod okriljem EBU novemu sistemu uspešno prilagodila. Družbeno-politične spremembe pa so prinesle tudi liberalizacijo in prihod tujega kapitala, s katerim je bila ustanovljena prva resna komercialna televizija. Ta, in tudi vse komercialne televizije, ki so se pojavile kasneje, pa na področje televizijskih pravic športnih prenosov, razen nekaterih redkih projektov, niso prinesle velikega razburjenja. Velika športna tekmovanja je v večini še vedno uspelo zadržati javni televiziji, nesistematični poskusi komercialnih televizij pa so za določena prvenstva zvišali cene televizijskih pravic športnih prenosov za slovenski trg. V zadnjem obdobju se je to spremenilo, saj je najmočnejša komercialna televizija strateško zakupila nogometni paket in ustvarja premium produkt, ki si ga javna televizija ne more privoščiti. Vključitev v EBU je javni televiziji sicer dolgo predstavljala zaledje in je bilo pridobivanje pomembnih športnih dogodkov precej enostavno. Z upadanjem moči EBU pa so te pravice vse večkrat prosto na trgu in jih preprosto dobi tisti, ki ponudi več denarja. V takšnem okolju imajo komercialne televizije zaradi bolj prilagodljivega načina financiranja prednost pred javno televizijo.

Zadnjih deset let na trgu televizijskih pravic športnih prenosov vse pomembnejšo vlogo pridobivajo tudi specializirane športne televizije, ki so v Sloveniji v bistvu kableske televizije in jih v največji meri financirajo telekomunikacijski operaterji. Njihovo moč krepita še lastniška struktura in regijska pokritost. V ozadju je isti lastnik, ki vodi multifunkcijsko podjetje, kjer so športne televizije le del širše strategije pridobivanja naročnikov. Ta regijska in lastniška struktura daje specializiranim športnim televizijam največjo moč na trgu, ki se lahko v prihodnjih letih še stopnjuje in izpodriva tako komercialne televizije kot tudi javno televizijo. Prelivanje športnih prenosov na (prikrito) plačljive televizije je povezano še s tehnološkim razvojem, ki z inovacijami vpliva tudi na navade gledalcev in na šport kot tak. Ta

je postal pomembna ekonomska kategorija in se je v zameno za visoke prihodke pripravljen prilagajati in spreminjati svoje bistvo.

Zanimivo bi bilo preučiti ravno to, kako se je šport zaradi dogajanja na medijskem trgu spreminjal in na kakšen način so medijska podjetja in najmočnejše športne zveze med sabo povezani. Omenjenega vprašanja smo se v magistrskem delu le delno dotaknili in bi za kredibilne zaključke potrebovali dodatne raziskave. Veliko vprašanj prinaša tudi tehnološki razvoj, ki v zadnjem obdobju prehiteva uporabniške prakse in ustvarja potrebe. Kakšni tehnološki premiki so se zgodili in predvsem kakšni bodo v prihodnosti, pušča veliko prostora za napovedi in raziskave. Pomemben vpliv na dogajanje televizijskih trgov, tudi manjših, ima še globalizacija. Ta prinaša pretok kapitala in rast megakorporacij, ki lahko nadzorujejo celotno dogajanje na trgu televizijskih pravic športnih prenosov. Kako kapital kroži, kdo vlaga v šport in zakaj, je dodatno vprašanje, ki bi zahtevalo podrobnejši pregled.

Verjetno ne bomo nikoli natančno določili, kaj vse vpliva na trg televizijskih pravic športnih prenosov, saj so stvari in dogodki različnih trgov in sistemov nerazdružljivo prepleteni. Veliko je neoprijemljivih dejstev, tudi nelegalnih dogovorov in nejasnih strategij, ki situacijo dodatno zapletejo. Jasno je le, da vrednost televizijskih pravic športnih prenosov eksponentno raste in nič ne kaže, da se bo v bližnji prihodnosti ta rast ustavila.

9 LITERATURA

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS). Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si> (2. september 2015).

Andreff, Wladimir in Paul D. Staudohar. 2000. The Evolving European Model of Professional Sports Finance. *Journal of Sports Economics* 1: 257–276.

--- in Stefan Szymanski. 2005. *Handbook on the Economics of Sport*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

--- 2008. Globalization of the Sports Economy. *Rivista di Diritti ed Economia dello Sport* 4 (3): 14–32.

Bašić Hrvatinić, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih; Primerjava, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

--- 2002. *Državni ali javni servis; Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Bergant Rakočević, Vesna. 2008. *Medijske pravice. Šport & pravo*, ur. Vesna Bergant Rakočević, 225–272. Ljubljana: GV Založba.

Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2004. *Football in the New Media Age*. London in New York: Routledge.

--- 2006. *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications.

Campos-Freire, Francisco. 2013. The Future of the European TV is Hybrid, Convergent and less Public. *Revista Latina de Comunicacion Social* 16 (68): 87–114.

Central European Media Enterprises (CME). 2015. Dostopno prek: <http://www.cetv-net.com/operations/slovenia/default.aspx> (2. september 2015).

Chappelet, Jean-Loup in Brenda Kübler-Mabbott. 2008. *The International Olympic Committee and the Olympic System*. London in New York: Routledge.

Daras, Ioannis. 2013. Ert »Padlock« and Championship League – Radio Rights in Danger. *International SportsLaw Review Pendektis* 10 (1–2): 259–267.

Daymon, Christine in Immy Holloway. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London/New York: Routledge.

Delič, Anuška. 2011. Popizacija medijskega trga: Čas za drobiž. *Delo* 27: 14.

European Broadcasting Union (EBU). Dostopno prek: <http://www3.ebu.ch/home> (3. november 2014).

European Audiovisual Observatory. 2014. *Yearbook 2013* (1). Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/country/slovenia/tv/-/asset_publisher/f8mT/content/si-the-television-market-in-slovenia-yearbook-2013-?_101_INSTANCE_f8mT_redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fcountry%2Fslovenia%2Ftv%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_f8mT%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1&_101_INSTANCE_f8mT_articleResourceGroupId=205595&_101_INSTANCE_f8mT_articleResourceId=8157254#p_101_INSTANCE_f8mT (9. oktober 2015).

Evens, Tom in Katrien Lefever. 2011. Watching the Football Game: Broadcasting Rights for the European Digital Television Market. *Journal of Sport and Social Issues* 35 (1): 33–49.

--- Petros Iosifidis in Paul Smith. 2013. *The Political Economy of Television Sports Rights*. New York: Palgrave Macmillan.

Fernandez Pena, Emilio. 2009. Olympics Summer Games and Broadcast Rights. Evolution and Challenges in the New Media Environment. Dostopno prek:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_FernandezEng.html (21. januar 2016).

Fung, Brian. 2014. NBC single-handedly pays for a fifth of all Olympic Games. Dostopno prek: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/02/10/nbc-single-handedly-pays-for-a-fifth-of-all-olympic-games/> (21. januar 2016).

Gibson, Owen. 2015. BBC dealt another blow after losing control of TV rights for Olympics. *The Guardian*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/sport/2015/jun/29/bbc-loses-control-olympic-tv-rights-discovery-eurosport> (20. januar 2016).

Grayser, A. Stephen in Vladimir Kogan. 2013. *NBC and the 2012 London Olympics: Unexpected Success*. Dostopno prek: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-028_99a0100c-7dcc-4fc4-bf29-6c0bd2f5561d.pdf (21. januar 2016).

Hammervold, Randi in Harry Arne Solberg. 2006. TV Sports programs – Who is Willing to pay to watch? *Journal of media economics* 19 (3): 147–162.

Helberg, Natali. 2006. The »Right to Information« and Digital Broadcasting – about Monsters, Invisible Men, and the Future of European Broadcasting Regulation. *Entertainment Law Review* 17 (2): 3–21.

Helland, Knut. 2006. Football, Sports Rights, Marketing and Journalism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 8 (1): 11–15.

--- 2007. Changing Sports, Changing Media. *Nordicom Review*: 105–119.

Hoehn, Thomas in Stefan Szymanski. 1999. The Americanization of European football. *Economic Policy* 4: 204–240.

--- in David Lancefield. 2003. Broadcasting and Sport. *Oxford Review of Economic Policy* 19 (4): 552–568.

Holt, Matthew. 2007. Global success in sport: the effective marketing and branding of the UEFA Champions League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 10: 51–61.

--- 2008. The Ownership and Control of Elite Club Competition in European Football. *Soccer and Society* 8 (1): 50–67.

Hu, Jiahao. 2011. Evaluation on Samaranch's Innovations for Olympic Development. *Advances in Physical Education* 1 (2): 23–26.

International Olympic Comitee (IOC). 2012. *Olympic Marketing Fact File 2012*. Dostopno prek: http://www.olympic.org/Documents/IOC_MARKETING/OLYMPIC-MARKETING-FACT-FILE-2012.pdf (27. januar 2016).

Lefever, Katrien in Ben Van Rompuy. 2009. Ensuring Access to Sports Content: 10 Years of EU Intervention. Time to Celebrate? *Journal of Media Law* 1 (2): 243–268.

Ličen, Simon. 2009. (Ne)pristranskost in subjektivnost v diskurzu športnega novinarstva. V *Kalejdskop športa: uvod v športne študije*, ur. Mitja Velikonja, Peter Stankovič in Gregor Starc, 233–247. Maribor: Aristej.

Mittag, Jurgen in Benjamin Legrand. 2010. Towards a Europeanization of Football? Historical phases in the evolution of the UEFA European Football Championship. *Soccer and Society* 11 (6): 709–722.

New, Bill in Julian Le Grand. 1999. Monopoly in Sports Broadcasting. *Policy Studies* 20 (1): 23–36.

New Europe Market (NEM). 2013. Sports Migrations from Public to Pay-TV. Dostopno prek: <http://neweumarket.com/video-gallery/?y=2013> (2. september 2015).

Noll, Roger G. 2007. Broadcasting and Team Sports. *Scottish Economic Society* 54 (3): 400–441.

Olimpijski komite Slovenije (OKS). 2016. *Olimpijske igre*. Dostopno prek: <http://www.olympic.si/sportne-igre/sportne-igre/olimpijske-igre/> (20. januar 2016).

Olsson, Lars-Christer. 2011. Decisive Moments in UEFA. V *The Organisation and Governance of Top Football Across Europe*, ur. Hallgeir Gammels Ter in Benoit Senaux, 17–30. London in New York: Routledge.

Payne Michael. 2012. *Olympic turnaround: How the Olympic games stepped back from the brink of extinction to become the world's best known brand – and a multi-billion dollar franchise*. London: Infinite Ideas Limited.

Peeters, Thomas. 2011. Broadcast Rights and Competitive Balance in European Soccer. *International Journal of Sport Finance* 6 (1): 23–39.

Petkovič, Blaž. 2013. *Dajte nam pravice, da zastonj gledamo šport*. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/objektiv/v-objektivu/dajte-nam-pravice-da-zastonj-gledamo-sport> (12. avgust 2014).

Ragin, Charles. 2007. *Družboslovno raziskovanje: enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Sloane, Peter. 1984. 1984 Olympics: Privatisation at Last. *Economic Affairs* 7 (9): 58–61.

Solberg, Harry-Arne in Chris Gratton. 2013. Broadcasting the Olympics. V *Managing the Olympics*, ur. Stephen Frawley in Darly Adair, 147–163. Sydney: Palgrave Macmillan.

Sportcal. 2016. Dostopno prek: <http://www.sportcal.com/Home/Default.aspx> (21. januar 2016).

Turner, Paul. 2007. The Impact of Technology on the Supply of Sport Broadcasting. *European Sport Management Quarterly* 7 (4): 337–360.

Roblek, Vasja. 2009. Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4 (1): 53–69.

Zakon o medijih. 2014. Dostopno prek:

<http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=SKLE3569#> (30. november 2014).

Tonazzi, Alessandra. 2003. Competition Policy and the Commercialization of Sport Broadcasting Rights: the Decision of the Italian Competition Authority. *Journal of the Economics of Business* 10 (1): 17–34

Union of European Football Associations (UEFA). 2016. Dostopno prek: <http://www.uefa.com/> (1. februar 2016).

Uradni list Evropske unije. 2010. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2010:095:FULL&from=SL> (16. maj 2015).

Volčič, Zala in Melita Zajc. 2013. Hybridisation of Slovene Public Broadcasting: from National Community towards Commercial Nationalism. *Media international Australia* 146: 93–102.

Wedekind, Jennifer. 2008. The Commercial Games. *Multinational Monitor* 9 (10): 47–53.

Priloga A: Ivo Milovanović

Kakšne spremembe opazate v delovanju športnega programa na javni televiziji?

Obstaja več faz – ena faza je, ko je bila tako imenovana Televizija Ljubljana članica JRT-ja, to je skupnost vseh republiških televizij. Potem je faza osamosvajanja in pa faza samostojne Slovenije. To so tri obdobja, ki bi jih jaz ločil, ko gre za funkcioniranje javne nacionalne televizije.

V prvi fazi je bila v Beogradu ena služba, ki se je imenovala JRT in ta služba je imela veliko oddelkov, med katerimi je bil tudi oddelek, ki se je ukvarjal z nakupom, pridobivanjem pravic za športne prenose. JRT je bila članica EBU, EBU pa je bila takrat največji player na tem področju v Evropi in s svojimi predstavnikom je JRT sodeloval pri odločitvah kaj bodo kupovali, potem so izvršni producenti EBU to kupovali pri klubih, zvezah in prirediteljih in potem je to šlo nazaj do članic EBU. In ker je bila JRT članica EBU je to prišlo do JRT-ja, JRT je potem to distribuiral zainteresiranim postajam posameznih republik. Če se jaz prav spomnim smo mi imeli nekaj manj kot 12 odstotni delež v denarju, seveda največ sta plačala Srbija in Hrvaška, potem smo bili mi, Bosanci, Makedonci, kasneje tudi Priština z albanskim jezikom in pa v Novem Sadu je bila t.i. madžarska televizija, ki pa je bila tako kot albanska v tretji kategoriji plačnikov. In tako smo mi prihajali do pravic izven Jugoslavije, v Jugoslaviji pa se je bil v JRT skupek nas urednikov športnega programa, ki smo si dali delovne naloge in vsaka skupinica se je pogovarjala z določeno zvezo (košarkarsko, nogometno ...), s prireditelji in klubi, da smo potem dobili tudi domače televizijske pravice.

To je funkcioniralo vse do leta 1998, 1990, ko je začela Jugoslavija razpadati, razpadel je tudi JRT in to je bilo eno najtežjih obdobji za vse nas, ki smo pač šli po svojih poteh, tudi Slovenska televizija. In takrat je prišla odločitev, da se mi dva z Marjanom Lahom začneva najbolj intenzivno ukvarjati z nakupom teh pravic, bodisi doma, bodisi v tujini. In takrat smo potem doma to relativno lahko urejali, medtem ko je bilo bistveno težje na globalnem trgu. In takrat smo začeli sodelovati z vsemi temi svetovnimi agencijami, slovenska televizija je postala članica EBU in je bila pot približno taka kot prej, ko je bil JRT, se pravi EBU je v imenu svojih članic kupovala pravice za svoje članice, doma pa smo morali urejati seveda sami. Najbolj trd oreh je bil, ker so slovenski klubi in reprezentance začeli nastopati bodi si v kvalifikacijah, bodi si v čisto resnih evropskih pokalih. In po svetu je bila takrat (tudi danes je tako), so bile agencije, ki so že kupovale pravice tudi manjših klubov iz manjših držav. Tu v Sloveniji sta bila seveda v ospredju Maribor in Olimpija v nogometu, pol kasneje Celje v rokometu, Olimpija v košarki itd. In seveda te velike agencije so hotele »pohopsati« vse te

naše klube in potem bi morali mi od njih kupovati. No, mi smo se takrat uspeli dogovoriti s klubi in posameznimi zvezami, da so prodajali pravzaprav dve vrsti pravic. Ena so bile mednarodne pravice, ena pa domače. Ampak te domače so bile v glavnem povezane tudi s produkcijo, to pomeni, če je Slovenija igrala s Švico v Ljubljani, je mednarodne pravice Nogometna zveza Slovenije prodala neki agenciji in ta je prodajala potem naprej, je dobila seveda plačano, doma pa smo v glavnem nekaj plačali in naredili produkcijo, ki pa smo jo prodali tudi vsem tistim, ki so kupovali televizijske pravice. Seveda to je postajala vedno večja trgovina in ko se je ta sistem na nek način uveljavil, so seveda tudi Slovenski klubi in zveze ugotovili, da so televizijske pravice en relativno dober vir zaslužka in so začele prodajati same, tudi domače pravice. In potem je do tega tudi prišlo in danes prihaja do tega, čeprav se je zdaj recimo spremenilo, da ima v določenih tekmovanjih vse pravice npr. UEFA. Ampak prej so bile vmes agencije in smo mi v bistvu od agencij kupovali, potem pa smo se pregovarjali koliko stane naša produkcija, saj smo bili produkcijsko (in smo še danes) najbolj močni in najbolj kakovostni. In smo potem seveda na nek način poskušali doseči najboljšo ceno tudi na račun naše produkcije.

Zdaj to je videti blazno enostavno, v resnici pa to ni tako enostavno. Namreč bolj kot so bili naši klubi kakovostni, več je bilo interesa, tudi tujih agencij, da bi jih na kak način pridobili na svojo stran in seveda neprestano so cene rasle. Na srečo pri nekaterih prireditvah je še vedno imela prste vmes EBU, to velja predvsem za olimpijske igre, tudi za nekateri druge stvari, npr. veslanje je ves čas pri EBU in tam smo seveda mi kot relativno majhna članica, relativno ugodno dobivali tudi pravice.

No potem pa je seveda treba upoštevati še, da se je tehnologija blazno spreminjala, napredovala. Najprej je šlo to vse po nekih zemeljskih povezavah, seveda kasneje satelit, potem so se pojavile satelitske firme, ki so zaračunavale uporabo satelitskih povezav itd. in seveda vse to je na nek način danes pripeljalo do tega, da so danes televizijske pravice v bistvu drage. Ta ves razvoj, glede na to, da je bilo vmes več posrednikov, je ta zadeva bila takšna. In zdaj se seveda mora slovenska televizija ukvarjati bodisi preko EBU s projekti, bodisi z neposrednimi pogajanja z agencijami, ki so imele tudi en svoj razvoj. Te velike so pohopsale majhne, tako da praktično obstaja zdaj en relativno izbran izbor agencij, ki se ukvarja s prodajo televizijskih pravic. Zanimivo pa je da se zadnji čas ta zadeva malo obrača, predvsem je tu UEFA s Platinijem na čelu, ki je pogruntal, da te agencije preveč zaslužijo in da praktično malo ostaja UEFA, ker UEFA pa ima seveda ogromno lačnih volkov. Predvsem so to veliki klubi, ko govorimo o evropskih pokalih, oni so reformirali evropske pokale, iz treh so prišli na dva, s tem zgostili zanimanje, praktično zasedli cel teden s tekmami. Ligo

prvakov imajo še oddano, medtem ko kvalifikacije recimo za evropsko prvenstvo 2016 ima UEFA sama in tržijo sami, treba se je samo z UEFA pogovarjati. Tu pa je Eurovizija seveda v ugodnejšem položaju, ampak zdaj pa se seveda pojavlja nek nov način prodaje, da bi čim več prodali prodajajo prvo pravico, drugo pravico itd. In zdaj npr. če imamo mi prvo pravico slovenske reprezentance, medtem ko recimo Sport Klub pa ima tudi pravico za slovensko reprezentanco z nekim zamikom ali pa celo istočasno. Tako da je v bistvu zdaj vse zelo razpršeno, nič ni ceneje in seveda televizijske pravice so po nekih ocenah v zadnjih 10 letih zrasle za nekaj sto odstotkov. In nekateri celo pravijo, da je to tretja najbolj pomembna roba na svetu, za orožjem ter nafto in plinom so televizijske pravice.

No kasneje pa smo seveda mi tudi pridobili ljudi, prišel je en človek iz JRT-ja, ki se je ukvarjal s pretežno temi zadevami in se je začel on pol kasneje ukvarjati tudi z nabavo televizijskih pravic, danes pa seveda to opravljajo urednik preko EBU in seveda producent redakcije. Mi smo v bistvu takrat ves čas orali ledino na tem področju, ker nismo imeli nobenih izkušenj. Mi smo pač našli eno agencijo iz Hamburga, ki jo je vodil en naš znanec in preko njega smo potem prihajali počasi do novih informacij in novih partnerjev.

Če greva v prvo obdobje, ki ste ga omenili, nekje do leta 1990, koliko akterjev in konkurence je bilo dejansko na trgu?

Konkurence ni bilo. Konkurenca se je kasneje pojavila s pojavom POP televizije pa TV 3 itd. Takrat realno ni bilo konkurence in je bilo samo vprašanje koliko imaš sam denarja, po čem imaš in koliko interesa. Mi smo bili vedno zainteresirani za zimske športe, hokej, to je bila na nek način naša velika želja in pa seveda Jugoslavija je bila izredno močna športna sila, ona je ponujala celo vrsto vrhunskih dogodkov, košarka, nogomet, vaterpolo, cela vrsta posameznikov, mi smo pač imeli svoj delež in je bilo veliko zanimanja za športne prireditve. Jaz se spomnim, ko je Parlov ponoči boksal, to sploh ni bilo nobenega vprašanja ali bomo mi to prenašali ne glede na to, da je bila borba ob 4 zjutraj, je cela Jugoslavija ob 4 vstala in gledala tega Parlova. Tako da takrat praktično v tem obdobju ni bilo nobene konkurence.

Kaj pa v svetu in v Evropi?

Še vedno so prevladovali javni servisi, čeprav v določenih državah, mislim, da predvsem v Angliji so se že pojavljale te posamezne televizije. Čeprav zanimivo v tem obdobju je Berlusconijevo televizijsko podjetje prevzelo, oziroma sklenilo sodelovanje s koprsko televizijo in takrat smo preko TV Kopra, seveda v italijanskem jeziku dobivali v Sloveniji neke vsebine, ki jih prej nismo imeli, recimo italijansko košarkarsko prvenstvo ali pa

nogometno prvenstvo. Ker je Berlusconi kupil svetovno prvenstvo v košarki, smo, čeprav smo ga imeli tudi mi, lahko tudi preko italijanske televizije gledali. Skratka zelo zelo je poživil ta Slovenski trg, oziroma ponudbo, no potem pa je Berlusconi ugotovil, da pač to ne gre, očitno ekonomsko to ni bilo upravičljivo in potem je odnehal, oziroma je bil sestavni del RTV-ja to kar smo se ,mi tukaj v Ljubljani z njim dogovorili.

Kaj pa v drugem obdobju, obdobju osamosvajanja, ko vemo, da se v Sloveniji pojavijo tudi prve komercialne televizije?

Sprva niso vplivale na povpraševanje in na področju televizijskih pravic športnih prenosov niso predstavljale konkurence, ker niso imeli nobenega interesa po športu. Potem kasneje pa so se seveda pojavili posamezni interesi, ampak do pojava Šport TV-ja in Sport Kluba in šele zdaj v zadnjem času tudi POP TV-ja in A Kanala, pa mislim, da je celo TV3 nekaj časa imela nekaj športa, ampak so potem obupali. No, v zadnjem času so se seveda ti dve specializirani športni televiziji ustalili nekako na slovenskem trgu pa seveda zdaj vidimo, da Kanal A in POP TV imata interes predvsem po nogometu in motorjih. Zanimiva je bila ta Formula 1, ki je bila pri nas, ker je bila preko Evrovizije, potem je šla v privatne roke pa, mi smo še nekaj časa imeli, potem pa je bilo to za nas predrago. Potem so odkupil na POP TV-ju, imeli približno 10 let pri njih, potem pa je spet k nam prišla, tako da zelo odvisno je od tega kako so se te privat televizije odločale in koliko so imele denarja. Recimo konkretno pri Formuli 1. In dražje kot je bilo, težje je bilo za njih, ker pač niso bile specializirane, niso imele naročnin in na marketinškem trgu so se počasi uveljavljale .

Kako pa so vsa ta pogajanja potekala?

Obisk (agenciji, klube – tv) je bil obojestranski. Oni so nam ponujali, mi pa smo iskali. Mi smo bili zelo pogosto na teh sestankih posameznih agencij v tujini, oni so prihajali k nam, v začetku 90. let je bil interes, da oni pridejo v Slovenijo, to si je danes težko predstavljati, ampak zelo malo ljudi je vedelo kaj je Slovenija in kje je. Ko so oni sem prišli so videli, da smo ena resna televizija, da smo ena relativno standardno na visoki ravni družba in so potem začeli verjeti v Slovenijo, sprva pa so tudi plačilni roki pokazali, da so hoteli denar v naprej itd.

Kdo so bili ti ponudniki?

To so bile agencije, ki so imele pravice. Čeprav določena tekmovanja, npr. olimpijske igre je imela Eurovizija, tam je bilo naše, tam se je naš predstavnik pogovarjal in pogajal, medtem ko za vse ostale zadeve smo se pogajali z agencijami, ker druge možnosti enostavno ni bilo. In

seveda vsi so mislili koliko bodo od nas zaslužili, ampak potem, ko smo jim pokazali realno stanje, koliko nas je in koliko imamo gledalcev in koliko smo sposobni plačati, pa je bilo malo drugače. Potem je bilo s plačilnimi roki, eni so hoteli že kar v naprej pa mi nismo hoteli itd. Potem ko pa so ugotovili, da smo nek resen partner pa so se vzpostavili neki normalni poslovni odnosi.

Na podlagi česa ste se odločali ali želite neke televizijske pravice?

Izključno na podlagi interesa, tako bom rekel, na podlagi uspeha slovenskih športnikov. Pa recimo ocene interesa slovenskega gledalstva.

Kakšno vlogo je imel pri tem denar?

Seveda, denar je bil vedno nek faktor po katerem si se odločal.

Ampak je prevladal interes?

Pa saj smo dosegali kar ugodne cene, ko so videli, da gre za eno manjšo televizijo. Treba je vedeti, da klubi niso bili takrat tako požrešni pa zveze niso bile tako požrešne. Vsi so bili veseli, da so bili na televiziji pa da so nekaj prodali. Začeli so dojemati, da lahko z oglaševanjem na stadionu kar nekaj zaslužiš itd., tako da ta marketinški del se je tudi hkrati razvilo, kar je v nekaterih primerih pomagalo, v nekaterih pa ravno nasprotno v teh pogajanjih. Ampak seveda vedno je bil problem, denarja nikoli ni bilo dosti, naših želja pa vedno veliko. Postaviti si se moral v neke realne okvirje kaj je primarno in potem smo počasi selekcionirali.

Ste se v času vašega delovanja srečali s kakšnimi pravnimi določili?

Okvirji so bili. Ampak moramo upoštevati, da ni bilo tako sodobne tehnologije, npr. avstrijsko televizijo so videli samo v obmejnem področju, signali niso bili tako močni, da bi slo čez, potem pa se je vse skupaj urejevalo, če si kupil za Slovenijo, si lahko v Sloveniji predvajal, si moral paziti, da nisi šel s signalom čez meje. To je seveda potem vse prineslo za sabo in potem se je s tem krepila tudi zakonodaja.

Ni pa bilo po letu 1990 nekih določil kaj mora biti na javni televiziji in kaj se mora predvajati?

Pravno niti ne vem točno kako to je. Nikoli se ni bilo potrebno opirati na kakšne zakone. Slovenija je imela ves čas od osamosvojitve Zakon o medijih pa tudi Zakon o RTV.

Je bila kakšna razlika pri pridobivanju televizijskih pravic za neka svetovna prvenstva in na drugi strani za neke komercialne produkte kot je recimo liga prvakov?

Ja, svetovno prvenstvo v nogometu je imela EBU in tam smo bili mi faktor kot članice, medtem ko v evropskih pokalih pa smo se seveda pogajali. Tam (svetovno prvenstvo) se nisi mogel prav dosti pogajati, ker je bil nek delež predpisan. Odvisno je bilo od pogajalca EBU koliko je bil uspešen, medtem ko tukaj (liga prvakov) si se absolutno pogajal od številke do številke, od tekme do tekme. Mi smo imeli dobro produkcijo in produkcija je bila naša moč v pogovorih in pri denarju.

Sta bili obe tekmovanji vedno na vaši listi želja?

Mi smo to imeli. Imeli smo vsa svetovna prvenstva, mislim da prvič od leta, 1962 se spomnim, da so iz Čila vozili tekme in smo potem jugoslovanske tekme videli dva dni kasneje. 1966 mislim, da je JRT že imel direktne prenose, potem pa smo ves čas praktično do leta 2002, ko so bili na POP TV-ju, imeli svetovna prvenstva.

Katero tekmovanje je pomembnejše, da ostane na javni televiziji?

Mislim, da je to jasno. Popolnoma jasno je, da nacionalne televizije, seveda takrat in danes, to je, v filozofiji se je zadeva spremenila, pač preprosto moraš upoštevati konkurenco, medtem ko pa govorimo o denarju pa je vprašanje koliko je nacionalna televizija, glede na to, da ima druge programske obveze pripravljena dati za neko veliko tekmovanje. Ampak takrat to ni bila dilema, mi smo v času JRT-ja imeli neko odločilno besedo pri zimskih športih, medtem ko so v drugih športih imeli glavno besedo Beograjčani in Zagrebčani, ki so imeli svoje klube v evropskih pokalih in oni so se potem pogovarjali kaj in kako. Mi so bili najmočnejši s projektom Planica, Maribor, Kranjska Gora, kasneje je bila na jugoslovanskem področju konkurenčna le košarka Olimpije. Mednarodnih tekem pa pravzaprav v nogometu mi niso imeli, le tu in tam kakšna tekma, predvsem mlade reprezentance, v košarki smo že leta 1970 imeli svetovno prvenstvo in ko se je reprezentanca pripravljala v Ljubljani smo seveda te tekme delali, ampak nekega velikega tekmovanja pa mi nismo imeli. V glavnem se je vse to dogajalo v drugih republikah, predvsem Srbija in Hrvaška ter deloma Bosna.

Torej kar se je predvajalo v Sloveniji je bilo spet odvisno od interesa gledalcev?

Ja, sej takrat je bilo tako, da če je bila jugoslovanska vaterpolska reprezentanca dobra so oni delali, mi pa smo prevzeli. Mi smo tudi jezikovno veliko prevzemali nekje do leta 1986, do

takrat je bilo skoraj vse v hrvaščini, potem kasneje je ta prva generacija reporterjev Rožman, Trefalt, Mavrič začela delati slovensko, potem pa smo, ko sva prišla še jaz in Miha (Žibrat) počasi slovenili, smo kar dolgo časa imeli tudi dnevnik v srbohrvaškem jeziku in pa tudi prenose. Mi nismo šli na svetovno prvenstvo v Anglijo 1966, ampak smo prevzemali prenose v srbohrvaškem jeziku.

Kako pomembne je šport za delovanje javne televizije?

Jaz jemljem šport kot del kulture in če sestavljaš mozaik nekega kulturnega naroda potem ne more in ne sme manjkati šport. Zdaj je seveda od države do države odvisno kakšne športnike ima, katere so športne zvrsti, ki so v ospredju. Primarni interes pa so seveda največja tekmovanja, tu mislim seveda na olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva in pa nastopi nacionalnih reprezentanc. Sekundarnega pomena zame so evropski in svetovni pokali. Veliko vprašanje zdaj pa je kako na nek način sodelovati v izgradnji te kulture z državnimi prvenstvi. Osebnost sem vedno zagovarjal, da ima nacionalna televizija pokrite te najmočnejše športe z žogo, ampak seveda v sodelovanju s kako specializirano televizijo. Ta modeli, ki je bil lani pri slovenski nogometni ligi se mi zdi, da je bil sprejemljiv, očitno pa so na Nogometni zvezi kar precej požrešni za denar in pa vprašanje je kako se bo zdaj to dolgoročno izteklo. Rokometna izkušnja je slaba. Ko je rokomet izginil iz nacionalne televizije je imel in ima tudi velike finančne težave. Tako da to ni moč izpeljati brez sodelovanja nekoga, ki ima velik interes in nekoga, ki ima specifičen interes. In mi imamo vedno specifičnega, mi ne moremo imeti pet tekem prvenstva, mi imamo lahko derbi, ali pa najbolj zanimivo srečanje, medtem ko za ostalo eno ali pa dve pa morajo imeti te televizije, ki potrebujejo športni program.

Se je dožemanje tega kaj je pomembno skozi čas spreminjalo?

Se spreminja. Prvič se je zelo spremenilo ob prehodu Jugoslavije v samostojno Slovenijo. Kr naenkrat je imela Slovenija nogometno reprezentanco in kar naenkrat je imela Slovenija svojega predstavnika v pokalu državnih prvakov. Torej tisti, ki je do včeraj igral republiške lige je kar naenkrat postal prvoligaš, naenkrat je bil na mednarodni sceni. To je za športnike in tudi televizije en blazen preskok. Mi smo prej delali republiški derbi npr. Celje : Slovan, čez dve leti pa smo delali ligo prvakov Celje in to z najmočnejšimi ekipami. Spomnim se, ko smo rekli, da zdaj ko smo samostojni bodo pa v Sloveniji igrali veliki nogometni klubi in prvo leto je Izola igrala z Benfika, Olimpija z Milanom, Maribor pa z Athleticom. Če malo preskočimo tisti čas, noben ni verjel da bo to res, da bo v Sloveniji gostovala nemška nogometna

reprezentanca, potem pa so kar naenkrat prišli sem vsi zvezdniki. To so bili fenomenalni preskoki, ki pa se jim je morala prilagajati tudi televizija.

Mislite, da so spremembe, ki jih je prineslo osamosvajanje pomembnejše od kasnejših tehnoloških sprememb in pojava novih televizij?

Absolutno. Eno je tehnologija in eno vsebina in ob osamosvajanju se je vsebina spremenila. Jaz mislim, da danes je celo trg prenasičen z vsemi zadevami. Jaz že izbiram kaj bom gledal, ne gledam vse. Te ponudbe je toliko, da... to je fenomenalno za trenerje, oni lahko zdaj vidijo vse, medtem pa ko za gledalce pa je to preveč. Kdo razen fanatikov pa bo 6 ali 7 ur sedel pred televizijo. In temu primerno se spreminjajo tudi športne zvrsti. Biatlon je spremenil v svoji vsebini, tenis se je spremenil v svoji vsebini, igrajo na dva dobljena niza na ATP turnirjih, prej so igrali na tri itd. skratka vsi vedno, da je čas dragocen in temu primerno se prilagajajo. Ponudbe pa je ogromno, kar je po svoje dobro, ampak ne moreš vsega gledati.

Ampak specializirane televizije kljub vsemu obstajajo in dobro poslujejo.

Ja, ker se občinstvo razprši. Včasih je bila nogometna tekma slovenske reprezentance dogodek. Vsi smo čakali kdaj bo ta dogodek, danes pa je to ena normalna zadeva, le eden od dogodkov. Praktično imaš od četrtka do drugega četrtka vsak dan tri ali štiri super tekme in to ni več dogodek. Je to dogodek za Slovenca, ni pa to dogodek širšega pomena. In zdaj se je razpršila tudi publika in zato se jaz čudim podatkom, ki jih po mojem prirejeno objavljajo zdaj recimo konkretno o gledanju slovenske nogometne lige, ker hočeta tako televizija kot NZS pokazati kot fenomenalno potezo, da je šlo to na A Kanal. Jaz to ne verjamem, ker se gledalstvo razprši. Danes že ko igra slovenska reprezentanca sem jaz trdno prepričan, da določen odstotek gleda druge tekme. To so fanatični navijači drugih reprezentanc in seveda je normalno, da je odstotek gledanosti slovenske tekme manjši, ampak saj boš drugi dan tudi videl. Danes tehnologija omogoča, da jo pogledaš čez dve uri. To včasih ni bilo mogoče. Če si zamudil si zamudil, ni bilo posnetkov ne nič.

Kakšne spremembe napovedujete?

Kratkoročno mislim, da se ne bo kaj dosti spremenilo. Dolgoročno pa se zna zgoditi, da bodo nekateri športi ostali brez pravega prostora na televizijskem ekranu, da bodo prevladali nekateri športi. To da malo slutiti to, kar se danes dogaja z nogometom, ki je na televizije vse dneve v tednu. Mislim, da posamezni športni ne bodo čisto izginili, bodo pa dobili neko obrobno vlogo. Prime tima za njih ne bo. To je po moje v nekem srednje dolgoročnem

obdobju. Dolgoročno pa je seveda veliko vprašanje. Ne smemo pozabiti, da imajo zdaj tudi veliki klubi, seveda iz komercialnih razlogov, svoje televizije. Skratka ta ponudba bo tako močna, da bo moč recimo z vsebino imeti specializirane kanale recimo na nacionalnih televizijah, kot nekatere televizije že imajo. Vprašanje pa je ali je to ekonomsko opravičljivo. Jaz mislim, da bi tudi slovenska televizija imela svoj četrti kanal za šport, ampak veliko vprašanje je, če mi to ekonomsko zmoremo. To je treba le nekaj producirati, treba je tudi veliko kupiti, treba je imeti kader itd. Tako da dolgoročno bodo samo ti močni športi spodrivali druge in prime tima ne bo, potem pa bo veliko vprašanje, če se bo to sploh izplačalo.

Kaj mislite, da se bo zgodilo s športom na javni televiziji?

Javna televizija bo slej ali prej selekcionirala. Velika tekmovanja in nacionalne reprezentance bodo v ospredju.

Mislite, da lahko tudi to izgubi?

Težko, toliko sredstev ima, če bodo ljudje, ki vodijo televizijo, šport jemali kot del kulture bo pač to morali imeti, drugače si jaz to ne znam predstavljati, družbo brez glasbe, športa, gledališča itd. ni prava družba in šport je sestavni del tega sodobnega življenja.

Kako velik player je javna televizija?

Vedno si tako velik player, kolikor imaš denarja. Mislim, da nacionalna televizija bo vedno našla neke rešitve za velike prireditve, tako da tisto kar sodi na ekrane javne televizije bo realno morala zagotoviti. Druga zadeva pa seveda je, da se bodo pogoji dela za vse nas spremenili na slabše. To se dogaja že danes, reporterji nikamor več ne gredo, tudi olimpijske igre bomo delali od tukaj. Gledalec pa, ki ga ne zanima ali je nekaj na javni ali na kateri drugi televiziji pa bo imel teh vsebin vedno več, ker bo ponudba vedno večja in za njega bo to super. Mislim, da bo javna televizija obdržala ta svoj obseg, sredstva, ki jih je pripravljena dati za šport. Je pa res vse odvisno od športnikov samih, če ne bo uspeha bo imela interesa manj, če bo uspeh bo interesa več, čeprav mislim, da pri nekih tradicionalnih zadevah bo vsaka nacionalna televizija zraven. Dvomim, da se bo povečala naročnina, kar pomeni, da bomo ostali približno pri enakih sredstvih in vsebine bodo približno takšne kot so sedaj.

Kakšna je prihodnost EBU?

EBU se v zadnjem obdobju krepi in tudi tisti, ki so lastniki televizijskih pravic pogosto ugotavljajo, da so bili na nek način v preteklosti prevarani in se sedaj raje vračajo k neki instituciji. Moj občutek je, da se EBU krepi, tudi nekaj dokazov za to je, kar je pa za vsako nacionalno televizijo dobro. Predvsem pa je pomembno za prireditve kot so olimpijske igre ter svetovna in evropska prvenstva.

Kako bi pojasnili splet okoliščin, ki je privedel od monopola nacionalnih televizij do razpršenosti, ki jo spremljamo danes?

Jaz ne bi govoril o monopolu. To je bila neka naravna danost. Ta ni bil pridobljen. Trg se je širil in je nacionalna televizija pač dobivala novo vlogo, drugo vprašanje pa je kako se je znašla v tej vlogi. Bo pa večna dilema kaj je komercialno in kaj je nacionalen. Nobenega dvoma ni, da so reprezentance nacionalne, ampak takoj ko smo pri klubih pridemo do vprašanja kaj je nacionalno in kaj ni. Res je, ko Maribor igra v ligi prvakov je nacionalni, prej pa ni. Tako da v preteklosti nismo znali zagotoviti predvsem te nacionalne projekte, to je moj očitek preteklosti. Vendar jaz mislim, da če se bo krepila ta vloga EBU, bodo tudi te stvari prišle na svoje mesto. Bo pa večni razkorak med željami gledalcev in tistim kar lahko nacionalna televizija ponudi. In večni razkorak bo kaj so želje nacionalne televizije, kaj pa so realne možnosti v finančnem smislu.

Več turbolentnih stvari bo pri specializiranih televizijah, to se že vidi. Sport Klub po moji oceni zdaj že prevladuje nad Šport TV-jem. Samo vprašanje je koliko časa bo kdo zdržal. Je pa res, da je organiziranost teh televizij drugačna, tu gre samo za večjo globalizacijo. Seveda lahko eden, ki ima pet šest držav lažje deluje, kot pa nekdo, ki ima samo svoje okolje.

Potem so oni nekako v položaju, ki ga je ima Slovenija v okviru Jugoslavije?

Malo drugače je, ker nacionalne televizije še vedno obstajajo. Ne smemo pozabiti, da ima v Evropi močne javne televizije. Težko pride recimo Sport Klub v Nemčijo, v Sloveniji je to lažje narediti, ko vloge in trg še niso tako razdeljeni.

Obstaja še kup drugih pristopov, kot npr. plačljive televizije, kabelski distributerji. Ta tehnologija se je toliko spremenila, da pogosto oni narekujejo tempo in vsebino. Saj se tudi pri nas marsikaj spreminja. Res pa je, da so javne televizije neka stalnica, ki sicer nihajo, ampak so pa stalnica.

Mislite, da je v Sloveniji prostor za plačljive televizije?

Jaz mislim, da ne. Jaz je ne bi vzela. Ker če bi me nekaj blazno zanimalo grem raje gledat, če ne bi bil v tem poklicu me ne bi vse toliko blazno zanimalo in še vedno imam, če hočem dober nogomet, špansko ligo in ne slovensko. Skratka, trg je po moje premajhen za to zadevo in tudi uspehi klubov niso taki, da bi to prinašalo nek dobiček. Ne vem, mogoče v kombinaciji s kašno drugo vsebino, ne vem, koliko gledajo Slovenci pornografijo, filme, spote, to je zdaj vprašanje. Športa samo po moje ne.

Priloga B: Igor Evgen Bergant

Kako je trg televizijskih prenosov funkcioniral v času vašega urednikovanja?

Bilo je zelo dinamično, ker je bilo ravno v tistem obdobju nekaj čisto kapitalskih premikov. Recimo pojavila se je Prva TV, prejšnji TV3. To je bil en hecen projekt, ki je bil zagnan s cerkvenim denarjem, potem pa je to kupil nek hrvaški poslovnež, Čaleta mislim da se je pisal, in je iz tega naredil Prvo TV. S tem, da je Prva Tv v tem obdobju ravno na športnem področju uveljavil. Iskali so neko možnost kako promovirati svoje programe, ki so bili prej zelo slabo gledani. Kupili so nogometno ligo prvakov. To je bil za našo hišo kar velik udarec, ker se je do takrat nekako razumelo, da je to nek projekt, ki je pri nas. Ni sicer bil še tako promoviran kot je sedaj, ampak je to prineslo dvojen problem. Problem je bil, da so oni neko pričakovano ceno preplačali za trikrat, plus to je bila neka televizija, ki je imela tako nizko gledanost, da je takrat ta pooblaščenca agencija UEFE takrat to prodala njim, je bilo zelo problematično. Bil je nek nelogičen, kratkoviden posel. Res je, da je ta manever Prve TV na ta način zvišal vrednost svoje televizije, ki jo je na vsak način hotel prodati. Na koncu mu je to res uspelo in je TV3 oziroma Prvo TV kupil en skandinavski medijski »trust«, mislim da se je imenoval SMC, ki je imel v lasti predvsem televizije v baltskem in skandinavskem prostoru. Ko rečeno to je bil tudi eden izmed motivov teh Skandinavcev, da so to tudi dobili, spet z velikimi pričakovanji. Mislim, da je to bilo v drugi sezoni tiste lige prvakov, šlo je za triletno pogodbo. Pripeljali so enega estonskega managerja, ki je mislil, da vse ve. Z njim je bilo zelo težko sodelovati, ker ni ravno vedel kam je prišel. Tudi na področju televizijskih pravic je bilo zelo zanimivo, ker so oni potem na tržišču iskali vse mogoče možnosti, da bi zajedali v ta naš nogometni prostor in so recimo tudi kupili eno tekmo slovenske reprezentance v kvalifikacijah za EP 2008. Kot edino tekmo, ker takrat še ni bilo centralne prodaje pravic za kvalifikacijske tekme. Bilo se je zelo mučno z njimi pogovarjati, ker so zelo nespodobno in poslovnega vidika popolnoma neumno in neracionalno ravnali. Dejansko so blazno dvignili cene. Njihov izplen je bil minimalen in ni čudno, da so potem zelo hitro iz tržišča tudi umaknili. Skandinavski lastnik je televizijo prodal, to je zdaj ta TV3 Medias, ki je čisto neka marginalna televizija. In še oni so kupili tudi pravice od UEFE za EP 2008. To je bilo drugo veliko tekmovanje, ki ni bilo na RTV Slovenija. Prvo je bilo SP 2002, ki je bilo na POP TV. Ker se je to dogajalo vzporedno z eno zelo mučno zadevo v zvezi s pravicami za SP 2006, smo pa mi takrat šli, ravno zato, da bi umirili ta porast cen, v ... s POP TV-jem za odkup pravic za SP v nogometu 2006. Pravice za 2006 je kupil slovenski poslovnež Ernest Aljančič, ki je bil takrat tudi predsednik hokejske zveze, on je imel neko marketinško podjetje in on je od neke agencije, to je bil Infront, ki je bil hišna agencija svetovne hokejske zveze in on je s svojimi poznanstvi tam, kupil te pravice

za Slovenijo in potem je bilo polno nekega izsiljevanja, ampak na koncu mislim, da smo to dosti pametno rešili, tako da sta prvič doslej sploh RTV Slovenija in Pro Plus, skupaj odkupila televizijske pravice. Za neko ceno, ki je bila v principu zelo sprejemljiva. Mi smo istočasno kupovali pravice za SP 2010, na katerega se je Slovenija kasneje uvrstila, ki jih je kupil EBU. To se je dogajalo sočasno in mi smo takrat znotraj te EBU družine prišli do enega zelo ugodnega ključa, kar nam je postala neka referenca za pogajanje za leto 2006. V tem obdobju pa so začeli zelo agresivno posegati neki novi faktorji v to zgodbo. Na eni strani zasebniki, domače agencije, kar se je potem začelo dogajati tudi pri košarki in seveda neki tuji vlagatelji v slovenski medijski prostor, ki pa so se potem vsi umaknili. Edino zdaj nazadnje tega Grka, ki je na Planetu in vidimo, da se ta vzorec zdaj spet ponavlja. Na eni strani Planet TV s temi svojimi posegi v ligo prvakov in tudi v, kar je absurdno, par teh finskih tekem smučarskega svetovnega pokala. To so ene take totalno bizarne in škodljive in nestrokovne odločitve. Ampak tu nekdo poskuša malo zmešati štrene, nagajati drugim z višanjem cen. Takrat se je to na nek način začelo. Prej je bil ta prostor dokaj stabilen. Bil je RTV na eni strani, kot član EBU, ki je takrat odkupoval veliko teh pravic. Na drugi strani je bil pač Pro Plus, ki je bil že tudi aktiven na športnem področju s Formulo 1, s SP 2002, določenimi poskusi tudi na drugih področjih. Ravno v tistem obdobju se je začela ta stvar, potem se je malo umirila, zdaj pa se je v bistvu spet razpasla.

Torej je to obdobje najbolj zaznamoval nek prihod komercialnih televizij?

Ja, ampak ne samo komercialne televizije, temveč tudi agencije. Bil je Aljančič s tem primerom nogometa in hokeja. Bila je ena beograjska agencija, ki je bila povezana tudi z neko francosko in so startali na zadeve od FIBE. Ampak to so spet akterji, ki so poniknili ali pa se združili z drugimi. Tu je bilo glavno bojišče na eni strani nogomet in košarka, predvsem zaradi slovenske specifikke.

Kako pa so pristopale tuje agencije?

Bilo jih je več vrst. Vem, da je bil takrat eden najmočnejših partnerjev na tem področju bivše Jugoslavije, kamor so Slovenijo pač vedno umeščali, Sportfive, ki je imel sorazmerno dober vpogled v to kar se dogaja pri nas. Agenti starega kova so prišli povezani z nekimi lastniki, nekimi lokalnimi agencijami na področju bivše Jugoslavije, recimo SV-RSA. Te pravice, recimo nogometne, pa so prodajali ljudje iz centrale v Nemčiji. Ti so v principu vedeli za kaj gre, niso bili neki novi padalci, ki bi lomastili po tem trgu. Mislim, da so imeli dokaj jasne predstave, kaj se da na tem tržišču iztržiti. Z njimi se je dalo dosti normalno delati. Problem je

bil s temi novejšimi. Bila je neka agencija, ki je iz Beograda delala s košarko, poskušali so tudi z rokometom ... V tistem času se je začel pojavljati tudi Sport Klub, ki je pa takrat Balkan pokrival iz Madžarske, za to je bil zadolžen nek Belgijec, ampak takrat to ni bilo še tako izrazito. S temi ljudmi, ki so imeli neka znanja o slovenskem prostoru se je dalo delati, s temi novejšimi, agresivnejšimi ne. Se je pa cela zadeva zelo razpasla s pojavom najprej ene športne televizije in nato še Sport Kluba. Tukaj pa so se dejansko začeli hudi problemi, tudi zaradi enih netransparentnih poslovnih praks. Zelo se je dogajalo v neki sivi coni, kar je nekaj s čimer pa si mi enostavno nismo mogli pomagat. Je pa res, da je na tem področju RTV mogoče malo zaspal, ker je to vedno počel na nek pomanjkljiv strokoven način. Imeli smo zelo velik problem, ker nismo imeli, mislim da je to še vedno problem, dosti jasne pravne podpore. RTV kot tak ni nudil dovolj pravne podpore, tako da tu je bil kar problem.

Specializirane televizije so se torej že pojavljale, ampak še niso bile v vzponu?

Njihov vzpon mislim da se je začel po letu 2010. Šport Tv je imel dosti močne ambicije predvsem v košarki, ker je bilo to povezano z ABA ligo, ker je bil ta Lisac vezan na oboje. S tem da je bilo z njim čisto korektno poslovati, ker se je on že takrat zavedal, da se interesi teh »nišnih« televizij in nacionalne televizije nič kaj dosti ne tepe. Kot vidim je to ostalo, ker je on kupil Fibin paket in ga potem delil z nacionalko, v tem smislu, da so bili prenosi na obeh kanalih. To je zelo pozitivna praksa. Kar je zanimivo smo mi imeli v tistem času idejo, da bi RTV Slovenija naredila športni kanal, z opcijo da bi potem to ponudbo širila, ampak ideja s temi multipleks kanali se iz finančnih in realizacijskih problemov ni realizirala. Če bi to takrat počeli, bi verjetno RTV Slovenija zdaj imela nek posebni športni kanal. Vodstvo je na začetku to idejo podpiralo, čim pa je bilo treba potem nekaj konkretizirati pa se je končalo.

Ste v letih svojega urednikovanja opazili rast cen televizijskih pravic športnih prenosov?

V bistvu ne. S temi manevri nam je uspelo cene celo znižati. Ko je šlo za velika nogometna tekmovanja, smo mi za SP 2010 za 64 tekem plačali nominalno skoraj 50 odstotkov manj kot Prva TV za 52 tekem EP 2008. To nam je bila tudi neka referenčna cena pri SP 2006. V tisti fazi smo cene umirili. Po poteku pogodbe Prve TV za ligo prvakov, nisem bil več urednik, vendar mislim, da so cene šle gor. Takrat smo zaključili tudi za nas relativno ugodno pogodbo za smučarske pakete. Raven cen smo ohranili, res pa je da pri smučanju konkretno ni bilo nobenega interesa konkurence, ker je bil to velik paket in pri nas je bilo to pomembno zaradi zagotovitve produkcije. 2004 je bilo SP v poletnih v Planici, pravice je pa je od mednarodne smučarske zveze odkupil nemški RTL. Del te pogodbe, ki ni šla preko EBU in ni šla preko

nas, čeprav je bilo to SP v Planici, je bilo, da bo RTL host broadcaster. To je bilo v bistvu edino leto, da poletov v Planici ni delala naša televizija, torej da ni proizvajala mednarodnega signala. Prvič se je zgodilo, da je bila vloga »host broadcasterja« bila malo drugačna in je javnost začela doumet, da svet kot je bil prej ne obstaja več in se je treba s tem soočiti. 2004 je bilo v Sloveniji EP v rokometu. Takrat smo sklenili zanimivo pogodbo z Rokometno zvezo Slovenije, ko je bil predsednik Zoran Jankovič. To je bila zanimiva in zame tudi precej boleča izkušnja, ker mislim da je takrat RTV naredil eno veliko napako. Jankovič tega instituta televizijskih pravic ni listo razumel oziroma si ga je razlagal na nek način, ki je bil čisto napačen in je bil v škodo RTV-ja. Smo pa mi prvič v vlogi »host broadcasterja« najeli tri tuje ekipe za proizvodnjo mednarodnega signala po naših standardih. Tu smo veliko pridobili in se naučili kako lahko to počnemo, to je zelo pripomoglo k razvoju teh zasebnih proizvajalcev televizijskega signala v Sloveniji. Takrat se je začel potem razvijati VPK. Na tem področju se je torej dogajalo veliko stvari, kar pa je vse povezano tudi s pravicami.

Kakšna pa je bila moč EBU v tem času?

Takrat je začela zelo pešat. Veliko mednarodnih zvez se je odločilo pravice prodajati mednarodnim agencijam, tudi določene zveze, ki so imele zelo dolgo pravico sodelovanja z EBU. Takrat sem bil v ekspertni komisiji EBU za športne programe, to je bil kar velik problem. Iskalo se je možnosti kako izboljšati verodostojnost in tudi tržno zanimivost EBU. Problem je bil definitivno, da so se takrat mednarodne zveze začele obnašati zelo pragmatično in so začele gledati samo na denar. Takrat so se zelo okrepile agencije. Infront je bil zelo močen zaradi povezav s Fifo, s svetovno hokejsko zvezo. Infront je potem kupil tudi eno italijansko agencijo Media Partner, ki je bila zelo močna v smučanju. Sportfive se je kapitalsko okrepil, v Eurosportu je prišlo do velike spremembe. Eurosport je bil do takrat v večinski lasti EBU, potem pa so postali komercialni ponudnik. Takrat se je tisti vzpon Eurosporta tudi začel, zdaj pa odkar je Discovery to kupil in prišel preko tega do evropskih pravic za OL.

Kako je z močjo agencij zdaj?

Mislim, da to gre naprej. Kapitalske preobrazbe se zdaj vršijo na relaciji svet – Azija. Mislim, da se je zdaj Infront dokapitaliziral z nekim kitajskim kapitalom, ker je čedalje več večjih prireditelj na Kitajskem. Mislim, da se ta mehurček povečuje, ravno z vstopom bližnjevzhodnega oziroma zalivskega kapitala. Mogoče so agencije zraven posredno, je pa vsekakor velik »bum« na Kitajskem.

Kako je to dogajanje na trgu vplivalo na šport kot tak in na športne organizacije?

Na eni strani so bila pričakovanja in zahteve o tem, koliko vsebin sploh objavljati, vedno večje. Pri nas to ni bil problem, ker smo imeli potrebo po veliki količini programa. Problemi so bili z nogometom ker so bile zahteve agencije, ki je prodaja ligo prvakov, vedno večje. RTV Slovenija s tem hujših težav ni imel, s tem da so se povečevale tudi produkcijske zahteve. Pri rokometu na primer, ko smo morali sočasno prenašati dogajanje iz vseh tekem. To je bil takrat v Sloveniji kar tehnološki problem. Produkcijske zahteve v povezavi s pridobljenimi televizijskimi pravicami, če si bil »host broadcaster« so bile vedno večje. In seveda so se cene na ta način vedno višale. Čim se je pojavil nek posrednik, se je bilo težje pogovarjati. Ti so poskušali izigravati tudi z nekimi akterji na domačem televizijskem tržišču. Ampak takrat cela zadeva še ni bila tako zelo dramatična. Imeli smo še vedno kar močan položaj. Problem pa je bil naš interni v povezavi z zvezami, in sicer zelo togo trženje. In ta problem je še vedno. RTV servis premalo fleksibilno in preveč staromodno trži športne programe, ki bi se jih dalo bistveno boljše tržiti. To smo dokazali s SP 2010, ko je RTV zaslužil toliko kot še nikoli z nekim projektom.

Kaj pa nove tehnologije in digitalizacija, se je to takrat že pojavljalo?

Ne. Takrat to še ni bil problem. Problem je bil, kako televizijske vsebine spraviti na internet. Takrat se je navadno prodajalo kar v paketu, ne ekskluzivno. Ampak sotakrat bile te možnosti tehnološko precej omejene.

Na podlagi česa ste se odločali katere televizijske pravice sploh želite?

Imeli smo jasne kriterije. RTV Sloveniji, kot edinemu javnemu servisu te vrste v državi, so prioriteta velike prireditve, seveda po možnosti s slovensko udeležbo. Torej OI, velika reprezentančna nogometna tekmovanja, od klubskega spektakelskega športa pa smo šli od velikega do manjšega. Takrat nam je bila prioriteta liga prvakov in je bil velik problem, ko smo jo izgubili, ampak enostavno nismo dovolj ponudili. In mislim, da je prav, da nismo ponudili več kot smo. Takrat je bila še zelo močna Euroliga v košarki, ker je v njej igrala Olimpija, potem je bil še rokomet takrat zelo močan in pa seveda do te ravni posamičnih športov, v katerih je bil vedno ta šport nacionalnega pomena. Kaj zelo veliko problemov s tem nismo imeli. Bile so seveda omejitve znotraj RTV, kjer so že takrat opozarjali na to, da si vsega kar bi želeli ne moremo privoščiti, smo pa takrat z redkimi odpisi na področju nogometa imeli vse. Je pa res, da je bil takrat EBU še dosti močan in takrat smo se vedno

znali dosti dobro znotraj EBU zmeniti kakšen je bil delež Slovenije. To je tudi eden izmed razlogov, da smo imeli več športa. Položaj kot je zdaj je popolnoma neprimerljiv s tem kar je bilo takrat, takrat je bilo bistveno lažje.

Kako in kateri šport pa je pomemben za delovanje javne televizije?

Mislím, da je zelo pomemben in da se tega mnogi ne zavedajo. Pomemben je, ker je to vsebina, ki jo po tradíciji uporabniki še vedno pričakujejo na javni televiziji. Ljudje pričakujejo, da je to prosto dostopno. Pokazalo se je, da je to en zelo produktivni moment, za javni servis, ker se ob tistih dogodkih absolutno doseže najvišja gledanost. Je stvar neke promocije in prestiža, da to imaš. Plus, da so največji športni dogodki stvar, ki se dajo odlično iztržiti in lahko upravičijo zelo visoka vlaganja v to. SP 2010 je absolutno tak primer. Je pa res, da ima RTV hud problem, in sicer pomanjkanje nekega strateškega pristopa na vseh področjih, programa in trženja. Problemi so zdaj zelo očitno tudi kadrovski, pomanjkanje nekega strokovnega kadra na področju menedžmenta, vključno z pravno podporo. Zato mislim, da je programski in trženjski izplen absolutno premajhen. Zdaj je cela zadeva dobila že kar dramatične razsežnosti, ker smo izgubili že nekaj zadev, ki so zelo problematične, vključno z nevarnostjo, da pri nas ne bo več OI, ker je kupil pravice Eurosport. Tu imamo malo sreče z EBU, ker ima še pravice za SP 2018 v nogometu. Ampak za druge stvari, dinamiki in poniglavem ravnanju drugih televizij ... tukaj ne mislim Pro Plusa, oni so precej strateško usmerjeni. Ta prevzem nogometa je precej racionalna strateška odločitev. Prvič je na televizijskem področju konkurenca s temi »nišnim«i programi. V mojem času smo še angleško ligo kupili, da bi uspeli nadomestiti ta manko, ker nismo imeli lige prvakov in počeli to kar nekako zdaj dela Pro Plus. S spremembo gledalskih navad in javnim servisom, ki na tem področju ne miga pa nastane problem. Stvari se zdaj še bolj prepletajo. Tu nam bo zdaj definitivno težje, sploh če bo zdaj strategija mednarodnih zvez šla v to, da bodo iskali variante na spletu. To je zelo težko predvideti.

Kako pa je s pravnimi določili na tem področju? Ste se kdaj srečali z njimi?

Ravno v sporu s Prvo TV in tudi ko je šlo za SP 2006, smo uveljavljati to, da oni kršijo ta seznam dogodkov, ki ga je parlament potrdil in ki morajo biti prosto dostopni na neki televiziji, ki ima ustrezno pokritost. Prva TV takrat zanesljivo ni zadostila temu, ampak tu se je pokazalo, da je odziv javnih pooblaščenih varuhov trga... Mislim da je bila slovenska praksa tako nerazvita, da nismo uspeli. Takrat se je začel pojavljati tudi problem kablov ... Bila je neka zmeda, mi smo se na ustrezne pravne okvire sklicevali, a je bila Slovenija takrat

neko nerazvito okolje z zelo malo pravne prakse in je bilo to zelo oteženo. Ampak to ni bil toliko problem, bolj so bili problem ti akterji, ki so prihajali na to tržišče, delovali precej brezsravno in so vzpostavljali neko politiko izvršenih dejstev. Ravnali so zelo nestrateško in to mene še zdaj zelo čudi.

Kaj so ključne prelomnice, ki so se zgodile na trgu televizijskih pravic športnih prenosov?

Za Slovenijo je ključen prihod komercialne konkurence, ki razen Formule in tega izleta v SP nogomet 2002 v bistvu na športnem področju ni česa preveč dramatično spremenil. Bolj je bil problem na naši strani, ker se kot institucija na to nismo znali dobro pripraviti in odzvati. S tem, da bi vlagali v znanje, da bi se jasno strateško odločili kako bomo ravnali. Sočasno so se globalno dogajali veliki premiki in eksplozija zasebnega kapitala v športne pravice. Vse se je pokazalo kot precejšnja »barabija« in nato se je vse to stopnjevalo. V mojem obdobju pojav interneta ni bil še tako zelo dramatičen, vendar pa kasneje dejansko ta fenomen še poveča razsežnosti. To za sabo povleče vse, denar, ravnanje zvez, preobrazba agencij, trženje mogoče ne toliko, ker je še vedno precej klasično. Spremembe pa se bodo v prihodnjih letih začele dogajati na način, ki si ga nihče čisto natančno ne zna predstavljati. Je pa res, da tisti, ki se ne bo znal strateško usmeriti, tudi na mobilne aplikacije in socialna omrežja, tisti bo dejansko propadel. Tu pa je ta pravni prostor zelo nejasen.

Rast cen je najbrž neizogibna. S tem kitajskim kapitalom in dobre perspektive, OI v Pekingu, OI na Japonskem, SP v Aziji. Tu se zna kaj zgoditi. To bo za sabo potegnilo ogromno kapitala. Mislim, da se bodo k večjemu še neki novi akterji pojavili in kupovali globalne pravice. Kako bo pa to vplivalo na šport je zelo težko reči. Športne zveze so še vedno neki monopolisti, FIFA je globalni monopolist na področju nogometa.

Ima šport še vedno moč?

Mislim, da ima še večjo. Vedno pa je vprašanje, kaj ta moč za sabo prinaša. Mislim, da gre na področju vrhunškega športa v napačno smer in je škodljiva za šport sam. Ves denar, ki se tukaj vrti je eden izmed mehurčkov, ki bo prej ali slej počil. Na srednji rok bo to moralo počiti, ker je to nevzdržno. Mogoče se bo s tem umetnim kitajskim kapitalom še umetno vzdrževalo, ampak bo počilo, ker nima neke ekonomske podlage. Mislim, da bo prišlo do še večje diskrepance med vrhunskim in množičnim športom, ki bo ostal domena civilne družbe.

Priloga C: Mile Jovanovič

Kakšne spremembe ste opazili v času svojega delovanja kot urednik športnega programa?

Kmalu po mojem nastopu smo ukinili športno oddajo, ki ni imela gledanosti in statusa v hiši. Že pred mojim prihodom do oddajo iz prvega premaknili na drugega, po tem pa se je ta neformalni pritisk nadaljeval s krčenjem produkcijskega časa, z ekipo, ki je delala in zaradi tega je bilo veliko napak. Ker so bili rezultati slabi je bila ukinjena z ambicijo, da se do naslednjega poslovnega načrta spet postavi. Na žalost se to nikoli ni več zgodilo, predvsem zaradi finančnih razlogov. Če bi hoteli to oddajo bi se morali odreči nekaterim drugim stvarem.

Seveda pa se veliko dogaja tudi na trgu, ki je zelo aktiven, spreminja se lastništvo televizijskih pravic, nekatere smo dobili, nekatere izgubili, spet dobili nazaj... skratka bilo je veliko vsega. Ena večjih sprememb, opazna tudi navzven pa se meni zdi povečanje obsega informativnih oddaj in dvig njihove kakovosti.

Omenili ste, da je na trgu televizijskih pravic veliko dogajanja. Zanima kako je trg televizijskih pravic konkretno deloval v času vašega urednikovanja.

Določeni igralci na trgu so ves čas prisotni, nekateri so se v tem času pojavili, nekateri so se pojavili in tudi izginili, tak je na primer TV3, ki je recimo enkratno posegel na evropsko nogometno prvenstvo leta 2008, s tem da je pravice izjemno preplačal, v boju seveda za to, da bi se pozicioniral na slovenskem trgu in posledično pogorel, ker je bil znesek previsok in so celo zgodbo končali z velikim minusom. Začeli so z rokometno ligo prvakov pa jo potem nam sredi sezone nazaj prodali, ker v tem niso videli smisla. POP TV, ki vsake toliko spreminja svojo filozofijo glede odnosa do športa, potem v zadnjem obdobju se je pojavil Planet TV, torej spet nek čisto novi igralec, potem športne televizije, ampak je treba vedeti, da sta obe do pred kratkim nastopali z zelo različnimi izhodišči. Ena je bila dejansko slovenska športna televizija in je zaradi tega imela precej omejene zmožnosti in glede na te omejene zmožnosti mislim, da je v določenem obdobju blazno veliko naredila in dobivala pravice (Šport TV). Sport Klub je del neke širše zgodbe z mednarodnim kapitalskim zaledjem, to v zadnjem obdobju počne tudi Šport TV, vendar očitno ne dovolj dobro, da bi uspela dobiti pravice nazaj.

Torej od tega, da se pojavljajo novi igralci, oni postajajo močnejši, oni zginejo, do tega da je tudi svetovni trend pri pridobivanju televizijskih pravic zelo mešan. Tudi tam se lastniki, ki prodajajo pravice zelo menjajo, oni izginejo, oni se povezujejo, pojavljajo se neke povsem

novi, tako kot npr v zadnjih letih Al Jazeera, ki je prej nikoli ni bilo, po nekih novih informacijah naj bi tudi FOX šel v to, da bi začel kupovati in prodajati neke pravice za športne dogodke.

Pojavila se je tudi cela vrsta nekih novih tekmovanj, ker je očitno ta trg s televizijskimi pravicami še vedno dovolj velik, da je to omogočeno. In ta nova tekmovanja se spet na novo trži, na novo prodaja, ta spirala se neprestano vrti. Menim pa, da bo to podobno nekemu nepremičninskemu balonu, ki bo moral počiti, ker te številke nekje morajo imeti meje in pojavile se bodo tudi meje pri nekih televizijah, ki ne bodo mogle več upravičiti plačila več milijonskih pravic za samo en dogodek.

Obstaja pa na evropskem trgu vseeno ena stalnica – EBU. Je za javno televizijo pomembna?

Je in ni pomembna, predvsem pa je zaradi svoje filozofije in strukture in načina delovanja v enem obdobju (okoli leta 2010) zaspala. EBU je imela dva problema, zdaj se je reorganizirala in nastopa malo bolje, se pa spet že pojavljajo nova vprašanja. Prva stvar je, da EBU nikoli ni imela svojega denarja (bužet) in je bila na podlagi tega izjemno počasna in okostenela, saj je morala prvo izvedeti koliko bo sploh uspela nabrati od svojih članic in se potem šele iti pogajat. Iz istega razloga je bila počasna, ker je vedno morala vprašati petdeset članic kaj si mislijo in koliko so pripravljene plačati. Potem so se počasi reorganizirali (pred 3 ali 4 leti) tako da je vedno obstajal nek zagonski kapital za karkoli so se šli pogajat, imeli so neko rezervo s katero so lahko zelo hitro reagirali in potem so ponovili celo zgodbo in se pogovarjali z nacionalnimi televizijami. Tako da zdaj malo lažje nastopajo, ampak ker ne more iti v riziko in so določene pravice za EBU že predrage. Tako smo na primer izgubili olimpijske igre, čeprav so tu v ozadju še vedno neke zakulisne igrice. V tem primeru je po neuradnih informacijah šlo za nek minimalni znesek, ki ga je Sportfive več plačal kot je EBU bila pripravljena dati. To je tako mali znesek, da bi ga bila EBU z lahkoto zmožna med svojimi članicami nabrati, ampak je bila v ozadju neka igra zakaj to pač niso dali. Podobno se je dogajalo s paketom televizijskih pravic za alpskem smučanju, ko je FIS menda v četrtek zvečer EBU obljubil pravice, v petek zjutraj pa so povedali, da so dali enim drugim. Tako da so tukaj ob denarju pomembne še neke druge zgodbe.

EBU nam je v neko potuho in nam ustvarja neko zaledje, čeprav naša izkušnja za olimpijske igre s Sportfivom je bila več kot pozitivna. Znesek, ki smo ga plačali je bil povsem primerljiv s tem kar smo ponudili EBU. Enako bo za naslednji cikel, ko je EBU spet izgubila pravice za olimpijske igre 2018 in 2020 in jih je dobil Discovery. Oni bodo zdaj naredili nek evropski

tender ali pa bodo šli sami od države do države. EBU tukaj ne more izgubiti, ker prijavi samo toliko denarja kot ga je od članic dobila.

Mi smo meli zelo veliko težav, da smo to, kar nam je naredil TV3 z nogometnim evropskim prvenstvom, spravili nazaj v neke normalne okvirje. Saj prodajalci pravic naslednje leto pričakujejo najmanj tolikšen znesek kot je bil v minulem, pogledajo vrednost zadnje pogodbe in to je za njih startna osnova. Tako smo na primer za evropsko prvenstvo v nogometu s 35 tekmami leta 2012 plačali več kot za svetovno prvenstvo, kjer se igra 64 tekem.

EBU je drugič izgubila olimpijske igre, zato smo se na zadnjem sestanku že pogovarjali ali se raje usmerjati v komercialne projekte. So pa kadrovsko zelo oslabljeni, saj se na EBU za pravice pogajajo le trije ljudje, ki ne uspejo vse početi, zato se bodo članice morale počasi odločit kam se naj EBU fokusirajo. Tekmovanje je vedno več, pojavile so se evropske igre, leta 2017 se bo pojavilo novo tekmovanje združeno iz več evropskih prvenstev, skratka na televizije se ustvarja vedno več pritiska, vedno več je ponudbe tekmovanj in vsakega zanima svoje.

Bi lahko RTV Slovenija brez EBU enako delovala?

Po finančnem zalogaju je sigurno (zaradi nogometa) več kot polovica televizijskih pravic, ki jih imamo pri EBU, če pa gledamo športne panoge in tekmovanja pa je velika večina že drugje – smučanje, olimpijske igre, evropsko prvenstvo v atletiki. Dve leti nazaj EBU sploh ni bila naš glavni, večinski partner, zdaj pa ker smo veliko drugih stvari izgubili spet to postaja. Je pomembna, saj nekaj pomembnih stvari preko EBU vseeno imamo.

Kdaj je bila RTV Slovenija resno ogrožena s strani konkurence?

Postopoma po letu 2000, od pojava konkurenčnih televizij. Mi smo začeli večje zadeve izgubljati v obdobju 2005/2006.

Je na to bolj vplival pojav komercialnih televizij ali specializiranih?

Najprej je globalno vrednost pravic že sama po sebi začela rasti in že tukaj smo se soočali z nekimi težavami, ker je nekaj postajalo drago, ampak še vedno smo uspeli vse kupiti, ker je bila tudi klima v hiši drugačna, ker je bilo razumevanje drugačno, ker je imela RTV Slovenija več denarja kot ga ima danes in se na začetku še vse to ni toliko drastično poznalo (okoli leta 2007). Sočasno pojav neke konkurence, ki je s pogajanjem višala cene, se včasih uštel. Potem pa so tukaj še posamezne zgodbe, kot na primer to, da je EBU izgubila nogomet, brez pogajanj je Infront za sedem let prodal pravice hokeja, čeprav evropska zakonodaja

prepoveduje tako dolge pogodbe. In je tako Šport TV za sedem let dobil hokej, ki so nam ga prvo leto še bili pripravljene prodati, potem pa so ugotovili, da je hokej edina stvar, ki jih loči od drugih televizij in niso več hoteli sodelovati. Tako da tukaj je veliko okoliščin, ki so pripeljale do tega, poleg notranjih, ko je denarja vedno manj, razumevanje za šport vedno manj. To je vse pripeljalo do tega da so se buđeti nižali, vrednosti so šle vedno bolj gor, tekmovanj je bilo vedno več. Pa še to se mi zdi, da je največji upad nekako v zadnjem letu, letu in pol, ker smo leta 2012 še vse na polno delali.

Torej odločilno vlogo pravzaprav igrajo notranji vzroki, znotraj RTV Slovenija?

V tem trenutku ni kriva konkurenca, ampak smo mi na točki, ko sploh ne bomo več kandidirali za določene televizijske pravice, pri tistem kar pa imamo bomo omejevali pri drugih zadevah – komentatorska mesta, potovanja ipd.

Ali je pojav specializiranih televizij v Sloveniji karkoli spremenil?

Vplival je na ponudbo in na to, da imajo prodajalci televizijskih pravic nekaj več manevrskega prostora, s tem so posledično oslabili pogajalske pozicije, ampak ne moremo pa reči da sta Šport TV ali pa Sport Klub toliko preplačala, da mi ne bi mogli konkurirati pa ne. Mi trenutno izgubljammo zadeve sami zaradi sebe, zaradi internih odločitev in slabega razumevanja kaj bi bilo dobro imeti in kaj ne. Ni premisleka ali je bolje imeti najpomembnejša tekmovanja kot so evropsko in svetovno prvenstvo v nogometu in košarki in ne imeti prvenstva v gimnastiki, plavanju ipd. – torej imeti manj športa, ampak gledanega, ki ti posledično prinese denar, ali imeti manj gledane športe, ki so cenejši, ampak tudi nič ne prinesejo. Do sedaj je nekako funkcioniralo, da smo jih lahko prepričali, da rabimo oboje, zdaj pa tega razumevanja in denarja ni več in se bo treba odločiti. Jaz bi izbral komercialne produkte.

Čeprav je javna televizija?

Druga opcija pa je, da zmanjšamo število nekih gledljivih prenosov, kar pomeni čisti strošek in čez eno ali dve se bomo vprašali zakaj to delamo, če nihče ne gleda. Mi imamo že zdaj kajak, veslanje, plavanje, odbojko ipd., ki jih delamo sami zase, ker mislimo, da je to pomembno. Tudi v zakonodaji je nacionalni interes zelo ohlapen in ga sam prilagajaš. Zdaj pa kaj je nacionalni interes je pa vprašanje?

In kdo bo za te športe skrbel, če ne nacionalna televizija?

Trg. Če bi poslušali bivšega urednika Marjana Laha, bi rekel, da mora nacionalna televizija podpirati ves slovenski šport. Jaz pa mislim, da ne. Jaz ne vidim tega, da bi mi morali omogočati preživetje posameznim športom.

Ampak a ni to dolžnost javne televizije?

Ne. Kje to piše? In kje je zdaj nacionalni interes? Zagrizeni nogometni navijači bi imeli evropske in državne nogometne pokale in prvenstva. Kam so nas zdaj na forumih sterali, ko smo prenašali kajak kanu namesto formule, pa imamo tam svetovnega podprvaka. Če tega ne bi sploh pokazal ne vem, če bi dobili niti ene pritožbe.

Kakšna pa je razlika pri pridobivanju pravic za komercialne in nekomercialne produkte?

Liga prvakov je čisti komercialni produkt, ki se ga tudi čisto komercialno lotevajo. Če gledamo svetovno nogometno prvenstvo komercialni produkt, ampak je pa ustvarjeno že stoletja nazaj, evropski pokali pa so bili včasih navadno klubsko tekmovanje in če ga ne bi skomercializirali danes ne bi bil takšen kot je. Eno brez drugega ne gre.

Imajo pa različne načine, UEFA na primer skrbi da se govori o njej že s tem, da klubom in zvezam vrača denar nazaj, daje denar za nove objekte, klubi lahko živijo od tega. Komercialno in nacionalno teoretično ne gre skupaj, ampak na ravni preživetja neke javne televizije pa jaz mislim, da je nuja. Nobena zakonodaja ne pove kaj je nacionalno.

Kakšne pa so razlika med komercialnimi in nekomercialnimi produkti s strani ponudbe?

Komercialni produkti so nekoliko dražji, tisto kar pa je mogoče bolj pomembno in je potem skrito v nekih stroških so pa zahteve, ki skozi to pogodbo pridejo. Predpisano kakšen mora biti studio, koliko ga mora biti, dirigirajo program, promocijo in do določene mere tudi marketing. Ne samo, da kupiš pravice, kupiš še en kup nekih omejitev in nalog, ki ti jih določijo (npr. vrteti spot ob določenem času).

Pri nekomercialnih produktov pa kupiš in malo manj omejeno počneš kar hočeš. Je pa zanimivo, da za RTV Slovenija veljajo drugačna pravila, kot za Sport Klub.

Zakaj pride do takšnih razlik?

Ne vem. Takšne so pogodbe, mogoče pa celo na lastno roko tako naredijo in jih nihče ne kontrolira.

Kdaj se je nadzor tako zaostрил oziroma so se določeni produkti tako skomercializirali?

Postopoma. Določena pravila in omejitve so začeli postopoma dodajati.

So RTV Slovenija vedno zanimali tudi komercialni produkti?

Letos prvič nismo niti kandidirali, ker so ti zneski šli tako visoko, da vemo, da ne bi prišli zraven. Svetovno nogometno prvenstvo smo imeli vedno (ker je vedno šlo preko EBU). Pri olimpijskih igrah me ne skrbi, da bi jih kdo drug kupil, ker nima nihče dovolj kadra, da bi to izvedel. Bila je nevarnost, ko je Sportfive za olimpijske igre 2014 in 2016 naredil drugačen razpis, ker ni prodajal celoto, ampak je naredil pakete, kjer bi lahko nekdo kupil le določen šport. Tako da je odvisno tudi kako so zastavljeni paketi.

Se komercialne televizije sploh zavedajo kaj počnejo z enkratnim prodorom na trg?

V njihovih mislih je, da so videli, da je to projekt, ki se gleda in upajo, da bodo iz tega lahko kaj iztržili.

1:03:00 razlaga o Sport Klubu

Kako je s pravnimi določili?

To je samo na papirju, ampak nihče ne upošteva. Ko je bil nogomet na TV3 so se z EBU in z UEFA kregali, da mora biti to pri nas pa ni bilo učinka. Leta 2002 smo izgubili svetovno nogometno prvenstvo in 2008 je bilo evropsko nogometno prvenstvo drugje, drugega pa iz seznama nismo nikoli izgubili.

Kako Šport TV preživi?

Ne vem. Saj so skoraj propadli, imajo ABA ligo, ker je njihov hišni šport, hokej, ker so podpisali sedem letno pogodbo, zgubili so razen italijanske in francoske vse nogometne lige, ker ne morejo več konkurirati, honorarje so jim znižali na minimume, so se pa tudi prodali vmes, njih je kupil srbska firma, ki je v večinski lasti Bolgara, tako da so tudi oni zdaj neka mednarodna zgodba.

Kako pa je na slovenskem trgu s plačljivimi televizijami (pay-tv)?

Mislim, da ni prostora za to, ni dovolj kritične mase. Lahko je to kot neka dodatna ponudba za npr. osmo tekmo, za prvo pa, da jo daš samo na plačljivo televizijo, ne gre.

Torej tehnološke spremembe v Sloveniji niso ključne?

Ne. Prišlo je predvsem do razpršenosti nad katero ni nikakršnega nadzora.

Koliko so se pravice podražile v obdobju vašega delovanja?

V obdobju do leta 201/2011 so cene samo rasle in je bilo to rast nemogoče ustaviti in je bila 10 do 15 odstotna rast od prejšnje pogodbe kr nek standard. Potem pa so na globalnem nivoju cene televizijskih pravic še vedno rasle, mi pa smo uspeli marsikaj obdržat, nekatere stvari pa zdaj celo manj plačujemo kot smo včasih. Nekje med 2008 do 2012 so bile televizijske pravice najdražje.

Na podlagi česa ste se odločali katere televizijske pravice boste kupili?

Težava je, da se zadeve časovno zelo neenakomerno dogajajo. Neke pravice podeduješ, vmes se začnejo dogajati stvari za prihodnja leta, ko ne veš ali bodo nastopali slovenski športniki, ali bo televizija zagotovila dovolj denarja. Vedno smo kandidirali za vse, ker je v tistih letih vedno nekako uspelo. Težava je, da denar za naslednje leto dobim šele novembra, če se kaj zalomi celo decembra, ko je zame prepozno in je že vsega konec. Dodatna težava pa je bila še, da nikoli niso pustili da imam določeno količino nerazporejenega denarja. In potem vedno ugibaš, kar je blazno težko. In jasno prideš do točke, ko se nekaterim tekmovanjem preventivno odpoveš.

Kakšne spremembe napovedujete na področju trga televizijskih pravic?

Dolgoročno bo mogla cena televizijskih pravic enkrat začet padat, ker trenutno stanje in trend nista realna. Kratkoročno in srednjeročno pa se ne bo na tem področju nič spremenilo, ostal bo trend rasti. Na to pa vplivajo novi mediji, ki se pojavljajo, saj gredo v boj za nekaj in ustvarjajo novo tekmo, neko novo konkurenco. Velik vpliv na to bi lahko imel tudi pojav kakšne ekonomske krize.

Kar se tiče slovenskega trga mislim, da bodo določene športne panoge enostavno izginili iz ponudbe. Ker za komercialne televizije niso zanimivi, nacionalna televizija pa v takem obsegu kot je delovala do zdaj ne bo več. Treba se bo odločiti ali iti v neke stvari za katere se gledalci zanimajo, ali iti v neke kvazi nacionalne projekte in zadovoljevanje nekega kvazinacionalnega interesa, ki sploh ni določen, s produkti, ki marsikoga ne pritegnejo.

Da bi RTV Slovenija ostala brez prenosov pa ni možno?

Ne napovedujem tako črnega scenarija. Je pa možno, da se vse spremi s kakršnokoli novo zakonodajo, ki se v Sloveniji kar naprej pripravlja. Izključitev RTV iz sistema javnega servisa, sprememba zakonodaje glede naročnine, oglaševanja, vse to bi spremenilo marsikaj.

Priloga Č: Tom Andrew Tomanič

Kakšne spremembe v delovanju športnega programa ste opazili med svojim delovanjem?

Marsikaj se je spremenilo. Vrhunski šport smo poskušali približati gledalcem, to pomeni, da smo na velikih tekmovanjih, kjer je bilo pač finančno možno, poskušali vzpostaviti izjave športnikov takoj po koncu tekmovanja, da smo bili prisotni z ENG kamerami na prizoriščih, kar pomeni, da smo z vsebinami obogatili informativni program ... Skratka na tem področju smo naredili kar velik korak naprej.

Najbrž pa se je veliko sprememb dogajalo tudi na trgu televizijskih pravic?

Če primerjam med sabo športne programe na javni in komercialni televiziji, ne na kabelskih, ker kabelske se ukvarjajo predvsem izključno s prenosi, razen pač redkih projektov, ki jih Šport Tv naredi tako, da se poskuša približati našim izdelkom, so športni programi na ostalih televizijah zelo projektno naredili. Tam težko govorimo o nekem klasičnem športnem programu, ampak so to posamezni športni projekti znotraj programske sheme, kar pomeni, da se projekta lotevajo zelo ciljno in ta izdelek potem tudi maksimalno forsirajo v svojih informativnih programih. Skratka zelo načrtno uporabljajo informativni program kot sprožilec za gledalca, da začne iskati, da določen športni projekt znotraj njihove programske sheme. Kako so ti projekti vsebinsko narejeni težko sodim, kar pa se tiče iz mojega producerskega stališča so pa narejeni zelo low buget. Ne vlagajo prav veliko v stvari, ki sem jih prej omenil: da imaš izjave športnika takoj po tekmi, da pošiljaš ENG ekipo v tujino na vse možne dogodke, kjer nastopajo slovenski športniki.

Kako pa ti njihovi projekti vplivajo na javno televizijo?

Če neka komercialna televizija izkaže nek interes za nek športni projekt za katerega smo tudi mi zainteresirani, potem pride do konkurence in višanja ponudb pri nakupu televizijskih pravic, ker cel svet danes deluje po sistemu ne koliko bi oni želeli imeti za to, ampak koliko si ti pripravljen plačati za to. Tukaj za nas, ob količini športa, ki ga imamo, sproduciramo med 1150 in 1350 ur premiernega programa, kar je velik zalogaj pri nakupu televizijskih pravic in potem na teh premium produktih, kot je liga prvakov v nogometu težko prideš zraven, ker enostavno nimaš dovolj razpoložljivih sredstev. Pravice kupit je še najmanjši problem, vse ostalo, da dobiš signal, da nekaj narediš s tega produkta potem pa je zgodba čisto drugačna. Produkcijski stroški seveda so tisti, ki potem dajo celotno vrednost projektu.

Ali kabelske televizije potem nimajo teh produkcijskih stroškov?

Imajo, ampak je sistem financiranja tam popolnoma drugačen. Kabelski operaterji plačujejo za vsebino kabelskim televizijam in kablanske televizije plačujejo platformo na kateri oni oddajajo kabelskim operaterjem. Seveda potem, če pogledaš skozi lastniško prizmo kako to pri nas poteka, zelo hitro dobiš jasno sliko, da čez povezana podjetja in lastništva je nekje daleč zadaj isti lastnik npr. Sport Kluba in Telemacha. Ko se lastnik odloči kakšna bo njegova strategija, potem je zadeva zelo preprosta in je financiranje teh športnih pravic postalo še malo bolj zapleteno, ko so telekomunikacijski operaterji, je ta dirka postala zelo zanimiva in precej drugačna, ker težko dirkaš z 12,75 evri na mesec od naročnine, plus nekaj marketinga kar še ustvarimo, z telekomunikacijskimi operaterji, katerim v povprečju ljudje namenijo danes za telefonijo, za internet in televizijsko programsko shemo, plačajo pa dvakrat ali pa trikrat toliko kot plačajo za javno televizijo, kar pomeni, da dirka postane popolnoma drugačna in nas to postavlja v neke podrejene položaje.

Torej ni toliko vplival pojav specializiranih športnih televizij, kot to, da so one del nečesa večjega?

Mislím, da danes ljudje v Sloveniji, ki je 2 milijonski trg, s 675 tisoč gospodinjstvi, je kritična masa teh gospodinjstev, ki bi bila pripravljena plačati še poleg vsega kar že plačuje telekomunikacijskemu operaterju, kar plačujejo za javno televizijo, da bi bili pripravljene plačati še dodatno za neke kakršne koli specializirane športne stvari, mislim da je ta kritična masa popolnoma premajhna. Ja, seveda so poskusi, ampak kot se izkazuje že zdaj, tudi telekomunikacijski operaterji opuščajo sistem doplačil za neke specializirane stvari, ampak to zadevo zdaj že tlačijo v razširjeno programsko shemo.

Mislíte, da so več sprememb prinesle komercialne televizije, ali potem pojav specializiranih televizij?

Mislím, da se je pri nas na športnem področju zgodil fenomen, ki je povezan z navadami gledalcev, in sicer šport moramo gledati kot nekaj širšega. Družba sama že 20 let sili v razvoj nekega zdravega življenja, rekreacije ipd., danes se praktično vsak ukvarja z nekim športom, to zanimanje za šport imamo vgrajeno v podzavesti. Potem pa se je v zadnjih 10 letih ta zadeva zelo spremenila. Mlajša populacija praktično več ne gleda televizije. So prisotni na internetu, so prisotni na video-on-demandu (gledanje z zamikom), eventuelno še kaj pogledajo na zamik, če nekaj slučajno najdejo. Zgodil se je fenomen, da je šport postal edini reality, ki ga mora človek gledati v živo. Če te zanima šport, ga boš pogledal v živo, če ne že

2 min po začetku spremlja to nekdo na internetu, skratka čar tega je, da rezultat vidiš v živo. Te zadeve so prinesle v percepciji komercialnih televizij, ki so odvisne predvsem od gledalcev, nek premik da je šport nekaj v kar se splača vlagati. Tudi pristop komercialnih televizij je namenjen ciljni publiki in vsi oglasi temeljijo na potrošniški družbi, ki jo generirajo ženske v obdobju med 18 in 49 letom. In ker smo postali taki kot družba so potem tudi vsebine temu prilagojene in da so zainteresirale to višjo gledanost v teh ciljnih skupinah. Fenomen tega je recimo liga prvakov v nogometu. Tam so že v globalu z nekim mačističnim pristopom, da je nogomet šport za moške, so že iz tega razloga sproducirali to, da je ženske začelo to zanimati. Komercialne televizije pa so odzivne na tem področju. Mi kot javna televizija se niti še ne ukvarjamo s ciljnimi skupinami, sicer bi se po moje morali, ampak to je v službi javnega servisa tudi pravilno. Govorim pa ne na vseh področjih. Pri športu in razvedrilu pa bi morali ciljno targetirati našo publiko, da bi dosegli čim višjo gledanost, ker na televiziji je zame kot producenta edino merilo uspešnosti, a so te ljudje gledali, ali te niso gledali. Če te ljudje niso gledali si nekaj zgrešil. Fenomen pa se je sigurno zgodil s spremembo gledalstva, šport je postal edini reality.

Torej tehnologija posredno pomembno vpliva na trg televizijskih pravic, a prenosi v živo vseeno ostajajo najpomembnejši, kar nekako kažejo tudi cene?

Absolutno. Šport je postal edini reality, ki ga bodo ljudje gledali v živo. Nihče ne bo več načrtno preživljal časa pred televizijo, ker bo hotel gledati televizijo. Ko bo pa gledal televizijo, bo gledal točno tisto kar njemu ustreza tisti trenutek in ne tisto kar mu televizijski program takrat da.

Kako se na to odziva stran ponudbe?

Na trgu televizijskih pravic vlada tipično ekonomsko pravilo: ponudba – povpraševanje. Večje kot je povpraševanje, dražja je ta ponudba. Če je povpraševanje treh zainteresiranih strani za nek športni produkt bo cena šla v nebo. Mislim da to ta trg regulira, problem je samo v tem, da bo prihajalo tudi do bankrotov. Sicer ne na javni televizije, ker tukaj že zaradi omejenosti sredstev ne moreš konkurirati brezglavo, ampak na nekih komercialnih televizijah pa bi lahko bile take odločitve tudi usodne, ker so številke v zadnjih 10 letih šle res v nebo. Tu govorimo o faktorju 8, 10, za premium produkte seveda. Za tiste produkte za katere na slovenskem trgu ne vlada zanimanje pa vsakemu prodajalcu povem, da je njegov produkt tukaj vreden toliko kot smo ga mi pripravljene plačati.

Kaj konkretno se zdaj dogaja na strani ponudbe?

Razvoj športa samega, potreba po generiranju večje količine denarja za delovanje športa je prisililo organizatorje dogodkov, da so stvari lotili popolnoma drugače. V preteklosti ni bilo komercialnih televizij v takem obsegu kot so danes, javne televizije so se povezale v EBU in kot združene so bile pri nakupu televizijskih pravic močne. Vedno pa je že veljalo pravilo, da tudi pri prodaji televizijskih pravic za premium produkte, so že izključevali velikih pet: Nemčijo, Španijo, Anglijo, Italijo in Francijo – tem so se pravice veno prodajale posebej, ne v sklopu EBU. Ko se je začel preboj lige prvakov v nogometu (neka marketinška agencija je začela voditi ves marketing za UEFA) pa se je spremenil tudi celoten trg. Vse zveze so začele iskati neke marketinške agencije, ki so tržile njihove produkte in čez čas se je zgodilo, da so večji pokupili manjše in so nastali velike in močne športne agencije, ki se ukvarjajo tako s športnim marketingom, kot s prodajo pravic. Imajo podpisane pogodbe z zvezami in to zadevo potem na trgu urejajo. Problem je samo ta, da smo mi ostali v primerjavi z ostalimi v slabšem položaju izključno in samo zaradi financiranja. Ker enostavno ni mogoče več sfinancirati teh premium produktov, na način, ki trenutno vlada na trgu televizijskih pravic. Seveda pa kot javni servis moramo gledati na to, da izpolnjujemo svoje poslanstvo in spremljamo predvsem slovenske športnike, potem pa ti premium produkt, ki se jim ne moreš odreči – SP in EP v nogometu, OI, kvalifikacije za SP in EP v nogometu – se tam zgenerira velika količina porabljenega denarja za televizijske pravice. Potem pa je še drug vidik, in sicer produkcija športnih dogodkov. Na tem področju pa smo v Sloveniji še zelo šibki.

Kako se razlikuje ponudba in pridobivanje pravic za svetovno nogometno prvenstvo in povsem komercialne produkt kot je liga prvakov?

Način pridobivanja pravic je popolnoma enak. Velike agencije na vsaka 3 leta objavijo razpis v katerem pozovejo vse zainteresirane stranke, da oddajo svojo ponudbo. Nikoli od leta 2009 se ni zgodilo, da bi bil za velike premium produkte kdo izbran v prvem krogu. Oni enostavno s tem razpisom preverijo trg, koliko je zainteresiranih strank. Prva stvar, ki jo povejo je da so pri njihovi izbiri najpomembnejše finance. Ves ostali spremljajoči program, ki ga narediš, je za njih popolnoma sekundarnega pomena, nima v njihovih očeh praktično nobene vrednosti, seveda pa ti ga predpišejo, da ga moraš delati. Potem pozovejo še k popravili ponudbe. Potem se odločiš ali boš še dodal denar, ali odstopil po prvem krogu, ali pa sploh ne boš kandidiral, ker več da s svojo ponudbo ne boš prišel zraven.

Tudi EBU je v nekem trenutku uvidela, da če bo šla v tekmo s komercialnimi televizijami na področju lige prvakov v nogometu se ji lahko zgodi, da dobi pravico, ampak naslednji

trenutek se bo zgodilo, da bo razpis za EP v nogometu, ki ga EBU enostavno ne bo mogla več sfinancirati, ker bodo vsa sredstva namenjena nogometu že porabljene za nakup lige prvakov v nogometu. Za javni servis liga prvakov ni tako pomembna kot EP ali SP v nogometu. Če se reprezentanca kvalificira na ta tekmovanja in nimaš teh pravic, ne bo noben razlog opravičljiv.

Kaj pa cene?

Cene so primerljive. Liga prvakov je že dosegla ali celo preseгла cene SP in EP v nogometu. Od 2009 do danes se je cena pravic lige prvakov povzpela za 2 krat, od 2006 do danes se je pa cena povzpela za 8 krat. Ciljno targetiranje znotraj programske sheme, imeti tudi šport znotraj programskih shem. To se je zgodilo na globalnem področju in v Sloveniji istočasno.

Je javna televizija vedno kandidirala za ligo prvakov?

Do tega zadnjega cikla ja. Iz čisto poslovnega stališča, ker je bila to takrat še sposobna sfinancirati. Zdaj pa tega enostavno ne moremo več sfinancirati.

Ko se odločate, ali boste za določene televizijske pravice kandidirali, je torej najpomembnejši denar?

Normalno. Ves čas se išče razmerje med financami in služenjem vloži javnega servisa.

Kako pomemben pa je šport za javno televizijo?

Jaz kot producent športnega programa bi želel, da ga je čim več, da bi celo naredili nek četrti program, namenjen samo športu. Ne le vrhunskemu, ampak da bi imeli pokrita vsa najmočnejša državna prvenstva. Vedno se vse začne in konča pri denarju. Jaz bi si želel, da je športa čim več, ker je to edino kar bodo ljudje gledali v živo in je edino področje, kjer lahko dosežemo gledalce in zmerimo koliko smo bili pri tem uspešni.

Ali je na šport na javni televiziji bolj vplivala organizacija znotraj televizije ali televizijski trg nasploh?

Mislim, da je šlo eno z drugim. Ker kakorkoli gledanost na javnem servisu naj ne bi bila pomembna, ampak po moje je. Pri premium produktih mislim, da ne bi smelo biti dvoma ali se vložijo denar in potem bi bilo treba maksimalno iz tega produkta potegniti. Ali temu sledijo tudi finance, posledično tudi marketing, ker javna televizija se financira in marketinga, temu

pa žal ni tako. Ne prodajamo samo ciljno športnih produktov, ampak se prodaja kompletan oglaševalski čas na televiziji.

Ste se kdaj srečali z zakonodajo pri pridobivanju televizijskih pravic?

V Zakonu o medijih je zapisano kaj so tisti produkti, katere bi morali tudi prodajalci pravic upoštevati, da mora biti najmanj 75 % pokritost ozemlja te televizije, da mora biti free to air televizija, tam so naštet tudi dogodki ... vendar vsi prodajalci pravic iz tega razloga rečejo, ja, noben problem, ampak morate ponuditi tudi pošteno ceno. Skratka za te dogodke poskušam dati pošteno ceno in jih tudi imaš. V zgodovini zadnjih 30 let se je samo 1x zgodilo, da enega EP v nogometu ni bilo na javni televiziji pa 1x da SP v nogometu ni bilo na javni televiziji. In če bi takrat javna televizija sprožila tožbo pred evropskim sodiščem, nemudoma vložila tožbo, bi evropsko sodišče tudi odločilo, da morajo biti tekme slovenske reprezentance in finale tudi na javni televiziji. Seveda se poraja tudi smiselnost tega, ker ni poceni in traja nekaj časa. Enostavno smo premajhen trg in za prodajalce televizijskih pravic popolnoma nepomembni. Ja, pomembni toliko, da zaslužijo milijončke, nepomembni pa toliko, da bi spoštovali regulacijo v državi. V tem Zakonu pa komercialni produkti niso navedeni, naš zakonodajalec jih ne smatra kot produkte, ki so pomembni za slovensko javnost.

Kaj pričakujete kratkoročno, srednjeročno in dolgoročno, da se bo dogajalo na trgu televizijskih pravic?

Mislim, da se bo tudi ta trend komercialnih televizij zaustavil. Za nakupe televizijskih pravic, ki se za vse večje stvari dogajajo toliko let v naprej je komercialnim televizijam s svojo strategijo in razmeroma nestabilnim financiranjem v Sloveniji zelo težko parirat na veliki količini športnega programa. Pričakujem pa resno dirko s telekomunikacijskimi operaterji, ti so veliko večji in trši oreh, ker njih nihče ne regulira v smislu zakonodaje, koliko programa lahko imajo, oni ko bodo zasičili en program, bodo odprli nov program. Je pa res, da ko imaš enkrat npr. 6 programov jih je zelo težko kontrolirati in zelo težko napolniti s športnimi prenosi. Tudi pri njih je problem financiranja in tudi financiranje produkcije, ki jo prinese nakup televizijskih pravic. Tudi za premium produkt kot je liga prvakov je gledanost na Sport klubu veliko nižja kot na Kanalu A, se ne more primerjati, so razlike v faktorju 3,4. Pričakujem dirko s kabelskimi operaterji, ne pa toliko s komercialnimi televizijami, te se bodo odločale za ciljne komercialne niše, tako kot se je Kanal A odločil, da se bo posvetil nogometu, ampak klubskemu nogometu, za enkrat še niso šli v reprezentančni nogomet, ki je enako drag ali pa še dražji in ni kontinuitete v ritmu tekem, ko 20 večerov lige prvakov

kombiniraš z državnim prvenstvom in potem nastane nek paket, ki ga je oglaševalcu smiselno ponuditi.

Torej kabelski operaterji in z njimi specializirane televizije še niso dosegli vrhunca?

Na tako majhnem trgu kot je Slovenija se, če pride do zamenjave lastniških struktur, se lahko zadeva zelo spremeni. Sport Klub je tak specifičen produkt na področju bivše Jugoslavije, če pogledamo kdo so lastniki telekomunikacijskih/kabelskih operaterjev, ugotovimo da je to nek finančni sklad. Lastniška struktura tega finančnega sklada – je v ozadju tudi lastnik tega Ikus Sports Media, ki je lastnik Sport Kluba. In če je isti lastnik ima interes maksimizirati svoj profit in potem se tukaj točno ve, kako se da finance prelivati. Če pa bi se ta finančni sklad odločil prodati naložbo kabelskih operaterjev bi pa potem prišli do tega, da kabelski operaterji po izteku pogodb (koliko plačujejo oni za vsebino in koliko Spor Klub njim, da so v kabelskem omrežju), mogoče bi se to razmerje spremenilo. In potem ta RVC (razlika v ceni) ne bi bila več tako velika, da bi Sport Klub lahko toliko investiral v televizijske pravice.

Kaj pa prihodnost javne televizije?

Odvisna je od marsikaterega faktorja v katerega posega država s svojo regulativo. Tisti trenutek npr. , ko država regulira, da mora javna televizija dati 1,7 milijona evrov za filmski center in na druge načine posega v delovanje javnega servisa, ta težko določa prioritete. Če bi hkratio posegla tudi s financiranjem, če bi bila naročnina višja, primerljiva tistim v tujini (če gledamo velikost trga) bi bila zgodba popolnoma drugačna. Zdaj pa je razmerje takšno, da telekomunikacijskemu operaterju za osnovno shemo plačaš bistveno več kot plačaš naročnino za javni servis, potem smo tukaj kjer smo. Mislim pa, da se da na javnem servisu najti vse, takšno paleto kot jo javni servis nudi, jo javna televizija ne bo nikoli ponudila. Javna televizija bo predvsem na področju športa ostala pomemben player. Ker se tudi javni servis zaveda, da to ljudi zanima, da to ljudje želijo gledati na javnem servisu, da jim lahko z svojo profesionalno ekipo zagotovimo tudi spremljajoč program, ki ga komercialne televizije zelo težko dosežejo, tako kvalitetnega, da o kabelskih, ki sploh ne vlagajo v ta program, sploh ne govorimo. Ti delajo izključno in samo na prenosih.

Kaj pa prihodnost televizijskih pravic globalno?

Na premium produktih bo cena zelo težko padla. Če se v nekem trenutku komercialne televizije odločijo, da bodo izstopile iz dirke, če se spremeni lastniška struktura telekomunikacijskih operaterjev, se na našem trgu zgodi preobrat, v katerega javni servis

vstopi z lahkoto. Ta trenutek pa zgodba še ni zaključena. Dokler je prostora, da se dve komercialni televiziji pretepata med sabo, ob javnemu servisu, dokler imamo prostor za dve športni kabelski televiziji, potem še zgodba še zdaleč ni dosegla vrhunca. Vrhunec bo dosežen ko bo eden od major playerjev bankrotiral. V preteklosti so se že dogajali bankroti, sicer ne televizij, ampak posrednikov, ki so prodajali programske vsebine, konkretno zaradi športa. V Nemčiji je bila Kirch media velik igralec na področju preprodaje pravic pa je vgriznila v preveliko jabolko in bankrotirala. Jaz pričakujem, da se lahko to zgodi tudi pri nas, če bo v tej dirki nekdo preplačal televizijske pravice za šport, lahko pogrne na drugih področjih, ker bo težko sfinanciral vse.

Priloga D: Tomaž Ambrožič

Do leta 1991 je obstajala jugoslovanska radio televizija, ni bilo nobenih komercialnih televizij, bil je samo eden, ki se je odločil ali bo določene pravice kupil ali pa jih ne bo. Trg se je začel razvijati šele s prihodom komercialnih televizij. Spomnim se, da smo imeli prve pogovore glede slovenske nogometne lige že okoli leta 1993, takrat je bil že določen interes.

Kot agencija smo se v začetku ukvarjali in s trženjem televizijskih pravic, z marketingom športom, v zadnjem obdobju pa se s televizijskimi pravicami ukvarjamo manj, predvsem zato ker se je trg tako spremenil in so se pojavile neke globalne agencijske mreže. S pojavom televizij kot je npr. Sport Klub, ki pokriva na območju bivše Jugoslavije in so tudi oni začeli kupovati pravice spet za celo področje. Mi smo kakšnih 7, 8 let nazaj v določenih primerih celo kupili določene pravice za Slovenijo in jih potem naprej prodajali televizijam. Takrat je to zanimanje obstajalo. Zdaj pa so v ospredju bolj digitalne pravice, tako smo na primer našli 1. SNL kupca v tujini, ki je odkupil neposredne prenose samo z eno kamero tekem slovenske lige za tujino. Zdaj teče že četrto leto, ko se tekme 1. SNL snemajo in streamajo v teh spletnih prenosih. Ena agencija v tujini to odkupuje in prodaja dalje zainteresiranim strankam. Primarno so to športne stavnice po celem svetu, ki na račun tega, da se uporabnik registrira, uporabniku omogočijo ogled tekme. Tja smo uspeli spraviti tudi slovensko ligo, kar je prineslo kar nekaj denarja za slovenske klube. Par let nazaj ni nihče razmišljal, da lahko slovenska liga ustvari dohodek tudi v tujini.

Kako ste dojemali obdobje ob začetku vašega delovanja na tem področju, torej ob prehodu iz Jugoslavije v Slovenijo?

Pojavil se je nov trg, Slovenija kot država je postala trg, da pravice kupuje. RTV Slovenija ali komercialna televizija je bila zainteresirana za določene dogodke in je morala te pravice posebej kupiti. Prej so se kupovale za Jugoslavijo, zdaj pa za vsako državo posebej. Druga zelo pomembna stvar pa je to, da so slovenski klubi in reprezentance začele tekmovati na mednarodnih tekmovanjih. S tem ko je neka reprezentanca nastopala v nekem tekmovanju proti neki državi so bile zanimive televizijske pravice, ki so bile v lasti slovenske športne zveze, ki je bila gostitelj te tekme. Ko je slovenska nogometna reprezentanca leta 1996 prvič igrala v kvalifikacijah za EP, je bila lastnica pravic NZS. Takrat so se začele pojavljati agencije iz tujine, ki so pravice kupovale od slovenske zveze. Večja kot je bila država v katero je šla slika iz Slovenija, večja je bila vrednost teh pravic. Takrat se je še posebej pri nogometu poznalo, da so se tam začeli pojavljati kar veliki denarji. SNZ je takrat sklepala pogodbe, ki jih je nekdo podpisal še pred žrebom in potem so bile tam neke tabele in potem je

bilo odvisno od tega s katero državo si igral, koliko denarja si dobil. Trg je bil v Evropi že postavljen, samo Slovenija je postala nov trg tudi za prodajo iz Slovenije v tujino.

Pa so se potem mednarodne in domače pravice prodajale ločeno?

Začetek je bil takšen – manj pri nogometu, bolj pri drugih športih – da se je RTV Slovenija s posameznimi klubi, zvezami dogovorila, da bo tekmo prenašala, zato ne bo plačala, takrat še ni bilo to oglaševanje tako razvito, da bi nekdo hotel določene pravice imeti iz komercialnih razlogov, ampak je bilo posamezni športni organizaciji pomembno, da je bila njegova tekma na televiziji. Da je dobila na pomembnosti, tudi zaradi sponzorjev kluba. Ker je produkcija slike v majhnih državah kot je Slovenija relativno visok strošek, je RTV naredila produkcijo v zamenjavi za pravice. Običajno se je RTV potem zmenila, da je slovensko tekmo brezplačno dala gostom, ko pa je bila tekma pri njih pa je zastoj dobila njihove pravice. Na tak način je RTV prišla do cenejših pravic. Kasneje, ko so se vsi zavedli marketinškega potenciala, tudi to ni bilo več možno izvajati, ker nikjer niso imele televizije več pravice za v tujino, pravice so kupile samo za svoj trg, saj so zveze tuje pravice tržile same. Tudi preko agencij, ki so razvijale ta trg. Prišle so z denarjem in ponudile denar ter prevzele tveganje nase. Nekatere so na tem potem tudi denar izgubile in pravice preplačale.

Kaj pa pri nogometu?

Tega je bilo malo. Leta 1993 smo bili na žrebu v Ženevi. In slovenski nogometni klub, ki je igral v mednarodni ligi, je bil za agencije takoj zanimiv. K nam so pristopile agencije, ki so nam ponujale in tudi plačale nemajhen znesek, samo zato, da smo podpisali, da če bomo na žrebanju izvlekli Barcelono, da bomo prodali pravice tej agenciji in če ne nam denar ostane. Oni so to tako naredili z dvajsetimi klubi in so tvegali. dvajsetkrat so podpisali in dali dvajsetkrat toliko in toliko denarja in vedeli so, da bo eden od teh dobil Barcelono. Z nami so podpisali, mislim da za 10 tisoč dolarjev, kar je bilo takrat veliko, ampak nismo potem dobili Barcelone. Dobili pa smo nek danski klub in če bi ga premagali bi igrali z Arsenalom. Zato smo bili spet zanimivi in takrat podpisali večletno pogodbo z neko nemško agencijo. Pooblastili smo jih, da v našem imenu prodajajo tuje pravice. Dogovor je bil tak, da če pride do prenosa dobimo mi, če igramo z nemškim klubom, fiksen znesek, z italijanskim toliko ... in to je že takrat postal kar pomemben prihodek klubov, ki so se uvrstili v evropske pokale. Poleg tega so te agencije takrat ponujale nek denar, ki si ga dobil, ne glede na to, če je bila kdaj katera tekma na televiziji ali ne. To je bil čisti začetek teh pravic.

Tudi naše podjetje je nastalo takrat, ko je lastnik leta 1991 zastopal nogometni klub Crveno zvezdo, ki je takrat postala zmagovalka liga prvakov in svetovni klubski prvak. Ko je igrala z Bayernom so se začeli vrteti veliki denarji, Nemci so plačali zato da so lahko prenašali tekmo. Tisto leto se je ta trg zelo razvil, spremenil. Danes klubi prodajajo minimalno, UEFA je zdaj to centralizirala in tudi s tem pokazala, da je to zelo pameten pristop, ker vsem prinaša bistveno več denarja.

Torej so zdaj agencije v zatonu?

Zdaj je to zelo upadlo. Oziroma te agencije so postale bolj specializirane. V tisti prvi fazi je bilo ključno, da pridobiš klube oziroma te, ki so lastniki pravic. Da si imel denar s katerim si jih zalagal in so bili oni potem lastniki teh pravic in so jih lahko naprej prodali za desetkrat več kot so plačali klubom. Na prostoru vzhodne Evrope je ta denar klubom zelo veliko pomenil, ker drugih virov ni bilo. Danes je agencij manj. So še agencije, ki se ponujajo za kakšne prijateljske tekme, ki niso del UEFA. Ker je svet postal globalen in ker lahko vsako tekmo ponudiš ponudnikom povsod po svetu, specializiranim športnim programom, ki rabijo program in jim je vseeno kdo igra. Dobijo nogomet kot zanimiv program, v vsaki reprezentanci igra kak znan nogometaš. Ta trg se je zelo povečal. Kakšnih 10, 15 let nazaj je bilo zelo težko, da bi neko slovensko tekmo nekdo gledal v Južni Ameriki. Danes jo absolutno lahko. Kupujejo preko UEFA v paketu z drugimi tekmami.

Kaj pa so razlogi za to?

Predvsem so se spremenile navade gledalcev, uporabnikov televizijskega programa. Ko je bilo programov manj, je bilo tudi povpraševanje manjše. Danes je to šlo že v tako skrajnost, da imaš skoraj 50 nogometnih tekem na slovenskih televizijah predvajanih. To je neka totalna inflacija, ki je vprašanje, če je še koristna. Absolutno je nogomet najbolj zanimiv za televizije in je postal zelo močan. Televizije so ugotovile, da nogomet zapolni dve uri programa in če niso ravno premium tekme je to relativno poceni program. Ampak tega ne bi bilo, če ne bi bilo tudi povpraševanja po tem. Se pravi, da so se spremenile navade gledalcev športa.

Kaj pa ta razpršenost pomeni za šport sam?

Zelo odvisno od trga. Zelo specifična je tukaj Anglija s tem kako rast vrednost pravic angleške nogometne lige. To je pripeljalo do situacije, ko vsak klub, ki igra v ligi dobi najmanj 100 milijonov evrov ali funtov, ne vem točno. Počasi se tukaj zgublja smisel in lahko kak klub, ki prestopi iz nižje lige in dobi pet krat več denarja, uniči. Mislim, da se angleška

liga distribuirana v 190 držav po svetu in konstantno, vsaka tri leta, so uspeli ta produkt tako pozicionirati v teh državah, da vedno obstaja konkurenca med različnimi televizijami, ki to hočejo kupiti in to na koncu samo dvigne ceno. Že v Sloveniji je vrednost za to kar Telemach kupuje v paketu za celo bivšo Jugoslavijo, je mislim, da okoli milijon evrov. Je pa res, da za ta milijon vrhunsko televizijsko produkcijo z ogromno tekmami in dogodek z zanimivo ligo. Zelo se je razvilo v to smer, da so tuje lige začele same organizirati produkcijo na vseh tekmah in jo potem ponujajo za vse možne platforme – televizija, internet, mobilno. Včasih se je to ločeno prodajalo, zdaj pa se to v celoti prodaja in lahko to televizije same sublicencirajo. Telemach je npr. kupil televizijske pravice in so to dali SportKlubu, ker so lastniško povezani. In samo naročniki Telemacha lahko gledajo SportKlub, tudi na mobilnih napravah. Tu so zelo znali kupiti pravice za potrebe kablanskega operaterja, ker je to neka vsebina s katero pritegnejo naročnike.

Kako lastniška struktura vpliva na trg?

Nacionalna televizija se financira 90 odstotkov iz naročnine in 10 odstotkov iz komercialnih prihodkov oglaševanja. Pro Plus se 100 odstotno financira od oglaševanja, medtem ko večina domačih kablinskih televizij brez tega, da so delo kablinskih sistemov ne morejo preživeti. Določeni tuji ponudniki TV programov, kot so npr. FOX, Universal ...hočejo določen znesek, ki jim ga morajo kablinski operaterji plačati, da ga potem lahko gledalci gledajo in seveda plačujejo naročnine kablinskim operaterjem. Mislim, da so v Sloveniji zaradi vsebine, ker je šport toliko atraktiven, samo športni programi tisti, tako Šport TV kot Sport Klub, ki zahtevajo od vseh kablinskih operaterjev določeno plačilo po naročniku. Da bi se oni preživljali samo od oglaševanja, ni variante. Koliko imam jaz podatke, ne predstavljajo Sport Klubu prihodki od oglaševanja več kot 10, 15 odstotkov, vse ostalo pa morajo dobiti od operaterjev. Z vsebinami pa lahko na dolgi rok zvišujejo ta fi, ki ga dobijo od kablinskih operaterjev. V začetku so bili ti fi-ji po uporabniku tam 0,3 evra na kanal na mesec. Zdaj pa bolj kot si zanimiv večje je. Če pa operater ne pristane na pogoje, ki jih da Sport Klub enostavno ostanejo brez teh kanalov. To se je zgodilo, ko Telekom dolgo časa ni imel Sport Kluba v svoji shemi SiolTV-ja in takrat so bili blazni pritiski s strani uporabnikov in potem je Telekom popustil. Telemach preko Sport Kluba zelo intenzivno kupuje športne programe, ker se zaveda, da je šport edini program, ki je zanimiv v živo.

Obstaja možnost, da bo razpršenost izničila pomen športa?

Vedno obstajajo krivulje mejne koristnosti, ko je do neke točke stvar zanimiva in vedno več povprašuješ, v neki točki pa to pade. Težko rečem kdaj se bo to zgodilo, dejstvo pa je da se navade uporabnikov spreminjajo in da s temi novimi načini spremljanja (spremljanje več stvari hkrati, preko socialnih omrežij – celo prej zveš kaj se je zgodilo, kot vidiš na televiziji). Televizijo ljudje generalno manj gledajo, gledajo pa za nazaj, ne rabijo slediti programu, gledajo ko jih paše kar jim paše, v živo je zanimiv samo šport. Ta razpršenost pomeni tudi, da najmočnejši postajajo še močnejši. Nogomet je postal tukaj tako dominanten, da zapira možnost razvoja drugih športov. Zdaj ko je UEFA spremenila in niso več vse tekme na en dan, ampak so razvlekli to na šest dni, je to postal kar problem za vse ostale športe. Lastniki pravic želijo se bolj obvezovati medijske hiše, ne samo, da ima nekdo pravico nekaj predvajati, ampak dobijo tudi vedno več obveznosti. Zadaž so določena zagotovila sponzorjem. Ne vem v katero smer se bo to razvilo, ampak vsake stvari, ki je je preveč, to ni dobro. Zato preveč športa na televiziji tudi ni dobro.

Ali mislite, da je v Sloveniji prostor za čisti pay-tv?

Ne. Smo poskušali, ampak je trg je premajhen. Je pa v bistvu to kar imamo se nekak razvilo v pay-tv.

Ali so slovenske komercialne televizije poskušale na trg s športom?

V začetku še ne. Marsikomu je bil šport drag program. Še posebej domač šport, ki zahteva produkcijo. V startu se je na domač šport gledalo kot manj zanimiv in so ga prepuščali nacionalki. Zdaj pa, ko je ista televizija kupila ligo prvakov, evropsko ligo in slovensko ligo pa je ugotovila, da je največja vrednost v domačem produktu. Tega ni tako zelo veliko in ljudje so se še vedno pripravljeno zavzeti za nekaj domačega. Ko so te stvari nastajale TV3-ju šport ni bil zanimiv, ker se ga mogoče niti niso znali lotiti. Kanal A je želel v startu imeti slovensko nogometno ligo, ampak takrat je bila potem odločitev, da bo to na nacionalni televiziji. Določene dogodke so televizije kupile, čeprav jih komercialno niso uspele pokriti. Zato, ker so na račun tega dobile na zelo močni prepoznavnosti. Lastniki teh televizij so to pogosto naredili tudi zato, ker so hoteli televizijo prodati in so rabili program s katerim so dvignili vrednost branda televizije. To se je zgodilo s TV3, ki se je z ligo prvakov vred prodal. Tudi v tujini so bili taki primeri.

Planet TV je začel ogrožati pozicijo Kanala A na trgu. Pro Plus je bil zelo dominanten, z visoko gledanostjo in visokimi oglaševalskimi prihodki. Za njih je bilo pred prihodom Planet TV-ja idealno razmerje na trgu. Ko je prišel Planet TV z močnim zaledjem pri Telekomu, so

začeli posegati ne v prihodke nacionalke, ampak Pro Plusa. Pro Plus je hotel ligo prvakov vzeti od njih stran. Po drugi strani pa so določeni globalni oglaševalci, ki ciljajo primarno moško publiko, to pričakovali. Prej je Pro Plus ta segment publike pokrival le z Moto GP-jem, kar je bilo za oglaševalce premalo. Mislim, da je bilo to precej strateško narejeno, ker lahko samo s premium vsebinami nekomu odžiraš tržni delež.

Kaj pa pomeni za slovensko nogometno ligo, da so prenosi zdaj na komercialni televiziji?

Za produkt kot tak je to v redu. Nacionalna televizija ima pri svojem delu določene omejitve in zelo težko ustvarja nek produkt z dodano vrednostjo, ker to ni poslanstvo nacionalne televizije. Takšni produkti kot je 1. SNL pa imajo določeno komercialno vrednost in želijo, da ta vrednost zraste. To kar dela Kanal A je, da skozi svoj informativni program »bilda« to ligo – povečuje gledanost tekem, povečuje obiskanost tekem. Nacionalna televizija tega realno ne more delati, ker je pristop do programa drugačen. V večini evropskih držav nogometne lige niso na nacionalnih televizijah, ker je nogometno državno prvenstvo komercialen produkt. S stališča gledalca je to preveč skoncentrirano, ker gre tudi za obrobni program, ker ima nacionalna televizija več možnosti, da potencial izkoristi, če bi bilo na televiziji kaj posluha za šport. Ne spomnim se direktorja programa televizije Slovenije, ki bi imel odnos do športa in komercialni interes – da bi lahko več denarja ustvarili in vlagali v program. Ampak tega se na nacionalni televiziji nihče ne zaveda. Upam, da bodo uspeli na nacionalni televiziji kljub temu zadržati olimpijske igre in svetovna prvenstva, kljub temu, da postajajo vedno bolj komercialni, produkte kot je liga prvakov pa bodo zelo težko imeli. Je pa potencial na drugih športih, ki se lahko močno razvijejo. To je pokazal Kanal A z Moto GP-jem, ki 10 let nazaj v Sloveniji ni nikogar zanimal, danes pa je ena izmed premium vsebin v Sloveniji.

Kdo ima trenutno na trgu televizijskih pravic moč?

Nacionalna televizija ima lahko veliko moč, če jo zna izkoristiti in ve kaj bi želela narediti. Ima največji doseg, močan informativni program, ima neko mesto. Komercialne televizije kot je Pro Plus gledajo zelo ozko. Oni so šli v nogomet in ne bodo tega zelo širili. V ligo prvakov in evropsko ligo so šli, ker so računali, da bo Maribor vsaj v enem od tekmovanj in zdaj ker pač ni, so ugotovili, da je slovenska liga bolj gledana. Derbi med Mariborom in Olimpijo je imel večjo gledanost kot katera koli tekma lige prvakov do zdaj v sezoni. To je dokaz, kako lahko neka komercialna televizija pomaga ustvariti produkt.

Ali je obdobja agencij konec?

Globalne agencije bodo to počele, z enega mesta pokrivale ves svet. Agencije, ki bi pa prodajale na slovenski trg pa ne. Je preveliko tveganje. Agencijo bodo bolj iskale vlogo svetovalca lastnikom pravic – glede oblikovanja formata, načina doseganja sponzorjev itd.

Kaj napovedujete na trgu televizijskih pravic?

Že pred leti sem bil mnenja, da se bo ta rast televizijskih pravic nekje ustavila, ampak očitno se še ne. Glede na izkušnje pri drugih stvareh pa ne moremo izključiti, da se to ne bo zgodilo. Mogoče se bodo še bolj spremenile navade uporabnikov. Gledalo se bo več platform hkrati. Več časa se porabi za pot v službo in nazaj in več časa se porabi na telefonih, računalnikih. Verjetno bodo cene še nekaj časa rasle, ker bodo navade uporabnikov šle v to smer. Je pa možno, da bodo kar naenkrat določenega programa, glede na to da se globaliziramo, ne bo več v slovenščini, ampak se bo moral gledalec preko računalnika priklopiti na nekega evropskega ponudnika, ki bo imel prenose, v angleščini, ker se prevajanje v slovenščino ne bo splačalo.

Kaj bistveno več televizij si trg ne more privoščiti. Ostala bo sigurno nacionalna televizija, ostal bo Pro Plus s takšnim deležem na trgu, lahko se menja lastništvo. To da imamo dva paralelna ponudnika športnega programa je za Slovenijo preveč. Sport Klub ima 3 kanale, Šport Tv 3, to je 9 kanalov. Glede na to, da je večina ponudbe skoncentrirana pri enem ponudniku in se bo ta trudil dobiti še več, je vprašanje, če bo prostor za Šport TV. Kje bo našel vsebino, ki bo dovolj zanimiva, da bo obračunaval to omrežnino in da bodo kabelski operaterji pristali na to, da plačujejo. V tem trenutku dvomim, da bi bil odziv na trgu zelo negativen. Število ponudnikov zagotovo ne bo večje.

Priloga E: Gorazd Slak

Kako bi opisali trg televizijskih pravic v času, ko ste bili na POP TV, torej med 2003 in 2008?

Takrat sta dve televiziji v Sloveniji prvič skupaj predvajali SP v nogometu, Kanal A in RTV Slovenija. Mislim, da je bilo to prijetno za vse, še posebej za gledalce, ker so imeli na voljo dve ekipi, ki sta se »tepli« za to katera bo boljše naredila. Skratka točno to kar konkurenca naredi. Od takrat pa so se te stvari malo spremenile s prihodom športnih programov. To pa je velika razlika, ker so športni programi vzeli v roke večino pomembnejših, pa tudi manjših pravic in imajo zdaj to vse v svojih rokah in »hendlajo« na trgu.

Torej je pojav športnih televizij ključen v delovanja trga televizijskih pravic?

Mi smo imeli prej televizije tipa POP TV in RTV Slovenija, ki imajo v ozadju ogromen motor neke produkcije, zdaj pa so tukaj te manjše televizije, ki nimajo produkcije. Ne pravim, da je to narobe. One prinesejo še več športa gledalcem in to je dobra stvar. Gre samo za to, da ni več te količine produkcije, ki je šla zadaj. Ko je bilo SP kjerkoli že je bilo polno oddaj pred te, med tem, za tem, cele televizije so živele za to. Tega si manjše televizije iz finančnega vidika in iz vidika ekipe ne morejo privoščiti. To je drugače.

Zakaj so se komercialne televizije v določenem trenutku odločile za nakup športnih televizijskih pravic?

Ne vem. Nekaj let nazaj je imel SP v nogometu TV3. To je zato, da se postavi na zemljevid. Nogomet in skoki so edini veliki dogodek v Sloveniji, ki ga televizija vzame, da si pridobi gledalce. Zato je vzel tudi Planet TV ligo prvakov, ker nihče prej ni vedel kaj to je, potem pa so si vsi na daljincu nastavili Planet TV in ga imeli ter vedeli, da ta televizija na trgu. Je orodje preboja, vstopa na trg. In kadarkoli kdo pride je prva stvar, ki jo naredi da to kupi.

Ko sem bil na POP TV smo imeli za SP pogodbo skupaj z RTV Slovenija, ki je bila zelo dobra, omogočala je tako lastniku pravic, da je dobil nek denar, kot tudi televizijam, da so dobile nek denar. Skratka, da je bil projekt pozitiven, več smo denarja not prinesli kot pa smo ga dali ven. Zadnje čase, ko gledam kako se dela z ligo prvakov. To so takšne cifre, da ne zdržijo več tega. Mi govorimo o številkah, ki so tudi 10-krat večje kot so bile npr. leta 2004 in slovenski trg tega ne zdrži. Če se želiš s tem prebiti na trg v redu, ampak na koncu za to dobiš zelo kratek rok gledanja. Polno je televizij, kot je bil tudi TV3 in tudi Planet TV, ki so računale, da bodo na podlagi tega startale. Jim je pa skupna ena stvar in sicer, da so Planet TV

in TV3 v tistem času vodili tujci, ki gledajo z drugačnimi očmi. Npr. v Romuniji, Nemčiji, Angliji, če imaš nogomet, si car. V Sloveniji tega ni, v Sloveniji ljudje zdaj gledajo samo športe, kjer so uspešni slovenski tekmovalci, kar danes pomeni samo smučarski skoki. V času Tine Maze smo gledali še smučanje. Pri nogometu se pa gleda reprezentanco, pa še to se nazadnje niti ni gledalo in svetovno, evropsko prvenstvo ter finale in polfinale lige prvakov. Cene pa so se dvignile, ker je prišla konkurenca, ker so prišle nove televizije, ki so hotele na tak način zraven priti. Je pa res, da športne televizije dobivajo ogromno denarja od kabelskih operaterjev. Oni pa če imajo nogomet, jih ne bodo vrgli ven. Ko je lani Sport Klub ni imel nogomet, Siol pa ga ni imel v ponudbi, je moral Telekom zelo hitro popustiti in ga dati na svojo programsko shemo, ker so jim ljudje začeli odpovedovati pakete.

Ali je novim televizijam uspelo doseči to, kar so pričakovali od prodiranja na trg s športom?

Ne, seveda da ne. Šport je, jutri ga ni. Konsistentnost je edina stvar, ki gledale prepriča.

Ampak šport ima neko konstanto.

Konstanta je ta, da imam 365 dni v letu televizijo. To bi pa rabil preveč dogodkov, bi že moral biti športna televizija. In če smo iskreni, športne televizije imajo izredno majhno gledanost, razen nekaj par dogodkov. Ampak to vse zato, ker je to vse kar hočejo moški gledati.

Potem mislite, da šport ne deluje kot dober vhodni moment?

Če bi prišla na trg neka nova televizija, bi ji jaz definitivno predlagal neko športno stvar, samo premišljeno. Zraven pa ogromno drugega programa. Planet TV je sploh startal tako, da je predvajal le eno tekmo nogometa. Ljudje rabijo nekaj, da vleče, nekaj da vejo, da televizija obstaja vsak dan. Če nekdo pride na novo in ima možnost naj vzamem svetovno ali evropsko prvenstvo v nogometu, s katerim pa je še en problem, ki ga takrat na TV3 niso pogruntali. Konec ga je julija, avgusta pa nihče ne gleda televizije in do takrat vsi pozabijo. Ti pa moraš takrat ko je, to žeti, ker so gledalci prišli k tebi. In mi se sploh nismo sekirali, ko je bilo EP na TV3, ker smo imeli ustrezno količino drugega programa s katerim smo kontrirali temu, ko je bilo konec pa so tako ali tako vsi nazaj k nam prišli, ker TV3 ni ponujal nobenega drugega programa. Tako preprosto to je.

Ko je bilo SP in potem liga prvakov na Kanalu A pa je bilo to nekaj drugega. Kanal A je po teh dogodkih lepo naprej fural svoj lasten program. Ni bilo neke stopnice v zanimivosti, ampak je bila to neka »organska rast«. Če imaš ti neko stopnico in ji potem počasi lepo

dodajaš, ja bo malo poskočilo v času nogometa, ampak potem dodajaš in ohraniš nek nivo. Če imaš pa »neorgansko rast«, da ljudje pridejo in nato odidejo pa ostaneš tam.

Takrat se je torej Pro Plus dobro lotil tega preboja s športom?

Takrat ja, zdaj pa ne. A so vam povedali kakšno imajo zdaj gledanost nogometa? Kaj je liga prvakov? Barcelona proti nekemu, Real Madrid proti nekemu pa Chelsea proti nekemu, potem pa se že konča. In če ne igra eden od teh, je gledanost katastrofalna. Včasih ni bilo tako, ko ni bilo Sport Kluba in množica tekem na televiziji. Toliko je zdaj vsega. Mogoče je prišlo do neke saturacije, polnosti.

Ali ta polnost uničuje posebnost športa?

Sigurno. S tem imajo probleme že v Španiji, ker tudi v Španiji Španci gledajo samo še Real – Barcelono. In ravno ta dva dobita tudi največ denarja od pravic, kakšni manjši klubi pa petstokrat manj in s tem se razlike samo še večajo. Ta ekskluzivnost gre počasi »k vragu«. Včasih tudi, ko Križaj ni dobro smučal, smo gledali slalom, smo pa za Stenmarka navijali. To je šlo. Kako mora biti, da je zdaj na olimpijskih igrah bolj gledana otvoritvena slovesnost kot posamezni športi? Mislim, da po tem, ko se bo še enkrat spucal Peking in Rusija, mislim, da ni države, ki si jih bo lahko privoščila. V Riu tako že gre »k vragu« vse skupaj, ker so imeli SP v nogometu, zdaj pa še OI. Stadione uporabljajo za parkirišča za avtobuse. Po drugi strani bi pa lahko bil šport nekaj tako lepega, včasih je bilo to nekaj čisto drugega.

Moj odnos do pravic v športu je, da so šle preko vseh meja in bomo videli zdaj kaj bodo naredile športne televizije. Jaz bi jim dal zdaj mir pa da vidimo, kaj bodo naredile, potem bomo pa mogoče mi nazaj noter prišli.

Torej Planet TV-ja v tem trenutku šport ne zanima?

Mi smo zaključili z nogometom, zadnje leto imamo smučarske skoke.

Kaj pa v prihodnosti?

Nič. Naj se s tem ukvarjajo športne televizije. Kanal A ima kar ima, z rezultati, ki jih ima sem čisto zadovoljen s tem. Nacionalka ima tekme nacionalne reprezentance, olimpijske igre in Sp v nogometu, kar se mi zdi korektno in pravilno. Ker ena televizija kot smo mi ne bi nikoli mogla korektno oddelati OI. OI rabijo spremljevalni program, vprašanje je če bo nacionalka naslednje leto naredila to korektno, ker so udi njim zrezali program.

Zakaj Planeta TV šport ne zanima?

Ni konstante, visoke cene, enkratnost samega dogodka in retinal investment je izredno nizka. Mi zdaj imamo gledalce, redki so deni, ko nismo števila ena. Nam je bolj pomembno vzdrževati ta nivo s konsistentnim programov.

Koliko se komercialne televizije, ko kupijo pravice trudijo s kvaliteto posredovanja tega gledalcem?

Mi smo poskušali še lani narediti vse. Šli smo na tekme, sledili ekipo, delali prispevke, dodajali, žrebanje, vse skupaj. Šest tekem Maribora je bilo super gledanih, potem pa je bilo konec. Ta razvajanost in oholost slovenskega gledalca je sploh razred zase.

Torej šport ni več tisto s čimer bi se privabljal gledalce, ni to garantirana stvar?

Garantirana stvar za tisti dogodek pa še to je ratalo zelo vprašljivo. Nogomet reprezentanca ja, SP in EP ja, liga prvakov je že vprašljiva.

Pa mislite, da SP, EP, OI sodijo na nacionalno televizijo?

Ja, zaradi javnega interesa, v smislu, da zmorejo narediti kvaliteten spremljevalni program.

Kdo ima trenutno v Sloveniji največjo moč na tem trgu?

Šport Klub. Še posebej na to, da je povezan s Kanalom A, mislim da je Šport Klub. Lažje gre, ker kupuje pravice za celo bivšo Jugoslavijo.

Katero obdobje je bolj prelomno? Pojav komercialnih ali športnih specializiranih televizij?

Oboje, samo različno. Ko so komercialne televizije prišle, se je več delalo na spremljevalnem programu, hotelo se je dajati dodatno vrednost. Ko so prišli specializirani športni programi pa se je prinesla količina športa. Zanimivo je to, da je to plačljiva televizija, česar večina ne ve, ker je tako lepo zapakirano.

Kaj pa prinašajo novi mediji?

Jaz tukaj ne vidim grožnje. Vseeno govorimo o moških, ki ležijo na kavču in gledajo šport. Bodo pa prevzeli, ko se bodo začeli obnašati kot televizija, v Ameriki je že Netflix, Hulu itd. Jaz bi že lahko na svojem računalniku gledal tekme, če bi plačeval naročnine, ampak je to zdaj še vse tako tako. Televizija sicer ima probleme z zadrževanjem gledalcev, ampak se je

začela tudi malo drugače obnašati. Nam so tuje serije recimo nepomembne, pomembne so domače serije, to bodo ljudje gledali. Tuje že vse zlowdajo ali pogledajo drugje.

Kako na pridobivanje televizijskih pravic vpliva lastniška struktura medijev?

Vpliva, če kupuje več držav skupaj, če je tako kot pri Sport Klubu lastnik nekdo drug. Težko je o tem govoriti, ampak to bi vedno morale biti zelo premišljene odločitve.

Kaj mislite, da se bo dogajalo v prihodnosti na trgu televizijskih pravic v Sloveniji?

Večino pravic bo prevzela športna televizija, razen največji dogodki bodo ostali v rokah RTV Slovenija. Malo se bo »driblalo« za ligo prvakom. Pa še glede na to kakšen je zdaj njen uspeh, ne vem kako bo to šlo. Pri cenah vsakič rečem, da smo prišli do »plafona« in vsakič sproti sem presenečen. To koliko je plačal Pro Plus za ta nogomet je nemogoče, jaz tega ne morem razumeti. Mislil sem, da je tega konec, ampak očitno ni.

Sigurno bo prihajalo do »second in third screenov«, ampak mislim da še vedno bo bistvo glavnih dogodkov gledati ali v pubu ali pa doma s prijatelji. Televizija je zelo pomembna za ustvarjanje skupnega užitka, ustvarjanje skupnega pogleda na nek dogodek.

Počasi se je dogajalo to spodjedanje. Naprej prehajanje športov na komercialne, potem na kableske televizije. Mislim, da je to nek evolucijski postopek, ki še vedno ni končan. Mislim, da bodo na koncu nacionalni televiziji ostali samo še športi nacionalnega interesa. Mislim, da je to nek postopek migracije. Od nacionalne televizije, kjer je bilo malo športa, ves ta šport začne drseti in prehajati drugam.

Priloga F: Branko Čakarmiš

Zakaj so se v Sloveniji začele pojavljati komercialne televizije in kakšne cilje so imele ob začetku svojega delovanja?

Prva komercialna televizija je v Sloveniji nastala že leta 1989 (Kanal A), torej še pred družbenimi in političnimi spremembami. Po lastniški strukturi je bila mešanica med zasebnim in družbenim kapitalom. Kasneje se je preobrazila v povsem zasebno družbo. Zaradi pomanjkanja kapitala ni nikoli izkoristila prednosti, ki jo je imela na trgu.

Prva prava komercialna televizija je nastala leta 1995 (POP TV), ustanovila jo je ameriška družba CME, ki je v tem času odpirala komercialne televizije tudi v drugih CEE državah. Ob nastanku je imela cilj: neodvisen in moderen informativni program, tuje zabavne vsebine in zabavna domača produkcija. Poslovni cilji so bili povezani s pridobivanjem oglaševalskih prihodkov.

Zakaj so se komercialne televizije v prvih letih delovanja zanimale za športne pravice?

Interes za športne novice je povezan s programsko zasnovjo, ki je vključevala tudi atraktivne športne prenose. Prvi cilj POP TV na tem področju je bil pridobitev pravice za prenose slovenske nogometne lige, vendar takrat združenje prvoligašev ni sprejelo predloga.

So svoje namere, cilje s predvajanjem športa uspele realizirati?

Drugi cilj je bil pridobitev pravic Formule 1, ki ga je POP TV uspešno realiziral in uvedel princip celostnega pokrivanja športne panoge. F1 ni bila na POP TV doma samo s prenosi, ampak je bila prisotna v vseh segmentih programa.

Kako je trg televizijskih pravic deloval takrat? Kakšne spremembe so prinesle prve komercialne televizije?

Komercialne televizije so vnesle novo dinamiko in konkurenco na trg, kar je povzročilo na eni strani dvig cen za športne pravice, na drugi pa segmentacijo med televizijskimi izdajatelji. V primeru RTV SLO je treba namreč upoštevati, da večino športnih pravic zakupi preko članstva v Evrovizijskem združenju.

Kdaj so svojo moč začeli pridobivati telekomunikacijski operaterji? Kdaj in zakaj so gledalci postali pripravljeni plačevati za dodatno programsko shemo?

V času, ko sem delal na Mobitelu, smo odkupili prve športne pravice, šlo je za klipe in gole s tekem Lige prvakov. Cena je bila v primerjavi s sedanjo povsem simbolna. Prava invazija

teleoperaterjev na športne pravice se je v Sloveniji začela od leta 2005, predvsem s strani Telemacha, ki pripada isti grupaciji kot Športklub kanali. Vstop telekomuniacijskih operaterjev je skokovito podražil pravice, poleg tega pa so se pravice začele kupovati regijsko, ne več samo po posamični državi.

Kaj je to prineslo na trg televizijskih pravic športnih prenosov?

Kot sem omenil, visok dvig pravic in regijski pristop pri nakupu pravic. Še posebej nacionalnih nogometnih lig in evropskih kvalifikacijskih tekem.

Kaj za slovenski televizijski trg pomeni pojav specializiranih športnih televizij?

Slovenski trg lahko razdelimo na te faze:

Do 1995: monopol državne televizije, kljub temu malo športna, statični pristop pri obravnavi športa.

Do 2005: konkurenca med državno in komercialnimi televizijami, nekaj športnih vsebin preskoči na komercialke, bolj atraktivna obravnava športa.

Do 2015: s povečanjem kabljskih kanalov se poveča tudi športna ponudba, vse več pravic se seli na specializirane kabljske kanale, segmentacija že znotraj športnih kanalov.

V tem trenutku imamo izjemno saturacijo športa in športnih prenosov.

Kaj za sam šport pomeni pojav specializiranih športnih televizij?

Dobra novica za tuje športe, saj dobijo več denarja iz naslova medijskih pravic.

Za domače tudi dobra novica, predvsem zaradi večje medijske izpostavljenosti, ne zaradi prihodkov iz naslova tv pravic.

Kako na pridobivanje televizijskih pravic vpliva lastniška struktura in način financiranja?

V primeru Športkluba deluje zelo pozitivno, saj je kupec pravic operater (Telemach), ki jih potem prenese na športni kanal. Operater kupuje pravice, da zadrži svoje naročnike in popestri ponudbo, zato je v Sloveniji edini zmožen plačati astronomske cene nekaterih športov.

Kdo je imel v določenem obdobju največjo moč na trgu televizijskih pravic v Sloveniji in zakaj? Kako se je ta moč spreminjala? Kdo jo ima zdaj?

Kot rečeno, zdaj jo imajo operaterji zaradi kapitalske moči in RTV SLO zaradi vključenosti v Evrovizijo (zimski športi, še olimpijske igre, evropska in svetovno nogometno prvenstvo).

Kako se je skozi čas razvijala tehnologija in kakšen vpliv je to imelo na trg televizijskih pravic?

Razvoj tehnologije je bil pogoj za širitev športnih pravic na kabelsko področje (digitalizacija), širokopasovni dostop pa je bistven za razvoj VOD športnih vsebin.

Kaj digitalna era s številnimi možnostmi, ki jih prinaša, pomeni za trg televizijskih pravic?

Digitalizacija omogoča dodatna prodajna okna za lastnike tv pravic. S tem pa vpliva na tradicionalno razdelitev pravice med deležniki na trgu.

Zakaj se je Pro Plus odločil za nakup nogometnih pravic lige prvakov, evropske lige in slovenske nogometne lige?

Liga prvakov je najboljši športno-medijski produkt s preverjeno formulo za gledalce. Liga evropa mu sledi.

Slovenska liga pa potrebuje močnega medijskega partnerja, da naredi en korak naprej.

Kakšna je strategija tega nakupa?

Pozicioniranje Kanala A: bolj moški gledalci, akcijsko, adrenalinsko.

Kako in zakaj je ravno Pro Plus dobil te pravice?

Zaradi kombinacije gledalskega dosega (pomembnega za sponzorje lig) in komercialne ponudbe.

Kaj napovedujete (kratkoročno in dolgoročno), da se bo dogajalo na trgu televizijskih pravic v prihodnje?

Operaterji bodo ključni kupci športnih tv pravic, ker bodo ekskluzivne športne vsebine ključne za pridobivanje in ohranjanje naročnikov.

Glede na lastniško strukturo bodo pri tem imeli prednost tisti operaterji, ki so regijsko ali kako drugače povezani.

Samostojni nastop slovenskega operaterja bo zelo otežkočen, njegov dostop do trga pravic je skoraj nemogoč.

