

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DOKTORSKA DISERTACIJA

**ANALIZA STRUKTURE RADIJSKEGA TRGA V SLOVENIJI IN
NJEGOVE RAZVOJNE PERSPEKTIVE**

Ljubljana, april 2010

ROK MENCEJ

Izjava o avtorstvu in objavi elektronske verzije doktorske disertacije in osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija

Študent Rok Mencej izjavljam, da sem avtor te doktorske disertacije in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo doktorske disertacije na spletišču CEK-a.

Tiskana verzija doktorske disertacije je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal v zbirko polnih besedil zaključnih del EF UL.

Podpisani hkrati izjavljam, da dovolim objavo osebnih podatkov, vezanih na zaključek študija na spletnih straneh in v publikacijah Univerze v Ljubljani.

Ime in priimek doktoranda: Rok Mencej

Leto in kraj rojstva: 1970, Ljubljana

Datum zagovora: 8.7.2010

Predsednik: prof. dr. Maks Tajnikar

Mentorica: prof. dr. Nevenka Hrovatin

Član: prof. dr. Marko Lah

Datum in kraj:

8. julij 2010, Ljubljana

Podpis doktoranda:

Rok Mencej

POVZETEK

Pričujoče delo obravnava vprašanje analize strukture trga slovenskih radijskih postaj. Tematika sodi na področje ekonomske teorije o tržni strukturi in se ukvarja s problematiko iskanja optimalne tržne strukture za slovensko radiodifuzijo. Med ekonomisti ni enotnega mnenja o recepturi za idealno tržno strukturo. Nekateri menijo, da monopol zmanjšuje učinkovitost, onemogoča doseganje alokacijske učinkovitosti in paretovega minimuma, drugi trdijo nasprotno, da monopolna tržna struktura povečuje učinkovitost in pomeni dobro osnovo za gospodarski napredek. Pri iskanju odgovora o tržni strukturi slovenskih radijskih postaj avtor sledi paradigmi tradicionalne šole v smislu: struktura-obnašanje-rezultati.

Delo je sestavljeno iz šestih vsebinsko ločenih, pa hkrati povezanih delov. V prvem teoretičnem delu avtor obdela področje regulacije in deregulacije komunikacij s poudarkom na radiodifuziji. V tem sklopu prikaže teoretične metode in prakso izvajanja regulacijskih in deregulacijskih ukrepov, pri čemer smiselno obdela alternativne načine poseganja države na področje telekomunikacijskega sektorja. S poudarkom na praktičnih primerih in izkušnjah nekaterih evropskih držav analizira evropsko prakso regulacije radiodifuzije. V posebnem delu pa natančno obravnava tudi upravljanje radiofrekvenčnega spektra, ki se je izkazal, da je zaradi svoje omejenosti naravna oziroma redka dobrina. Naloga države je, da z analognim frekvenčnim spektrom upravlja racionalno in na učinkovit način razdeljuje omejene analogne frekvence.

Drugi del se ukvarja s problematiko koncentracije medijev in lastništva v Evropski uniji. Avtor ugotavlja, da kljub enotni evropski zakonodaji med posameznimi članicami unije še vedno obstajajo razlike na področju regulacije in notranje ureditve radiodifuznih medijev. Večina članic je sicer lokalno zakonodajo uspešno prilagodila evropskim smernicam in direktivam, vendar predvsem zaradi zgodovinskih razlogov še vedno najdemo medsebojne razlike. Poseben prispevek je tudi kratka primerjalna analiza radiodifuznega sektorja v izbranih evropskih državah. Za razliko od slovenskega modela praktično povsod najdemo nacionalnega ponudnika na eni strani in vsaj enega komercialnega ponudnika radijskih vsebin s prevladujočim tržnim deležem, na drugi strani. Avtor smiselno in logično ter v kronološkem zaporedju prikaže zgodovinski razvoj regulative na področju radiodifuzije v Sloveniji in na kratko povzame vse smiselne člene zakonov, ki posredno ali neposredno regulirajo radiodifuzno področje.

V nadaljevanju sledimo prikazu slovenske situacije na področju problematike omejevanja medijske koncentracije. Avtor ugotavlja, da je lastniško strukturo radijskega trga v Sloveniji zelo težko ugotavljati, saj je le-ta zelo razpršena in tudi nepregledna. Nekateri avtorji sicer ugotavljajo, da naj bi prihajalo do lastniških povezav med radijskimi postajami in do koncentracije lastništva na radijskem področju, vendar avtor dela ne deli takšnega mnenja.

Ugotavlja se, da je za slovenski radijski trg značilen pojav radijskih mrež, ki so očitno rešitev za male radijske postaje, ki dosegajo slabe ekonomske rezultate.

V tretjem delu poda celovit pregled teoretične opredelitve oblik in značilnosti tržnih struktur. Pri tem obdelava že znane ekonomske teorije s področja strukture trga, in sicer: čikaško šolo, ki meni, da je glavni razlog za nastanek monopola v gospodarstvu vmešavanje države v gospodarstvo; tradicionalno šolo (strukturalisti), ki zagovarja paradigmo: struktura-obnašanje-rezultati in tudi novodobne poglede na to problematiko. Teoretični del poglavja se zaključuje s t.i. tekmovalnimi trgi, ki so bili dolgo časa dobra podmena nekaterih vlad pri regulaciji gospodarstva. V nadaljevanju tretjega sklopa avtor geografsko opredeli strukturo radijskih postaj v Sloveniji in izračuna znane mere tržne koncentracije za posamezne statistične regije. Pri tem ugotavlja, da večina statističnih regij odraža značilnosti tesnega oligopola, kar potrjujejo tudi nekateri odgovori radijske ankete, ki jo je avtor za te namene pripravil in poslal vsem registriranim radijskim izdajateljem v Sloveniji. Nadalje povzema in analizira vse merljive in smiselne determinante tržne strukture in strukture podjetja, pri čemer teoretične in poznavalske ugotovitve kombinira z anketnimi rezultati in odgovori.

Četrti del prinaša podrobno ekonomsko analizo oziroma analizo uspešnosti poslovanja slovenskih radijskih izdajateljev. Za te namene avtor za obdobje petih let (od 2002 do 2006) na podlagi razpoložljivih podatkov izračuna kazalce donosnosti, dohodkovnosti in gospodarnosti. Izračuna oziroma določi tudi prag rentabilnosti poslovanja radijskih izdajateljev. Analiza uspešnosti poslovanja pokaže, da skoraj polovica izdajateljev v proučevanem obdobju posluje pod pragom rentabilnosti in da izdajatelji ne dosegajo pričakovanih oligopolnih rezultatov oziroma donosov. Avtor meni, da je za takšno stanje več razlogov, in sicer: preveliko število radijskih postaj, prevelika razpršenost, premajhen obseg in medsebojna nepovezanost. Perspektivo oziroma rešitev za t.i. male radijske postaje vidi v medsebojnem povezovanju oziroma vključevanju v obstoječe radijske mreže. Vse o uvajanju prizemeljskega digitalnega radia v Evropi in v Sloveniji lahko preberemo v poglavju pet. Ugotavlja, da Slovenija pri uvajanju digitalnih tehnologij zaostaja za Evropo in da nima pripravljene strategije uvajanja le-teh. Ocenjuje, da bi morala država čim prej sprejeti zakonske in podzakonske akte na tem področju in pripraviti nacionalni dokument oziroma dolgoročno strategijo postopnega uvajanja digitalnih vsebin. V zadnjem delu opisuje smernice razvoja radijskega trga v Sloveniji. Tudi tu avtor ugotavlja, da Slovenija kljub zakonski zahtevi nima pripravljene oziroma sprejete nacionalne strategije podeljevanja radijskih frekvenc.

SUMMARY

The present work examines the market structure on the market of Slovenian radio stations. The topic is a part of the economic theory about market structure and deals with the problems of finding an optimum market structure for Slovenian radio-diffusion. Among economists, there is no uniform opinion about an ideal market structure. Some hold the opinion that

monopolies decrease efficacy, thwart reaching allocation efficacy and the Pareto minimum, while others hold the contrary opinion, namely, that a monopolistic market structure increases efficacy and offers a solid foundation for economic progress. In searching the answer about the market structure of Slovenian radio stations, the author follows the paradigm of the traditional school in the sense of: structure–conduct–performance.

The work is composed of six separated, inter-connected parts. In the first theoretical part the author treats the field of regulation and deregulation of communications with an emphasis on radio-diffusion. In this part he shows the theoretical methods and the praxis of implementation of regulation and deregulation measures, where he treats the alternative ways of state intervention on the field of the telecommunications sector. With emphasis on practical cases and experiences of some European states he analyses the European praxis of radio-diffusion regulation. In a special part he examines in depth the management of the radio-frequency spectrum, which has shown itself, because of its limited nature, to be a natural good. The task of the state is to manage the analogue frequency spectrum rationally and to efficiently distribute the limited analogue frequencies.

The second part deals with the problem of ownership concentration in the European Union. The author ascertains that despite a unified European legislation there still remain differences between member states in the field of regulation and inner management of radio-diffusion media. The majority of member states changed the national legislations in view to confirm to the European directives, but because of mainly historical reasons, there are still differences between them. A special contribution is a short comparative analysis of the radio-diffusion sector in chosen European states. Contrary to the Slovenian model we almost everywhere find a national tenderer on one side and at least one commercial tenderer of radio contents with a dominant market share on the other. The author logically, in chronological sequence explains the historical development of regulation in the field of radio-diffusion in Slovenia and in short summarizes the relevant articles of laws directly or indirectly regulating the field of radio-diffusion.

Furthermore the author surveys the Slovenian situation in the field of restricting the media concentration. The author notes that it is very difficult to assess the ownership structure of the radio market in Slovenia, as it is very dispersed and complex. Some authors do find that ownership concentration does take place, but the author does not share those views. He finds that radio networks are a specific feature of the Slovenian radio market, a solution for small radio stations which show unsatisfactory economic results.

In the third part the author presents a wholesome overview of the theoretical definition of forms and characteristics of market structures. In it he examines known economic theories in the field of market structure, namely: the Chicago school, promoting the idea that the main reason for monopoly formation is the state intervention in the economy; the Tradition school (structuralists), promoting the paradigm: structure–conduct–performance, as well as new

views on this problem. The theoretical part of the chapter concludes with the so-called contestable markets, which were for a long time the supposition of some government for the economic regulation.

In the continuation of the third part the author geographically defines the structure of radio station in Slovenia and calculates known measures of market concentration for individual statistical regions. He finds that the majority of statistical regions reflect the characteristics of tight oligopoly, confirmed by some answers to the opinion poll the author prepared for this reason and sent to all registered radio publishers in Slovenia. Furthermore, he summarizes and analyses all measurable and reasonable determinants of the market structure as well as the company structure, while combining theoretical and expert findings with the opinion poll results and answers.

The fourth part contains a detailed economic analyses respectively efficiency analyses of economic operations of the Slovenian radio publishers. For this purpose the author calculates economic indicators, based on a five year period (2002–2006). He calculates the break-even point of economic operations for radio publishers. The analyses shows that almost half of the publishers in the studied period operate bellow the break-even point and that publishers do not reach the expected oligopoly results respectively yields. The author is of the opinion that several factors contribute to these results, namely: too large a number of radio stations, too great dispersion, insufficient dimension and mutual connection. He sees a solution in connecting small radio stations and in mergers into existing radio networks.

Chapter five examines digital terrestrial distribution in Europe as well as Slovenia. The author finds that Slovenia is lagging behind Europe in implementing digital technologies, as well that it has not prepared a strategy for its implementation. The author is of the opinion that the state should as soon as possible pass legislation on this field as well as prepare a national document and a long-term strategy for implementing digital contents. In the last part the author describes guidelines for the development of the radio market in Slovenia. Here the author also finds that Slovenia despite demands by the legislator has not prepared or implemented a national strategy for concessions of radio frequencies.

Key words: radio, tradition school, regulation, telecommunications, market structure, radio spectrum, media, efficiency.

KAZALO

UVOD

1 TEORETIČNE OSNOVE REGULACIJE KOMUNIKACIJ	13
1.1 Deregulacija in regulacija komunikacij (radiodifuzije)	13
1.1.1 Deregulacija	14
1.1.2 Regulacija	20
1.1.3 Načini regulacije	23
1.2 Alternative regulaciji.....	26
1.3 Regulacijski ukrepi in cilji na področju avdiovizualnih medijev	27
1.4 Evropska praksa regulacije radiodifuzije	28
1.5 Upravljanje radiofrekvenčnega spektra	30
 2 KONCENTRACIJA MEDIJEV IN LASTNIŠTVA V EU	 36
2.1 ANALIZA MEDIJSKE ZAKONODAJE V EU	36
2.1.1 Nadzorovanje medijske koncentracije v državah EU in v Sloveniji	41
2.2 Analiza radijskega trga v izbranih evropskih državah	45
2.2.1 Velika Britanija	45
2.2.2 Švedska	48
2.2.3 Norveška	50
2.2.4 Poljska	50
2.2.5 Madžarska	51
2.2.6 Litva	52
2.2.7 Slovenija	52
2.3 Zgodovinski razvoj radijskega trga v Sloveniji	58
2.3.1 Zakonska podlaga razvoja radijskega trga v Sloveniji	58
2.3.1.1 Zakon o medijih	58
2.3.1.2 Omejitve lastništva v medijih	59
2.4 Radijske »mreže«	64
2.5 Zakon o elektronskih komunikacijah	65
2.6 Zakon o Radioteleviziji Slovenija	67
2.7 Zakon o avtorski in sorodnih pravicah	68
 3 ANALIZA STRUKTURE TRGA RADIJSKIH POSTAJ V SLOVENIJI.....	 69
3.1 Opredelitev področja	69
3.1.1 Teorije konkurence v ekonomski teoriji	69
3.1.2 Tradicionalna šola	72
3.1.3 Čikaška šola	74

3.1.4 Nova teorija strukture in organizacije trga	76
3.2 Oblika tržne strukture	77
3.2.1 Monopol	78
3.2.2 Dominantno podjetje	81
3.2.3 Oligopolna tržna struktura	84
3.2.4 Monopolistična konkurenca.....	88
3.2.5 Popolna in čista konkurenca	90
3.2.6 Tekmovalne tržne strukture	91
3.3 Pomen opredelitve trga in opredelitev trga slovenskih radijskih postaj	93
3.3.1 Geografska opredelitev trga slovenskih radijskih postaj.....	93
3.4 Analiza strukture trga	95
3.4.1 Mere tržne koncentracije za radijski trg v Sloveniji	96
3.4.2 Determinante tržne strukture	99
3.4.3 Determinante strukture podjetja.....	110
3.4.4 Obnašanje	110
3.4.5 Cenovna diskriminacija	113
4 ANALIZA UČINKOVITOSTI POSLOVANJA IZDAJATELJEV	115
RADIJSKIH PROGRAMOV V SLOVENIJI	115
4.1 Analiza poslovanja in opredelitev računovodskega analiziranja.....	115
4.2 Modeli za presojanje uspešnosti poslovanja	118
4.2.1 Računovodski model	122
4.2.2 Ekonomski model	124
4.3 Analiza uspešnosti poslovanja in izračun računovodskih kazalnikov za presojanje uspešnosti poslovanja izdajateljev	126
4.3.1 Izračun praga rentabilnosti	127
4.3.2 Izračun računovodskih kazalnikov radijskih izdajateljev.....	130
4.3.3 Ekonomska analiza radijskih izdajateljev s statusom posebnega pomena	137
4.3.4 Analiza sprememb lastništva slovenskih radijskih izdajateljev.....	143
4.3.5 Predlogi za izboljšanje poslovanja slovenskih radijskih izdajateljev	145
4.3.6 Simulacija nove tržne strukture slovenskih radijskih izdajateljev	146
4.4 Primerjalna analiza uspešnosti poslovanja radijskih, televizijskih in tiskanih medijev	148
5 PRIZEMELJSKI DIGITALNI RADIO.....	154
5.1 Praksa nekaterih evropskih držav pri uvajanju digitalnih tehnologij	154
5.1.1 Velika Britanija	154
5.1.2 Finska	155
5.1.3 Avstrija	156

5.1.4 Italija.....	157
5.1.5 Francija	158
5.1.6 Slovenija	158
5.1.7 Predlogi uvajanja digitalnega radia v Sloveniji	162
6 SMERNICE ZA RAZVOJ RADIJSKEGA TRGA V SLOVENIJI	167
SKLEP	178
LITERATURA IN VIRI.....	184
PRILOGE	
 KAZALO TABEL	
Tabela 1: Licenčnina za radijske postaje na poljskem	51
Tabela 2: Število lokalnih radijskih postaj v letih 1999 in 2003.....	54
Tabela 3: Vrednost faktorja d(1)	57
Tabela 4: Število radijskih frekvenc v Sloveniji	62
Tabela 5: Oblike tržnih struktur	77
Tabela 6: Regijska razpršenost radijskih postaj	94
Tabela 7: Koncentracijski koeficient (K4), Herfindahlov indeks in tržni delež največje radijske postaje v statističnih regijah v Sloveniji v letu 2006	98
Tabela 8: Začetni stroški za pričetek delovanja radijske postaje	104
Tabela 9: Cene oglaševanja radijske postaje VAL-a 202 v letu 2009.....	114
Tabela 10: Izdajatelji z več radijskimi programi.....	127
Tabela 11: Mesečni stroški radijskega izdajatelja.....	130
Tabela 12: Skupni prihodki izdajateljev in delež izdajateljev pod pragom rentabilnosti v obdobju 2002–2006	131
Tabela 13: Kazalniki dobičkonosnosti v obdobju 2002–2006.....	132
Tabela 14: Kazalniki dobičkonosnosti prihodkov v obdobju 2002–2006.....	132
Tabela 15: Kazalniki obračanja celotnih sredstev v obdobju 2002–2006	133
Tabela 16: Kazalniki stanja investiranja na dan 31. 12. (2002–2006)	133
Tabela 17: Kazalniki celotne gospodarnosti v obdobju 2002–2006	134
Tabela 18: Kazalniki stanja investiranja na dan 31. 12. (2002–2006)	134
Tabela 19: Kazalniki finančnega ustroja na dan 31. 12. (2002–2006).....	135
Tabela 20: Prihodki poslovne enote Radio Slovenija RTV v obdobju 2002–2006	136
Tabela 21: Radijski programi s statusom posebnega pomena v Sloveniji v obdobju	138
Tabela 22: Kazalniki uspešnosti poslovanja radijskih izdajateljev s statusom posebnega pomena v obdobju 2004–2006	139
Tabela 23: Radijske postaje v mreži INFO NET na dan 1.1.2009.....	141
Tabela 24: Lastniške spremembe radijskih izdajateljev v Sloveniji v letu 2003	144
Tabela 25: Lastniške spremembe radijskih izdajateljev v Sloveniji v letu 2004	144
Tabela 26: Lastniške spremembe radijskih izdajateljev v Sloveniji v letu 2006	145

Tabela 27: Simulacija radijskih mrež v Sloveniji	148
Tabela 28: Letni prihodki in delež medijev z izgubo v obdobju 2002–2006	149
Tabela 29: Kazalniki dobičkonosnosti medijev v obdobju 2002–2006	149
Tabela 30: Kazalniki dobičkonosnosti prihodkov medijev v obdobju 2002–2006.....	150
Tabela 31: Kazalniki obračanja celotnih sredstev medijev v obdobju 2002–2006.....	150
Tabela 32: Kazalniki stanja investiranja medijev na dan 31.12. (2002–2006).....	151
Tabela 33: Kazalniki finančnega ustroja medijev na dan 31.12. (2002–2006)	152
Tabela 34: Bitna hitrost digitalnega radijskega oddajanja v nekaterih državah	164
Tabela 35: Predlog oblikovanja radijskih regij in prikaz BDP in števila radijskih postaj po posameznih radijskih regijah.....	173

KAZALO SLIK

Slika 1: Slišnost radijske mreže INFO NET d.d.	55
Slika 2: Ocena pomembnosti vstopnih ovir na trgu radijskih postaj.....	103
Slika 3: Pričakovanja o vplivu tuje konkurence na oblikovanje cene radijskega oglaševanja	108
Slika 4: Dejavniki pri oblikovanju višine cene oglaševanja radijskih postaj.....	112
Slika 5: Povezanost kazalnikov: Du Pont shema	123
Slika 6: Prag rentabilnosti radijskega izdajatelja	128
Slika 7: Število zaposlenih pri radijskih izdajateljih v Sloveniji v obdobju 2002–2007.....	140
Slika 8: Simulacija praga rentabilnosti radijskega izdajatelja	147
Slika 9: Primerjava oglaševalskega prometa v medijih v obdobju 2002–2006	153
Slika 10: Območje pokritosti prizemeljskega digitalnega radija v Veliki Britaniji v letu 2005.....	160
Slika 11: Poslušnost javnega radijskega programa VAL-a 202 glede na oddaljenost od sedeža ponudnika v odstotkih poslušalcev leta 2004	168
Slika 12: Poslušnost radijskega programa RGL-a glede na oddaljenost od sedeža ponudnika v odstotkih poslušalcev leta 2004	169
Slika 13: Poslušnost radijskega programa KRKA glede na oddaljenost od sedeža ponudnika v odstotkih poslušalcev leta 2004	170
Slika 14: Razmerje med BDP v statističnih regijah in številom radijskih postaj	174
Slika 15: Razmerje med BDP v radijskih regijah in številom radijskih postaj.....	174
Slika 16: Število prebivalcev (v 000) v SLO po statističnih regijah	175
Slika 17: Število prebivalcev (v 000) po radijskih regijah	175

UVOD

Ekonomska teorija danes uči, da solistični nastopi na trgu dolgoročno ne prinašajo koristi. Svetovno gospodarstvo teži k medsebojnemu sodelovanju. Vsakodnevno lahko sledimo povezavam in konvergenčnim ciljem ter globalnim podjetniškim pristopom. V doktorski disertaciji ugotavljam, ali je v Sloveniji dovolj prostora za veliko število radijskih izdajateljev, kjer lahko vsak sledi optimalnim ciljem gospodarjenja, in ali bi bilo stroškovno učinkoviteje, da bi se radijski izdajatelji združevali v večja podjetja.

Proučevanje tržne strukture je pomemben element pri oblikovanju ekonomske politike. Za mnoge panoge v razvitih zahodnih gospodarstvih je namreč značilna visoka stopnja koncentracije, ki je eden od elementov tržne strukture, saj lahko vodi do oligopolne ali monopolne oblike trga. Mnenja ekonomistov so si glede monopola različna: eni zagovarjajo stališče, da monopol vodi v zmanjšanje učinkovitosti v gospodarstvu, upočasnjuje inovacije, prerazporeja dohodek v korist močnejših in zmanjšuje svobodno izbiro potrošnikov, Shepherd (1990) in Schumpeter (1996) pa nasprotno menita, da monopol zvišuje učinkovitost in da v resnici pomeni konkurenco. Schumpeter pravi, da podjetja, ko prevzemajo tveganje in stroške inovacije, ne potrebujejo konkurence, temveč zaščito pred njo. Zato je ravno monopol idealno izhodišče za nastanek nove tehnologije. Iz tega sledi trditev, da model popolne konkurence ne zagotavlja možne ravni za tehnični napredek.

Z vprašanji koncentracije in optimalnim obsegom poslovanja sta se ukvarjala že Demsetz (1989) in Scherer (1990), ki sta raziskovala razmerja med stopnjo koncentracije in optimalnim obsegom podjetja. Za vodenje učinkovite ekonomske politike je potrebno poznavanje vzrokov, ki pripeljejo do visoke koncentracije. Potrebno je tudi ugotoviti, kako leta vpliva na uspešnost gospodarjenja. Za hitri tehnološki razvoj ob bogatih tehnoloških možnostih je potrebna kombinacija konkurence in monopola, in to z večjim poudarkom na konkurenci in z manjšo vlogo monopola (Petrin, 1981, str. 12).

Disertacija sodi na področje proučevanja strukture in organizacije trga, ki se ukvarja z obnašanjem podjetij v odvisnosti od tržne strukture na nekem trgu ali gospodarski panogi ter z uspešnostjo podjetij in z družbenoekonomskim ovrednotenjem njihovega delovanja.

Pri proučevanju elementov tržne strukture sledim teoriji t.i. tradicionalne šole (strukturalisti), ki so teorijo in raziskovanje organizacije in strukture trga postavili v okvir paradigme »struktura-obnašanje-rezultati«. Tradicionalna razlaga, izpeljana iz navedene paradigme, je: tržna struktura določa obnašanje podjetij na trgu, obnašanje podjetij pa tržne rezultate.

V disertaciji želim celostno obdelati področje slovenske radiodifuzije¹ (predvsem radijski trg), in to z vidika analize strukture trga ter razvojnih možnosti in tržnih perspektiv v prihodnje. Delo želi nakazati prihodnji razvoj slovenskega radijskega trga. Takšna celostna analiza do sedaj v Sloveniji še ni bila narejena, zato ocenjujem, da bo disertacija tudi dobra osnova za pripravo nacionalne strategije za podeljevanje radijskih in televizijskih frekvenc v Sloveniji.²

Raziskovalno delo z analizo slovenskega radijskega trga predstavlja velik prispevek k zapolnitvi vrzeli na področju uspešnosti poslovanja radijskih izdajateljev v Sloveniji in kot tako pomeni tudi izhodišče za oblikovanje obsežnejših raziskovalnih projektov na to temo.

Kljub vse hitrejši globalizaciji so radiodifuzni mediji pravno-formalno še vedno konstituirani znotraj vsake države, zato mora država in lokalna regulativa poiskati odgovore na vprašanje, kot je npr. vprašanje učinkovite razdelitve frekvenc. Zaradi stalnega tehnološkega napredka in nastajanja novih oblik radiodifuznega oddajanja (satelitsko, kabelsko, internetno, digitalno itd.) je področje radiodifuzije vedno bolj kompleksno in ga je težko obravnavati v preprostih in jasnih kategorijah ter ga s takimi tudi regulirati. Prav pojav novodobnih tehnologij je dostikrat argument, ki podpira postopno popolno deregulacijo medijske oziroma specifične radiodifuzne panoge.

Za primer lahko navedem Federal Communications Commission (ustanova, ki v ZDA nadzoruje radiodifuzijo in podeljuje frekvence), ki je v osemdesetih letih sprostila politiko pri dodeljevanju frekvenc novim radijskim in televizijskim postajam. Dovolila je veliko število UKV oddajnikov z nizko močjo. S tem je želela preprečiti, da bi velike nacionalne mreže prek svojih podružnic dosegale monopole na lokalnih trgih. Med leti 1977 in 1989 se je v ZDA število radijskih postaj povečalo za 20 odstotkov (Petersen, 1989, str. 54).

S pojavom televizije se je sprva zdelo, da bo radio kot medij »ugasnil«, vendar se to ni zgodilo, kljub temu da je večina oglaševalcev tedaj »prestopila« od radia k televiziji. V ZDA je v obdobju od 1940-1950 prišlo do četrterih novosti oziroma sprememb zaradi katerih je radio kot medij obdržal svoj položaj, in sicer (Biagi, 1992, str. 119): uvedba novega načina oddajanja v FM tehniki oziroma modulaciji, uvedba zanesljive časovne napovedi (ura), mobilni radijski sprejemniki v avtomobilih in možnost predvajanja posnetih glasbenih vsebin. FM je kratica za frekvenčno modulacijo (v nadaljevanju FM).³ To je način prenosa radijskega signala, kjer se informacija prenaša tako, da frekvenca niha (nihanje se ustvarja tako, da se

¹ Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur.l. RS, št. 13/2007-UPB1, 102/2007-ZDRad, 110/2009, v nadaljevanju Zakon o elektronskih komunikacijah) definira radiodifuzijo: »radiodifuzija je razširjanje in oddajanje radijskih in televizijskih programov, namenjenih neposrednemu javnemu sprejemanju v odprtem prostoru«.

² Pripravo strategije predvideva 100. člen Zakona o medijih (Ur.l. RS, št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPOmK-1, v nadaljevanju Zakon o medijih).

³ Prednost FM tehnike pred AM tehniko je v tem, da FM tehnika omogoča boljši zvok pri stereo tehniki oddajanja in sprejemanja, zato je takšna tehnika tudi privlačnejša za oglaševalce. Leta 1970 je v ZDA vsak drugi od treh radijskih poslušalcev »preklopil« na FM sprejem (MacFarland, 1979, str. 49).

oddajna frekvenca viša ali nižja za največ 75 kHz-kilo herzov). AM pa pomeni amplitudno modulacijo (v nadaljevanju AM), kar pomeni, da je frekvenca vedno enaka, večja ali manjša pa se moč oddajnika glede na oddajno vsebino.

Avtoradio je izumil William Lear leta 1928. Prvi radijski sprejemniki so bili zelo veliki in nerodni, kasneje, v času druge svetovne vojne, pa so bili tehnološko izpopolnjeni. Leta 1946 je bilo v ZDA devet milijonov registriranih avtomobilskih radijskih sprejemnikov, 1963 pa že 50 milijonov (Fornatale & Mills, 1980, str. 20). Prva lokalna komercialna FM radijska postaja, ki je dobila uradno frekvenco je bila WSM-FM Nashville, in sicer maja 1941 (Schrank, 1994, str. 254).

Komercializacija, deregulacija, koncentracija kapitala in sinergija so pojavi, ki so preplavili vsa področja gospodarstva in življenja. Marsikje se je izkazalo, da načelo prostega delovanja gospodarstva v smislu »laissez-faire« ni najboljša rešitev, ker lahko prihaja do navzkrižnih interesov javnosti in kapitala. Eno takšnih področij je prav gotovo tudi radiodifuzija, kjer običajno tržne zakonitosti ne delujejo najbolje, saj je frekvenčni prostor omejena dobrina. Prva potreba po regulaciji radiodifuznega oddajanja se je pojavila v ZDA koncem dvajsetih let prejšnjega stoletja. Ko je podjetje Westinghouse leta 1919 pričelo poskusno oddajati radijske signale, je kmalu prišlo do velikega razmaha radijskih postaj, ki so se »drenjale« na omejenem frekvenčnem pasu. Večina frekvenčnega pasu je bila namenjena za potrebe vojske. Radijske postaje so poskušale medsebojne motnje preprečevati s t.i. gentlemanskimi sporazumi, zato se je kmalu pojavila zahteva po resni regulaciji radijskega frekvenčnega spektra (Heighton, 1976, str. 6).

V Sloveniji je v zadnjem desetletju prišlo do velikih sprememb na področju množičnih medijev: demonopolizacije, hkrati pa velike komercializacije medijskega prostora. Prihodnosti slovenskega radijskega trga ni lahko napovedovati. Le-ta je med drugim povezana z razvojem širšega okolja in tehnologije.

Gibbins (1996, str. 51) je prihodnost radia povezal s prednostmi, ki jih radio ima kot medij. Te so:

- domišljija: ta naj bi bila ključna privlačnost radia (glasbena kulisa, radijske igre, analize itd.). Stroški televizijske produkcije bodo vedno bolj pomembna ovira kreativnosti, pri čemer bodo nižji stroški, značilni za radio, njegova prednost;
- enostavnost: radio ni le glasba. Gre za živ medij, z osebnostmi, ki poslušalcem ustvarjajo pomembno osebnostno razmerje. Tehnologija, obseg programov in finančna shema radia so preprosti;
- fleksibilnost: radio oddaja v živo. V njem ni amaterstva in izmišljenosti. Je manj vezan na čas, lahko takoj pokriva in posreduje tekoče novice, poročila;

- prenosljivost: digitalno oddajanje zvoka bo radiu omogočilo zavzeti pomemben položaj pri širjenju in sprejemanju informacij.

Pozitivna značilnost radia se odraža v njegovi lokalnosti, informativnem karakterju, možnosti precejšnjega ponavljanja in ob njegovi relativno poceni produkciji ter delovanju tudi za manjšo množico poslušalcev. Oglase je možno oblikovati poceni in hitro (White, 1993, str. 165). Jewler (1992, str. 277) opredeli radijski medij kot »gledališče misli«.

Med glavne prednosti radijskega oglaševanja v primerjavi z drugimi mediji Book, Cary in Tannenbaum (1996, str. 49) uvrščajo:

- radio je prisoten povsod (potencialni potrošnik sliši oglas, tudi če ga noče),
- radio je selektiven (oglaševalci lahko izbirajo ciljne skupine),
- radio je ekonomičen,
- radio je hiter (oglas je lahko zelo hitro narejen in predvajan).

Radio sodi v skupino tradicionalnih medijev, ki kar najhitreje, vsebinsko bogato, razumljivo, verodostojno posredujejo informacije najširšemu krogu ljudi z vseh področij družbenega ustvarjanja in dogajanja. Omogoča ustvarjalnost posamezniku in pomaga razvijati humano, svobodno, demokratično in ustvarjalno družbo. Spremljati ga je moč praktično povsod, od nas ne zahteva aktivnega poslušanja in usmerjanja pozornosti nanj (Schulberg, 1990, str. 3). Stoller (1997, str. 12-13) označuje radio kot kreativni in kontaktni medij. Predvideva, da se bo spremenila lastniška struktura radia, spremenil se bo postopek obnavljanja licenc zaradi pomanjkanja frekvenc. Prišlo bo do večje liberalizacije. Veliko prihodnost vidi v digitalnem radiu, diverzifikaciji (poraznoterjenju programov) na lokalni ravni, decentralizaciji, širitvi radijskih programov in v storitvah.

Breunig (1997, str. 29) vidi prihodnost v radijskih vsebinah, za katere plačaš (naročniški radio). Taki programi bodo večinoma glasbeni, brez poročil in oglasov, oddajali pa bi se prek satelitov ali kabelskih omrežij.

PROBLEMATIKA PROUČEVANJA

Problem pomanjkljive zakonodaje v preteklosti: V nekdanji Jugoslaviji je bilo področje radiodifuzije urejeno z Zakonom o javnem obveščanju (Ur.l. SRS, št. 7/1973, v nadaljevanju Zakon o javnem obveščanju).⁴ Radijsko dejavnost so lahko opravljale samo radiodifuzne organizacije, ki so bile ustanovljene kot zavod ali podjetje in so jih ustanovile družbenopolitične skupnosti in družbene organizacije. Radiodifuzne organizacije so se

⁴ Po tem zakonu je bila radiodifuzija opredeljena kot »dejavnost ustvarjanja in posredovanja radijskega oziroma televizijskega sporeda, ki je namenjen javnosti. Dejavnost radiodifuzije in razvijanje radiodifuznega sistema sta posebnega družbenega pomena.«

ustanavljale po programu razvoja radiodifuznega sistema, ki ga je sprejela skupščina SR Slovenije.⁵ Takšen program je določal število in zvrsti oddajnih postaj in oddajnikov, izvajalca programa ter način financiranja izgradnje. Značilnost starega sistema je tudi bila, da je bilo potrebno za sprejem programa razvoja predhodno pridobiti soglasje republiškega organa za informacije in organa, pristojnega za radijske zveze, kakor tudi pridobitev soglasja zavoda Radiotelevizije Ljubljana in združenja lokalnih radijskih postaj v SR Sloveniji. Prav tako pa je Zakon o javnem obveščanju prepovedoval ustanovitev radijske postaje, ki bi imela pretežno komercialni ali komercialno-zabavni program.⁶

V Sloveniji se je zgodovina radiodifuznega oddajanja pričela oktobra 1928, ko je pričel delovati prvi oddajnik v Sloveniji, in sicer v Domžalah na srednjevalovnem področju na frekvenci 527 kHz. Konec leta 1928 je bilo v Sloveniji registriranih 3.616 radijskih sprejemnikov. Naslednji korak v razvoju radia sega v leto 1953, ko se prične poskusno oddajanje na ultrakratkem valovnem področju VHF-FM. Prvi takšen oddajnik, ki je oddajal na frekvenci 94,1 MHz je bil aktiviran leta 1954 na Ljubljanskem gradu. Razvoj radiodifuzije v nekdanji Jugoslaviji je tekel nenačrtovano in stihijsko. Tako je bilo leta 1984 v Jugoslaviji 202 radijskih postaj. Največ t.i. lokalnih radijskih postaj je bilo na Hrvaškem, in sicer 50, v Črni gori pa so delovale le tri postaje (Splichal & Vreg, 1986, str. 83-85).

V obdobju po osamosvojitvi Slovenije je kazalo, da je prišlo do liberalizacije slovenskega medijskega prostora in z njim povezanim množičnim pojavom komercialnih radijskih postaj (predvsem po letu 1993). To obdobje odraža občutek, da je želela država kar najhitreje razdeliti frekvence, ki jih ob dejstvu, da so radijski trg sestavljali le takrat še državni (nacionalni) radio RTV Slovenija z nekaj regionalnimi programi in skupina lokalnih radijskih postaj (ki pa so do postopkov privatizacije prav tako bili pod močno državno kontrolo), ni primanjkovalo. Tedanja zakonodaja je bila restriktivna, saj je postavljala vrsto vstopnih ovir, omejevala svobodno ustvarjanja vsebin in onemogočala komercializacijo radijskega trga. Značilnosti tega obdobja so bile: v Sloveniji ni bilo jasno izdelane strategije razvoja radijskega trga in ni bilo urejene zakonske podlage, zato so se frekvence delile brez jasnih kriterijev. Delile so se tako rekoč vsakomur, ki se mu je zazdelo, da bi radio lahko bil prava poslovna priložnost za uresničitev njegovih podjetniških ambicij in je ob tem posedoval še ustrezni kapital za njegov zagon.

Radijske postaje so se pojavljale praktično na vsakem koraku. Ker so številni novi akterji na trgu poslovali z nizkimi stroški (predvsem na račun slabe kvalitete itd.), so bile obstoječe radijske postaje izpostavljene cenovni konkurenci, saj so novi ponudniki ponujali nižje cene oglaševanja. Primer lokalnih radijskih postaj dovolj nazorno priča o zgoraj omenjenem stanju trga. Kmalu so prišle v nezavidljiv položaj, saj so se soočale s prenizkimi (predatorskimi) cenami in ostalimi protikonkurenčnimi ukrepi novo nastalih postaj.

⁵ Takšnega programa razvoja danes v Sloveniji ni, kljub temu da to določa veljavni Zakon o medijih.

⁶ Takšnih omejitev sedanja zakonodaja ne predvideva.

Do leta 1994, ko je bila sprejeta prva slovenska medijska zakonodaja-Zakon o javnih glasilih (Ur.l RS, št. 18/1994, v nadaljevanju Zakon o javnih glasilih), je pristojni republiški organ za telekomunikacije razdelil tako rekoč vse pomembnejše frekvence. Zdelo se je, da je bil edini namen takšnega početja ustvariti močno konkurenco, v kateri si ne bi noben novo nastali (radijski) medij uspel zagotoviti pomembnejše moči (izhajajoče iz števila poslušalcev), s katero bi lahko njegov lastnik vplival na javno mnenje.

V obdobju od osamosvojitve do sprejetja nove medijske zakonodaje Zakona o medijih leta 2001, je bilo opaziti pretežno neaktivno vlogo države v zagotavljanju finančne podpore za delovanje nekomercialnih radijskih postaj. Praktično ni bilo sistemskih virov, za katere bi takšne radijske postaje lahko kandidirale na različnih javnih razpisih. Ministrstvo za kulturo je npr. financiralo prenos filharmoničnih koncertov na javnem radiu. Izjema so bili le razpisi za razvoj (oddajniške) infrastrukture in posamični razpisi ministrstev in vladnih služb za vsebinske (promocijske) projekte, ki so zadevale njihova področja delovanja in se kot takšni izvajali na radiu, kakor tudi podporo programom na območjih, kjer prebivata narodnostni manjšini.

Nacionalni načrt razvoja radiodifuzije v Sloveniji: Ugotavljam, da Slovenija nima nacionalnega dokumenta ali strategije podeljevanja radijskih in televizijskih frekvenc, zato menim, da bi jo bilo potrebno čim prej sprejeti. Trenutne razmere na trgu radijskih postaj niso ustrezno urejene, zato je potrebno določiti jasna pravila igre, to je določiti jasen in transparenten način podeljevanja novih frekvenc. V slovenskih obmorskih krajih radijske poslušalce motijo neurejene razmere radijskega trga na zahodu, npr. v Italiji. Na Primorskem je skoraj nemogoče najti slovensko radijsko postajo, ne da bi med iskanjem večkrat naleteli na italijanske radijske postaje, ki se nekontrolirano širijo prek meja.⁷ Mnoge analogne frekvence niso mednarodno usklajene oziroma italijanske radijske postaje ne spoštujejo dogovora med italijanskim in slovenskim regulatorjem in oddajajo signal s preveliko, to je neusklajeno močjo.

Menim, da so analogne radijske zemeljske frekvence postale »redka dobrina«, predvsem pa, da povpraševanje po le-teh presega ponudbo. Drugo dejstvo je, da smo v Sloveniji na radijskem trgu v zadnjem času priča programskemu, tehničnemu, kapitalskemu in lastniškemu povezovanju ter združevanju. Ne gre zanemariti tudi dejstva, da prehajamo iz analogne v digitalno sfero ne samo na radijskem področju, ampak še bolj na televizijskem. Vse bolj pa prodirajo tudi internetne tehnologije. Ugotavljam, da trenutna zakonodaja ni najboljše urejena oziroma da ne odseva želja in potrebe učinkovitega razvoja radijskega trga.

⁷ Izdajatelj lokalne televizije Sponka.TV, Domates d.o.o. iz Lucije je leta 2009 sprožil tožbo zoper Berlusconijev program Italia 1, ki že več let nekontrolirano moti oddajanje programa Sponka.TV na 52. televizijskem kanalu (Cvetek, 2009, str. 12).

Izhajajoč iz takšnih ugotovitev bi bilo potrebno pripraviti nacionalno strategijo razvoja slovenske radiodifuzije, ki bi vsem tržnim akterjem omogočala enakomeren ekonomski in tehnični razvoj in tako zagotavljal "uravnoteženost" trga in ustrezno kvaliteto storitev, za kar pa je potrebno narediti ekonomsko analizo trga radijskih postaj.

Glavna ovira za transparenten in uravnotežen razvoj slovenskega radijskega trga leži zanesljivo v dejstvu, da je analognih frekvenc praktično zmanjkalo. Slovenski radijski zemljevid je tako že skorajda docela izrisan, in to vsaj do v nejasno prihodnost pomaknjene digitalizacije slovenske radiodifuzije, ki bo odprla nove možnosti za večji radijski razmah.⁸ Svet za radiodifuzijo ugotavlja, da se bo v prihodnosti nadaljeval trend lastniškega in programskega povezovanja na radijskem področju. Naloga pristojnih institucij je zaščita pluralnosti in raznovrstnosti medijev, predvsem pa omogočanje enakopravnega in enakomernega razvoja radijskega sektorja v državi. Glede na to, da je analogni radiofrekvenčni spekter skorajda popolnoma »izčrpan«, je v obdobju do prehoda na digitalno radijsko oddajanje in dokončni prekop, potrebno zagotoviti reden nadzor vseh delujočih radijskih programov. Njegova uporaba pa mora biti tehnološko, ekonomsko in programsko učinkovita in raznovrstna (Poročilo Sveta za radiodifuzijo za leto 2004, 2005, str. 18).

Liberalizacija radijskega trga v Sloveniji: V klasičnem liberalnem modelu množičnih medijev je ena njihovih pglavitnih vlog, da nadzorujejo oblast. Realizacijo te vloge naj bi določala lastninska in organizacijska vloga medijev. Procesi lastninjenja medijev so pokazali, da je prišlo pri spreminjanju medijskega sistema do specifičnega združevanja ekonomske in politične moči. V Sloveniji je popolna ekonomska deregulacija medijev povzročila številne nepravilnosti pri lastninjenju, nespoštovanje pomanjkljive zakonodaje in prve pojave koncentracije (Bašič & Milosavljević, 2001, str. 10).

V Vzhodni in Srednji Evropi so bila liberalizacijska pričakovanja večinoma povezana z zasebno lastnino in tržnimi mehanizmi, ki naj bi jih paradoksalno zagotovila država (Raboy, 1989, str. 54). Slovenski trg radijskih postaj je majhen. Posledica te majhnosti je, da je mogoče s sorazmerno majhnimi finančnimi sredstvi (posebno, če pogledamo prevzeme in nakupe v drugih evropskih državah) nadzorovati omejeni trg. Država je pred procesom medijskega lastninjenja pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij. Proces koncentracije in verižnega lastninjenja potekata še naprej in očitno je, da država ali nadzorne institucije nimajo mehanizmov za vzpostavitev optimalne tržne strukture na tem področju (Bašič & Milosavljević, 2001, str. 20).

Medijska zakonodaja, sprejeta leta 1994, je izhajala iz predpostavke, da v procesu lastninjenja na trgu privatiziranih medijev ne bo velikega »povpraševanja« za dodelitev radijskih frekvenc. Na radijskem trgu se je zelo hitro pokazalo, da je povpraševanje po frekvencah

⁸ Digitalna tehnologija omogoča nov frekvenčni spekter, ki lahko omogoči dodatno, to je večje število radijskih postaj in tudi novih vsebin.

veliko. Od leta 1990 pa do sprejema Zakona o javnih glasilih je tedanji republiški organ dodeljeval radiodifuzne frekvence, čeprav za to ni bilo zakonske podlage. Do 22. aprila 1994 so bile vse pomembne frekvence razdeljene. Novoustanovljeni nadzorni organ za področje radiodifuzije (Svet za radiodifuzijo) je tako »podedoval« izčrpan frekvenčni fond (Bašič & Milosavljević, 2001, str. 19).

Potencialna grožnja koncentracije medijev prihaja tudi z monopolizacijo posameznih segmentov medijskega trga. Monopol na področju distribucije tiskanih medijev ali na področju distribucije radijskih in televizijskih signalov prek kabelskega omrežja bi lahko ogrozila medijski pluralizem. V Sloveniji sicer imamo institucijo, ki bi lahko preprečevala tovrstno monopolizacijo, vendar je, kakor sem že omenil, zaradi posebne funkcije in vpliva na stopnjo demokracije neke družbe medijski trg povsod v Evropi predmet strožjih omejitev, kot so tiste, ki jih določajo običajne omejitve konkurence.

Pluralnost medijskega prostora v Sloveniji: Vprašanje medijskega pluralizma se nanaša predvsem na preprečevanje monopolizacije medijskega prostora. Osnovna podmena tovrstnega razumevanja medijskega pluralizma je, da prevlada ekonomskih interesov na področju medijev vodi v monopolizacijo na področju javnega mnenja. Zato se ukrepi, ki izhajajo iz tovrstnega razumevanja medijskega pluralizma, osredotočajo na preprečevanje prevlade ekonomskih interesov nad svobodo govora in zagotavljanje čim bolj enakih možnosti dostopa različnih mnenj in stališč na (medijskem) trgu.

Po raziskavah neodvisnih strokovnjakov v Sloveniji že prihaja do vertikalne in horizontalne koncentracije, ki jo je težko nadzirati, saj je »navidezno« veliko število nepovezanih lastnikov v resnici majhno število kapitalsko in upravljavsko povezanih oseb. Medije tako nadzirajo lastniki in upravljalci velikih podjetij, ki so hkrati njihovi največji oglaševalci, lastniki oglaševalskih organizacij, ki kupujejo in prodajajo oglaševalski prostor v medijih, predsedniki uprav največjih slovenskih podjetij (večinoma v državni lasti) ter »skriti zastopniki političnih interesov«. Zaradi tega bi bilo potrebno izboljšati sistem nadzora nad medijsko koncentracijo. Glede na zelo »razpršeno« in nepregledno lastniško strukturo je dejanske lastniške odnose med posameznimi podjetji zelo težko ugotavljati (Bašič & Kučić, 2002, str. 6).

Takšne razmere vplivajo tudi na uspešnost poslovanja obstoječih radijskih izdajateljev. V poglavju 4 Analiza učinkovitosti poslovanja radijskih programov v Sloveniji ugotavljam, da v obdobju 2002-2006 v povprečju več kot 40 odstotkov radijskih izdajateljev ni doseglo praga rentabilnosti. V preteklih letih so imele najbolj poslušane radijske postaje z redkimi izjemami le nekaj več kot pet odstotno poslušanost. Za nekatere radijske postaje velja, da se v času družbenih sprememb niso znale prilagajati spremembam in so zato izgubile poslušanost, pomembnost in oglaševalski delež. Svet za radiodifuzijo v Poročilu Sveta za radiodifuzijo za leto 2004 (2005, str. 18) ugotavlja, da je glede na obseg oglaševalskih prihodkov (opazen je trend upada), števila radijskih postaj in predvsem njihove koncentracije v določenih statističnih regijah moč pričakovati, da bo zaradi ekonomske situacije večina izdajateljev

poiskala različne oblike medsebojnega povezovanja in sodelovanja. V Analizi priložnosti za radijske in televizijske programe v Sloveniji (2007, str. 40) se ugotavlja, da je slovenski koncept elektronskih medijev »posebnega pomena« edinstven in v tujini ni poznan. Najbolj liberalna na medijskem področju je Italija, ki je edina država z večjim številom medijev kot Slovenija. V Nemčiji in Avstriji je država omejila število elektronskih medijev. Evropa ne pozna situacije, kakršna naj bi bila v Sloveniji, da bi bilo vsako leto potrebno razpisati določeno število frekvenc. Prevladuje mnenje, da je slovenski trg premajhen za tako veliko število medijev, zato se napovedujejo združevanja.

Zakon o medijih in na njegovi podlagi sprejeti podzakonski akti so postavili osnovni pravni okvir,⁹ ki določa minimalno zaščito na medijskem področju glede strukture lastništva, regionalne in lokalne razdelitve, financiranja, programskih vsebin in postopkov odločanja ne glede na trenutno razmerje tržnih ali političnih sil v državi. To so osnovni parametri, ki jih v knjigi Mediji in demokracija navaja Keane (1995, str. 67).

Iz razvida medijev (pomembnega inštrumenta, ki ga je prav tako uvedel Zakon o medijih in omogoča pregled nad mediji v Sloveniji) lahko razberemo naslednje podatke: v razvid medijev Ministrstva za kulturo RS je vpisanih 723 medijev, od tega 568 tiskanih medijev, 91 radijskih medijev, 47 televizijskih medijev in 52 elektronskih medijev.¹⁰ Govorimo lahko celo o razdrobljenosti medijskega prostora, zaradi česar pričakujemo, da bo že v bližnji prihodnosti prišlo do organizacijskega in programskega združevanja. Ta proces pravzaprav že poteka.

Merila oziroma konkretni ukrepi, s katerimi je zaščiten pluralnost na radijskem trgu, so v posameznih evropskih državah zelo različni, vendar na splošno velja, da je na tem trgu potrebno zagotoviti večje število izdajateljev kot na televizijskem, če želimo zagotoviti primerno stopnjo pluralizma. Gre za različne kombinacije pravil glede navzkrižnega lastništva, ki ga posamezen program pokriva ter upoštevanje regionalnih in lokalnih posebnosti. Slovenska zakonodaja je, kot rečeno, zagotovila pogoje za nastanek izredno široke palete »nacionalnih«, komercialnih in programov posebnega pomena. Prva faza po sprejemu Zakona o medijih, v kateri je Ministrstvo za kulturo dobilo vpogled v stanje in programsko raznolikost na področju radijskih medijev v Sloveniji, je pri koncu. Za natančnejši nadzor programskega, organizacijskega in lastniškega povezovanja na tem področju bi bilo potrebno izboljšati celoten sistem za spremljanje in regulacijo razvoja na področju radiodifuznih medijev (nadgradnja zakonodaje in kadrovskega potenciala). Kljub temu lahko na podlagi podatkov iz razvida medijev in podatkov Agencije za pošto in

⁹ V deveti točki prvega poglavja Zakona o medijih je pluralnost medijev v Sloveniji, zaščiten z omejitvami glede lastništva, z omejevanjem koncentracije, z opredelitvijo, da je opravljanje radijske in televizijske dejavnosti in opravljanje oglaševalske ter radijske in televizijske dejavnosti nezdružljivo z določili o varstvu konkurence in podobno.

¹⁰ Seštevek medijev po zvrsti medija je večji od števila vpisanih medijev zato, ker nekateri izhajajo v tiskani in elektronski obliki. Ti so šteti v eni in v drugi kategoriji.

elektronske komunikacije RS (v nadaljevanju APEK) ugotovim, da je stopnja programske raznolikosti in dostopnosti različnih vsebin primerna.

PREDMET RAZISKOVANJA

V delu se ukvarjam s proučevanjem trga radijskih postaj v Sloveniji. Analiziram strukturo trga in na osnovi tega ugotavljam, kakšna bi bila optimalna tržna struktura v prihodnje ob upoštevanju pluralizma medijev (kombinacija ekonomskega kriterija s širšimi družbenimi interesi). Pretežni del disertacije bo namenjen analizi strukture trga radijskih postaj in ekonomski analizi poslovanja radijskih izdajateljev. Ugotoviti nameravam, kje je prag rentabilnosti radijskih izdajateljev in iz tega izpeljati optimalno velikost izdajateljev, pri čemer analiziram uspešnost in donosnost poslovanja. Pri tej analizi poskušam dokazati, da so mnjenja o »pretirani komercializaciji slovenskega radijskega prostora« na račun komercialnih radijskih postaj neupravičena.¹¹ Postavljam hipotezo, da je situacija ravno obratna in da so v nezavidljivem ekonomskem položaju prav komercialne radijske postaje. Predpostavljam, da so postaje, ki bodo deležne finančne pomoči (iz sredstev razpisov Ministrstva za kulturo za programe t.i. posebnega pomena), že ta trenutek zelo uspešne in dobičkonosne, medtem ko ostale »komercialne« postaje niso rentabilne.

Iz dosedanjega petletnega profesionalnega spremljanja (kot nekdANJI član Sveta za radiodifuzijo) poslovanja in tehničnega razvoja radijskih postaj ter aktivnega sodelovanja pri razvoju zakonodaje radijskih postaj sem ugotovil, da je poslovanje radijskih izdajateljev še vedno precej stihijsko, neorganizirano, prepuščeno lastni iznajdljivosti in podjetnosti ipd.

Navedeni cilj poskušam doseči s proučevanjem vseh smiselnih in merljivih elementov tržne strukture in politike uravnavanja trgov v smislu sledenja paradigme tradicionalne šole: struktura-obnašanje-rezultati ob upoštevanju posebnosti radiodifuznega trga v Sloveniji. Smisel takšnega proučevanja v primeru radijskih postaj je opozarjanje na glavne napake, pomanjkljivosti in hkrati prednosti poslovanja radijskih izdajateljev oziroma ugotavljanje (ne)primernosti tržne strukture slovenskega radijskega trga.

Analiza strukture trga in opredeljevanje razvojnih perspektiv radijskih postaj v Sloveniji je zaradi hitrega razvoja telekomunikacijskega okolja, turbulentnega poslovnega okolja in bližajoče se dobe popolne liberalizacije trga telekomunikacijskih storitev velikega pomena. V disertaciji izhajam iz teoretičnih metod in načinov regulacije telekomunikacijskega sektorja ter ukrepov ekonomske politike.

¹¹ Zakon o medijih ne govori in ne ločuje t.i. komercialnih od nekomercialnih programov. Razlikovanje oziroma pojem komercialni oziroma nekomercialni program je uvedel Zakon o javnih glasilih, ki je ločeval nekomercialne RTV in študentske nekomercialne RTV programe, pri čemer je veljalo, da so vsi ostali radijski programi komercialni (Zakon o javnih glasilih, členi od 45-47). Danes v radijski stroki velja, da za komercialne radijske programe veljajo vsi, ki nimajo statusa programa posebnega pomena (glej poglavje 2.3.1. Zakonska podlaga razvoja radijskega trga v Sloveniji na str. 58).

Pri obravnavanju slovenskega radijskega trga analiziram in prikažem zgodovinski razvoj le-tega. Stanje v Sloveniji analiziram tudi z vidika zakonske podlage in razvoja podzakonskih aktov na področju trga radijskih postaj, pri čemer ugotavljam skladnost le-te s smernicami Evropske unije (v nadaljevanju EU). Stanje v Sloveniji primerjam s stanjem radiodifuzije v izbranih evropskih državah.

S proučitvijo vseh aktualnih elementov tržne strukture in obnašanja bom podal osnovne napotke in smernice za bodočo konkurenčno politiko slovenskih radijskih izdajateljev ter za ohranjanje in pridobivanje tržnega položaja.

V delu obravnavam tudi vprašanje smiselnosti uvedbe prizemeljskega digitalnega radia.

NAMEN IN CILJI DISERTACIJE

Eden od namenov je ugotoviti razloge za vse bolj prisoten trend koncentracije kapitala in nastajanja monopolov na medijskem področju, kjer predpostavljam, da te procese pospešuje konkurenčni boj med podjetji, ki si z rastjo skušajo zagotoviti boljši položaj na trgu.

Drugi namen je narediti ekonomsko analizo poslovanja slovenskih radijskih izdajateljev in pokazati, da večji odstotek le-teh deluje na robu rentabilnosti in je zato smiselno ekonomsko, kapitalsko, programsko in tehnično sodelovanje radijskih postaj, predvsem pa povezovanje v radijske mreže ter da je za uspešno poslovanje le-teh nujno tudi sodelovanje z drugimi mediji in iskanje sinergij.

Tretji namen je pokazati in dokazati, da sedanja tržna struktura radijskih izdajateljev ne omogoča in ne zagotavlja uravnoteženega razvoja radijskega trga.

Četrti namen je opozoriti na dejstvo, da sedanja medijska zakonodaja (Zakon o medijih in Zakon o elektronskih komunikacijah) ni najbolj ustrezna predvsem z vidika medijske koncentracije in podeljevanja statusa programov t.i. posebnega pomena.

Peti namen disertacije je priprava smernic razvoja radijskega trga v Sloveniji in priprava podlage za strategijo podeljevanja radijskih frekvenc v prihodnje.

TEMELJNA HIPOTEZA IN GLAVNE TEZE

Temeljna hipoteza disertacije je, da je število registriranih in aktivnih radijskih izdajateljev v Sloveniji preveliko. Eden izmed razlogov za takšno stanje je neustrezna medijska zakonodaja, ki omejuje lastniške deleže. Razpoložljivi oglaševalski trg je v primerjavi s številom aktivnih izdajateljev premajhen in postaja zaradi preobilice podobnih radijskih vsebin za zakupnike oglaševalskega prostora nezanimiv, zato radijski izdajatelji dosegajo slabe ekonomske

rezultate. Ocenjujem, da jih več kot tretjina v proučevanem obdobju 2002-2006 ni dosegla praga rentabilnosti. Predpostavljam, da se skupni delež ustvarjenih prihodkov radijskih izdajateljev v proučevanem obdobju ni povečeval, ampak je stagniral ali se celo zniževal. Menim, da se uspešnost poslovanja merjena z različnimi kazalniki v obdobju 2002-2006 ni povečevala oziroma izboljševala, ampak so se ekonomski rezultati radijskih izdajateljev celo poslabšali. Ocenjujem, da bo podeljevanje frekvenc novim izdajateljem (npr. satelitski radio) na medijskem in oglaševalskem področju takšno stanje še poslabšalo.

Glavne teze disertacije:

- V Sloveniji je sedanja lastniška struktura izdajateljev radijskih programov preveč razdrobljena in ne zagotavlja optimalne tržne strukture. Večina radijskih izdajateljev ima premajhen obseg, zato je donosnost nizka. Zaradi prerazdrobljene tržne strukture radijskega trga v Sloveniji bi združevanje radijskih postaj privedlo do učinkovitejšega in donosnejšega poslovanja ter do izkoriščanja prihrankov obsega.
- Predpostavljam, da je vprašanje, koliko sredstev bo radijska postaja pridobila za oglaševanje, najprej odvisno od njene slišnosti-pokritosti področja, kjer oddaja in nato od ostalih dejavnikov. Ocenjujem, da velik del radijskih postaj ne pokriva statistične regije, v kateri ima svoj sedež in oddaja program v celoti. Problematično je tudi to, da kvaliteta signala ni ustrezna. S tem da radijska postaja ne dobi nove frekvence oziroma ji je onemogočeno pokrivanje regije, je avtomatično »izločena iz igre« in ima zato omejene možnosti pridobivanja oglaševalskih sredstev. To pomeni, da so nekatere radijske postaje uspešnejše zaradi boljšega pokrivanja in ne zaradi samega programa. Z ustrezno strategijo bi bilo potrebno te razlike odpraviti.
- Predvidevam, da so radijski izdajatelji v primerjavi s konkurenčnimi mediji (televizija in tiskani mediji) v slabšem položaju. Menim, da radijskim izdajateljem pripada manjši oglaševalski delež kot konkurenčnim medijem in posledično dosegajo nižje prihodke ter slabše ekonomske rezultate.
- Smiselno bi bilo kapitalsko, tehnično in vsebinsko povezovanje radijskih postaj. Nacionalno pokrivanje slišnosti Slovenije naj bi bilo prepuščeno trgu. Zakon o medijih namreč omogoča povezovanje v mreže, zato je logično, da bo zaradi vse večje globalizacije tudi med radijskimi postajami prej ali slej prišlo do medregionalnega in nacionalnega povezovanja. Predpostavljam, da bodo radijski izdajatelji težili k ustanavljanju nacionalne radijske mreže.
- Analogne zemeljske frekvence, predvsem na radijskem področju, so postale »redka« dobrina in povpraševanje po le-teh presega ponudbo. Posledica takšne ugotovitve je lahko uvedba višje frekvenčnine ali prehitra in ekonomsko neupravičena uvedba prizemeljskega digitalnega radia.
- Slovenska medijska zakonodaja je neprimerna, zato predlagam njene spremembe v skladu z rezultati preveritve zgornjih tez.

OPIS ZNANSTVENE METODE

Pri proučevanju tržne strukture in politike uravnavanja trga sem uporabljal teoretična spoznanja in podlage ter analitični pristop. Na osnovi teh ekonomska teorija išče odgovore na vprašanja o učinkovitosti trga in tržnih struktur. Pri proučevanju elementov paradigme: struktura-obnašanje-rezultati sem proučil ekonomsko literaturo, pri čemer sem pri analizi radijskega trga upošteval le tiste elemente, ki zaradi posebnosti radijskega trga in razpoložljivosti podatkov omogočajo ustrezno analizo radijskih izdajateljev v Sloveniji.

Druga metoda, ki sem jo uporabil, je kratka primerjalna analiza radijskega trga in medijske koncentracije ter koncentracije lastništva v izbranih evropskih državah.

Velik problem pri pripravi disertacije je bila maloštevilna literatura in izredno skromen vir objavljenih in relevantnih oziroma javno dostopnih podatkov s področja slovenske in tuje radiodifuzije, predvsem glede ekonomike poslovanja radijskih izdajateljev. Pri sestavljanju dela so mi zelo pomagale dolgoletne izkušnje pri delu na telekomunikacijskem področju in dejstvo, da sem bil član Sveta za radiodifuzijo. Osebne izkušnje ter poznanstva s skoraj vsemi »glavnimi igralci« na trgu slovenske radiodifuzije in pridobljeno znanje, intervjuji, posvetovanja, izmenjava izkušenj in informacij so služile za izhodišče ekonomske in tržne analize.

Zaradi zgoraj omenjenega problema skromne literature in pisanih virov s trga radijskih postaj in njegovih razvojnih perspektiv sem pripravil anketo, ki sem jo poslal vsem registriranim radijskim izdajateljem v Sloveniji. V anketi sem zajel vprašanja, katerih odgovori so podlaga za analizo strukture trga radijskih postaj v Sloveniji. Pri obravnavanju in analizi pridobljenih podatkov sem uporabljal znana statistična orodja. Pomemben vir podatkov je tudi podatkovna baza PASEF-a na Ekonomski fakulteti in podatkovna baza Agencije RS za javno pravne evidence in storitve.

1 TEORETIČNE OSNOVE REGULACIJE KOMUNIKACIJ

1.1 Deregulacija in regulacija komunikacij (radiodifuzije)

Tehnološki napredek na področju telekomunikacij je močno znižal stroške obdelave in prenosa informacij, omogočil nastanek novih storitev in novih ponudnikov teh storitev, ki cenovno konkurirajo obstoječim telekomunikacijskim podjetjem. Razvite države, kjer se je konkurenca najbolj razmahnila, so odgovorile z obsežnimi političnimi in strukturnimi spremembami na področju telekomunikacij. Razvojne spremembe na tem področju so usmerjene v uvajanje konkurence s povečevanjem števila ekonomskih subjektov, hkrati pa se vedno bolj izgublja meja med uporabniki in ponudniki storitev in med storitvami samimi (Wellenius, 1989, str. 1). Konkurenca naj bi vodila k povezovanju in združevanju omrežij

telekomunikacijskih in informacijskih storitev ter večji inovativnosti. Poleg tega naj bi se povečala tudi kakovost storitev, znižale pa naj bi se cene storitev.

V prihodnosti bo po eni strani gibalno sprememb tehnologija, ki bo pogojena s tem, kar sedanji in bodoči uporabniki želijo, in s tem, kar moramo storiti, da bomo obstoječe uporabnike obdržali in pridobivali nove. To osredotočenje na uporabnike je tako gibalno pri oblikovanju modelov poslovanja, strategij, mrežne in informacijske tehnologije ter poslovnih procesov. Bodoči in sedanji operaterji bodo zato morali oblikovati takšne poslovne modele, procese in telekomunikacijsko infrastrukturo, ki bo zadovoljevala ciljne uporabnike in zagotavljala dobiček. Potrebno bo identificirati ključne uporabnike, se vključiti v njihov poslovni model in vsako leto močno zniževati ceno storitve (Rosen, 1998, str. 41-42).

Dejavniki, ki so danes in bodo tudi v prihodnje vse vplivnejši na trgu telekomunikacij, so (Fasoli, 1998, str. 21):

- liberalizacija in spremembe na področju regulative,
- rast interneta in večje zahteve po podatkovnih komunikacijah,
- pritisk novih tehnologij,
- visoka stopnja kapitalskih vlaganj.

1.1.1 Deregulacija

Deregulacija je proces, ki je nasproten regulaciji, kjer država posega, intervenira in ureja določeni sektor. Deregulacija je v tem smislu proces, v katerem država »dvigne roke« od določenega področja, in sicer tako, da zmanjša oziroma ukine omejitve in predpise. Gre za ukinjanje nadzorovanih (državnih) monopolov in vpeljevanje konkurence, privatizacijo sektorja, dovoljevanje zasebne pobude, prosto oblikovanje cen, po drugi strani pa tudi za odpravo subvencij in znižanje davkov. Proces temelji na predpostavki, da je tekmovalnost na trgu nujen predpogoj za dobro poslovanje in da je državno vmešavanje škodljivo.

Najbolj dramatični pričetki deregulacijske »revolucije« se niso pričeli (kot bi bilo moč pričakovati) v tradicionalnih javnih sektorjih, ampak v konkurenčnih panogah, kot so letalska industrija, kabelska televizija, proizvodnja plina, avtobusni prevozi. V večini primerov razlog za deregulacijske procese ni bil obstoj naravnega monopola, ampak ugotovitev in spoznanje, da neregulirani trgi slabo učinkujejo na kvaliteto, zanesljivost, varnost storitev in neupravičeno diskriminirajo različne skupine potrošnikov (Kahn, 1988, str. 16).¹²

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je med ekonomisti začelo prevladovati mnenje, da je regulacija konkurenčnih panog neprimerna in škodljiva za doseganje večje učinkovitosti.¹³ To

¹² Glej npr. v Fromm (1981, str. 4-10).

¹³ O razlogih za neučinkovitost regulacije piše tudi Shepherd (1966, str. 200-203).

se je izkazalo v primeru uspešne deregulacije letalskih prevoznikov in cestnega tovornega transporta (Vogelsgang, 2002, str. 5-6). V letih 1977 in 1978 je v ZDA prišlo do deregulacije, ker regulacija ni dajala zaželenih rezultatov. Vzroke je iskati najverjetneje pri letalskih prevoznikih, ki so svoje prevoze opravljali znotraj posameznih držav. Letalske prevoznike v ZDA, ki niso prečkali meja posameznih zveznih držav ali mednarodnih voda ni nadzorovala komisija za civilno letalstvo. Zato je bila nezmožna, da se uspešno spopade s problemi panoge. Potrebna je bila reforma (Bailey, Graham & Kaplan, 1985, str. 34-47).

Trendi liberalizacije in deregulacije so se vpeljali tudi v t.i. javnostoritvene panoge. Gre za dejavnosti, ki so v večini primerov organizirane kot monopol z nadzorom države. Značilno za takšne panoge je, da razpolagajo z omrežjem oziroma infrastrukturo, ki predstavlja veliko vstopno oviro za ostale morebitne konkurente. Običajno so prav vstopne ovire glavni razlog za nastanek monopola v določeni panogi. Vstopne ovire so lahko pravne ali tehnične narave (Tajnikar, 1996, str. 208). Zaradi alokacijske neučinkovitosti monopola si države običajno želijo takšno stanje odpraviti. Glavni razlog za izgubo moči naravnega monopola je običajno razvoj novih tehnologij in alternativnih tehničnih rešitev (Curwen, 1997, str. 35).

Začetek deregulacijskih procesov telekomunikacij lahko umestimo v drugo polovico sedemdesetih let prejšnjega stoletja v ZDA. Najprej je do deregulacije prišlo na področju telefonije z ukinitvijo državno nadziranega monopola družbe AT&T. Podjetje AT&T je pred liberalizacijskimi ukrepi obvladovalo preko 90 odstotkov trga medkrajevnih in mednarodnih telefonskih storitev, desetletje po »odprtju« trga pa le še 60 odstotkov (Crandall, 1989, str. 60). Deregulacijo so uvedli tudi na področju telekomunikacijske opreme. Uvajanje novih tehnologij je povzročilo težave pri razlikovanju telekomunikacijskih storitev. Vedno več storitev je bilo liberaliziranih (npr. prenos mikrovalovnih podatkov). ZDA so leta 1984 sprejele zakonodajo, ki med drugim ni dovoljevala delovanje operaterjev medkrajevnih in mednarodnih telekomunikacijskih storitev na lokalnih trgih in obratno, regionalni operaterji pa se niso smeli več ukvarjati s proizvodnjo telekomunikacijske opreme (Shaw, 2000, str. 27). Ukinili so tudi državno določanje cene zemeljskega plina, trgu pa prepustili oblikovanje cen letalskih vozovnic. Z vidika deregulacije in liberalizacije lahko določimo dve glavni skupini storitev, ki definirata ponudnika, in sicer storitve omrežja (angl. *network services*) in storitve z dodano vrednostjo (angl. *value added services*). V prvo skupino sodijo storitve, ki jih nudi telekomunikacijsko omrežje kot tako (to so predvsem prenosne storitve, daljinske in dodatne storitve). Drugo skupino sestavljajo storitve, ki uporabljajo telekomunikacijska omrežja in storitve kot osnovo za transport posamičnih storitev (npr. storitve s pomočjo posebnih strežnikov).

Tudi področje radiodifuzije je bilo v ZDA »podvrženo veliki lastniški koncentraciji«. Prvi začetki lastniške koncentracije v radiodifuzni panogi segajo v leto 1919, ko se je družba Radio Corporation of America (RCA) ustanovila kot »krovna monopolna organizacija« skupaj z družbami General Electric, Westinghouse, AT&T in United Fruit Company. Vse

omenjene družbe so se uspele dogovoriti o delitvi novonastalega radijskega trga (Bagdikian, 1992, str. 13).

Deregulacija je pomembno posegla tudi na področje radiodifuzije (Petersen, 1989, str. 365-370). Začetki razvoja radiodifuzije segajo v dvajseta leta prejšnjega stoletja v ZDA, kjer se je radiodifuzija razmahnila kot posledica želje, da bi prodali čim več radijskih sprejemnikov, kajti tedaj večina radijskih postaj ni imela programa, ki bi pritegnil veliko poslušalcev. Podjetje Westinghouse je v Pittsburghu leta 1920 ustanovilo svojo radijsko postajo KDKA z rednim programom,¹⁴ da bi tako zagotovili program za kupce sprejemnikov, ki jih je podjetje izdelovalo in prodajalo (De Freur & Dennis, 1994, str. 193).

V ZDA so leta 1934 sprejeli poseben zakon Radio Act, ki je posegal na področje radijskih frekvenc, ki ga zaradi nepriljubljenosti kakršnekoli intervencije države dotlej niso hoteli regulirati. To je pomenilo vzpostavitev principa: radijski valovi pripadajo ljudstvu. S tem zakonom je država dobila pooblastilo, da lahko regulira vse tehnične strani radiodifuznega oddajanja (De Freur & Dennis, 1994, str. 195). Za pravico uporabe javnih radiodifuznih kanalov so morali mediji javnosti vračati tako, da so služili javnemu interesu. Z zakonom so tudi ustanovili komisijo Federal Communications Commission (FCC), ki je nadzor nad radiodifuznimi mediji izvajala neodvisno od vlade. Federal Communications Commission je v ZDA odgovorna in pooblaščen za podeljevanje licenc radijskim in televizijskim postajam. Prav tako tudi skrbi za alokacijo in racionalno uporabo omejenega radijskega spektra (Johnson, 1970, str. 1-7). Javne storitve (angl. *public services*) so v ZDA izgubljale pomen s čedalje močnejšo komercializacijo. Ne samo da komercializacija pomeni upad količine v medijih obravnavanih in predstavljenih javnih zadev, ampak komercializacija nujno vodi tudi k zmanjševanju števila in pestrosti mnenj in pogledov na določeno problematiko (Herman & McChesney, 1999, str. 143).

Temu se je prilagajala tudi regulativa, ki je od zelo ostrega ukrepanja v začetku svojega delovanja z leti dopuščala vse več koncentracije v medijih. Ameriška, čedalje bolj sproščena regulativa, se je osredotočala predvsem na lastniške strukture. Modeli, ki jih je FCC sprejemala, so šli od pravila duopola v štiridesetih letih prejšnjega stoletja, do pravila »7-7-7« leta 1953. Pravilo duopola je družbam prepovedovalo, da bi v posamezni lokalni skupnosti posedovale več kot eno televizijsko ter po eno radijsko postajo s FM in AM frekvenčno modulacijo. Sistem »7-7-7« pa je družbam dovoljeval, da imajo na določenem lokalnem trgu lahko največ sedem televizijskih ter po sedem FM in AM radijskih postaj. Še vedno pa lastniki časopisov na istem trgu niso smeli imeti tudi svojih radiodifuznih medijev. V času Reaganove vlade so pravila še bolj sprostili in uvedli pravilo »12-12-12«, ¹⁵ ki se je v začetku

¹⁴ Prva »uradna in registrirana« radijska postaja, radio KDKA, je v Pittsburghu v zvezni državi Pensylvania v ZDA začela redno oddajati leta 1920. Kanadski in nizozemski zgodovinarji sicer poudarjajo, da so v obeh državah imeli obstoječe in delujoče radijske postaje že leta 1919, vendar trdnih dokazov o tem ni. Prvi radijski prenos v zgodovini je 7. maja 1895 v Rusiji opravil Aleksander Popov (Simmons, 1995, str. 11).

¹⁵ S to omejitvijo, da je posamezna veriga postaj lahko dosegla največ 25 odstotkov trga.

devetdesetih spremenilo v »24-24-24«. Nova vladna politika na področju telekomunikacij je pomenila redefinicijo osnovnega poslanstva nacionalnega regulatorja, in sicer so zastavili naslednje cilje (Young, 1996, str. 35-40):

- zagotovitev okolja za konkurenčni razvoj telekomunikacijskega sektorja,
- ukiniti nepotrebne regulacijske ukrepe in politike,
- ukiniti vladno intervencijo, ki bi utegnila ogrozati svobodo govora in tiska,
- promovirati koordinirano in plansko mednarodno komunikacijo, ki zagotavlja in podpira ameriške javne in komercialne, obrambne in zunanje politične doktrine.

Leta 1996 pa je začel veljati Telecommunications Reform Act, ki je omejitve skoraj povsem odpravil. S tem omejitev za lastništvo radijskih postaj v ZDA na nacionalnem nivoju ni bilo več. Eden glavnih ciljev nove telekomunikacijske regulative je bila odprava »umetnih« regulacijskih ovir, ki so »ovirale tržno konkurenco in uvajanje inovativnih in cenovno konkurenčnih storitev.« Za pozna osemdeseta leta prejšnjega stoletja je značilno, da je bil trg lokalnih radijskih postaj najmanj skoncentriran na področju medijev. Med več kot 1.000-imi radijskimi izdajatelji noben od njih ni imel v lasti več kot 14 radijskih postaj. Ekonomske analize, ki jih je opravila FCC v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja so pokazale, da je zaradi lastniških omejitev ter velike konkurence na strani kabelskih operaterjev in televizije, novonastalih FM radijskih postaj polovica delujočih radijskih postaj poslovala z izgubo (Drushel, 1998, str. 4). Brown (1997) in Petrozzello (1997) ugotavljata, da je v roku enega leta od sprejetja nove zakonodaje prišlo do velikih sprememb na trgu radijskih postaj, in sicer je le nekaj radijskih postaj kmalu prevzelo več kot 100 postaj na nacionalnem nivoju, prav tako je prišlo do velike lastniške koncentracije pri ostalih ponudnikih telekomunikacijskih storitev. Poleg tega so se sprostile tudi nekatere omejitve o finančnem združevanju, kar je omogočilo mnoge medijske megazdružitve.

V času Reaganove administracije in meščanskih političnih strank (Thatcher, Chirac, Kohl) so se deregulacijski trendi iz ZDA prenesli tudi v Zahodno Evropo. Še posebej značilno za deregulacijo je bilo, da je le-ta posegla tudi na področje radiodifuznih organizacij (praviloma so imele status nacionalizirane »industrije«), ki so jih nadzirale države in politične stranke. Monopolni položaj RTV organizacij ni nastal po pravilih tržnih mehanizmov, marveč z odločitvijo države in političnih oblasti. V večini so se države Zahodne Evrope za to odločile že v tridesetih letih prejšnjega stoletja, in sicer najprej na področju radia in nato, logično, tudi televizije. Za takšne poteze je bilo dovolj družbenih in političnih razlogov. Ker so bila radiodifuzna omrežja nacionalizirana, niso mogla priti pod oblast katerekoli ožje politične sile ali družbenega sloja. Nove tehnologije so bile predrage za investiranje na nacionalni ravni. S tem, da je država prevzela nase breme investicij v infrastrukturo in ustvarila možnosti, da je s proračunskim dodatkom zagotovila kakovost programa, je bila videti najbolj primeren »porok« delovanja radia in televizije.

Vendar je ekonomsko blagostanje v državah Zahodne Evrope omogočilo večji manevrski prostor lastnikom kapitala. Radiodifuzni sektor je predstavljal možnost dobrega zaslužka. Razvoj tehnologije je prinesel na trg tudi cenejšo opremo za elektronsko razširjanje informacij in pristop k medijem je postal lažji. Takšni razlogi so pričeli postavljati pod vprašaj smiselnost ohranjanja RTV omrežij v monopolnem položaju. McQuail in Siune (1986) omenjata skupine podjetnikov, ki so zahtevale popolno komercializacijo radia in televizije, saj so v tem videli možnost dobrih kapitalskih naložb. Keane (1995, str. 62) pravi, da »monopolistična javna regulacija medijev ni več upravičena. Je vrsta socializma, katerega časi so minili. Medtem ko javna radiodifuzija vključuje državo v podeljevanje licenc želenim radiodifuznim družbam in odstranjuje iz etra tiste, katerih vrednote se ne ujemajo z njenimi, trg dodeljuje informacijska sredstva s pomočjo konkurenčne igre. Treba je podpreti nastanek novih privatnih televizijskih in radijskih kanalov. Oddajniške zmogljivosti bi morale postopoma preiti v zasebne roke«. Zaradi vsega omenjenega je politika deregulacije dobila priložnost, da so se podržavljena in monopolizirana RTV omrežja v Zahodni Evropi pričela decentralizirati in komercializirati. Deregulacija je tako v radiodifuzijo vnesla nekaj nujne svežine, ki jo je podjetjem v državni lasti primanjkovalo.

Kot navaja Grisold (1998, str. 48), so glavni razlogi, ki so privedli do deregulacije radijskega trga v Evropi, naslednji:

- radiodifuzija je postala čedalje bolj rastoča in donosna panoga,
- povečal se je pomen neoliberalizma,
- povečalo se je nezaupanje v politiko,
- pojavila so se nova socialna gibanja,
- pojavile so se tehnološke spremembe, ki omogočajo večji razpon kanalov in nove oblike distribucije.

V nadaljevanju predstavljam deregulacijske procese na področju radiodifuznega sektorja v državah Italije, Francije in Nemčije. Deregulacijski procesi radiodifuzije v omenjenih treh državah so imeli vpliv na kasnejše podobne procese v ostalih zahodnoevropskih državah.

Italija

Če je bil poskus deregulacije radia in televizije v Veliki Britaniji zaradi prevlade družbe BBC le delen, je Italija izvršila popolno deregulacijo radiodifuznega sektorja. Od leta 1952 do leta 1976 je družba RAI kot nacionalna RTV mreža uživala monopolni položaj. Takšen položaj je RAI-u omogočala tedanja italijanska zakonodaja. Leta 1985 je italijanski parlament odločil, da se lahko uporabljajo nacionalne telekomunikacije tudi zato, da na stotine TV postaj medsebojno izmenjuje oddaje in posnetke na videokasetah. To je bil trenutek, ko so nastale prve zasebne TV mreže v nacionalnem obsegu. Peščica medijskih lastnikov je pričela oskrbovati s programi na desetine slabših, lokalnih RTV postaj in graditi zasebne mreže, ki so postajale resen tekmelec državnim programom radia in televizije. To je bilo obdobje prave

eksplozije zasebnih RTV postaj. Na trgu je delovalo več kot 3.000 TV in skoraj 1.600 radijskih postaj, pri čemer je samo tretjina RTV postaj oddajalo na frekvencah, ki so bile predvidene za radiodifuzni namen (Radojković, 1993, str. 1005). Velik problem je predstavljalo tudi to, da padcu monopola RAI ni sledila priprava zakonodaje, ki bi regulirala novonastalo situacijo. Italijanski radiodifuzni trg je tudi pokazal, da tolikšnega števila radijskih in televizijskih postaj s programskega vidika ni moč vzdrževati. Komerzialne televizijske postaje so programske vsebine večinoma uvažale. Kupovale in prikazovale so cenene, po kakovosti slabe serije in filme, popolnoma so zanemarile zbiranje in oddajanje informacij zunaj kroga svojega lokalnega trga. Novonastale radijske in televizijske postaje so se začele povezovati v skupna omrežja ter skupno kupovati, pripravljati ali oddajati programe. Pojavila se je tudi močna koncentracija lastništva. Zaradi anarhije oddajanja na radijskih frekvencah sta se vlada in država odločili urediti novonastale zasebne oligopole in dokončno urediti status državne televizije. Rezultat dogajanja na radiodifuznem trgu v Italiji je bil nastanek duopola, in sicer na eni strani javne družbe RAI in na drugi grupacije Fininvest (Tunstall & Palmer, 1987, str. 35). Posledica velike liberalizacije in neučinkovitega sankcioniranja nelegalne uporabe frekvenčnega spektra v Italiji je bila ponovna regulacija radiodifuznega sektorja in urejanje zakonodaje.

Francija

Medtem ko je bila v Italiji gonilna sila deregulacije ekonomska, je bila v Franciji politična. V obdobju od 1959 do 1986 se je v Franciji zamenjalo več političnih elit in politično dogajanje je vplivalo tudi na usodo državnega in monopolnega RTV-ORTF sistema. Prvi korak k decentralizaciji državne RTV je bil storjen leta 1982, ko je bil sprejet Zakon o avdio-vizualnih komunikacijah. Eno od določil tega zakona je bilo, da ima lahko ena oseba lastninske pravice samo v eni od RTV ustanov. S tem so želeli preprečiti ustvarjanje monopolov ali omrežij, kot se je to zgodilo v Italiji (Radojković, 1989, str. 764).

Situacija pa se je spremenila v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so oblast prevzele meščanske stranke. Tako je bil leta 1986 sprejet nov zakon, v katerega so bila vgrajena pravila, znana iz povsem komercialnih tipov RTV sistemov. Lastniki kapitala in podjetniki so lahko kupovali radiodifuzno infrastrukturo. Na začetku devetdesetih let so radiodifuzni trg obvladovale naslednje korporacije: javne korporacije Radio France, TF 1, Antenne 2 in R-3,¹⁶ drugo skupino proizvajalcev programa pa so predstavljale družbe Kanal plus, Kanal 5, Kanal 6 in okrog 1.000 lokalnih radijskih postaj. Lokalne radijske postaje so bile financirane s subvencijami iz javnih skladov, od reklam in od financerjev, ki so kombinirali subvencije in reklamne prihodke. Nad privatnimi radiodifuznimi podjetji je bedela posebna telekomunikacijska komisija CNLC (Commision Nationale de la Communications et des Libertes), ki je bila ustanovljena po vzoru ameriške agencije FCC.

¹⁶ Za njihovo infrastrukturo je skrbela nekdanja telekomunikacijska družba PTT, ki je bila kasneje deregulirana.

Nemčija

Nemška značilnost radiodifuznega trga je bila, da se nemška privatna radiodifuzna podjetja dolgo časa niso mogla dogovoriti o koriščenju radiodifuzne infrastrukture javnega RTV sistema ARD in ZDF, ki je bil financiran z RTV naročnino in delno tudi z reklamnimi prihodki. Šele nove telekomunikacijske tehnologije in načini prenosa (satelitske TV in kabelski sistemi) so omogočili, da je prišlo do sodelovanja privatnega in javnega radiodifuznega sektorja. Lahko rečemo, da je bil začetni faktor preobrata k deregulaciji v Nemčiji omogočen s tehnologijo. Ustavno sodišče Nemčije je vse zahteve po privatizaciji in komercializaciji RTV sistemov odbijalo do leta 1986. Izhajalo je iz dejstva, da ima država omejen radijski spekter, ki je že polno izkoriščen, zato novim potencialnim ponudnikom ni moč zagotoviti novih frekvenc. Teh argumentov ni bilo mogoče ovreči vse do trenutka, ko sta se televizijska programa ARD in ZDF leta 1987 »preselila« na satelit in so se sprostile nekatere analogne zemeljske TV frekvence. To je pomenilo pravi pričetek deregulacijskih procesov na radiodifuznem trgu (Radojković, 1989, str. 766).

1.1.2 Regulacija

Regulacija je upravljanje in nadzor ekonomskih aktivnosti privatnega sektorja v interesu ekonomske učinkovitosti, pravičnosti, zdravja in varnosti. Nadzor opravlja vlada neposredno ali preko posebej za to ustanovljenih neodvisnih institucij (Bannock, Baxter & Davis, 1987, str. 349).

Reguliranje zajema samo določene panoge, pri katerih je prisoten širši javni interes. Praviloma so na spisku naslednje: električna energija, zemeljski plin, telefonske storitve in železnica, včasih tudi določene druge panoge. Države praviloma regulirajo dejavnosti z naslednjimi značilnostmi (Glas, 1995, str. 140): infrastrukturne oziroma vitalne dejavnosti, kot so telekomunikacije, energija, transport. Pretežno so to storitve in ne proizvodi. V večini gre za kapitalsko intenzivne dejavnosti, kjer se vlaga v kable, oddajnike, transformatorje, ceste itd. in panoge, kjer so prisotne slabosti in pomanjkljivosti trga.

Tradicionalno je sektor telekomunikacij predmet regulacijskih procesov. Zaradi specifičnosti telekomunikacijskih storitev se običajno država odloči za nadzor nad takšno panogo, in sicer ga poskuša izvajati prek lastništva ali predpisane zakonodaje. Takšna regulativa omogoča zagotavljanje storitev tudi tam, kjer bi bile za privatni sektor oziroma kapital ekonomsko nezanimive (Philipson & Willis, 1998, str. 191). Večina regulacijskih predpisov je ščitila obstoječe ponudnike in telekomunikacijske monopole pred konkurenco. V zadnjih letih se monopoli odpravljajo, kar odpira nove perspektive novim ponudnikom, da postanejo polnopravni komercialni ponudniki komunikacijskih storitev, omogoča investicije in uresničevanje informacijske družbe. Običajno velja, da nove storitve niso predmet regulacijskih procesov ne glede na to, da bi npr. novi ponudnik »prevzel« 100-odstotni tržni delež oziroma bil edini ponudnik na trgu. Velja, da nove storitve niso »življenjskega« oziroma velikega javnega pomena, ker pač do vstopa na trg niso obstajale (izjema bi bil

primer, če bi novi ponudnik prevzel celotni trg oziroma zamenjal obstoječega ponudnika, ki bi do tedaj nudil npr. storitev zelo pomembnega javnega značaja). V primeru vstopa oziroma ponudbe novega inovativnega ponudnika ne glede na njegov tržni delež, država oziroma regulator običajno ne posega z regulacijskimi ukrepi (Mosco, 1984, str. 106).

Kljub splošnim nacionalnim liberalizacijskim trendom pa v državah EU regulacijski procesi na področju radiodifuzije še vedno igrajo pomembno vlogo. Trg radijskih postaj je dostikrat predmet »re-regulacije« (ponovna regulacija).

Vlade razvitih držav se ubadajo s težavami, kako uskladiti potrebe po večji avtonomiji in tržni naravnosti telekomunikacijskih podjetij na eni strani in nacionalnimi, družbenimi, političnimi, socialnimi, skratka, javnimi interesi na področju telekomunikacij na drugi strani. Nekdo mora prevzeti odgovornost usklajevanja nasprotujočih si interesov. V večini držav je to državna regulacijska agencija.

Regulacijska agencija naj bi se minimalno vmešavala v poslovanje telekomunikacijskih podjetij. Skrbela naj bi za uresničevanje splošne politike na področju telekomunikacij, sprejete na državnem nivoju, za upoštevanje in uvajanje tehnoloških standardov in za uravnavanje cen telekomunikacijskih storitev. Glede na izkušnje razvitih držav obstajajo štiri glavne regulacijske aktivnosti,¹⁷ ki naj bi pomagale zagotoviti visokokvalitetne in cenovno dostopne telekomunikacijske storitve (Nulty & Schneidewinde, 1999, str. 6):

- podeljevanje koncesij: agencija podeljuje koncesije zainteresiranim podjetjem na podlagi geografskih in tehnoloških omejitev, da ne bi prišlo do geografskega pokrivanja in podvajanja omrežja;
- reguliranje cen: agencija preprečuje preveliko zviševanje cen kot tudi zniževanje cen, kar lahko pomeni omejevanje konkurence. Cene telekomunikacijskih storitev so lahko prenizke tudi nenamerno, ker podjetje stroškov ne oceni pravilno. Naloga agencije je, da določi cene tako, da bodo zagotavljale sredstva za investicije;
- vpeljava tehnoloških standardov: agencija mora poskrbeti za združljivost omrežij posameznih ponudnikov telekomunikacijskih storitev;
- razdelitev dohodkov: dogovor o delitvi dohodkov lahko dosežejo podjetja sama, a v primeru izkoriščanja politične ali tržne moči enega podjetja, pa je poseg agencije nujen.

Pomembno je tudi vprašanje, kako se v posamezni državi oblikuje agencija za reguliranje. Reguliranje lahko izvajajo (državni) upravni organi ali neodvisne (strokovne) komisije, pri čemer je pomembno vprašanje njihovih pooblastil za ukrepanje. Ekonomska regulacija zahteva precejšnjo strokovnost, vztrajno spremljanje dogajanja in občutno fleksibilnost, kar

¹⁷ Večina tujih regulatorjev, podobno kot slovenski APEK, ima navadno tudi pristojnost nadzora nad izvajanjem predpisanih programskih in oglaševalskih zahtev nad izdajatelji in lahko tudi izvaja določene sankcije. Najstrožja med njimi je odvzem veljavnega dovoljenja za izvajanje dejavnosti.

državnim organom pogosto primanjkuje, zato je v svetu prevladalo prepričanje, da so uspešnejše neodvisne in strokovne komisije ali institucije (Kay & Vickers, 1989, str. 233-234).

Damjan (2007, str. 10-11) ugotavlja, da je prav regulacija telekomunikacijskega trga odločilna za njegov razvoj. Najbolj nazoren je primer britanskega trga. Nekdanji monopolist British Telecom se je po zaslugi regulatorja Ofcom precej hitro in učinkovito pripravil na liberalizacijo trga telekomunikacij, omogočil alternativnim ponudnikom dostop do infrastrukture, vzporedno pa zgradil omrežje nove generacije. British Telecom je pravočasno dojel, da bo v prihodnosti najbolje služil z oddajanjem vodov alternativnim ponudnikom fiksne telefonije, interneta in drugih sodobnih storitev (digitalna TV in podobno), ne pa z omejevanjem vstopa konkurence na trg. British Telecom je imel tako oktobra 2006 le 51-odstotni tržni delež pri fiksni telefoniji in manj kot 25-odstotni pri ponujanju širokopasovnega dostopa do interneta. Pomena regulacije se najbolj zavedajo v razvitih državah, kjer regulatorji z drastičnimi kaznimi kaznujejo monopoliste pri oviranju vstopa na trg. Operaterji v tujini so bili odločno kaznovani zaradi oviranja trga ADSL, Telecom Italia leta 2001 s 60 milijoni evrov in France Telekom leta 2005 z 80 milijoni evrov, ponudnik interneta Wanadoo (francoski "Siol") pa z 10,35 milijona evrov. Potem, ko je nemški regulator leta 2003 z 12,6 milijona evrov kaznoval Deutsche Telekom zaradi podobne zlorabe na širokopasovni infrastrukturi, je španski regulator leta 2007 kaznoval tudi špansko Telefonico z rekordno kaznijo 152 milijonov evrov zaradi identične zlorabe prevladujočega položaja. Po drugi strani pa mnogi analitiki ugotavljajo, da tudi drastične ex-post kazni ne zadostujejo, saj monopolisti v vmesnem času že uničijo konkurenco, zato po eni strani predlagajo kar zaporne kazni za direktorje, ki zlorablajo dominantni položaj, po drugi strani pa predlagajo uporabo ex-ante regulacije, kajti ex-post regulacija (urad za varstvo konkurence) je običajno prepozna. Do tega spoznanja so se dokopali tudi na Novi Zelandiji, ki se je poskušala izogniti vnaprejšnji regulaciji telekomunikacijskega trga (ex-ante), upajoč, da bo ex-post nadzor zadostoval za reševanje težav. V nasprotju s tem pa je francoski urad za varstvo konkurence (ex-post organ) sam prevzel ex-ante pobudo na telekomunikacijskem sektorju ter s hitro odločbo omogočil lažji vstop na trg novim ponudnikom.

Potrebno je tudi poudariti, da pojem deregulacija ne pomeni nujno konca regulacije. Regulacijske agencije, ustanovljene dvajset in več let nazaj, še vedno delujejo. Privatizacija naravnih monopolov v Evropi, še posebej v Veliki Britaniji, gre »z roko v roki« z reguliranjem cen. Deregulacija lahko pomeni le manj omejevalno in bolj prilagodljivo regulacijo. Zato lahko govorimo o regulacijski reformi, ki združuje deregulacijo in ponovno ovrednoti in opredeli regulacijske instrumente, t. j. re-regulacijo. Takšna regulacija se kaže v uvedbi neodvisnih regulativnih organov, ki delujejo po vnaprej določenih pravilih. Ideja tovrstne regulacije je omogočiti oziroma zainteresirati ostale ponudnike za vstop na trg. Če bi država delovanje trga popolnoma prepustila tržnemu mehanizmu, bi utegnili priti do zlorabe prevladujočega položaja bivših monopolistov. Zato v tem primeru država uvaja regulatorne

ukrepe, ki zagotavljajo konkurenčnejšo tržno strukturo (Kridel, Sappington & Weisman, 1996, str. 277).

Regulacija medijev je potrebna in koristna zaradi naslednjih razlogov, in sicer (Leighley, 2004, str. 34):

- regulirani in neodvisni javni mediji predstavljajo objektivni način informiranosti,
- regulacija preprečuje, da bi mediji objavljali vsebine, ki bi bile predvajane izključno z dobičkonosnim ciljem,
- preprečitev medijske in politične manipulacije ljudi.¹⁸

1.1.3 Načini regulacije

Država zasleduje dolgoročne cilje, kot so trajna gospodarska rast, visoka zaposlenost proizvodnih tvorcev, stabilna splošna raven cen in uravnotežena plačilna bilanca. Da bi dosegla te cilje, bi država morala poskrbeti za učinkovito delovanje gospodarstva. Vzpodbujala naj bi tudi gospodarsko rast in stabilnost ter pomagala pri pravičnem razdeljevanju dohodka. Država zato vzpodbuja tržno konkurenco, ki učinkovito razporeja proizvodne tvorce. Prav tako dovoljuje in omogoča obstoj le enega podjetja, če to lahko enako ali bolj učinkovito preskrbuje trg z dobrinami, kot množica manjših podjetij.

Država prav tako zagotavlja, organizira ali financira proizvodnjo javnih dobrin in storitev. Za njih je najbolje, da so v javnem sektorju, bodisi ker ne morejo biti organizirani po profitnem načelu ali ker so prisotne močne zunanje ekonomije.

V tem primeru mora država preprečiti monopolnemu podjetju, da bi samovoljno dvigovalo cene svojih proizvodov oziroma storitev ali pa zmanjševalo proizvodnjo oziroma ponudbo z namenom pridobivanja monopolnega dobička. Država ima na voljo različne instrumente, s katerimi monopolnim podjetjem preprečuje samovoljno dvigovanje cen in omejevanje ponudbe (Eichner, 1976, str. 77). To so:

- nacionalizacija,
- reguliranje cen,
- obdavčenje,
- sprostitve državnih zalog,
- kvalitativne omejitve,
- protimonopolna zakonodaja.

¹⁸ O tej problematiki podrobno piše Hoffmann-Riem (1996, str. 42).

Državni regulativni organ lahko vpliva na strukturo panoge in na obnašanje podjetij v panogi. Glede na področje vpliva ločimo (Kay, 1989, str. 233-234):

- strukturno regulacijo; ukrepe, ki določajo možnosti vstopa v panogo, in
- regulacijo upravljanja; ukrepe, ki določajo delovanje podjetja oziroma podjetij v panogi.

Ukrepi strukturne regulacije so (Kay, 1989, str. 235):

- omejevanje vstopa v panogo,
- organizacija državnih monopolov,
- dovoljevanje le enega podjetja v panogi,
- zahteve po pridobitvi ustreznih kvalifikacij za opravljanje dejavnosti,
- omejevanje števila dejavnosti. Regulator omejuje obseg dejavnosti, ki jih hkrati lahko opravlja eno samo podjetje. Veliko monopolno podjetje bi z diverzifikacijo lahko zniževalo cene na trgih, kamor se je razširilo, s tem bi lahko izrivalo konkurente in delovalo protikonkurenčno.

Ukrepi regulacije upravljanja so (Kay, 1989, str. 235):

- preprečevanje protikonkurenčnega delovanja obstoječih podjetij v panogi,
- nadziranje cen,
- omejevanje oglaševanja in drugi ukrepi omejevanja konkurenčnega delovanja,
- nadziranje kakovosti proizvodov oziroma storitev. Potreba po reguliranju kakovosti se pojavi, ko so kupci nezadostno informirani o kakovosti blaga.

Pozna šestdeseta leta v ZDA sprožijo številne razprave in dileme na temo uvajanja in upravičenosti ter rezultatov dereguliranih panog. Argumente v prid vstopnih ovir lahko razložimo na primeru avtobusnih storitev in tovornih prevozov v ZDA. Ko je država prenehala regulirati omenjeni dve panogi, so prevozniki enostavno opustili linije, ki niso bile rentabilne in se preusmerili zgolj na tiste, ki so prinašale dobiček. Podobne argumente navajata tudi Marx (1953) in Locklin (1966) za področje letalskih in pomorskih prevoznikov, ki so na nekaterih linijah popolnoma zanemarili svoje pogodbene obveznosti in spremenili oziroma prilagodili vozne rede itd.

APEK lahko na podlagi Zakona o elektronskih komunikacijah operaterju s pomembno tržno močjo na trgu telekomunikacijskih storitev v primeru ugotovitve, da upoštevni trg ni dovolj konkurenčen, očita:

- zaračunavanje prekomernih cen,
- oviranje vstopa na trg,
- omejevanje konkurence s postavljanjem previsokih ali prenizkih cen,

- dajanje neupravičene prednosti določenim končnim uporabnikom,
- neutemeljeno združevanje določenih storitev.

APEK lahko predpiše tudi eno od naslednjih metod:

- metodo cenovne kapice na maloprodajnih cenah,
- metodo regulacije individualnih tarif,
- metodo stroškovne usmeritve cen,
- metodo usmeritve k cenam na primerljivih trgih.

Skladno z Zakonom o medijih (člen 109) je APEK tudi pristojen nadzorovati izvajanje programskih zahtev in omejitev, ki veljajo za radijske in televizijske programe, kakor tudi nadzor nad izvajanjem zakonskih določb o radijskih in televizijskih programih posebnega pomena. APEK ima pravico in dolžnost, da pisno opozori izdajatelja in odredi, da se nepravilnosti, ki jih ugotovi, odpravijo v predpisanem roku; da trajno prekliče dovoljenje za izdajanje dejavnosti; da začasno prepove objavljane oglaševalskih vsebin. Tako je npr. APEK v letu 2005 v okviru pristojnosti iz Zakona o medijih obravnaval 14 radijskih in 17 televizijskih programov. V zvezi s tem je izdal: sedem odločb o začasni prepovedi objavljanja oglaševalskih vsebin zaradi ponovljenih kršitev zakonskih določil o oglaševanju, sedem odločb z opozorilom na ugotovljene nepravilnosti in postavljenim rokom za njihovo odpravo ter šest predlogov za uvedbo postopkov o prekrških, v katerih je šlo za kršitve Zakona o medijih (APEK, Predlog načrta strokovnega nadzora za leto 2006, 2006). Ekonomista Halcoussis in Lowenberg (2003, str. 374) sta v ZDA proučevala razmerje med »količino oglaševalskih vsebin in kvaliteto radijskih vsebin« v odvisnosti od velikosti radijskega trga. Ugotovila sta, da so poslušalci na malih trgih deležni višje kvalitete radijskega oddajanja, saj so radijske vsebine redkeje »motene« z reklamnimi vložki. Predpostavljala sta, da je količina reklamnih vložkov indikator oziroma merilo kvalitete radijskih vsebin. Podrobne empirične analize glede primerjave količine in kvalitete radijskih vsebin v odvisnosti od velikosti radijskega trga lahko najdemo tudi v Mankiw, Whinston in Michael (1986); Rogers in Woodbury (1996); Brunner (1998); Berry in Waldfogel (1999) ter v Ekelund, Ford in Koutsky (1999).

Določanje in omejevanje cen je eden najpogostejših načinov regulacije. Regulator lahko določa cene na podlagi potrebnih prihodkov, ki naj pokrijejo ocenjene stroške. V tem primeru govorimo o regulaciji stopnje donosa, ki se je uveljavila predvsem v ZDA. Regulator pa lahko določa cene tudi na podlagi preteklih cen, pri čemer dovoljuje povišanje le v primeru povišanja stroškov (Breyer, 1982, str. 12-13). Omeniti velja tudi metodo reguliranja cen privatiziranih monopolov, ki je v uporabi v Veliki Britaniji, in se imenuje »RPI-X«. Ta metoda omogoča prilagajanje cen v skladu z inflacijo (rast indeksa maloprodajnih cen – RPI), vendar zmanjšano za porast produktivnosti dela v regulirani panogi, kar označuje indeks–X (Hrovatin, 1993, str. 153). »RPI-X« metoda postaja najbolj razširjena regulacijska metoda v

EU, in sicer predvsem zato, ker se v številnih evropskih državah pojavlja vedno večja potreba po znižanju stroškov na področju javnih storitev (Baldwin & Cave, 1999, str. 62).

1.2 Alternative regulaciji

Ker državna regulativa ni vedno dobrodošla z vidika ekonomske oziroma alokacijske učinkovitosti, so se oblikovali predlogi, ki naj bi zamenjali državno regulacijo. Omenimo lahko naslednje (Hrovatin, 1993, str. 155):

- konkurenca za pridobitev koncesije,
- konkurenca med panogami,
- tekmovalni trgi.

Odsotnost konkurence v panogi lahko nadomesti konkurenca med podjetji za pridobitev pravice do poslovanja v panogi oziroma do vstopa v panogo. Podjetja si konkurirajo s cenami, ki se lahko močno približajo dejanskim stroškom proizvodnje. Država podeli koncesijo podjetju, ki ponuja najnižjo ceno (Hrovatin, 1993, str. 26-28). Idejo o konkurenci za pridobitev koncesije kot konkurenčnem mehanizmu v naravnomonopolnih panogah v devetnajstem stoletju najprej omeni Mill (1848), podrobneje pa jo je analiziral Chadwick (1859). Sedemdeseta leta dvajsetega stoletja prinašajo ponovno obravnavo te alternative državni regulaciji, in sicer jo podrobneje obdelajo Demsetz (1968), kasneje Stigler (1968) in Posner (1974) ter Williamson (1976).

Poznamo primer konkurence za pridobitev koncesije, ko je lastnik kapitala, potrebnega za proizvodnjo v panogi, država. V okviru tega modela si med seboj ne konkurirajo podjetja, temveč managerji, in sicer operativni, ki vodijo podjetje, in pa managerji oziroma uslužbenci državne komisije, ki zastopajo interese davkoplačevalcev (Hrovatin, 1993, str. 30).

Podeljevanje franšize predstavlja obliko vzpodbude privatnega sektorja za opravljanje storitev javnega značaja. Konkuriranje za pridobitev franšize pomeni »prodajo« pravice zagotavljanja storitev na reguliranem trgu, npr. nudenje storitev železniškega potniškega prometa na lastniško ločenih železniških infrastrukturah. Država običajno dodeli franšizo tistemu ponudniku, ki ponudi najugodnejšo ceno in/ali najboljšo kvaliteto storitev. Ena od značilnosti konkuriranja za pridobitev franšize je ohranjanje monopolnega značaja panoge. Pri tem ne gre za konkurenco na trgu, ampak predstavlja konkuriranje za monopol kot alternativo pri doseganju nižjih stroškov (Bailey, 2004, str. 351).

Friedman (1969) ugotavlja, da proces podeljevanja licenc sicer lahko predstavlja konkurenčni proces v smislu delovanja tržnega mehanizma kot glavnega regulatorja tržnega procesa, kjer se določa število ponudnikov, cena, kvaliteta storitve in minimalni potrebni obseg storitev, vendar se takšni mehanizmi v praksi najpogosteje sprevržejo v inštrumente za ustvarjanje

vstopnih ovir in zaščito obstoječih ponudnikov pred nezaželeno konkurenco. Podrobneje sta o tem pisala Gellhorn (1956) in Moore (1961).

Ideja o medsebojnem konkuriranju ponudnikov substitucijskih storitev izhaja iz panoge transportnih storitev. Monopolno prevlado železnice je izničil razvoj drugih načinov transporta. Medpanožna konkurenca med ponudniki različnih transportnih storitev naj bi bila cenovno in alokacijsko učinkovita v tolikšni meri, da bi bila razlog za opustitev državne regulative. Na področju elektronskih komunikacij se to pogosto dogaja pri substituciji fiksne z mobilno telefonijo (Hrovatin, 1993, str. 37).

Tekmovalnost je opredeljena kot lahko vstopanje ali izstopanje podjetja v panogo oziroma iz nje. Popolna tekmovalnost trga pomeni, da ni nikakršnih ovir za vstop podjetja v panogo. Vendar se ta razlikuje od pogojev popolne konkurence v številu podjetij, ki že obstajajo v njej. Mogoč je obstoj le enega učinkovitega monopolnega podjetja v panogi, kljub temu da ne obstajajo ovire za vstop. Kot začetnika teorije tekmovalnih trgov v prvi polovici 80-ih let prejšnjega stoletja navajajo Baumola. Prvi je nakazal, da je možno doseči zaželeno pogoje blizu popolni konkurenci že z grožnjo obstoječim podjetjem v panogi, da je vstop drugih podjetij možen oziroma omogočen.¹⁹

1.3 Regulacijski ukrepi in cilji na področju avdiovizualnih medijev

Mehanizmi urejanja področja avdiovizualnih medijev so različni. Nastajali so v dolgoletni praksi pravnih sistemov. Gre za ukrepe na nacionalni ali nadnacionalni ravni, zakonske ukrepe ali samoregulacijske mehanizme. Konkurenčnost na medijskem področju lahko določajo splošni zakoni o konkurenčnosti in jo lahko uveljavljajo posebna telesa (primer Urada RS za varstvo konkurence), ali pa se uveljavljajo po določenih medijskih zakonov, ki imajo ustrezne inštrumente. Ti na medijskem področju preprečujejo delovanje v smeri monopolizacije, koncentracije in oviranja konkurenčnosti. Protimonopolni ukrepi lahko določajo obliko (strukturo lastništva) ali učinke (obnašanje medijske organizacije in posledice) (Feintuck, 2004, str. 67). Država lahko preko zakonskih določb kontrolira strukturo lastništva, način podeljevanja telekomunikacijskih poti (npr. podeljevanje frekvenc) in vsebino. S pojavom digitalnih tehnologij je načeloma pomanjkanja analognih radijskih in televizijskih frekvenc konec. Pojav digitalnega prenosa programa postavlja pod vprašaj potrebnost regulacije. To posledično pomeni, da ni več potrebe po tem, da bi se država vmešavala pri uporabi frekvenčnega spektra. Logika regulacije avdiovizualnih medijev, ki temelji na omejenosti frekvenčnega spektra, je z razvojem novih tehnologij izničena in zato je regulacija odveč (Siune, 1998, str. 19). Uvajanje informacijskih tehnologij predstavlja novosti in spremembe za zakonodajalca. Novodobne tehnologije omogočajo zemeljski, satelitski, kabelski in internetni prenos, zato radiodifuzne organizacije že razmišljajo o ukinjanju analognega frekvenčnega spektra. Internetni radio je problematičen, ker lahko piratske

¹⁹ Za podrobnosti glej poglavje Tekmovalne tržne strukture na str. 91.

radijske postaje praktično brez težav in morebitnih motenj oddajajo svoje programe. Takšen način prenosa je nemogoče kontrolirati oziroma regulirati. Za satelitski radio je sprva veljalo, da bo njegova uporaba omejena, saj je satelitski radio v primerjavi z mobilnim digitalnim radiom statičen (uporabnik potrebuje satelitsko oziroma sprejemno anteno). Vendar so v ZDA leta 1997 že predstavili mobilno tehnologijo sprejema za osebne avtomobile, ki omogoča sprejem preko 100 satelitskih programov v CD kvaliteti (Barnard, 2000, str. 253).

Obstajata dve glavni dilemi. Prvič, čedalje več potencialnih ponudnikov želi dostop do svojega kanala za oddajanje radiodifuznega programa, in to čedalje bolj postaja odvisno od kapitalске zmožnosti. To vprašanje je povezano z drugo dilemo novodobnih regulatorjev, in sicer z nevarnostjo ustvarjanja novih monopolov in oligopolov s procesi koncentracije in centralizacije ponudnikov. Takšna morebitna monopolna situacija pa ni problematična zgolj z ekonomskega, ampak tudi s kulturnega vidika, saj naj bi ogrožala nacionalno kulturo (Siune, 1998, str. 24). Vendar tudi nove tehnologije, odpravljanje ovir (tehničnih in fizičnih pri oddajanju), običajno ne rešujejo omejenosti frekvenčnega spektra, težavnosti vstopa na trg radiodifuznih storitev in sposobnosti trga, da bi zagotovil pluralizem. To je EU navedlo k sprejemanju ustreznih pravil, ki so združena v »nacionalne« direktive oziroma konvencije, ki urejajo, kot bomo videli v nadaljevanju, medijsko oddajanje »brez meja«.

1.4 Evropska praksa regulacije radiodifuzije

V Zahodni Evropi je liberalizacija večine radiodifuznih trgov v 80. letih prejšnjega stoletja napravila konec odločilni prednosti, ki so jo uživali javni RTV servisi, in sicer tako, da je odprla frekvence zasebnemu sektorju. V 90. letih prejšnjega stoletja so državne RTV organizacije pričele postopen proces preoblikovanja v javno televizijo. Hkrati pa je na drugi strani prišlo do neznanskega širjenja komercialnih televizijskih in radijskih programov, pogosto nezakonitih in brez dovoljenj (primer Italije). Zaradi dejstva, da je radiofrekvenčni spekter omejena dobrina, je področje radiodifuzije tradicionalno reguliran sektor že nekaj desetletij, pri čemer je bil v svoji zgodnji fazi pod neposrednim vplivom in regulacijo države. Z odprtjem radiodifuznih trgov v poznih 70. in 80. letih prejšnjega stoletja pa je bil uveden zapletenejši sistem regulacije-deregulacija, ki se je pojavljala v dveh oblikah: v obliki popuščanja političnega nadzora države in v odpiranju frekvenčnega spektra komercialnim televizijskim in radijskim izdajateljem. Pojav novodobnih in neodvisnih regulatorjev radiodifuznega sektorja, kot jih poznamo danes, sega v kasna 90. leta oziroma začetek tega stoletja.²⁰ Model regulacije, ki je danes značilen za EU, je integracija regulatorjev radiodifuzije in telekomunikacij, po kateri glavni nacionalni regulatorji radiodifuzije opravljajo tudi »tehnične« naloge, za katere je ponavadi zadolžen ločen regulator. Evropa pozna različne vrste oziroma načine regulacije in nadzora radiodifuznih organizacij. Lokalni regulatorji običajno nadzirajo poslovanje radijskih izdajateljev ali izvajajo zakonske obveznosti in sankcije v primeru, da le-ti kršijo zakonodajo. Takšni tradicionalni vlogi

²⁰ Britanski regulator radiodifuzije Ofcom je bil ustanovljen leta 2003.

regulatorjev lahko dodamo še nalogi organizacije in koordinacije pravnega oziroma zakonodajnega okvira delovanja radijskih izdajateljev.

V Veliki Britaniji in Nemčiji za javne RTV (radiodifuzne) organizacije velja t.i. samoregulacija (angl. *self regulation*). Samoregulacija pomeni, da določena vprašanja, kot so npr. področje oglaševanja ali zaščita otrok pred spornimi vsebinami, urejujejo oziroma rešujejo radiodifuzne organizacije same med sabo, in sicer sprejmejo cehovska pravila, kodekse ali načine ravnanja. V Sloveniji so leta 2000 na pobudo Sveta za radiodifuzijo štirje izdajatelji (RTV Slovenija, TV 3, Kanal A in POP TV) in Svet za radiodifuzijo podpisali »Dogovor o spoštovanju pravil o oglaševanju in sponzoriranju televizijskih programov«. Podpisniki dogovora so sklenili in se strinjali, da veljavni predpisi, ki urejajo področje oglaševanja (Zakon o javnih glasilih in Evropska konvencija o čezmejni televiziji), v določenih delih potrebujejo natančnejšo opredelitev zahtev in omejitev, kar bi prispevalo k enakopravnejšemu položaju na trgu. Vsebina dogovora obsega: označevanje oglasov in TV prodaje; omejitve količine oglaševanja in TV prodaje; omejitve pri prekinjanju programa z oglasi; sponzoriranje programov in podeljevanje nagrad; informativno-komercialne oddaje; oglaševanje med prenosi športnih dogodkov.

V ostalih evropskih državah je najbolj razširjena oblika regulacije radiodifuzije prek neodvisnega regulatorja, ki ni del vladne administracije. Pojav neodvisnih regulatorjev sovpada z razpadom oziroma padcem monopola javnih RTV organizacij v 80-ih letih prejšnjega stoletja. Kljub temu pa lahko med evropskimi regulatorji najdemo veliko razlik v obsegu njihovega delovanja, moči in pristojnosti ter velike strukturne oziroma organizacijske razlike. Tako ima večina članic EU še vedno vsaj dva ločena regulatorja, zadolžena za regulacijo radiodifuznih organizacij in telekomunikacij. Običajno je to posledica preteklih oziroma zgodovinskih dogajanj na radiodifuznem trgu. Do nedavnega je veljalo prepričanje, da je bolje imeti dve neodvisni instituciji, kjer ne prihaja do morebitnih navzkrižnih interesov itd.

Novodobna praksa pa kaže potrebo po združevanju obeh regulatorjev na enem mestu in v eni organizacijski obliki. Glavni razlog za takšne tendence je predvsem v razvoju trga in pojavu novih tehnologij. Tako ima npr. Italija ti dve funkciji oziroma nadzor združeni pri enem samem regulatorju (italijanska Autorita per le garanzie nelle comunicazioni). Evropska praksa kaže, da regulatorji običajno nadzirajo tako javni kot tudi privatni radiodifuzni sektor. Izjema je nemški regulator Landesmedienanstalten, ki je pristojen le za privatni sektor. Glede moči in pristojnosti regulacije radiodifuzije najdemo v Evropi tri osnovne oblike regulacije, in sicer (Reding, 2007, str. 13):

- podeljevanje licenc oziroma frekvenc radiodifuznim organizacijam. Običajno velja, da ima regulator polno pristojnost podeljevanja ali odvzema frekvence, v redkih primerih pa lahko izda ali poda le priporočilo pristojnemu organu;

- nadzor programskih vsebin,
- ustvarjanje politike pravil.

V Sloveniji je regulator APEK pravna oseba javnega prava. Delovanje APEK-a mora biti neodvisno od fizičnih in pravnih oseb. Delovanje mora biti do njih nepristransko. Organizacijo in poslovanje APEK-a ureja statut, ki ga izda direktor APEK-a in potrdi vlada. Pri svojem delu sodeluje z neodvisnim organom Svetom za radiodifuzijo RS, ki ima naslednje naloge in pristojnosti: APEK-u daje pobude za izvajanje strokovnega nadzora nad izvajanjem programskih zahtev in omejitev iz Zakona o medijih. Sprejema letni načrt izvajanja tega nadzora in sprejema odločitve o izdaji in odvzemu ter o prenosu dovoljenj za izvajanje radijske in televizijske dejavnosti. Sprejema odločitve o podelitvi oziroma odvzemu statusa lokalnega, regionalnega in študentskega radijskega ali televizijskega programa. Predlaga APEK-u izdajo ustreznih aktov. Daje pristojnemu ministrstvu predhodno mnenje o podelitvi ali odvzemu statusa nepridobitnega radijskega ali televizijskega programa. Sprejema odločitve za predhodno mnenje APEK-a v zvezi z omejevanjem koncentracije.

1.5 Upravljanje radiofrekvenčnega spektra

Za vsak prenos informacij s pomočjo elektromagnetnega valovanja v prostoru je potrebno uporabiti določen frekvenčni pas. Istega pasu ne more na istem področju uporabljati nihče drug, saj bi sicer prišlo do medsebojnih motenj, ki bi onemogočale komunikacijo. Vsaka radijska postaja oddaja na določeni valovni dolžini. Na nekem zaokroženem geografskem območju mora določena postaja uporabljati določeno valovno dolžino, sicer bi prišlo do interference (motnje) med šibkejšimi in močnejšimi oddajniki (Darras, 1998, str. 55).²¹

Zaradi te lastnosti je radiofrekvenčni spekter omejena naravna dobrina, ki jo je potrebno čim bolj racionalno uporabljati. Goldstein (1972, str. 286) pravi: »Radijski spekter je naravni vir, ki je nujno potreben za življenje v modernem svetu. Radijske frekvence postajajo živčni sistem transporta, gospodarstva in trgovine, politike, nacionalne obrambe itd.«. Načelno je dostopen vsakomur, ki ga želi uporabljati. Ko določen del spektra nekdo že uporablja za določeno storitev, ga drugi v njegovi bližini ne morejo več uporabljati brez medsebojnih motenj. Zato ga je potrebno uporabnikom dodeliti tako, da bo kar najboljše izkoriščen in uporabljen. Z razvojem tehnologije je mogoče vedno bolj učinkovito izrabljati radijski spekter. V ZDA so v začetku 20. stoletja radijske postaje oddajale popolnoma neomejeno in na nereguliranem trgu, vendar se je zaradi hitre rasti števila radijskih postaj dogajalo, da so motile druga drugo. Nekatere so celo popolnoma zapustile ali zamenjale obstoječe programske sheme in pričele oddajati na drugi frekvenci. Zaradi vseh omenjenih težav je

²¹ Mednarodna nomenklatura frekvenčnih in radijskih pasov določa naslednje frekvenčne pasove, in sicer: od 3 do 30 kHz (VLF pas); od 30 do 300 kHz (LF pas); od 300 do 3.000 kHz (MF pas); od 3 do 30 MHz (HF pas); od 30 do 300 MHz (VHF pas); od 300 do 3.000 MHz (UHF pas); od 3 do 30 GHz (SHF pas); od 30 do 300 GHz (EHF pas) (International Telecommunication Union, Radio regulations, 1994).

ameriški kongres leta 1927 ustanovil nacionalnega regulatorja Federal Communications Commission (FCC), ki je bil med drugim odgovoren tudi za podeljevanje radijskih frekvenc (Leighley, 2004, str. 35).²²

Uporaba radiofrekvenčnega spektra postaja vse bolj množična, posebej v frekvenčnem pasu pod 10 GHz (giga herzov). V zadnjem času smo priča vse hitrejšemu razvoju tehnologije, ki povečuje učinkovitost izrabe spektra in hkrati ne more zadovoljiti vse večjega povpraševanja po radiofrekvenčnem spektru obstoječih in novih uporabnikov. Povečevanje povpraševanja po njem je posledica razvoja novih načinov prenosno-oddajnih tehnik, ki temeljijo na radijskem prenosu, liberalizaciji radijske difuzije in telekomunikacijskega trga ter splošne ekonomske rasti (Davies, 1994, str. 173).

Upravljanje radiofrekvenčnega spektra izvajajo v posameznih državah različno. Vsaka država prilagodi svoj pristop upravljanja lastnim razmeram in prihodnjim potrebam. Pri načrtovanju strategije upravljanja se srečujemo z vrsto nasprotujočih si interesov, zato je zelo težko oceniti, kdaj je posamezen pristop primeren za uporabo.

Najprej je potrebno določiti najprimernejši način upravljanja za posamezna frekvenčna področja oziroma namene uporabe. Naslednji odločitveni problem predstavlja določitev višine pristojbine za vsakega uporabnika radiofrekvenčnega spektra posebej. Tretji problem je izbor najugodnejšega ponudnika, ki bi prejel koncesijo za opravljanje dejavnosti na področju komunikacij (Stillman, 1991, str. 132-142). Eno od orodij za upravljanje s frekvenčnim spektrom je tudi zaračunavanje uporabe spektra. Levin (1962) in Pool (1983) kot najbolj primerno obliko konkuriranja za pridobitev licenc predlagata licenčne dražbe. Tudi Kwerel in Williams (1998) ugotavljata, da zaradi pomanjkanja tržnih pristopov pri upravljanju oziroma podeljevanju radiofrekvenčnega spektra prihaja do vrste neučinkovitosti, in to predvsem tam, kjer povpraševanje po spektru presega ponudbo.²³ Zato vidita dražbe kot najprimernejšo metodo tržnega urejanja upravljanja in razdelitve spektra. Tu se srečujemo s problemom, kako določiti nadomestilo za uporabo posameznim uporabnikom, ki se med seboj razlikujejo.

Sedanji upravljavski pristopi radijskega spektra večinoma niso primerni, saj se niso prilagodili aktualnemu tržnemu stanju oziroma aktualnim razmeram povpraševanja po le-tem. Običajno obstoječi upravljavski pristopi (administrativno določanje upravnih taks, razpisi, pavšalno določene pristojbine) ne upoštevajo vrednosti spektra. Takšno stanje povzroča ekonomsko in tehnično neučinkovito izrabo radijskega spektra (Marks, Viehoff & Webb, 1996, str. 37-41). Potrebno bi bilo narediti nekatere spremembe pri administrativnem določanju cen in uvesti dražbe ter morebitni sekundarni trg (Youssef, 1995, str. 88-94). Med glavne pomanjkljivosti sedanjega upravljanja radijskega spektra sodijo (Davies, 1994, str. 186):

²² Več o tem glej Krasnow, Longley & Terry (1982, str. 32-34).

²³ Kritika podeljevanja radijskih frekvenc in regulacije radiofrekvenčnega spektra v ZDA je podana npr. v Levin (1962).

- Ekonomska neučinkovitost izrabe spektra, ker radiofrekvenčni pas ni vedno razporejen oziroma dodeljen tistemu namenu ali uporabniku, za katerega predstavlja največjo vrednost;
- Postopek menjave uporabe spektra je počasen, kar povzroča zakasnitve pri uvajanju novih tehnologij, in ovira razvoj konkurenčnega trga;
- Uporabniki niso zainteresirani za sproščanje premalo rabljenih pasov in uvajanje novih, bolj učinkovitih tehnologij ali storitev namesto zastarelih. Prav nasprotno, če uporabniki pričakujejo prenatrpanost frekvenčnega pasu, si običajno poskušajo vnaprej zagotoviti rezervne pasove.

Izhodišča, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju upravljanja, so zelo kompleksna. Na voljo ni vnaprej pripravljenih rešitev ali zgledov, ki bi jih bilo moč upoštevati. Izkušnje z uporabo ekonomske vrednosti pri upravljanju spektra so zaenkrat še zelo majhne. Pravi sistem trgovanja z dovoljenji je bil doslej uveden le na Novi Zelandiji. Tam so cene določene v primerjavi s cenami, doseženimi na dražbah. Če je do nedavnega veljalo, da je »stroga« regulacija radijskega spektra regulatornih agencij bila edina sprejemljiva praksa, se novodobni pristopi regulacije nagibajo k tržnim pristopom. Prvi koraki v tej smeri so bili narejeni pri podeljevanju frekvenc operaterjem tretje generacije mobilne telefonije, kjer so frekvenčni prostor delili s pomočjo dražb. Evropska komisija se zavzema za tržni in fleksibilni pristop regulacije ter podeljevanja radijskega spektra (Cave, 2006, str. 6).

Zaračunavanje uporabe ne doseže zastavljenih ciljev, če trenutno in bodoče povpraševanje ni večje od razpoložljivega prostora, če obstajajo politični faktorji, ki preprečujejo uvedbo zaračunavanja porabe, in če uporabniki nimajo možnosti, da spremenijo svoje obnašanje. Večina uporabnikov uporablja spekter med 30 MHz in 60 GHz, izjema so le radijske postaje, ki običajno uporabljajo spekter pod 30 MHz, ki pa ima zaradi tehničnih značilnosti zelo majhno ekonomsko vrednost (radijski valovi se širijo zelo daleč prek državnih meja, kar predstavlja veliko motnjo in zaradi nje zahtevno meddržavno razporejanje).

Za določanje cene uporabe radijskega spektra se v splošnem uporabljajo trije ekonomski mehanizmi upravljanja (Hazlett, 2004, str. 2):

- Administrativno določene cene: organ, ki upravlja z radijskim spektrom, določi ceno uporabe tako, da sta ponudba in povpraševanje približno izenačena. S tem pristopom je mogoče doseči spremembe v razdelitvi in dodeljevanju le, če se pomembni del uporabnikov premakne iz določenega frekvenčnega pasu, ker je cena zanje previsoka. Administrativno določanje cen zahteva, da upravljavec določa ceno za spekter sproti, in to na podlagi dostopnih podatkov. Glavni problem pri tem pristopu je, da upravljavec nima na voljo podatkov o tem, kakšno vrednost za uporabnika ima uporaba določenega frekvenčnega pasu. Uporabniki si prizadevajo prikazati to vrednost tako, kot jim to najbolj

ustreza. Takšno obnašanje zamegli razmerje med ceno in dejansko vrednostjo spektra. Zaradi tega je potrebno ceno po določenem času popraviti skladno z obnašanjem uporabnikov.

- Dražbe ali razpisi: licence za uporabo spektra se podeljujejo s procesom konkuriranja interesentov namesto podelitve na podlagi vrstnega reda zahtev. Kriteriji za izbiro lahko vsebujejo tudi ponudbo cene, vendar so običajno prisotni tudi drugi kriteriji. V splošnem so dražbe ekonomsko bolj učinkovite kot administrativne cene. Dražbe so najbolj uporabne za pasove, ki so prosti ali le malo zasedeni. Težje jih je uporabljati tam, kjer gre za možne probleme z monopoli, ali tam, kjer so za določen namen socialne koristi večje kot pa možnosti za plačilo uporabe spektra. V svetu narašča uporaba dražb za dodeljevanje frekvenčnega prostora. Kljub dobrim izkušnjam z dražbami nekateri avtorji (Noam, 2005, str. 1-9) že razmišljajo o novih oblikah upravljanja s spektrom. Ena takih možnosti je ustanovitev institucije, kjer bi se trgovalo s časovno določenimi dovoljenji za uporabo frekvenčnih pasov.
- Sekundarni trg: to pomeni oblikovanje nove oblike licenc za uporabo spektra, kjer lahko lastniki pod določenimi pogoji trgujejo s pravicami do uporabe radijskega spektra.

Vsak od naštetih pristopov povzroča v določeni meri uvajanje tržne konkurence v postopku upravljanja s spektrom. Pred odločitvijo za določen pristop in njegovo uvedbo je potrebno oceniti prednosti, ki jih novi način upravljanja prinaša, in tudi stroške, ki bodo nastali pri uvajanju ter tekoče stroške novega načina upravljanja. Cramton (2001, str. 48) in Klemper (1999, str. 179) med glavne prednosti novih pristopov uvrščata ekonomske in socialne učinke:

- Ekonomski učinki predstavljajo korist zaradi večje konkurence med storitvami, ki uporabljajo spekter, vključno z nižjimi cenami storitev, večjim številom inovacij, boljšo kvaliteto storitev, večjo izbiro za uporabnike in koristi zaradi uvajanja novih tehnoloških rešitev;
- Socialni učinki so lahko posledica večje ponudbe storitev in se izražajo v višjem družbenem standardu. Težko bi jim določili vrednost v denarju.

Pri uvajanju novodobnih načinov upravljanja spektra se srečujemo z naslednjimi stroški (Cave & Doyle, 2004, str 4):

- Administrativne cene predstavljajo stroške vzpostavitve in delovanja registra podeljenih dovoljenj, stroške izvedbe dražb frekvenčnih pasov, vse dodatne stroške razvoja in planiranja uporabe spektra;
- Transakcijske stroške imajo uporabniki zaradi udeležbe na dražbi;
- Uveljavitveni stroški preprečujejo nedovoljene uporabe.

Pri oceni koristi in stroškov se običajno pojavijo še naslednja vprašanja (Hazlett, 2001, str. 202):

- Se povečuje povpraševanje po uporabi obravnavanih pasov spektra s strani obstoječih ali potencialnih novih uporabnikov oziroma je to pričakovati v bližnji prihodnosti? V kolikor je odgovor negativen ni razloga za uvajanje ekonomskih mehanizmov, ki omejujejo povpraševanje, saj je zahtevam mogoče ugoditi po načelu vrstnega reda prošenj za dovoljenje.
- Obstajajo politični dejavniki, ki preprečujejo učinkovito uporabo ekonomskih mehanizmov? Politično je lahko težko sprejemljivo izvajanje dražb za frekvenčne pasove, ki so trenutno zasedeni, če ni drugih razlogov za sproščanje določenega pasu (sprejeti mednarodni sporazumi).
- Je zbiranje pristojbin in zagotavljanje disciplinirane uporabe izvedljivo? V primeru da to ni tako, ker je npr. preveč uporabnikov, ki jih je težko ali drago evidentirati, je malo verjetno, da bi se obneslo zaračunavanje uporabe spektra.
- Bodo, če bo uveden ekonomski mehanizem, obstoječi in bodoči uporabniki s časom spremenili svojo uporabo spektra? Nekateri uporabniki so vezani na uporabo določenega radiofrekvenčnega pasu in ga ne morejo nadomestiti z drugim. Tudi če uporabniki nimajo druge alternative za prenehanje uporabe spektra, lahko dosežemo sprostitev le-tega za druge uporabnike, upoštevajoč tehnične možnosti in upoštevajoč mednarodno usklajevanje razdelitve spektra. Zaračunavanje uporabe spektra bi pripomoglo k bolj učinkoviti izrabi le-tega tudi na mednarodnem nivoju.

Ob zgornjih vprašanjih je potrebno razmisliti še o alternativnih možnostih. Alternativne storitve, tehnologije in pasove je potrebno obravnavati ob upoštevanju učinka cen na bodoče povpraševanje. Če obstaja možnost zmanjševanja uporabe spektra, potem je smiselno uvesti pristop, ki vsaj delno upošteva tržne cene (Hazlett, 2001, str. 336-345).

Na splošno velja, da bodo administrativne cene dosegle svoj namen, če bodo uporabnike vzpodbudile k spremembi uporabe spektra. Te spremembe bodo potekale počasi, ker je potrebno upoštevati velike investicije, naložene v obstoječo tehnologijo in storitve. To ni argument proti uvedbi administrativnih cen, kajti tudi uporaba obstoječih administrativnih pravil za »čiščenje« določenih pasov ali uvajanje novih, bolj učinkovitih, je potrebovala več let iz povsem enakih razlogov.

Zaračunavanje spektra, kjer je višina bliže ekonomski vrednosti, kot so trenutne upravne takse, omogoča uporabnikom izbiro med storitvami, pasovnimi širinami, tehnologijami in frekvenčnimi področji, ki so na razpolago. Prav tako zmanjšuje interes za rezervno zasedanje spektra.

Pri izbiri kriterija, ki določa uporabo pristojbine za uporabo spektra, lahko uporabimo več kriterijev, kot so npr: prihodek, višina investicije v radijsko opremo ipd. Problem nastane pri določanju dela dohodka, ki ga prispeva ravno in zgolj uporaba radijskega spektra. Pri uporabi podatkov o dobičku lahko pride do problemov npr. takrat, ko dejavnost z uporabo spektra predstavlja le majhen del dejavnosti podjetja. V primeru radiodifuzije je uporaba spektra temeljni pogoj za opravljanje dejavnosti, zato je tu vrednost spektra odvisna od sedanje in prihodnje pričakovane dobičkonosnosti. To je težko zanesljivo ovrednotiti. Radijski spekter pogosto uporabljajo tudi neprofitne ustanove.

Zaračunavanje pristojbin so uvedli v številnih državah, vendar praktično nikjer še ne uporabljajo enotnega pristopa za večino frekvenčnega pasu in za raznovrstne namene uporabe. Ena največjih težav pri metodi zaračunavanja pristojbin je določitev začetne vrednosti s pomočjo mejne vrednosti spektra. Mejna vrednost spektra pomeni razliko med finančnimi učinki, če je določen frekvenčni pas uporabljen v neki drugi namen in njegovo drugo najboljšo alternativo (Marks et al., 1996, str. 43). Za določanje mejne vrednosti uporabe frekvenčnega spektra je mogoče uporabiti več načinov, vključno s: številom interesentov in uporabnikov spektra za določen namen v istem frekvenčnem pasu, z dobičkonosnostjo uporabe spektra zaradi določenega namena, s stroški uporabe druge najboljše alternativne možnosti, z alternativnimi storitvami ali alternativnim frekvenčnim pasom.

Vsi naštet pristopi temeljijo na višini prihodka, ki ga omogoča enota frekvenčnega pasu, ne obravnavajo pa vrednosti glede na uporabljeni del spektra. Uporabnik, ki ima dovolj širok frekvenčni pas, bo dodatni pas cenil manj kot tisti, ki mu ga primanjkuje. Podobno je v primeru, ko neki uporabnik lahko uporabi poceni nadomestno tehnologijo, njegovi konkurenti pa ne zaradi višjih kvaliteten zahtev. Podobno je s tistimi, ki jim uporaba spektra pomeni le manjši pripomoček v njihovi dejavnosti. Mejna vrednost določenega frekvenčnega področja je odvisna od naslednjih dejavnikov (Stillman, 1991, str. 167):

- namena, za katerega je mogoče uporabiti določeni pas;
- številnosti zahtev in zasedenosti frekvenčnega pasu, ki sta odvisna od prostorske lokacije in frekvenčnega področja;
- širine uporabljenega frekvenčnega pasu in velikosti ter vrste področij, ki jih drugi uporabniki ne morejo uporabljati;
- kvaliteten faktorjev (zanesljivost uporabe, dostopnost opreme, kvaliteta prenosa itd.).

Pri določanju višine nadomestila se običajno uporabljata metodi mejne vrednosti in t.i. druge najboljše izbire (Marks et al., 1996, str. 45-49). Zaradi odsotnosti tržnega mehanizma pri dodeljevanju spektra prihaja do številnih težav, in sicer ni moč določiti, kako bi uporabniki reagirali na različno visoko postavljene vrednosti pristojbin. To vedo le uporabniki sami. Ti seveda nimajo interesa, da bi javno objavljali, koliko znaša dejanska vrednost uporabljenega

frekvenčnega pasu. Zato je potrebno določiti uporabniške mejne vrednosti uporabe radijskega spektra.

Pravilo druge najboljše izbire je enostavnejše. Primerjamo vrednost, ki jo ima spekter za obstoječega uporabnika, in vrednost, ki bi jo imel pri uporabi za neki drugi namen. Izbira tipičnega uporabnika je v prej omenjenem primeru težavna, ker mnogokrat ni jasno, kateri uporabniki imajo visoko oziroma nizko ocenjeno vrednost spektra. Na to vpliva vrsta določljivih in nedoločljivih dejavnikov, kot so: donosnost spektra, alternativni načini prenosa signala in vsebin, ki jih imajo na voljo. Za boljšo oceno teh vrednosti je bolje določiti povprečno vrednost večjega števila uporabnikov različnih tipov.

Med dejavnike, ki omejujejo delovanje trgovanja z radiofrekvenčnim spektrom, uvrščamo (Hazlett, 2004, str. 6):

- Nepopolne informacije: uporabniki, ki trenutno uporabljajo določen frekvenčni pas, lahko veliko bolje ocenijo njegovo dejansko vrednost kot pa kupec, ki marsikaterih informacij nima. Zaradi tega lahko pride do velikih razlik v ciljni ceni kupca in prodajalca. Prav tako vpliva na trg (ne)predvidljivost prihodnjih razmer. Če ima kupec zagotovilo o zanesljivi možnosti nakupa tudi v prihodnje, pomeni to zanj veliko dodatno vrednost.
- Stroške prenosa: pri radijskem spektru sodijo med stroške prenosa stroški iskanja kupcev in prodajalcev, stroški pogajanj, stroški svetovalcev in stroški izpolnjevanja vseh zakonskih obveznosti.
- Homogenost trga: pri trženju spektra se lahko srečujemo z zelo različnimi razmerami. V določenih razmerah je povpraševanje za določene frekvenčne pasove zelo visoko, drugod pa se lahko pojavi le en sam interesent.
- Politiko zaračunavanja pri trženju spektra: logika zaračunavanja uporabe spektra je vzpodbuda k bolj učinkoviti uporabi le-tega. V primeru, ko bo spekter na prostem trgu, bo npr. sistem administrativnih cen izgubil svojo vlogo, saj bo selitev pravic spektra razmeroma enostavna in bo dovoljenje prej ali slej prišlo do uporabnika, za katerega bo imelo največjo vrednost.

2 KONCENTRACIJA MEDIJEV IN LASTNIŠTVA V EU

2.1 Analiza medijske zakonodaje v EU

Kljub dejstvu, da ima radiodifuzno področje v Evropi bogato tradicijo, velja, da Evropa dolgo ni imela politike, ki bi to področje regulirala. Regulacija medijskega področja je bila prepuščena politiki posameznih držav. Osemdeseta leta v EU na področju medijev veljajo za čas deregulacije, komercializacije in globalizacije medijskega sektorja. Prehod iz državnega monopola v tržni sistem ni uspel, ker so mediji skupaj z radiodifuzijo, kazali trende h

koncentraciji. Evropska radiodifuzna politika je skušala zagotoviti prosperiteto evropskih medijskih hiš ter jih ubraniti pred ameriškim vplivom in konkurenco.

Na evropski ravni je regulativna pristojnost radiodifuzije v rokah Evropske komisije (v nadaljevanju Komisija) in Sveta Evrope. Organi EU so sprejeli pravno zavezujoče konvencije, pa tudi neobvezujoče deklaracije in priporočila v zvezi z radiodifuzijskimi predpisi. Danes se radiodifuzna politika v zakonodaji EU kaže na različnih ravneh, in sicer je predmet primarne zakonodaje (ustanovitvene pogodbe in njihove dopolnitve) in pa del množice dokumentov sekundarne zakonodaje, kot so: direktiva, uredba, odločba, priporočilo in mnenja. Posledica tega je obilica mednarodnih instrumentov, ki so pravno zavezujoči v različnem obsegu. Vse mednarodne pogodbe in nekateri instrumenti, ki jih je sprejela EU, so strogo zavezujoči v mednarodnem pravu. Pravno zavezujoče mednarodne pogodbe, ki so povezane z radiodifuzijsko politiko, ponavadi pokrivajo dve različni področji ureditve. Na eni strani za radiodifuzijski sektor velja splošno konkurenčno pravo, na drugi pa ga ureja sektorska zakonodaja, ki velja za medije. Namen konkurenčnega prava je varovati in pospeševati konkurenco v prostem tržnem gospodarstvu ter posredovati samo takrat, ko je treba preprečiti ravnanje, ki nima podlage v pravilih prostega trga. Konkurenčno pravo se uporabi na točki, ko podjetja dosežejo takšno velikost, da škodljivo vplivajo na svobodno in prosto konkurenco.

Ustanovitveni akt EU (Rimska pogodba iz leta 1957) ni prinesel nobenih novih mehanizmov glede urejanja radiodifuzne politike. Potreba po enotni evropski radiodifuzni politiki je bila predvsem rezultat hitrega razvoja novih radiodifuznih tehnik in načinov oddajanja v zgodnjih 80-ih letih prejšnjega stoletja in posledica ugotovitve, da Evropa pri produkciji televizijskih programov zelo zaostaja za ZDA. Za evropsko avdiovizualno produkcijo je bilo značilno, da se je med drugim ukvarjala s problemom distribucije. Glavni razlog za omenjeno problematiko tiči v kulturni oziroma/in jezikovni fragmentaciji. To je težava, ki jo ameriška produkcija zaradi milijonsko angleško govorečih trgov ne pozna. Evropska produkcija je izgubljala tržni delež ne samo na evropskem trgu, ampak tudi v svetovnem merilu (Flesch, 1996, str. 9).

V EU so se prvi resni poskusi zakonske ureditve vsebine radiodifuzije pojavili v 80. letih prejšnjega stoletja. Leta 1984 je Evropska komisija objavila Zeleno knjigo o ustanovitvi skupnega trga na področju radiodifuzije (Ur.l. EU, št. 303/1985), v kateri je opredelila svojo vizijo glede evropske politike radiodifuzije. Listina je govorila predvsem o razvoju in nadgradnji evropskega radiodifuznega trga, in sicer predvsem o večji in kvalitetnejši evropski avdiovizualni produkciji. Predvidevala je večjo zaščitno politiko pred močno ameriško konkurenco. Ta projekt je izzval pet let trajajočo razpravo, ki se je končala s sprejetjem skupne direktive leta 1989. Temeljna vprašanja, ki so zahtevala največ pogajanj, so zadevala zagotavljanje minimuma demokratičnih pravic (posebej ureditev pravice do odgovora ob novicah in obveščanja o pomembnih dogodkih ter kvotni sistem o omejevanju ameriške

produkcije (Bašič, 1993, str. 1192). Radiodifuzni ukrepi EU so se sprva osredotočili le na kabelsko in satelitsko televizijo, kasneje pa so bili sprejeti še na treh področjih, in sicer:

- ustanovitev evropskih mehanizmov podpore radiodifuzijskim medijem,
- zaščita evropskih kulturnih interesov,
- ustanovitev regulativnega okvira za enoten notranji evropski trg.

Ukrepi na prvem in drugem področju so imeli omejen vpliv na vsebine evropske radiodifuzije in so se namesto tega raje osredotočali na obrambo pred vsebinami, ki so vdirale od drugod (predvsem iz ZDA). Na tretjem se je zakonsko urejanje ukvarjalo predvsem z zadevami, kot so varstvo mladoletnikov pred »škodljivimi vsebinami« in ureditev oglaševanja.

V naslednjih letih sta Komisija in Svet ministrov sprejela še nekaj dokumentov, ki so bili podlaga za nastanek skupne evropske radiodifuzne politike. Leto 1989 pomeni za EU mejnik na področju radiodifuznih medijev. Svet ministrov sprejme namreč temeljni dokument na tem področju, to je Direktivo o televiziji brez meja (Ur.l. EU, št. 23/1989). Ena glavnih novosti te direktive na področju regulacije radiodifuzije v EU je odprava "meja" med radiodifuznimi sistemi posameznih držav članic. Osnovni namen direktive je bil, da bi lahko vsi prebivalci EU sprejemali vse programe drugih držav članic. Tehnološko je bilo to možno, saj je bil mogoč sprejem programov prek satelitov ali kabelskih sistemov. Direktiva je na področje radiodifuznih medijev prinesla velike strukturne spremembe, predvsem t.i. "dualni sistem". Ta je sedaj značilen za EU in predstavlja sobivanje javnih in zasebnih radiodifuznih organizacij. Drugi pomembnejši mejnik v regulaciji radiodifuzne politike v EU pa pomeni 1. november 1993, ko stopi v veljavo Maastrichtska pogodba (pogodba o EU). To je pomenilo, da radiodifuzna politika prihaja tudi v t.i. primarno evropsko zakonodajo. Vanjo uvrščamo vse ustanovitvene pogodbe in morebitna dopolnila le-teh. Vsebina ustanovitvenih pogodb in njihovih dopolnil je obvezujoča za vse članice unije. Maastrichtska pogodba pomeni »referenco« na področju radiodifuzne politike, saj je bilo prvič, da se je v kakem ustanovitvenem dokumentu jasno pojavil pojem z avdiovizualnega področja. Amsterdamska pogodba iz leta 1997 prinaša vrsto novosti glede javnih radiodifuznih ustanov. Ta pogodba med drugim državam članicam nalaga, da javne radiodifuzne ustanove subvencionirajo v tolikšnem obsegu, da le-te lahko normalno poslujejo. Ne priporoča pa, da bi država s svojim vplivanjem bistveno posegala na trg radiodifuzije in tako spreminjala tržne razmere.

Naslednji pomembni dokument s področja urejanja radiodifuznih medijev je Direktiva z amandmaji (Ur.l. EU, št. 67/1997) k Direktivi o televiziji brez meja, sprejeta 30.6.1997. Direktiva predstavlja dva osnovna cilja, in sicer:

- odpraviti ovire za čezmejno televizijsko oddajanje in oblikovanje skupnega radiodifuznega trga;
- ustvariti temelje in razmere za večjo konkurenčnost evropske produkcije.

Eden glavnih namenov omenjene direktive je ustvarjanje razmer za prosti pretok storitev (dostop do vseh programov, ki nastajajo v EU). Države članice morajo spoštovati to pravilo in ne smejo omejevati radiodifuznega oddajanja, ki prihaja iz druge države. Za usklajenost s pravili mora poskrbeti država članica, v kateri neka organizacija oddaja radiodifuzni program, ne pa država članica, v kateri ponovno prenašajo določen radiodifuzni program.

Zaradi organizacijske strukture EU in njenih organov je tudi operativna izvedba načel direktive problematična. Pri uveljavljanju evropske radiodifuzne politike nastajajo težave zaradi pomanjkanja nadnacionalne zakonodaje, ki bi natančno narekovala in definirala pravila obnašanja na skupnem evropskem radiodifuznem trgu. To pomeni, da uvajanje politike poteka v dveh fazah, in sicer: najprej na evropski ravni (v obliki direktive), potem pa še na ravni posameznih držav članic. Po Direktivi o televiziji brez meja so bili sprejeti programi Media (Bakstein, 2008, str. 22), ki predstavljajo drugi steber evropske radiodifuzne politike. Po sprejemu Direktive o televiziji brez meja gre za najpomembnejši ukrep EU na področju radiodifuzne politike. Programi Media so namenjeni finančni spodbudi evropskih filmov in televizijskih programov, da bi okrepili konkurenčnost evropske medijske panoge.

V okviru EU so razpravljali tudi o medijskem lastništvu, koncentraciji in pluralizmu. Na to temo je EU sprejela tudi nekaj pravno neobvezujočih dokumentov:

- Resolucija o medijskih prevzemih in spojitvah (Ur.l. EU, št. 68/1990),
- Zelena knjiga Pluralizem in medijska koncentracija na skupnem trgu (Ur.l. EU, št. 303/1985),
- Resolucija o Zeleni knjigi o pluralizmu in koncentraciji medijev na notranjem trgu (Ur.l. EU, št. 44/1994).

Tehnični vidik radiodifuzije v EU je reguliran pod okriljem Mednarodne telekomunikacijske zveze (ITU).²⁴ Ukvarja se predvsem s tehničnimi vidiki zakonske ureditve telekomunikacij, vključno z radiodifuzijo. Njena pravila ne posegajo na področje radiodifuznih vsebin, vendar je tehnična regulativa vitalnega pomena za radiodifuzijo, saj se uporablja za vse prenosne infrastrukture, in torej ureja pogoje, pod katerimi se njihovi signali prenašajo in sprejemajo. Tehnična radiodifuzna regulativa obsega štiri direktive in odločbo o politiki radijskega spektra (Ur.l. EU, št. 108/2002):

- Direktiva o skupnem regulativnem okviru za elektronska komunikacijska omrežja in storitve,

²⁴ Članice ITU so države in podjetja, ki imajo lahko različne vrste članstva, ki mu pravijo status sektorskega člana ali pridružen status. To pomeni, da lahko podjetje neposredno sodeluje pri razvoju tehničnih radiodifuznih standardov.

- Direktiva o dostopu do elektronskih komunikacijskih omrežij in pripadajočih naprav ter o njihovem medomrežnem povezovanju,
- Direktiva o univerzalni storitvi in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami,
- Direktiva o odobritvi elektronskih komunikacijskih omrežij in storitev,
- Odločba o regulativnem okviru za politiko radijskega spektra v EU.

Zavezujoče določbe o konkurenci in sektorskem medijskem pravu dopolnjujejo t.i. koregulacijski in samoregulacijski instrumenti. Samoregulacija obsega ukrepe, ki jih radiodifuzne organizacije sprejmejo same, pri čemer upoštevajo pravila, kot je npr. novinarska etika. Koregulacija je mešanica samoregulacije in regulacije neodvisnega nadzornega organa. Samoregulacijo štejejo za bolj učinkovito, saj zakonodajni pravni okviri včasih niso dovolj prožni in prilagodljivi.²⁵ Vendar pa samoregulacija prinaša tudi tveganja, saj lahko na primer dovoljuje močnim akterjem na trgu, da ustvarjajo pravila, ki so pisana na kožo njihovim interesom in škodujejo konkurenci ter uporabnikom. V radiodifuznem sektorju se samoregulacija že uporablja kar v precejšnjem obsegu. Največ se uporablja pri oglaševanju in varstvu mladoletnikov. Čeprav je oglaševanje že natančno določeno v Direktivi o televiziji brez meja in nacionalnih zakonih, so radiodifuzijske organizacije pripravile dodatne kodekse ravnanja.²⁶ Samoregulacija obstaja tudi na področju tehničnih standardov (primer dogovora o uporabi digitalnih zemeljskih radiodifuznih standardov za digitalno zemeljsko televizijo).

S stališča EU je koncentracija medijev pomemben faktor, ker vpliva na učinkovitost delovanja notranjega trga, čeprav je potrebno upoštevati tudi politični vidik, ki se nanaša na temeljne pravice in svobodo izražanja. Evropski parlament je večkrat opozoril članice EU, naj uskladijo zakonodajo na tem področju, vendar se je to izkazalo za sporno. Države članice urejajo področje koncentracije medijev na različne načine, zato je Komisija leta 1992 izdala Zeleno knjigo o pluralizmu in koncentraciji medijev na notranjem trgu.

V času razprav o Zeleni knjigi, ki govori o pluralizmu in koncentraciji medijev na notranjem trgu, so nastajale pobude, da bi v imenu kulturne raznolikosti v tem sektorju uvedli določeno regulacijo, in sicer je npr. v sami knjigi odgovornost za politiko na področju pluralizma, prenesena iz skupne evropske ravni na raven posameznih držav članic. Pri tem gre za konflikt med interesi kapitala, ki je v nasprotju z vmešavanjem države, in javnosti, ki zahteva raznolikost medijske izbire in pluralizem idej. V knjigi je med drugim zapisano, da bo realizacija notranjega trga ustvarila možnosti za medijska podjetja, ki bodo potem promovirala pluralizem. Večja konkurenca naj bi pomenila, da se bo pojavilo večje število operaterjev-ponudnikov, saj bi povečanje števila medijskih operaterjev pomenilo tudi večjo raznolikost.

²⁵ Lažje se npr. upošteva regionalne in lokalne razmere.

²⁶ Glej npr. Zelena listina o zaščiti manjšin in človeškega dostojanstva v medijskem sektorju, COM(96)438.

Medijski pluralizem je potrebno zagotoviti z različno paleto inštrumentov in mehanizmov, med katerimi je najpomembnejša omejitev lastništva medijskih organizacij. Vendar velja, da velike, koncentrirane organizacije niso vedno škodljiv pojav. Lahko prispevajo k bolj kakovostnemu novinarstvu. Primeri BBC-ja, ZDF-a in ÖRF-a pa kažejo, da lahko tudi velike organizacije z velikim tržnim deležem služijo javnemu interesu (Collins & Murrone, 1996, str. 75).

Po Hitchensu obstajata dve oviri za učinkovito evropsko politiko na področju pluralizma in medijske koncentracije, in sicer (Hitchens, 1997, str. 208-213):

- Vprašanje zagotavljanja pluralizma ni neposredna pristojnost EU. Tu gre za problem kolizije interesov med ekonomskimi cilji in zaščito pluralizma.
- Globalizacija medijev povzroča združevanje podjetij in nastajanje velikih družb med telekomunikacijskimi in medijskimi podjetji ter ponudniki novic in podjetji, ki nudijo zabavne vsebine.

Med ključne slabosti evropskega radiodifuznega sektorja, ki jih navaja Komisija, sodijo:

- fragmentacija, razdrobljenost na nacionalne trge;
- nizka stopnja distribucije programov prek državnih meja,
- stalen negativen prihodek,
- neatraktivnost področja za večja finančna vlaganja.

Obstaja še eno vprašanje, ki zadeva način oziroma metodo regulacije medijev. Za mnoge je zelo pomembno vprašanje, ali naj en sam regulator ureja tako ekonomski del kot tudi program oziroma vsebino, kot je npr. to urejeno v ZDA ali v Kanadi. Ali je bolje, da ima država dva regulatorja, ki sta pristojna za omenjeni dve področji (Porter, 1999, str. 10)? Golding (1998, str. 16) pravi, da ni pomembno, kakšne bodo v prihodnosti tehnologije prenosa in uporabe avdiovizualnih vsebin. Po njem je bistvenega pomena to, da naj bo medijska regulacija prilagojena drugim vrstam državnega poseganja oziroma interveniranja v javnem življenju na področju izobraževanja, socialne varnosti ali ekonomskega sistema.

2.1.1 Nadzorovanje medijske koncentracije v državah EU in v Sloveniji

Osemdeseta leta prejšnjega stoletja so v Evropo prinesla razmah tržnega gospodarstva in zmanjševanje vloge države v gospodarstvu – deregulacijo in liberalizacijo trga na vseh področjih, tudi na področju medijev. Pospešena globalizacija medijskih podjetij in tehnološke spremembe v distribuciji sta spet odprli vprašanja koncentracije moči na področju medijev. Ko se je končalo obdobje medijske privatizacije, in so bili ustanovljeni številni novi radijski, televizijski in satelitski programi, so začeli dominantni medijski igralci utrjevati svoj položaj.

Sledile so prve večje združitve in prevzemi. Prvi tak primer je bila analogna plačljiva televizija Premiere v Nemčiji leta 1989. Ustanovili sta jo korporaciji Bertelsmann in Kirch ter francoska televizija Canal Plus. Bertelsmann se je pozneje povezal z Murdochovo News International, ki je kupila delež v Voxu. Canal Plus, ki ga je prevzel Vivendi, je skupaj z drugimi evropskimi medijskimi skupinami ustanovil satelitsko platformo v Belgiji, na Nizozemskem, Poljskem, v Španiji in Skandinaviji. Berlusconi je poskušal razširiti svoje medijske aktivnosti v Kirch media v Nemčiji (ki je pozneje bankrotirala), z La5 pa v Francijo, vendar je bil bolj uspešen v Španiji s Telecinco in naložbami v založniške skupine Unidad Editorial in Grijalbo. Kirch je bil za določen čas lastnik deležev v BSkyB, Telepiù in Mediaset (Collins & Murroni, 1996, str. 74).

Največje panevropske povezave so sledile v tekmah za evropski digitalni televizijski trg od leta 1996 naprej. Največja skupina je nastala pri povezavi francoskega Canala Plus in nizozemskega NetHold (1997). Druga največja združitev je bila med luksemburško CLT in Bertelsmannovo Ufa. Na področju časopisnega založništva je bila največja združitev med britanskim Reed International in nizozemskim Wolters Kluwer, sledila ji je Lagarderova združitev Hachette in Filipacchi Presse s prevzemom Rusconi Editore. S porastom števila programov se je pokazala potreba po vertikalni lastniški integraciji: medijske družbe so pospešeno kupovale produkcijske hiše ali sklepale pogodbe o ekskluzivnih pravicah (Collins & Murroni, 1996, str. 75).

Značilno za to obdobje je bilo, da so začele države krepiti položaj »domačih« medijskih podjetij. Posledici tega dogajanja sta bili dve. Prvič: države so postale do pojava medijske koncentracije strpnejše, prevladujoča medijska podjetja so povečala tržni delež. Število organizacij za nadzor medijev se je zmanjšalo. Drugič: odpor proti mednarodnemu nadzoru medijske koncentracije se je povečal.

Na medijskem področju so pomembni predvsem trije tipi koncentracije: horizontalna, ki se pojavlja znotraj enega sektorja medijskega trga, na primer preko združitev, prevzemov ali integracije kapitala med različnimi televizijskimi postajami oziroma časopisnimi hišami, navzkrižna, ki pomeni integracijo lastništva in kapitala med udeleženci različnih medijskih sektorjev (npr. televizijskimi postajami in tiskanimi mediji) in vertikalna, ki pomeni integracijo lastništva in kapitala navzgor ali navzdol znotraj medijskega sektorja. Tako na primer je nastala integracija med televizijskimi postajami in njihovo pridruženo produkcijo ter distribucijskimi trgi.

V državah članicah EU lahko zasledimo štiri osnovne pristope k reševanju problema horizontalne koncentracije (Hitchens, 1997, str. 112):

- Model podeljevanja frekvenc na podlagi deleža uporabnikov. Model temelji na določanju vseh televizijskih gledalcev in radijskih poslušalcev, ki jih v določenem časovnem obdobju dosežejo vsi programi. Te lahko pripišemo določenemu izdajatelju skupaj s

povezanimi medijskimi podjetji. Ta model z upoštevanjem specifičnosti uporabljajo v Nemčiji in Veliki Britaniji.

- Model posebnih določil, ki veljajo za imetnike frekvenc. Ta omejuje različne oblike gospodarskih povezav. Te smejo imeti različne deleže v podjetjih, ki so imetniki pravic do oddajanja programov (navadno frekvenc). Po tem modelu podjetje ne sme posredno ali neposredno: imeti lastniških deležev v večjem številu imetnikov licenc kot natanko določa zakon in drugič, kapitalsko nadzorovati imetnike licenc. V tem primeru zakonodaja določa število imetnikov licenc in hkrati omejuje lastniške ali glasovalne deleže, ki bi jih lahko druga podjetja pridobila nad imetniki licenc. Ta model velja v Španiji.
- Model podeljevanja frekvenc na podlagi prometa in prihodka. Ta upošteva tako delež frekvenc in programov, ki ga ima določeno medijsko podjetje glede na celotno število frekvenc in programov na upoštevnem trgu, kot tudi finančni tržni delež, ki ga ima določeno medijsko podjetje ali skupina podjetij glede na celoten promet upoštevnega trga (primer Italije).
- Model omejevanja lastniških (kapitalskih) deležev. Združuje tri različne kriterije, ki se upoštevajo hkrati, in sicer:
 - omejitve lastniških deležev veljajo za vsakega posameznega izdajatelja radijskih in/ali televizijskih programov,
 - določeno je končno število razpoložljivih frekvenc,
 - lastništvo uravnava nekatere dodatne omejitve, predvsem tiste, ki zadevajo lastništvo podjetij, delujočih na različnih medijskih trgih (Francija).

Najobičajnejša praksa članic EU pri urejanju lastništva medijev in možnosti koncentracij je zakon o splošni konkurenci, in sicer praksa kaže na naslednje oblike le-tega (Livesey, 1998, str. 101):

- sprejetje posebnega zakona o splošni konkurenci samo za medijski sektor,
- sprejetje posebnih pravil, ki zmanjšajo začetne ovire pri vstopu na trg;
- zagotovitev visoke kakovosti in dostopnosti javnega oddajanja,
- nadziranje vzorcev lastništva na medijskih trgih.

Slovenski Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur.l. RS, št. 64/2007-UPB2, 36/2008-ZPOmK-1; v nadaljevanju Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence) opredeljuje koncentracijo kot tržna ravnanja, ki prinašajo trajno spremembo v strukturi udeleženih podjetij. Nadzor nad podjetjem v smislu tega zakona predstavljajo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupno in z upoštevanjem ustreznih dejstev ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva na določeno podjetje, in sicer: lastništvo celotnega kapitala ali kapitalskega deleža, lastništvo ali pravico do kakršnekoli uporabe celotnega premoženja ali dela premoženja določenega podjetja, pravica ali pogodba, ki zagotavlja odločilen vpliv na glasovanje ali sklepe organov podjetja (Zakon o preprečevanju

omejevanja konkurence, 11. člen). Za določanje prevladujočega položaja je tako pomemben položaj podjetja na trgu, kjer se vprašamo, ali je njegov položaj monopolen, ima na trgu bistveno, pomembno konkurenco oziroma ima na trgu občutno boljši položaj od konkurence.

Koncept tržne koncentracije je široko definiran pojem in zanjo gre v primerih (Grilc, 2001, str. 668):

- združitve dveh ali več poprej neodvisnih podjetij,
- ko ena ali več oseb že nadzoruje najmanj eno podjetje,
- ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja s pogodbo ali na kakršenkoli drug način pridobi neposredni ali posredni nadzor drugega podjetja ali več podjetij.

Značilnosti sporne koncentracije, ki lahko prinese določene prednosti glede na konkurenco, lahko povečajo dominantno vlogo podjetja zaradi zniževanja stroškov, ki ga prinaša skupno oglaševanje in tehnična podpora izdelkom kakor tudi ugodne ponudbe določenih izdelkov ali storitev. Izključevanje tekmecev iz trga ali onemogočanje vstopa na trg je največja grožnja, ki jo predstavlja vertikalna koncentracija.

Prevladujoč položaj nekega podjetja je mogoče ugotoviti tudi na podlagi možnosti, ki jo imajo druga podjetja pri vstopu na določen trg. To lahko pomeni možnost ustanovitve novega podjetja, geografsko širitev določenega izdelka oziroma storitve, navpične integracije strank in dobaviteljev ter neposrednega uvoza na trg. Določiti je potrebno, ali obstaja morebitna konkurenca in kakšna je njihova dejanska zmožnost vstopa na trg. Omejitve, zaradi katerih tekmeči ne morejo vstopiti na v našem primeru medijski trg, so različne: zakonska določila (zakoni o varstvu intelektualne lastnine, licence, državne regulacije), tehnične ovire (standardi), ekonomske ovire (visoki stroški vstopa, visoka stopnja tveganja za vlagatelje), zasičenost trga (povpraševanje ne narašča, celo upada) in zvestoba potrošnikov.

Če želijo organi za varstvo konkurence vplivati na koncentracijo, morajo najprej določiti, da je do pojava koncentracije sploh prišlo. Prvi korak je definicija določenega upoštevne trga in določenega izdelka, storitve ali geografske umestitve.²⁷ Če želimo dokazati, da je koncentracija neskladna s konkurenco, mora povzročiti ali okrepiti dominantni položaj na trgu, zaradi te koncentracije pa je učinkovita konkurenca onemogočena. Ker je medijski trg zelo dinamičen, je koncentracijo težko dokazati.

²⁷ Upoštevni trg nekega izdelka, ki je lahko predmetni, prostorski ali časovni upoštevni trg, obsega vse izdelke in/ali storitve, ki jih razumemo kot medsebojno zamenljive ali nadomestljive za potrošnika, na podlagi lastnosti, cene ali namena uporabe določenega izdelka. Upoštevni trg izdelka lahko v določenih primerih sestavljajo posamezni izdelki in/ali storitve, ki imajo podobne fizične ali tehnične lastnosti in so medsebojno zamenljivi v tolikšni meri, da je zelo verjetno, da se kupec odloči za enega ali drugega, če so si prodajni pogoji zadosti podobni (Grilc, 2001, str. 586).

Komisija je označila naslednje vrste prakse kot izkoriščanje tržne moči (Livesey, 1998, str. 90):

- zlorabe, vezane na ceno proizvodov oziroma storitev (predatorske cene, cenovna diskriminacija, rabati za zvestobo);
- omejitve proizvodnje,
- uporaba »vezanih pogodb« (vezane prodaje, npr. če želi potrošnik kupiti neko blago od proizvajalca, mora hkrati kupiti še drugo vrsto blaga od istega proizvajalca).

Omeniti je potrebno še vprašanje velikosti trga z geografskega stališča. V storitvenih dejavnostih Komisija definira običajno trg na ravni države ali celo na lokalni ravni (Atkinson, Baker & Milward, 1996, str. 45).

Mediji ne bi smeli biti prepuščeni samo tržnim silam, ampak bi morali biti postavljeni v politični in pravni okvir, ki določa trdno minimalno zaščito glede strukture lastništva, regionalne razdelitve, financiranja, programske vsebine in postopkov odločanja ne glede na trenutno razmerje tržnih ali političnih sil. Tako pomeni upoštevanje izključno gospodarske opredelitve konkurence na medijskem področju precejšnje tveganje, saj se poslovne združbe vse bolj koncentrirajo, česar niti gospodarska zakonodaja ne preprečuje prav pogosto. Tržna konkurenca tudi ni zagotovilo za medijsko raznolikost, saj ponudniki v takšnih razmerah običajno zasledujejo profitni motiv. Če mediji ne morejo biti prepuščeni zgolj pravilom trga, je potrebno utemeljiti pravne mehanizme, ki bi preprečevali prevlado nad javnim mnenjem.

2.2 Analiza radijskega trga v izbranih evropskih državah

V tem poglavju obravnavam in analiziram radijski trg v Veliki Britaniji, Švedski, Norveški, Poljski, Litvi in Madžarski ter Sloveniji. Britanski radijski trg ima zanimivo zgodovino razvoja, ki je bila pogojena na eni strani z državnim BBC-jevim monopolom in na drugi s tedaj ilegalnimi radijskimi postajami. Hudo rivalstvo med BBC-jem in privatno iniciativo je vplivalo na nastanek številnih novih radijskih postaj. Dogajanje na britanskem trgu pa je imelo vpliv tudi na skandinavske dežele, ki so razvile svojevrstno kombinacijo javnih, komercialnih in t.i. sosedskih radijskih postaj. Želel sem tudi prikazati razvoj in značilnosti radijskega trga v nekaterih nekdanjih socialističnih državah.

2.2.1 Velika Britanija

Zgodovina britanskih lokalnih radijskih programov sega v leto 1964. Poleg državne radijske postaje BBC so v šestdesetih letih prejšnjega stoletja v Veliki Britaniji pričele delovati prve tri lokalne postaje v Leicesteru, Scheffildu in Merseysidu. Te postaje naj bi bile programsko in finančno samostojne in neodvisne, vendar jim je finančno znatno pomagal BBC. Sredino šestdesetih let prejšnjega stoletja v Veliki Britaniji zaznamuje predvsem boj družbe BBC in

privatnih postaj s piratskimi radijskimi postajami, ki so »kradle« nezasedene frekvence (Barbrook, 1987, str. 81).

Prva piratska radijska postaja je bila radio Carolina, ki je začela delovati leta 1964. Kmalu se je ponudba piratskih radijskih programov razširila. Večina le-teh je delovala oziroma oddajala program z ladij v mednarodnih vodah. Večino programa je sestavljala popularna glasba, ki je zelo hitro pridobila poslušalce med mladimi (Hardt, 1985, str. 15). V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja pa so se pričele pojavljati ilegalne postaje tudi na kopnem. Značilnosti le-teh so bile, da so običajno oddajale v jezikih posameznih etničnih skupin. Najbolj znana ilegalna »etnična postaja« je bila londonska Radio Greece, ki je bila leta 1985 ukinjena oziroma prepovedana (Hudson, 1977, str. 135). Ker so ilegalne radijske postaje pomenile pravo popestritev na britanskih medijskih tleh, je tudi BBC moral prilagoditi oziroma preoblikovati programsko shemo. Prvi rezultat takšnih sprememb je bila ustanovitev štirih novih lokalnih radijskih BBC programov (Boyd, 1986, str. 88). Večje deregulacijske spremembe so v Veliki Britaniji nastopile šele z vlado Margaret Thatcher. Glavni cilji privatizacijske reforme vlade Margaret Thatcher v Veliki Britaniji so bili (Megginson & Netter, 2001, str. 323-329): pritok sredstev v državni proračun; povečanje učinkovitosti; zmanjšati vlogo države v gospodarstvu; razširitev lastništva nad podjetji; spodbujanje nastanka konkurence in prej zaščiteni podjetja izpostaviti tržnemu mehanizmu. V Veliki Britaniji je bil BBC-jev monopol ukinjen leta 1995 z ustanovitvijo Independent Television (ITV), komercialne televizije (Hirsch, 1999, str. 634-636).

V Veliki Britaniji opravlja vlogo regulatorja Radio Authority (ustanovljen leta 1991), ki je odgovoren za regulacijo delovanja komercialnih radijskih postaj in podeljevanja licenc le-tem ter za področje podeljevanja frekvenc za prizemeljski digitalni radio (angl. *T-DAB: terrestrial digital audio broadcasting*). Radio Authority je pristojen tudi za nadzor programskih vsebin radijskih postaj in za nadzor nad uresničevanjem zakonskih zahtev imetnikov licenc. Regulator ima tri glavne naloge: načrtovanje frekvenc, usmerjanje imetnikov licenc k širjenju poslušalčeve izbire ter regulacijo vsebin in oglasov. Javni zavod družba BBC uporablja pri svojem javnem oddajanju t.i. sistem samoregulacije. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je družba BBC spopadala z resno konkurenco, in to ne samo z največjim konkurentom, radijsko postajo Virgin Radio, ampak tudi z ostalimi 180-imi lokalnimi komercialnimi radijskimi postajami. Maja 2004 je v Veliki Britaniji oddajalo 272 analognih radijskih postaj, 332 digitalnih radijskih postaj in 107 satelitskih radijskih postaj (Cottle, 2005, str. 45).

Britansko radiodifuzijo urejajo naslednji zakoni, in sicer (Verheul, 2008, str. 43): Zakon o radiodifuziji (angl. *The Broadcasting Act*) iz leta 1996, in Zakon o komunikacijah (angl. *Communications Act*), iz leta 2003. Posredno pa je radiodifuzija regulirana tudi s Splošnim zakonom o konkurenci (angl. *Competition Act*) in določenimi aktivnostmi pristojne gospodarske zbornice. Projekt prizemeljskega digitalnega radia ureja Zakon o medijih (angl. *Mass Media Law*) iz leta 1996 in že omenjeni Zakon o komunikacijah. Cena pridobitve radijske licence je odvisna od dosega oziroma slišnosti signala. Maja 2005 je v Veliki

Britaniji delovalo šest večjih radijskih mrež (največja združuje 30 radijskih postaj) in nekaj manjših, ki sodelujejo na področju ustvarjanja skupnega programa.

Največji radiodifuzni medij v Veliki Britaniji je družba BBC, ki ima dva nacionalna televizijska programa (z nacionalnimi in regionalnimi podružnicami), pet nacionalnih radijskih postaj, kabelsko in digitalno televizijsko mrežo in več kot 40 lokalnih radijskih postaj. Ne glede na njen javni značaj izvajanja storitev družba BBC deluje tudi komercialno v Veliki Britaniji in izven nje. Po podatkih družbe BBC naj bi njena televizijska programa obvladovala več kot 40 odstotkov trga, program BBC Radio pa celo več kot 52 odstotkov. Poleg petih nacionalnih radijskih programov so v Veliki Britaniji še tri komercialne radijske postaje z nacionalnim pokrivanjem (četrti deluje na Irskem). Družba BBC ima tudi regionalne radijske postaje na Škotskem, Walesu in Severni Irski in nekaj regionalnih komercialnih postaj zunaj Londona. Radijski trg je doživel velik razvoj leta 1996. Analize kažejo, da naj bi povprečni britanski poslušalec imel dostop do 15-ih radijskih postaj (v Londonu celo 24). Radio je najbolj priljubljen medij v Veliki Britaniji. Dostop do radia ima kar 92 odstotkov prebivalstva (Cottle, 2005, str. 47).

Projekt nacionalnega prizemeljskega digitalnega radia je zaživel konec leta 1999. Postopek podeljevanja frekvenc komercialnim izdajateljem poteka po načelu »beauty contest«. To je sistem, kjer se ocenjuje na podlagi večjega števila meril, kjer pa ni odločujočega merila. Zato običajno člani komisije podelijo frekvenco na podlagi subjektivnih odločitev oziroma ponderacije posameznih meril.

V letu 1998 je britanski regulator podelil edino nacionalno digitalno radijsko frekvenco (frekvenca z nacionalnim pokrivanjem) podjetju Digital One (ki je v večinski lasti podjetja GWR Digital Radio). Komercialne postaje Virgin Radio, Classic FM in Talk Radio so pričele z digitalnim oddajanjem leta 1999. Radijska postaja Digital One je v novembru 1999 pričela z oddajanjem petih programov. Preostali del digitalnega spektra je rezerviran za prenos podatkov.²⁸ Leta 2000 je Radio Authority razpisal 14 digitalnih frekvenc za lokalne radijske postaje, pri čemer jih je na razpisu uspelo le osem. Družba BBC ima poseben status pri podeljevanju digitalnih frekvenc. Pričakovati je, da bodo do konca leta 2009 vsa večja mesta imela možnost dostopa do prizemeljskega digitalnega radia (Reding, 2007, str. 12).

Na področju urejanja koncentracije medijev je s sprejetjem novega Zakona o komunikacijah leta 2003 prišlo do temeljitih sprememb. Zakon določa velike spremembe v smernicah upravljanja medijskega lastništva, zaščiti pluralnosti medijev in organih, ki nadzirajo in vzpostavljajo spoštovanje pravil. Novi zakon prinaša tudi pomembne spremembe na področju upravljanja frekvenčnega spektra in pomeni velik premik k bolj dereguliranemu trgu. Novi zakon tudi temelji na štirih ključnih načelih: zagotoviti dostop do visokokakovostnih storitev;

²⁸ V nacionalnem radijskem komercialnem multipleksu je trenutno osem radijskih postaj. Družba Digital one je v sodelovanju z British Telecom spomladi 2004 naznanila pričetek oddajanja interaktivne digitalne storitve.

zagotoviti, da načela javnih storitev ostanejo še naprej najpomembnejša načela britanskega oddajanja; deregulacija, ki spodbuja konkurenco in investicije; samoregulacija, kjer je to mogoče, ki naj bi bila podprta s strogimi ukrepi, ki varujejo standarde, pluralnost in raznolikost.

Na splošno veljajo v Veliki Britaniji precej stroga pravila o navzkrižnem lastništvu, manj pravil pa se nanaša na horizontalno koncentracijo. Združitve znotraj medijskih sektorjev morajo upoštevati splošni zakon o konkurenci. Na področju koncentracije medijev sta glavni novosti Zakona o komunikacijah na področju radijskega trga med drugim:

- nacionalne časopisne hiše lahko upravljajo z nacionalno radijsko postajo,
- dve nacionalni radijski postaji se lahko združita.

Značilno za britanski medijski sistem je, da zaradi konzervativnosti procesa deregulacije in komercializacije le-ti nista pustili vidnih posledic. Britanski medijski trg se razlikuje od evropskih kontinentalnih trgov, saj ohranja raznovrstno medijsko lastništvo s strogo medijsko zakonodajo, ki predvsem omejuje navzkrižno medijsko lastništvo. Britanske medijske skupine ločeno delujejo na časopisnem, radiodifuznem in telekomunikacijskem trgu. Mediji predstavljajo osnovno dejavnost britanskih medijskih družb v nasprotju z evropskimi, v katere veliko vlagajo tudi družbe iz drugih gospodarskih sektorjev. Posledično so britanske medijske družbe manjše od evropskih tekmecev.

Za koncentracijo radiodifuzije v okviru predpisov o konkurenci velja, da je najvišji prag 15 odstotkov skupnega tržnega deleža. Kadar izdajatelj doseže ta prag, se za dodatna dovoljenja uporablja številne sisteme točkovanja, na podlagi katerih se izmeri število poslušalcev tistega območja, ki ga pokriva dovoljenje.

Na področju horizontalne koncentracije medijev in skladno z Zakonom o poštenem poslovanju (Verheul, 2008, str. 34) iz leta 1973 nobena pravna oseba ne sme nadzirati več kot ene nacionalne radijske postaje. Regulativa s področja navzkrižne koncentracije medijev pa med drugim nalaga, da imajo časopisni založniki lahko v lasti največ tri licence za lokalne radije pod pogojem, da so lastniki manj kot 20 odstotkov lokalne naklade; da lokalni časopisi z 20 do 50-odstotno lokalno naklado smejo imeti v lasti eno kratkovalovno in eno dolgovalovno radijsko postajo, časopis z več kot 50 odstotki lokalne naklade pa samo eno lokalno radijsko postajo. Regionalni založniki časopisov so lahko lastniki ene regionalne postaje, vendar le v primeru, če se regiji, ki jo pokriva licenca in tista, ki jo krije naklada časopisa, bistveno ne prekrivata.

2.2.2 Švedska

V skandinavskih državah so se začele pospešeno razvijati alternativne oblike lokalne radiodifuzije v šestdesetih letih oziroma v obdobju prodora britanskih piratskih postaj in naraščajočega zanimanja za televizijo. Piratske postaje, ki so oddajale z ladij, so s svojo izbiro glasbe, ki je sledila sodobnim glasbenim trendom, pritegnile vrsto poslušalcev (Browne, 1984, str. 38).

Švedska značilnost radijskega trga je kombinacija javnega radia, komercialnih lokalnih postaj in t.i. sosedskih radijev. Sosedske radijske postaje (angl. *neighbourhood radio*) običajno delujejo le na področju slišnosti 10-ih kvadratnih kilometrov in so izrazito lokalnega značaja (prostovoljne organizacije so leta 1978 dobile priložnost ustanoviti takšne radijske postaje). Sosedske radijske postaje lahko ustanovijo prostovoljne organizacije, ki za delovanje le-teh plačujejo zelo nizko frekvenčnino (zaradi majhnega področja pokrivanja jih financirajo ustanovitelji sami). Na Švedskem je za podeljevanje prizemeljskih licenc skladno z Radijskim in televizijskim aktom iz leta 1996 (Anderson, 2007, str. 5) pristojno ministrstvo za kulturo, ki na podlagi pogodbe podeli petletne radijske frekvence.

Leta 1993 je z združitvijo nacionalnega radia in lokalnih radijskih postaj nastal Sveriges radio. Sveriges radio je največji radijski izdajatelj na Švedskem in obvladuje kar 60 odstotkov trga. Oddaja štiri programe: P1 (novice, kultura), P2 (klasična glasba), P3 (mladinski radio) in regionalni program P4. Sveriges radio je edini nacionalni radio in je začel leta 1998 tudi z digitalnim oddajanjem v Stockholmu, Goteborgu, Malmu in Lulei. Do nedavnega je švedska zakonodaja dovoljevala digitalno oddajanje le javnim izdajateljem, sedaj pa se politika nagiba tudi k komercialnim izdajateljem. Švedska je leta 1992 kot zadnja država v EU izdala licenco za komercialno radijsko oddajanje. Frekvence se podeljujejo na osnovi t.i. »lepotnega izbora« (angl. *beauty contest*) za štiri leta z možnostjo podaljšanja radijskega dovoljenja. Zakonodaja je šele leta 1993 dopustila pridobitev radijskih frekvenc tudi ostalim postajam. Na razpisu so uspele tiste postaje, ki so ponudile najvišjo frekvenčnino. Občinske radijske postaje so pričele delovati leta 1979. Po podatkih iz leta 2006 na Švedskem oddaja 87 lokalnih komercialnih in 175 občinskih radijskih postaj. V zadnjem času je na Švedskem zelo priljubljen internetni radio (Anderson, 2007, str. 3).

V odločbi o dodelitvi frekvence je natančno določen delež informativnega programa, otroškega programa in delež domače produkcije. Lokalnim radijskim postajam podeli frekvence švedski svet za radio in televizijo (Radio-och TV-verket). Po pojavu komercialnih radijskih postaj so se na radijskem trgu organizirale štiri radijske mreže: Energy, Mix Megapol, Rix FM in Fria Media. Švedski medijski trg je edinstven zaradi visoke stopnje deregulacije, ki je ena najvišjih v Evropi. V medijskem sektorju praktično ni omejitev. Radio in televizija na Švedskem veljata za medije javnega značaja. Uradni nadzor nad radijskimi in televizijskimi vsebinami ima komisija za oddajanje Granskningsnamnden for radio och TV, ki je vladna agencija.

2.2.3 Norveška

Sedemdeseta leta v času vladavine konzervativne stranke Hoyre prinesejo na norveškem radijskem trgu spremembe, saj politika podpre privatno iniciativo in nastanek prvih privatnih radijskih postaj. Norveška je šele leta 1981 uvedla prvi lokalni komercialni radio P4. Le-ta je kmalu doživel velik uspeh. Trenutno je slišen na področju 93 odstotkov ozemlja države. Radio P4 je kmalu postal glavni konkurent javnemu zavodu, ki je kmalu po razpadu monopola ustanovil še štiri nove radijske postaje. Razpad monopola javnega zavoda je pomenil odpravo ovir za vstop novih ponudnikov na radijski trg. Kljub temu so velike medijske korporacije kmalu prevzele kontrolo nad lokalnimi in komercialnimi radijskimi in televizijskimi postajami. Leta 1998 je norveški parlament sprejel novo medijsko zakonodajo, ki naj bi preprečevala preveliko lastniško koncentracijo (De Stefanis, 2006, str. 6).

Ministrstvo za kulturo je na podlagi posebnega Medijskega zakona iz leta 1997 (Hörgesson, 2005, str. 120) pristojno za podeljevanje radijskih frekvenc. V letu 2003 je bilo na Norveškem registriranih 262 lokalnih in pet nacionalnih radijskih postaj. Pridobitev licence je potrebna le za prizemeljsko oddajanje saj za kabelsko ali satelitsko oddajanje licenca ni potrebna. Lokalne radijske postaje in javni zavod Norsk Rikskringkasting (v nadaljevanju NRK) pridobijo licenco brezplačno, medtem ko so komercialne radijske postaje zavezane k plačilu le-te. Radijske postaje ne plačujejo letne frekvenčnine, plačajo le posebno letno rento za najem privatne radijske infrastrukture-oddajniškega omrežja. Norveška pozna nekomercialne, komercialne in lokalne radijske postaje. Uradno na Norveškem ni registriranih radijskih mrež, neuradno pa obstajajo štiri. Prizemeljski digitalni radio so uvedli leta 1995, ko je javni zavod NRK pričel oddajati glasbeni program Alltid Klassisk in dve leti kasneje še informativni program NRK Alltid Nyheter. Leta 1999 so družbe P4, NRK in Norkring podpisale poseben sporazum za uvedbo nacionalne digitalne radijske mreže. Leta 2000 je bil prizemeljski digitalni radio dosegljiv 45 odstotkom prebivalstva (Hörgesson, 2005, str. 122).

Nad mediji je pristojen organ za nadzor Eirskapstilsynet, da ukrepa proti lastniškim prevzemom v medijih. Velja, da ima pomemben lastniški delež izdajatelj, ki nadzira tretjino nacionalnega trga na področju medijev.

2.2.4 Poljska

Na Poljskem deluje 250 registriranih radijskih postaj. Največji ponudnik na radijskem trgu je javni radio Polskie Radio S.A., ki oddaja štiri javne programe: PR1 (za splošno javnost), PR2 (klasična glasba), PR3, izobraževalni radio Radio Bis in še 17 regionalnih radijskih programov. Po padcu komunističnega režima je bil leta 1993 ustanovljen Nacionalni svet za radiodifuzijo, ki je pristojen za podeljevanje frekvenc, izvajanje nacionalne strategije na radijskem trgu in regulacijo radijskega trga. Nacionalni svet za radiodifuzijo skrbi za programske vsebine, to je minimalno zahtevano domačo produkcijo, ki pri nacionalnem in regionalnem pokrivanju znaša 55 odstotkov. Največji konkurenti javnemu radiu so tri

komercialne postaje: RMF FM Radio in ZET Radio ter katoliški radio Radio Maryja. Lokalna regulativa dovoljuje tujcem največ 49 odstotkov lastništva v radijski postaji, drugim medijskim hišam pa 15-odstotni lastniški delež v radijskih postajah. Razen tega posebnih lastniških omejitev na medijskem področju ni. Za področje medijev velja Zakon o konkurenci (Wiesneszki, 2006, str. 22). Ceno pridobitve radijske licence (pravico do pridobitve radijskega oddajanja) prikazuje Tabela 1:

Tabela 1: Licenčnina za radijske postaje na poljskem

Št. prebivalcev	Licenčnina v evrih	
	Srednji valovi	Kratki valovi
do 0,5 milijona	50 evrov+(1,1 x K*)	4.000+(2,2 x K*)
od 0.5 do 5 milijonov	1.500 evrov+(2,2 x K*)	60.000+(2,2 x K*)
nad 5 milijonov	4.000 evrov+(2,2 x K*)	160.000+(2,2 x K*)

Legenda: * K je število prebivalcev v 000-ih.

Vir: J. Wiesneszki, Poland country report 2006, 2006, str. 2.

Višino letne frekvenčnine določa Zakon o telekomunikacijah (Wiesneszki, 2006, str. 26). Lete znašajo: za FM radijsko postajo 17.500 evrov, za dolgovalovno radijsko postajo 4.500 evrov, za srednje valovno radijsko postajo 900 evrov, za kratkovalovno radijsko postajo 1.800 evrov in za digitalno radijsko postajo 540 evrov. Največji tržni delež spomladi 2004 je imela radijska postaja RMF FM (cca 25 odstotkov). Ostali ponudniki so imeli naslednje tržne deleže: Radio Zet (cca 22 odstotkov), javni radio Program 1 (cca 1,5 odstotka) in javni radio Program 3 (cca 5,5 odstotka). Poljska zakonodaja ne dovoljuje radijskih mrež. Kljub temu prihaja do prvih poskusov in pojavov združevanja lokalnih radijskih postaj.

2.2.5 Madžarska

Razcvet radiodifuzije na Madžarskem se je začel po letu 1990, ko je državno podjetje Magyar Televizio izgubilo medijski monopol. Pred letom 1990 privatne iniciative in komercialnih radijskih postaj ni bilo. Leta 1996 je parlament sprejel nov zakon o medijih, ki je po zgledu zahodnoevropskih držav uvedel moderni radiodifuzni sistem. Radijski trg si delijo komercialne postaje (v tuji lasti) Danubius in Slager in tri nacionalne javne postaje Kossuth, Petofi in Bartok, ki pogojno konkurirajo vrsti manjšim lokalnim, komercialnim, neprofitnim in t.i. občinskim radijskim postajam. Sicer velja, da je večina radijskih postaj v zasebni lasti (Sandor, 2007, str. 201).

Radijski trg na podlagi Zakona o medijih iz leta 1996 in Zakona o elektronskih komunikacijah iz leta 2003 regulirata dve instituciji, in sicer Madžarski svet za radiodifuzijo (neodvisen organ, ki odgovarja za svoje delovanje parlamentu) in državni komunikacijski organ, ki je pristojen za podeljevanje frekvenc in regulacijo frekvenčnega spektra ter za izvajanje

monitoringa programskih vsebin (Sandor, 2007, str. 202). Glavna določila omenjenih dveh zakonov s področja radiodifuzije so: zagotavljanje objektivnega informiranja in preprečevanje informacijskih monopolov, razpisovanje javnih razpisov na področju radiodifuzije in satelitskega oddajanja, izvajanje programskega monitoringa, priprava strategije podeljevanja radijskih in televizijskih frekvenc, preprečevanje nelojalne konkurence, regulacija frekvenčnega spektra, zagotavljanje izvajanja pogodb o dodelitvi radijskih frekvenc, vodenje javnega registra priglasičenih oziroma registriranih medijev.

Spomladi 2007 so delovale: 3 nacionalne radijske postaje (ena javna in dve komercialni), 20 regionalnih radijskih postaj (8 javnih, 12 komercialnih), 121 lokalnih radijskih postaj, 1 satelitska radijska postaja in 6 kabelskih radijskih postaj. Radijske postaje plačajo t.i. radiodifuzno frekvenčnino (regulator določi minimalno frekvenčnino, ki jo objavi vsako leto sproti), pri čemer so javne radijske postaje licenčnine oproščene.

2.2.6 Litva

Javni zavod LRTV je največji nacionalni radiodifuzni ponudnik, ki ima eno televizijsko in tri radijske postaje. Radijski trg si deli še s 33-imi komercialnimi radijskimi postajami. Financira se iz državnega proračuna, licenčnin in oglaševanja. Največje tržne deleže imajo javna radijska postaja LR in komercialne postaje M-1, M-1 Plus, Radiocentras in Znad Vilji (oddaja v poljščini in ruščini). Konkurenca na trgu je zelo velika in po mnenju sveta za radiodifuzijo je tržna koncentracija prevelika. Do leta 1995 (do tedaj Litva ni poznala privatnih radiodifuznih organizacij) so se vsi mediji morali registrirati na posebnem oddelku ministrstva za pravosodje-oddelku za medijsko kontrolo. Sedaj je za podeljevanje radijskih frekvenc odgovorna komisija za telekomunikacije, ki deluje pod okriljem ministrstva za komunikacije in informacije. Komisija je neodvisen organ, ki regulira in nadzira delovanje komercialnih radijskih postaj in je odgovorna za izvajanje nacionalne avdiovizualne politike (Vilenius, 2008, str. 84). Cena pridobitve radijske licence je 843 evra, letna frekvenčnina pa je odvisna od števila prebivalcev na področju slišnosti radijske postaje.

2.2.7 Slovenija

Po podatkih APEK-a iz leta 2008 se v Sloveniji prek radiodifuznih kanalov za zvokovne difuzne radijske postaje razširja več kot osemdeset radijskih programov, katerih izdajatelji razpolagajo z veljavno odločbo o dodelitvi radijskih frekvenc. V razvidu medijev pri Ministrstvu za kulturo je prijavljenih še deset radijskih programov, ki ne razpolagajo niti z odločbo o dodelitvi radijskih frekvenc niti z dovoljenjem za izvajanje radijske dejavnosti, kadar dejavnost izdajatelja ni vezana na uporabo frekvenc.

Poročilo Sveta za radiodifuzijo iz leta 2002 govori o tem, da je zaradi neobstoja nacionalne strategije razvoja radijskih in televizijskih programov v preteklosti prihajalo do neusmerjenega, stihijskega podeljevanja radijskih frekvenc. Posledica takšne politike je

veliko število radiodifuznih medijev.²⁹ V poročilu lahko tudi preberemo, da po podatkih APEK-a prostih radijskih frekvenc, ki bi omogočile pokrivanje območij primerne velikosti (npr. cele statistične regije ali cele Slovenije) za radijsko dejavnost, skoraj ni več.

Če izdajatelj v 24-ih mesecih od vpisa v razvid medijev ne pridobi dovoljenja za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti, to je bodisi odločbe o dodelitvi radijskih frekvenc ali dovoljenja za izvajanje radijske ali televizijske dejavnosti brez uporabe radijskih frekvenc, ga Ministrstvo za kulturo izbriše iz evidence.

Po letu 1991 je število radijskih programov nenehno raslo in se ustalilo šele leta 2001 zaradi hkratne spremembe zakona, ki ureja področje telekomunikacij in Zakona o medijih. Največji porast je bil zabeležen v letih 1996-1997, ko je Svet za radiodifuzijo predlagal dodelitev radijskih dovoljenj za 15 novih radijskih programov, z lokalnim pokrivanjem. V vseh primerih je bila za odločitev Sveta za radiodifuzijo bistvena ocena, da program pomeni vsebinsko dopolnitev oziroma obogatitev obstoječe programske ponudbe na razpisanem območju, predvsem z lokalnimi vsebinami.

Le trije nacionalni radijski programi Javnega zavoda RTV Slovenija kakovostno pokrivajo območje cele Slovenije: Program A1, Val 202 in program ARS. Večjo pokritost slovenskega ozemlja dosegata še program Radio Ognjišče (okoli 80 odstotkov) in program RGL (okoli 50 odstotkov).

Sistem podeljevanja prostih radiodifuznih kanalov za opravljanje radiodifuzije se kljub spremembi zakonodaje ni bistveno spremenil. Ohranil se je namreč način razpisovanja posameznih prostih radiodifuznih kanalov. Prek njih je mogoče z radijskim ali televizijskim signalom pokriti lokalna ali regionalna območja. Prek javnih razpisov je izjemno težko pridobiti sistem prostih radiodifuznih kanalov, ki bi omogočil pokrivanje večjega povezanega območja ali celotne Slovenije.

Z namenom racionalne uporabe frekvenc, ki so omejen naravni resurs, so v preteklosti na javnih razpisih za dodelitev radijskih frekvenc dajali prednost tistim ponudnikom, ki so se povezali za souporabo frekvenc oziroma oddajanje v deljenem oddajnem času (angl. *»time sharing«*). Kasneje se je izkazalo, da prinaša tak način delovanja izdajateljem programov veliko težav, zlasti v primerih, ko sta si frekvenco delila nekomercialni in komercialni program.

Eden od prednostnih kriterijev za dodelitev prostega radiodifuznega kanala, ki se je ohranil tudi v Zakonu o elektronskih komunikacijah, je bila podpora lokalnih skupnosti, še zlasti, če so bile te pripravljene radijskemu oziroma televizijskemu izdajatelju zagotavljati del

²⁹ Bavarska v Nemčiji, kjer je 11 milijonov prebivalcev ima 57 radijskih programov, Munchen npr. šest (Grisold, 1998, str. 50).

materialnih sredstev za njegovo delovanje. V praksi se je to izražalo bodisi v tem, da so župani pisno (in zgolj formalno) podprli vsakega izdajatelja radijskega ali televizijskega programa, ki jih je za to prosil, in zato njihova podpora ni imela na javnem razpisu nobene teže ali pa so brez jasnih kriterijev podprli samo določenega kandidata.

Večina novih radijskih programov se je skoncentrirala na območjih urbanih središč, zlasti v Ljubljani, Mariboru in Celju, kjer je bil interes za pridobivanje frekvenc največji. Menim, da je glavni razlog za takšno koncentracijo radijskih postaj večji potencialni oglaševalski delež in večje število potencialnih poslušalcev kot npr. v ruralnem okolju. Zanimivo območje je statistična regija Gorenjska, kjer delujejo štirje radijski programi z dolgoletno tradicijo (vsi štirje po prejšnjem Zakonu o javnih glasilih imetniki statusa lokalnega nekomercialnega programa), in dva komercialna radia, poleg teh pa se na tem območju sliši še nekaj programov s sedežem v osrednjeslovenski statistični regiji. Veliko število radijskih programov deluje tudi na območju podravske statistične regije. Med njimi sta dva: program javnega zavoda RTV Slovenija in Radio Ognjišče, ki je kljub sedežu na tem območju usmerjen k nacionalnemu poslušalstvu ter več programov z majhnim območjem pokrivanja. V splošnem moram poudariti, da je v zadnjem desetletju na področju lokalnih radijskih postaj opazen občuten trend rasti števila lokalnih programov. Če primerjam število programov v letu 1999 z letom 2003 se je število radijskih programov povečalo za 19. Od tega največ v savinjski regiji – osem novih radijskih programov in podravske statistični regiji – štirje, sledi Gorenjska s tremi programi in jugovzhodna Slovenija prav tako s tremi programi. Primerjava statističnih podatkov osrednjeslovenske statistične regije in statistične regije jugovzhodna Slovenija je v tem obdobju otežena. Ti dve statistični regiji sta bili leta 2000 spremenjeni na podlagi Zakona o državni statistiki (Ur.l. RS, št. 9/2001, 47/2009 Odl.US: U-I-54/06-32, 48/2009 popr., v nadaljevanju Zakon o državni statistiki). Iz osrednjeslovenske regije je bil izločen njen južni del in priključen k ozemlju prejšnje dolenjske regije, ki se je s tem povečala in dobila novo ime - jugovzhodna Slovenija.

Tabela 2: Število lokalnih radijskih postaj v letih 1999 in 2003

Statistična regija	Lokalni programi	RTV prog.	Skupaj	Lokalni programi	RTV prog.	Skupaj	Indeks »skupaj« 2003/1999
	1999			2003			
Gorenjska	6	0	6	9	0	9	150
Goriška	6	0	6	6	0	6	100
Jugovzhodna Slovenija	4	0	4	7	0	7	175
Koroška	4	0	4	4	0	4	100
Notranjskokraška	1	0	1	1	0	1	100
Obalnodraška	6	2	8	6	2	8	100
Osrednjeslovenska	13	0	13	14	0	14	107
Podravska	10	2	12	15	1	16	133
Pomurska	4	1	5	3	1	4	80

Savinjska	4	0	4	12	0	12	300
Spodnjeposavska	2	0	2	3	0	3	150
Zasavska	2	0	2	2	0	2	100
Skupaj	62	5	67	82	4	86	128

Vir: APEK, Pregled programske ponudbe radijskih in televizijskih programov v SLO 2004, str. 24, Tabela 6.

Programi javnega zavoda RTV Slovenija, od katerih Zakon o medijih zahteva (in jim omogoča) obvezno pokrivanje celega ozemlja Republike Slovenije, so zaradi nekaterih zgoraj navedenih razlogov dolgo ostajali brez konkurence. Premiki k raznovrstnejši ponudbi televizijskih programov na nacionalnem nivoju so se zgodili postopoma in tudi prek lastniških prevzemov izdajateljev televizijskih programov, ki so razpolagali s frekvencami za posamezna regionalna območja. Podobno se zlasti v zadnjih letih dogaja na področju radia, kjer smo priča številnim lastniškim prevzemom. Svet za radiodifuzijo leta 2003 ugotavlja, da zaradi razdrobljenosti sicer majhnega radiodifuznega prostora, na katerem nastopa veliko število akterjev, so na trgu poleg lastniških sprememb prisotne tudi usmeritve k programskemu povezovanju (APEK, Poročilo Sveta za radiodifuzijo za leto 2006, 2007). Tako smo v letu 2002 dobili prvo nacionalno radijsko programsko mrežo, ki je kot program INFO NET prijavljena v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo (združuje radijske postaje, ki naj bi si delile informativni in nočni program). Poleg teh se je v tako imenovani Projekt SNOP za pripravljanje skupnega nočnega programa povezalo še dvanajst izdajateljev radijskih programov (Radio Kum, Radio Murski val, Radio Kranj, Radio Ptuj, Radio Celje, Radio Sora, Radio Slovenske gorice, Radio Univox, Radio Robin, Radio Odmev, Radio Triglav, Koroški radio), ki so po prej veljavnem Zakonu o javnih glasilih imeli status lokalnih nekomercialnih programov.³⁰

Mreža INFO NET je bila sprva namenjena predvsem skupni produkciji nacionalnega informativnega programa, pozneje pa se je izkazalo, da ima povezovanje v mrežo še številne druge prednosti. V okviru mreže INFO NET radijskim postajam nudijo skupno tehnično službo, glasbeno uredništvo, produkcijo oddaj in oglasov, pravno svetovanje in promocijo. Ena pglavitnih prednosti povezovanja v takšne mreže je tudi, da se oglaševalcem preko nje omogoči slišnost oglasov na območju cele Slovenije (glej Sliko 1). Radijska mreža INFO NET ima specifično značilnost, saj ni zgolj mreža radijskih postaj, ki bi predvajale skupni program. V mreži INFO NET se prepletajo lokalne, regionalne in nacionalne vsebine. Večina radijskih postaj, ki delujejo v mreži INFO NET ima svojo oddajniško infrastrukturo. Prednost lastne infrastrukture je predvsem v zmanjšanju stroškov in hitrejšem odzivnem času v primeru okvar.

Slika 1: Slišnost radijske mreže INFO NET d.d.

³⁰ V Združenih državah Amerike je največja radijska mreža Clear Channel. Ta mreža združuje 1.240 radijskih postaj in ima le 200 zaposlenih, saj uporablja najnovejše programske in hardwarske rešitve in terminalne naprave (Bagdikian, 2004, str. 1).



Legenda: sivo obarvano predstavlja področje slišnosti mreže INFO NET

Vir: Infonet media d.d. (interno gradivo), 2005, str. 6, Slika 2.

Stroški programske produkcije so visoki, kar še posebej velja za produkcijo informativnih vsebin in avdiovizualnih del. Ob njej upada tudi število izdajateljev, ki pripravljajo lastni informativni program. Nekateri radijski programi prevzemajo osrednje informativne oddaje Radia Slovenija, zasebna informativna servisa pa ponujata že omenjeni INFO NET in projekt POP OnLine, ki pripravlja informativne oddaje 24 ur–radijske novice. Na trgu obstaja tudi ponudba glasbenih lestvic in estradnih kronik, ki jih prenaša večje število radijskih postaj.

Zakon o medijih je v primerjavi s prej veljavnim Zakonom o javnih glasilih zaostрил predpise, ki določajo obvezen delež programskih vsebin lastne produkcije v dnevnem oddajnem času radijskih in televizijskih programov. Zaostрил je tudi merila za opredelitev programskih vsebin, ki jih je mogoče všteti v ta delež. Namesto prej obveznih deset odstotkov programov lastne produkcije dnevno morajo po Zakonu o medijih programske vsebine radijskih programov obsegati najmanj 30 odstotkov dnevnega oddajnega časa.

Na podlagi programske strukture t.i. komercialnih radijskih oziroma televizijskih programov, najnovejših analiz programskih vsebin radijskih ali televizijskih izdajateljev, ki prosijo za status programa posebnega pomena, in rezultatov podobnih analiz v preteklosti je mogoče domnevati, da ima veliko radijskih in televizijskih izdajateljev težave z zagotavljanjem obveznega deleža programskih vsebin v dnevnem oddajnem času. Očitki radijskih postaj so, da je ta prag zelo neživljenjski, saj so stroški lastne produkcije visoki, zato v realnosti omenjeni prag 30-ih odstotkov za mnoge ni dosegljiv. Svet za radiodifuzijo (APEK, Poročilo Sveta za radiodifuzijo za leto 2003, 2004) ugotavlja podobno in zato predlaga analizo uveljavljanja sedanjega Pravilnika o programih posebnega pomena in njegovo spremembo

(Zakon o medijih). Na dan 13.6.2005 je bilo po podatkih APEK-a slovenskim radijskim postajam dodeljeno 224 radijskih frekvenc, od tega jih ima slabo polovico Javni zavod RTV. Radijskih izdajateljev s statusom programa posebnega pomena je bilo v juniju 2005 17, in sicer deset programov s statusom regionalnega radijskega programa, pet s statusom lokalnega radijskega programa, eden s statusom nepridobitnega programa in eden s statusom študentskega programa.

Zakon o elektronskih komunikacijah v 6. členu določa, da način oziroma višino plačila za uporabo radijskih frekvenc v Republiki Sloveniji predpiše pristojni minister. Višino plačila podrobneje določa akt APEK-a, in sicer Pravilnik o načinu izračuna določenih pristojbin na področju telekomunikacij. Tabela 3 prikazuje način plačila frekvenčnine.

Za radijske frekvence od 87,5-108 MHz se uporablja formula izračuna: $400 * D(1) * D(2) * \text{vrednost točke}$. Faktor $D(2)$ je odvisen od izračunanega pokrivanja mestnih območij, kjer velja, da se pokriva določeno mestno območje, če le-to presega polovico mesta. Faktor $D(1)$ je odvisen od površine območja pokrivanja Republike Slovenije, in sicer:

Tabela 3: Vrednost faktorja $d(1)$

Površina v kvadratnih km	Vrednost faktorja
do 50	0,50
od 50 do 200	0,75
od 200-600	1,00
od 600 do 1.500	1,50
Od 1.500 do 2.500	2,00
Od 2.500 do 5.000	3,00
nad 5.000	6,00

Vir: APEK, *Pravilnik o načinu izračuna določenih pristojbin na področju telekomunikacij*, 2002, str. 2, Tabela 3.

V okviru Združenja za tisk in medije pri Gospodarski zbornici Slovenije deluje osem strokovnih združenj. Eno med njimi je tudi Strokovno združenje radijskih in televizijskih programov posebnega pomena in Strokovno združenje radijskih postaj (ki vključuje vse radijske postaje razen tistih, ki imajo status posebnega pomena). Vsako posamezno združenje se v okviru nalog ukvarja s splošno problematiko, vezano na značilnosti same dejavnosti. Glavno poslanstvo omenjenih dveh združenj je zastopanje in uveljavljanje interesov posameznih članic, izobraževanje, informiranje, oblikovanje in usklajevanje interesov, priprava stališč, mnenj, kolektivno pogajanje, organizacija sejmov, kongresov, posvetov ipd.

2.3 Zgodovinski razvoj radijskega trga v Sloveniji

2.3.1 Zakonska podlaga razvoja radijskega trga v Sloveniji

V tem poglavju predstavim glavna določila vseh zakonov, ki posredno ali neposredno regulirajo poslovanje radijskih izdajateljev. Predstavitev zakonodaje je pomembna za razumevanje logike razvoja radijskega trga v Sloveniji. Področje radiodifuzije namreč urejajo štirje zakoni: Zakon o medijih, Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o Radioteleviziji Slovenija (Ur.l. RS, št. 109/2005-ZDavP-1B, 105/2006 Odl.US: U-I-307/05-18, 26/2009-ZIPRS0809-B, 21/2009 popr., v nadaljevanju Zakon o RTV Slovenija) in Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Ur.l. RS, št. 58/2004; v nadaljevanju Zakon o avtorski in sorodnih pravicah). V tem poglavju obravnavam le najpomembnejše izvlečke oziroma zakonske diktacije, ki najbolj vplivajo in determinirajo sedanji in bodoči regulacijski okvir delovanja radijskih izdajateljev.

2.3.1.1 Zakon o medijih

Zakon o medijih je nadomestil stari Zakon o javnih glasilih in predstavlja novodobno oziroma usklajeno zakonodajo slovenskih medijev s standardi EU. V drugem členu zakon medije definira takole: »mediji so časopisi, revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletext ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti.« Zakon o medijih v 12. členu določa, da morajo izdajatelji pred začetkom izvajanja dejavnosti medij registrirati pri pristojnem ministrstvu (Ministrstvu za kulturo RS).

Členi 56-61 podrobneje definirajo področje zaščite pluralnosti, raznovrstnosti, koncentracije in lastništva medijev. Tako kot Zakon o javnih glasilih tudi Zakon o medijih protikoncentracijske ukrepe na področju medijev obravnava znotraj širšega pojma zaščite pluralnosti in raznovrstnosti medijev. Za razliko od Zakona o javnih glasilih, ki pojma koncentracije ni omenjal, Zakon o medijih v 58. členu izrecno govori o omejevanju koncentracije. V prehodnih odločbah tudi določa, da morajo izdajatelji lastniške deleže in upravljalvske oziroma glasovalne pravice ter premoženjska razmerja glede na določbe o

povezanih osebah uskladiti z zakonom. V 62. členu pa določa, da za izdajatelje medijev in operaterje veljajo predpisi o varstvu konkurence. Tudi na področju podeljevanja novih frekvenc za radijske in televizijske programe država ne upošteva specifične značilnosti radiodifuznega področja. Tako v postopku izbire med ponudniki na javnem razpisu, ki ga vodi APEK kot merilo za izbor med različnimi ponudniki upošteva zlasti učinkovitost izrabe radiofrekvenčnega spektra in spodbujanje ter varstvo konkurence.

2.3.1.2 Omejitve lastništva v medijih

Kakšne so omejitve lastništva v medijih po določilih Zakona o medijih? Izdajatelj splošno-informativnega tiskanega dnevnika ter fizična in pravna oseba ali skupina povezanih oseb, ki ima v kapitalu oziroma premoženju tega izdajatelja več kot 20-odstotni delež ali več kot 20 odstotkov upravljavskih oziroma glasovalnih pravic, ne more biti tudi izdajatelj ali soustanovitelj izdajatelja radijskega oziroma televizijskega programa niti ne more izvajati radijske in televizijske dejavnosti. Obratno tudi izdajatelj radijskega oziroma televizijskega programa, ki ima več kot 20-odstotni lastniški delež ali delež upravljavskih oziroma glasovalnih pravic ne more biti tudi izdajatelj oziroma soustanovitelj izdajatelja splošno-informativnega tiskanega dnevnika.

Zakon o medijih omejitve lastništva še bolj »zaostri« v tretjem odstavku 56. člena, ki določa, da ima izdajatelj, pravna ali fizična oseba ali skupina povezanih oseb lahko največ 20-odstotni lastniški delež ali 20-odstotni delež upravljavskih oziroma glasovalnih pravic v premoženju drugega izdajatelja. Zakon o medijih natančno določa, kdo so povezane osebe. Povezane osebe po tem zakonu so osebe, ki so med seboj upravljavsko, kapitalsko ali drugače povezane, tako da zaradi navedenih povezav skupno oblikujejo poslovno politiko oziroma poslujejo usklajeno z namenom doseganja skupnih ciljev. Ena oseba ima možnost usmerjati drugo ali bistveno vplivati nanjo pri odločanju o financiranju in poslovanju oziroma odločanju o programski zasnovi medija (Zakon o medijih, 57. člen).

V členu, ki se nanaša na omejevanje koncentracije, Zakon o medijih določa, da mora za pridobitev dvajset ali več odstotkov lastniškega ali upravljavskega deleža oziroma deleža glasovalnih pravic v premoženju izdajatelja radijskega ali televizijskega programa, pridobiti soglasje Ministrstva za kulturo. Ta izda soglasje po predhodnem mnenju APEK-a (Zakon o medijih, 58. člen). Med drugim 58. člen pravi, da ministrstvo za kulturo soglasje zavrne v naslednjih primerih:

- kadar je imel izdajatelj radijskega ali televizijskega programa s pridobitvijo deleža prevladujoč položaj na oglaševalskem trgu, tako da bi njegov delež prodaje oglaševalskega prostora v posameznem radijskem ali televizijskem programu presegel 30 odstotkov glede na celoten radijski ali televizijski oglaševalski prostor v Republiki Sloveniji;

- kadar bi izdajatelj radijskega ali televizijskega programa s pridobitvijo deleža ustvaril prevladujoč položaj v medijskem prostoru, tako da bi sam ali skupaj z odvisnimi podjetji dosegel več kot 40-odstotno pokritost območja Republike Slovenije s signalom programov glede na celotno pokritost tega območja z vsemi radijskimi ali televizijskimi programi;
- kadar bi izdajatelj enega ali več splošno-informativnih tiskanih tednikov sam ali prek vpliva na eno ali več odvisnih podjetij s pridobitvijo deleža imel prevladujoč položaj na trgu, tako da bi število prodanih izvodov njegovih dnevnikov preseglo 40 odstotkov vseh prodanih izvodov splošno-informativnih tiskanih dnevnikov v Republiki Sloveniji.

Če ministrstvo za kulturo ugotovi obstoj kateregakoli od prej naštetih pogojev, potem v smislu zaščite pluralnosti in raznovrstnosti medijev soglasje za pridobitev deležev zavrne. Po 100. členu Zakona o medijih je svet za radiodifuzijo tisti, ki sprejema odločitve za predhodno mnenje APEK-a v povezavi z omejevanjem koncentracije.³¹ To pomeni, da je omejevanje koncentracije sicer težko, če natančnih meril ni, vendar ga je mogoče določati na osnovi pogojev, ki jih postavlja 58. člen Zakona o medijih.

Da bi lahko ugotavljali koncentracijo, moramo vedeti, kdo so medijski lastniki oziroma kakšne lastniške deleže imajo v posameznih medijih, če gre za ugotavljanje navzkrižnega lastništva. Zakon o javnih glasilih je določal, da morajo mediji na začetku vsakega koledarskega leta objaviti v uradnem listu podatke o virih financiranja: ime in priimek fizične osebe oziroma firmo in sedež pravne osebe, ki ima v lasti več kot deset odstotkov kapitala oziroma nad deset odstotkov upravljavskih pravic, ime in priimek članov organa upravljanja oziroma uprave in nadzornega sveta izdajatelja, spremembe teh podatkov pa priglasiti najpozneje 15 dni po njihovem nastanku (Zakon o javnih glasilih, 42. člen).

Glede na to, da Zakon o javnih glasilih v primeru nespoštovanja določb tega člena ni navajal sankcij, nobeden od izdajateljev ni nikoli objavil teh podatkov v času veljavnosti tega zakona. Zakon o medijih od izdajateljev zahteva, da morajo pri vpisu v razvid medijev priglasiti (med ostalim) vire in način financiranja ter podatke o osebah, ki imajo najmanj pet odstotni lastniški ali upravljavski delež oziroma delež glasovalnih pravic v premoženju izdajatelja splošno-informativnega tiskanega dnevnika in tednika ter radijskega in televizijskega programa (Zakon o medijih, 12. člen). Zakon določa tudi, da mora izdajatelj o spremembi teh podatkov obvestiti ministrstvo za kulturo v petnajstih dneh od nastanka spremembe (Zakon o medijih, 14. člen). Da bi zagotovili preglednost nad upravljanjem medijev, Zakon o medijih določa tudi, da mora izdajatelj vsako leto najpozneje do konca februarja objaviti v uradnem listu podatke o fizičnih ali pravnih osebah, ki imajo v izdajatelju najmanj pet odstotni lastniški delež kapitala ali najmanj pet odstotni delež upravljavskih oziroma glasovalnih pravic.

³¹ Svet za radiodifuzijo sprejme odločitev v zvezi z omejevanjem koncentracije, ki postane predhodno mnenje APEK-a, na podlagi katerega ministrstvo za kulturo (ne)izda soglasje.

Tudi Zakon o elektronskih komunikacijah za imetnike odločb o dodelitvi radijskih frekvenc določa, da so APEK-u v roku 30 dni od nastale spremembe dolžni sporočiti: spremembo v sodnem registru, davčnem registru, pravno nasledstvo in uvedbo stečajnega ali likvidacijskega postopka za pravne osebe, spremembo v registru na upravni enoti in prenehanje obstoja za samostojne podjetnike ter spremembo naslova in smrt fizične osebe.

Če so lastniška razmerja v splošno informativnih dnevnikih in televizijskih izdajateljih razmeroma ustaljena, celo znana, tega ne moremo reči za radijske izdajatelje. Od leta 1991 pa do ustanovitve sveta za radiodifuzijo leta 1994 je upravljanje z radiodifuznimi frekvencami izvajala Uprava RS za telekomunikacije. Do uveljavitve Zakona o javnih glasilih (aprila 1994) je uprava izdala 86 dovoljenj za televizijske in radijske postaje in to 19 pomembnih³² frekvenc (štiri za javni zavod RTV Slovenija, dve za nekomercialne televizijske postaje in 13 za komercialne televizijske postaje) in 67 manj pomembnih frekvenc (od tega 64 za javni zavod RTV Slovenija in tri za komercialne televizijske postaje). V istem obdobju je uprava izdala 56 dovoljenj za zvokovne radijske postaje in to 29 pomembnih frekvenc (od tega osem za javni zavod RTV Slovenija, šest za lokalne nekomercialne in 15 za komercialne radijske programe) ter 27 manj pomembnih frekvenc (deset za javni zavod RTV Slovenija, tri za lokalne nekomercialne in 14 za lokalne komercialne radijske postaje) (APEK, Poročilo o dosedanjem delu Sveta za radiodifuzijo RS in naloge Sveta v prihodnjem obdobju, 1997). Pri podeljevanju frekvenc se je svet soočil z vprašanjem ali nadzorovati število programov v posameznih okoljih ali prepustiti selekcijo v celoti konkurenci trga? Svet je ugotovil nadaljnje naraščanje interesa po ustanavljanju novih radijskih postaj, kar traja že več let. Svet je na podlagi analiz ocenil, da je radijski trg predvsem v urbanih okoljih v večini Slovenije že zasičen (predvsem Maribor, Ljubljana, Novo mesto, Celje). Kljub temu pa, kot je ugotovil, je Uprava RS za telekomunikacije razpisovala nove proste frekvence prav na teh območjih, čemur je svet odločno nasprotoval (APEK, Poročilo o delu Sveta za radiodifuzijo za leto 1999, 2000). V letu 2000 je to svojo ugotovitev še enkrat ponovil in dodal, da so se na radijskem trgu že začeli kazati učinki zasičenosti, saj je v letu 2000 prišlo do lastniškega in programskega povezovanja med postajami.³³

Razmere ob koncu leta 2000 so pokazale, da se je trend povezovanja postaj v letu 2001 še stopnjeval (APEK, Poročilo o delu Sveta za radiodifuzijo RS v letu 2000, 2001). Pregled podeljenih frekvenc od leta 1995 do maja 2001 (ko je svet po merilih Zakona o javnih glasilih podelil zadnje frekvence) kaže na to, da je večina novih lastnikov kmalu po pridobitvi frekvenc pristala v eni od radijskih »mrež« in s tem opustila programsko zasnovo, na osnovi katere je pridobila frekvenco. Zanimivo sliko podaja spodnja tabela, ki prikazuje število radijskih frekvenc po lastniških skupinah. Podatki kažejo, da je število frekvenc z izjemo javnega zavoda RTV zelo neenakomerno porazdeljeno in razpršeno.

³² Gre za t.i. frekvence prvega reda, ki zaradi svoje oddajne točke in geografskih značilnosti omogočajo slišnost in/ali vidnost na širšem področju, npr. na področju celega mesta Ljubljane in okolice (primer oddajne točke Krvavec).

³³ Primer, ko je Radio Plus, ki je imel lastniške deleže v Radiu Ton, prevzel Radio Radlje.

Tabela 4: Število radijskih frekvenc v Sloveniji

Lastniška oziroma interesna skupina	Št. podeljenih radijskih frekvenc
Javni zavod RTV	100
Infonet d.d.	20
Salomon	14
Ognjišče	13
Ostali radijski programi	83

Vir: APEK, Pregled programske ponudbe radijskih in televizijskih programov v SLO 2004, str. 8.

59. člen Zakona o medijih govori o tem, da posamezni izdajatelj lahko izvaja samo radijsko ali pa samo televizijsko dejavnost, razen če je z zakonom urejeno drugače.³⁴ Po 65. členu je »radijska dejavnost izvirno razširjanje oziroma prenašanje ali oddajanje programskih vsebin prek kablov ali po zraku, vključno prek satelita, v kodirani ali nekodirani obliki, in to z namenom priobčevanja teh vsebin javnosti«. V 67. členu je podrobno razdelan pojem t.i. lastne produkcije, v katero so vključene vse vsebine, katerih producent sam je izdajatelj programa ali pa so bile vsebine izdelane po njegovem naročilu oziroma za njegov račun. To določilo oziroma kvota lastne produkcije je eden najpomembnejših kriterijev, na podlagi katerih se ministrstvo za kulturo in svet za radiodifuzijo odločata o (ne)podelitvi statusov programa posebnega pomena.³⁵ V členih od 76-82 Zakon o medijih definira programe posebnega pomena, in sicer:

- radijske programe Radiotelevizije Slovenija,
- lokalne radijske programe,
- regionalne radijske programe,
- študentske radijske programe,
- nepridobitne radijske programe.

Lokalni radijski program je program, ki je namenjen prebivalcem ene ali več lokalnih skupnosti oziroma pokrivanju področja, na katerem živi največ deset odstotkov prebivalstva Slovenije in ki v oddajnem času med 6. in 20. uro obsega najmanj 30 odstotkov lokalnih vsebin lastne produkcije. Regionalni radijski program je namenjen prebivalcem območja (pokrajine, mesta), na katerem živi več kot deset in ne več kot 50 odstotkov prebivalcev Slovenije in ki v oddajnem času obsega najmanj 30 odstotkov regionalnih vsebin lastne

³⁴ Druga točka 59. člena pravi, da določba iz prvega odstavka ne velja, če izdajatelj pridobi ustrezno dovoljenje na podlagi 105. člena Zakona o medijih. Ta pravi, da lahko APEK izda dovoljenje za opravljanje radijske ali televizijske dejavnosti, kadar le-ta ni vezana na uporabo frekvenc. To vprašanje je bilo zelo aktualno v času poslovnih ambicij družbe PRO PLUS o pričetku oddajanja informativnega radijskega programa. Praktično vse registrirane radijske postaje (predvsem komercialne) v Sloveniji so se takšnim ambicijam uprle, češ da bi to pomenilo veliko poslovno škodo oziroma velik izpad oglaševalskega deleža.

³⁵ Ugotavlja se, da je pravilnik o podeljevanju omenjenih statusov zelo rigiden, predvsem je problematična minimalno zahtevana kvota lastne produkcije. Ta znaša 30 odstotkov, ki jo radijske postaje zelo težko dosežejo.

produkcije. Status študentskega programa pridobi program, ki razširja vsebine katerih namen je obveščanje ter zadovoljevanje izobraževalnih, znanstvenih, strokovnih, umetniških, kulturnih in drugih potreb študentske in širše javnosti. Za nepridobitni radijski program pa velja, da poleg že omenjene zahteve o minimalno 30-ih odstotkih lastne produkcije presežek prihodkov nad odhodki namenja samo za izvajanje svoje dejavnosti.

Javni zavod RTV pripravlja tri radijske programe: prvi program (namenjen predvsem najširši publiki), drugi program VAL 202 (namenjen predvsem ciljni skupini poslušalcev od 18-49 let) in tretji program ARS (kulturne vsebine in resna glasba).

Medtem ko morajo javni programi zavoda RTV obvezno pokrivati celotno ozemlje Republike Slovenije, lokalni radijski programi oddajajo na omejenem področju. Temu primerne so tudi programske vsebine. Zakon o javnih glasilih, ki ga je nadomestil Zakon o medijih, je te programe imenoval lokalni nekomercialni programi. Glavni vir financiranja lokalnih radijskih postaj so oglaševalska sredstva in sredstva iz državnega proračuna.

Skladno z določili Zakona o medijih so regionalni radijski programi tisti, ki pokrivajo med 10 in 50 odstotki prebivalstva. Namenjeni so širšemu krogu poslušalcev v določeni regiji. Tudi regionalni radijski programi sodijo v t.i. krog programov posebnega pomena, zato se tudi zanje namenjajo sredstva iz državnega proračuna. V Ljubljani in Mariboru, kjer živi veliko ljudi, se postavlja vprašanje statusa posameznih radijskih postaj, saj bi npr. radijska postaja, ki bi v celoti pokrila Ljubljano lahko dobila status regionalnega programa, čeprav je program pravzaprav lokalnega značaja.

Zakon o medijih določa, da status študentskega radijskega programa lahko dobijo radijski programi, ki jih izdajajo študentske organizacije (trenutno v Sloveniji oddajata dva takšna programa: Radio študent v Ljubljani in Radio Marš v Mariboru). Namenjena sta študentski populaciji. Sodita v skupino programov posebnega pomena, zato se med drugim financirata iz državnega proračuna. T.i. nepridobitna radijska postaja lahko morebitni presežek prihodkov nad odhodki nameni zgolj za opravljanje dejavnosti (tudi pri plačah zaposlenih veljajo določene omejitve). Tudi ti so v skupini programov posebnega pomena in prejemajo proračunska sredstva. Svet za radiodifuzijo je 28. septembra 2004 podelil prvi status nepridobitne radijske postaje, in sicer Radiu ognjišče.

Oglaševalske vsebine so po Zakonu o medijih definirane kot »oglasil in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic in obveznosti ter pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime« (46. člen). Zakon o medijih ustrezno regulira tudi čas in možnost radijskega oglaševanja. Informativne, dokumentarne oddaje, oddaje z versko in otroško vsebino, ki so krajše od 30 minut, se ne smejo prekinjati z oglasi. Prav tako je izdajateljem prepovedano, da bi v imenu in na račun naročnika oglasa naročali blago ali storitve. Za radijske postaje javnega zavoda RTV velja (98. člen), da skupni obseg oglasov in drugih plačanih obvestil ne sme presegati 15 odstotkov dnevnega oddajnega

časa. Enaka omejitev velja tudi za lokalne, regionalne, študentske in nepridobitne radijske programe. Takšne omejitve pomenijo tudi omejitev pridobivanja prihodkov radijskim izdajateljem.

Sankcije, ki jih ima po Zakonu o medijih na voljo APEK, so izrazito represivne, saj izdajatelju povzročijo gospodarsko škodo (npr. izgubo oglaševalcev, prekinitev že sklenjenih pogodb itd.) in občutno presežejo denarne kazni, ki jih isti zakon uveljavlja za prekrške. V skrajnem primeru bi lahko prišlo do tega, da bi z razveljavitvijo dovoljenja za izvajanje dejavnosti onemogočili delovanje katerega od uveljavljenih poslušanih radijskih programov.

Zakon o medijih tudi natančno določa delo in pristojnosti sveta za radiodifuzijo (100. člen). Svet za radiodifuzijo je neodvisno strokovno telo. Opravlja vrsto strokovnih nalog s področja radiodifuzije. Postopek javnega razpisa, ki omogoča pridobitev dovoljenja za izvajanje radijske dejavnosti vodi in opravi APEK na podlagi obvezujočega predloga sveta za radiodifuzijo (104. člen) oziroma postopka, ki ga določa Zakon o elektronskih komunikacijah in pod pogoji Zakona o medijih. V postopku izbire med zainteresiranimi ponudniki se sedaj upošteva zlasti učinkovitost uporabe frekvenc, obseg lastne produkcije, politično nevtralnost programa, žanrsko in tematsko raznovrstnost programske ponudbe, stopnjo razvitosti, pokritost razpisanega območja z istim programom, mnenje lokalne skupnosti, zagotovilo lokalne skupnosti o podpori, ekonomsko stanje prosilca, trajanje programa, izkušnje ponudnika in število potencialnih uporabnikov (druga točka 104. člena Zakona o medijih).

2.4 Radijske »mreže«

Zakon o medijih govori o programskem povezovanju v mreže in ne kapitalskem oziroma lastniškem povezovanju, za katerega veljajo določbe o omejevanju koncentracije. V primerih, ki jih v nadaljevanju opisujem, gre za različne oblike povezovanj: programske, oglaševalske in lastniške, ki lahko posegajo v programsko zasnovo, na podlagi katere so radijske postaje pridobile oddajne frekvence. Izdajatelji radijskih in televizijskih programov se lahko združijo v mrežo pod naslednjimi pogoji: da vsak od povezanih izdajateljev oddaja na območju, za katerega mu je bilo izdano radijsko dovoljenje, in to najmanj dve uri programa lastne produkcije dnevno; da vsak od povezanih izdajateljev pridobi predhodno soglasje APEK-a, če bi se zaradi povezovanja v mrežo bistveno spremenila njegova programska zasnova; da povezani izdajatelji oblikujejo skupno programsko zasnovo in pisni pravni akt o načinu njenega izvajanja ter oba dokumenta pošljejo ministrstvu za kulturo zaradi vpisa v razvid; da povezani izdajatelji s posebnim aktom imenujejo odgovornega urednika skupnega programa, ki odgovarja za razširjanje programskih vsebin v skladu s tem zakonom in akt o imenovanju pošljejo ministrstvu za kulturo v 15 dneh pred začetkom delovanja mreže (Zakon o medijih, 83. člen).

Nekaj radijskih postaj se je jeseni leta 2000 »povezalo« v programsko-informativno skupino »24 ur-radijske novice«, ki predstavljajo komercialne radijske novice. Takšna oblika povezovanja pomeni sodelovanje med osrednjo radijsko redakcijo 24 ur družb PRO PLUS d.o.o. in lokalnimi radijskimi postajami (osrednja radijska redakcija lokalnim radijskim postajam vsakodnevno posreduje informativni program, lokalni novinarji pa z lokalnimi novicami oskrbujejo centralno redakcijo). Tako se izmenjujejo informacije in programski ter oglasni čas, pri čemer gre za način promocije in kredibilnosti lastnega programa. Družba Pro plus naj bi imela izključno pravico do trženja oglasov med novicami v času pred informativnim blokom in za njim. Takšen način seveda vpliva na programsko listo lokalne radijske postaje. Prav tako to vpliva na poslovno uspešnost, saj zaradi opisane logike delovanja lokalna radijska postaja sama težko trži prostor, ker se oglaševalci raje odločajo za oglaševanje znotraj promocijskih blokov. Če se upošteva še odškodninske vsote, ki jih predvidevajo pogodbe, s katerimi se obvezujejo radijske postaje v mreži radijskih novic, lahko sklepam, da ima družba PRO PLUS d.o.o. na radijske postaje, ki so del »mreže« 24 ur, velik vpliv.

Na radijskem področju deluje več različnih »mrež«: INFO NET, 24 ur-radijske novice, Optimedia, Snop, Hollywood Affairs. Tem mrežam lahko še dodamo »mrežo« Salomon, ki združuje Radio Salomon, Radio Veseljak in RGL. Mreža Salomon se je v letu 2007 preimenovala v t.i. skupino Krater, ki združuje sedem radijskih postaj, in sicer: RGL, Radio Salomon, Radio Veseljak, Radio Brežice, Radio Sevnica, Studio D in tudi Radio Kum Trbovlje. V skupini Krater je kapitalsko povezanih že 20 družb s področja grafične in papirne industrije, medijev, založništva, trgovine, transporta in predelave odpadnih surovin. Organizirana je kot koncern, z obvladujočo družbo Krater na čelu in družbami, ki so od nje neposredno ali posredno odvisne. Na osnovi te povezave sestavljajo sistem lastniško in organizacijsko povezanih pravno samostojnih družb.

2.5 Zakon o elektronskih komunikacijah

Zakon o elektronskih komunikacijah velja od 1.5.2004. V preambuli zakona je zapisano, da je namen zakona tudi zagotavljanje učinkovite konkurence na trgu elektronskih komunikacij in ohranjanje učinkovite uporabe radiofrekvenčnega spektra. Po tem zakonu je radiodifuzija opredeljena kot »radiokomunikacijska storitev«. Namenjena je oddajanju in razširjanju radijskih ali televizijskih programov z neposrednim javnim sprejemom v odprtem prostoru brez selektivnega izbiranja s pomenom, kot je opredeljen v zakonu, ki ureja medije.

Za učinkovito in nemoteno uporabo radiofrekvenčnega spektra je odgovoren APEK. Načrt uporabe radijskih frekvenc s splošnim aktom sprejme APEK, in sicer v delu, ki se nanaša na radijske frekvence, predvidene za potrebe varnosti in obrambe države ter varstva pred naravnimi in drugimi nesrečami. Sprejme ga v soglasju z ministrstvom, pristojnim za obrambo, ministrstvom, pristojnim za notranje zadeve in direktorjem oziroma direktorico

Slovenske obveščevalno-varnostne agencije. Sprejme ga tudi v delu, ki se nanaša na radijske frekvence, predvidene za radiodifuzijo ob soglasju sveta za radiodifuzijo, to je v delu, ki se nanaša na radijske frekvence, predvidene za potrebe varnosti zračnega prometa ter v soglasju z ministrstvom, pristojnim za promet.

Zakon o elektronskih komunikacijah v 35. členu določa, da lahko fizična ali pravna oseba uporablja določeno radijsko frekvenco le na podlagi odločbe APEK-a, s katero ji ta podeli pravico uporabe te radijske frekvence. Zakon pri tem dopušča izjemo, in sicer: v delu, ki se nanaša na radijske frekvence, predvidene za radiodifuzijo ob soglasju sveta za radiodifuzijo, v delu, ki se nanaša na radijske frekvence, predvidene za potrebe varnosti in obrambe države ter varstva pred naravnimi in drugimi nesrečami ter v delu, ki se nanaša na radijske frekvence, predvidene za potrebe varnosti zračnega prometa v soglasju z ministrstvom, pristojnim za promet.

Zakon o elektronskih komunikacijah za razliko od starega Zakona o telekomunikacijah prinaša nekatere spremembe pri podeljevanju radijskih frekvenc. Tako Zakon o elektronskih komunikacijah med drugim določa, da se odločba o dodelitvi radijske frekvence izda na podlagi javnega razpisa, kadar gre za radiodifuzijo, in v primerih, kadar se v postopku iz 38. člena ugotovi, da se učinkovita uporaba določene radijske frekvence lahko zagotovi le z omejitvijo števila izdanih odločb o dodelitvi radijskih frekvenc. Novost je tudi v tem, da ima APEK možnost pridobiti interes zainteresirane javnosti pri podeljevanju frekvenc, in sicer v primeru, če APEK oceni, da bi interes za določene radijske frekvence lahko presegel njihovo razpoložljivost. Zato ne bi bila mogoča njihova učinkovita uporaba. Objavi javni poziv za pridobitev mnenj zainteresirane javnosti o pogojih uporabe teh radijskih frekvenc, zlasti o omejitvi števila imetnikov odločb o dodelitvi radijskih frekvenc.³⁶

Peta točka 44. člena določa, da morata komisija APEK-a oziroma svet za radiodifuzijo pri pregledu in ocenjevanju ponudb, prispelih na javni razpis, upoštevati le tista merila za izbiro najugodnejšega ponudnika, ki so določena v Zakonu o elektronskih komunikacijah in razpisni dokumentaciji. Zlasti morata upoštevati učinkovitost izrabe radiofrekvenčnega spektra in spodbujanje ter varstvo konkurence.

Odločbo o dodelitvi radijskih frekvenc izda APEK za določen čas, in sicer največ za 15 let. Izjemo predstavlja dodelitev radijskih frekvenc, ki so namenjene zrakoplovni ali pomorski mobilni storitvi. Imetnik odločbe o dodelitvi radijskih frekvenc lahko svojo pravico do uporabe le-teh s pravnim poslom prenese na drugo fizično ali pravno osebo, ki izpolnjuje predpisane pogoje, vendar le s predhodnim soglasjem APEK-a. Ta preveri, ali ta druga fizična ali pravna oseba izpolnjuje pogoje, določene z zakonom, podzakonskimi predpisi ali aktom APEK-a. Imetniki odločbe o dodelitvi radijskih frekvenc so zavezanci APEK-u, ki mu letno

³⁶ Če APEK na podlagi odziva zainteresirane javnosti ugotovi, da določene radijske frekvence ne bodo dostopne vsem interesentom, mora pred izdajo odločb o dodelitvi radijskih frekvenc izvesti javni razpis.

plačujejo za uporabo dodeljenih radijskih frekvenc. S plačili krijejo stroške, ki jih ima APEK z upravljanjem in nadzorom radiofrekvenčnega spektra. Višina cene uporabe spektra je odvisna od pokrivanja ali gostote prebivalstva na območju pokrivanja oziroma radijske frekvence ali širine radiofrekvenčnega pasu oziroma vrste radiokomunikacij ali kombinacije naštetega. Le-ta ne sme omejevati konkurence ali ovirati vstopa na trg.

Zakon o elektronskih komunikacijah v 114. členu prinaša novosti na področju digitalne radiodifuzije. Novost se nanaša na t.i. pogojni dostop do storitev digitalne televizije in radia, pri čemer se mora zagotoviti takšne tehnične zmožnosti, da operaterjem javnih komunikacijskih omrežij na lokalni in regionalni ravni omogočajo popoln nadzor nad storitvami, ki uporabljajo takšne sisteme s pogojnim dostopom. Govorimo o kodiranih storitvah, pri katerih naročnik uporablja posebno vmesno elektronsko napravo, ki signal odkodira. Operaterji storitev s pogojnim dostopom morajo vsem radiodifuznim hišam pod pošteni, upravičeni in nediskriminatorni pogoji zagotoviti tehnične storitve, ki omogočajo naročnikom le-teh dostop do njihovih storitev s pomočjo dekodeja, ki zagotavlja dostop do storitev digitalne televizije in radia, od katerih so odvisne radiodifuzne hiše.

2.6 Zakon o Radioteleviziji Slovenija

Zakon Radiotelevizijo Slovenija opredeljuje kot javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti.

Drugi člen tega zakona javnemu zavodu med drugim nalaga ustvarjanje in oddajanje:

- treh nacionalnih radijskih programov (nacionalni program mora pokrivati ozemlje, kjer živi najmanj 95 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije),
- po en radijski program za italijansko in madžarsko narodno skupnost (takšen program mora pokrivati 95 odstotkov ozemlja, kjer živijo pripadniki italijanske in madžarske narodne skupnosti),
- radijske programe za tujo javnost,
- radijske programe regionalnih centrov v Kopru in Mariboru.

Bistvena in edina novost novega zakona je ta, da ima RTV Slovenija za izvajanje javne službe po tem zakonu prednost pri podelitvi prostih frekvenc ali dostopu do drugih tehnološko omejenih virov, ki jih za izvajanje javne službe nujno potrebuje. Pridobiva jih brez javnega razpisa po predhodnem strokovnem mnenju APEK-a. Menim, da je to zelo pomembna sprememba pri bodočih javnih razpisih. Do sedaj praktično ni bilo javnega razpisa, da ne bi obstajala dilema glede (ne)prednostnega podeljevanja frekvenc javnemu zavodu RTV. Večkrat se je namreč izkazalo, da so pravna mnenja predstavnikov APEK-a in javnega zavoda

RTV deljena (konkretno pri programu Radiu-SI). Tako se vzpostavlja sistem, ki bo jasnejši in bolj transparenten v odnosu do vseh ostalih ponudnikov na javnih razpisih.

RTV Slovenija skladno s tem zakonom pridobiva sredstva za izvajanje svojih dejavnosti:

- iz plačil prispevka za programe RTV Slovenija,
- iz tržnih dejavnosti,
- iz sredstev državnega proračuna,
- iz sponzoriranja in drugih virov v skladu z zakonom in statutom.

2.7 Zakon o avtorski in sorodnih pravicah

Zakon o avtorski in sorodnih pravicah je v členih od 146-163 uzakonil splošno kolektivno uveljavljanje avtorskih pravic. Omenjeni členi zakona radijske izdajatelje zavezujejo k ureditvi oziroma sklenitvi pogodb s tremi kolektivnimi organizacijami:³⁷

1. Združenje avtorjev in nosilcev malih in drugih avtorskih pravic Slovenije (v nadaljevanju ZAMP) je dobilo dovoljenje za upravljanje dejavnosti leta 1996. Splošna tarifa ZAMP-a (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah), ki velja za radiodifuzijo je zelo neuporabna. Z ZAMP-om so bivše »nekomercialne« postaje s posebnim sporazumom uredile odnose leta 1998, pri čemer se je izkazalo, da radijski izdajatelji plačujejo različne obveznosti.
2. Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije (v nadaljevanju SAZAS) je dobilo dovoljenje za opravljanje dejavnosti leta 1998. Višina avtorskega honorarja za javno radiodifuzijo določa pogodba z uporabniki ali z njihovimi združenji. Pri določanju višine plačila se upoštevajo standardi, ki jih je sprejela Mednarodna konfederacija avtorskih društev (CISAC) in priporočila Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO). Zaradi nejasnosti tarifnega dela pravilnika o javni priobčitvi glasbenih del združenja SAZAS ter pomanjkanja metodologije (zajema in obdelave podatkov za izračun avtorskih nadomestil), večina slovenskih radijskih postaj že več let poskuša rešiti in se končno dogovoriti za to vprašanje. Praksa kaže, da stanje na področju avtorskih in sorodnih pravic ni sistemsko urejeno. Bivše »nekomercialne« postaje naj bi plačevale dogovorjene pavšalne zneske (upoštevalo naj bi se prihodke in območje pokritosti). Enotnega pristopa ureditve ni bilo. V praksi so bile zato številne tožbe, poravnave, predvsem pa so se upoštevali različni pristopi in različne tarife.
3. Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije (v nadaljevanju IPF) je dobil dovoljenje za opravljanje dejavnosti leta 2000. Dovoljenja za opravljanje dejavnosti podeljuje Urad RS za intelektualno lastnino (je državni organ, ki na podlagi zakonskih določil opredeljuje, izvaja in nadzira vsa dogajanja na področju kolektivnega uveljavljanja malih avtorskih pravic). Zavodu je leta 2005 uspelo sprejeti

³⁷ Vsaka od naštetih kolektivnih organizacij terja od radijskih postaj sklenitev sporazuma oziroma pogodbe in radijskim izdajateljem nalaga plačilo nadomestila za uporabo avtorskih pravic.

tarifo za javno priobčitev fonogramov (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah), ki določa višino primerne nadomestila za sekundarno radiodifuzno oddajanje. Tarifni dokument predvideva, da se višina nadomestila določi s pogajanjem predstavnikov reprezentativnih združenj.

3 ANALIZA STRUKTURE TRGA RADIJSKIH POSTAJ V SLOVENIJI

3.1 Opredelitev področja

Teorija organizacije in strukture trga se ukvarja z obnašanjem podjetij v odvisnosti od tržne strukture na nekem trgu ali gospodarski panogi ter z uspešnostjo podjetij in vrednotenjem njihovega delovanja. Prvenstveno se to področje ukvarja s proučevanjem tržne strukture, predvsem oligopola, to je obliko trga, kjer podjetja niso niti popolni konkurenti niti monopolisti. Proučevanje tržne strukture je pomemben element pri oblikovanju ekonomske politike. V ekonomski teoriji ni enotnega mnenja glede visoke stopnje koncentracije, ki običajno vodi do oligopola ali celo monopola.

Schumpeter (1996) trdi, da monopolna tržna struktura povečuje učinkovitost in predstavlja večjo konkurenčnost, Bain (1968) in Shepherd (1990) nasprotno, in sicer, da monopol pomeni zmanjšanje učinkovitosti v gospodarstvu in upočasnjuje inovacije. Vprašanje, ki je torej pomembno, je, katera struktura trga omogoča takšno obnašanje podjetij v gospodarstvu, da bodo ekonomski cilji maksimalno doseženi: učinkovito gospodarjenje, tehnični napredek, enakost in vrednote (svoboda izbire, varnost itd.).

Dominantni, vendar nasprotujoči ekonomski razlagi o vzrokih monopolnega obnašanja podjetij sta čikaška (le-tej je zelo blizu avstrijska ekonomska šola) in tradicionalna šola (strukturalisti). Čikaška šola zagovarja, da so vzroki monopolnega obnašanja podjetij oziroma monopola v vmešavanju države v gospodarstvo, strukturalisti pa menijo, da je strateško obnašanje podjetij, ki omejujejo svobodno konkurenco, glavni vzrok monopolnega obnašanja.

3.1.1 Teorije konkurence v ekonomski teoriji

Za začetnika ekonomskih teorij tržne konkurence štejemo Adama Smitha, ki je formuliral konkurenco kot rivalstvo med dvema ali več tržnimi subjekti. »Nevidna roka« trga spreminja egoistične interese posameznikov v družbeno optimalne rezultate (blagostanje), ki v dolgem roku eliminirajo nadpovprečne dobičke in nezadovoljeno povpraševanje. Konkurenca je definirana kot proces, njen rezultat pa je cena, spreminjajoča se s stopnjo rivalstva med subjekti. Klasična ekonomska šola ne izenačuje konkurence s tržno strukturo (Smith, 1986, str. 279) niti ne predlaga eksplicitno samostojne politike konkurence. Delovanje »nevidne roke« je zagotovljeno z institucionalnim okoljem. To vehementno ščiti lastniške pravice, varuje svobodo izbire in prepoveduje nepošteno ravnanje z moralnimi normami posameznikov in z neodvisnostjo politike glede na osebne interese podjetnikov.

Pri neoklasikih je cena parameter in ne več spremenljivka kot pri klasikih. Po vzoru fizike posvečajo pozornost konceptu ravnovesja. Na konkurenco se gleda statično in ne kot dinamični proces, ki temelji na podmeni tržnega ravnovesja v razmerah popolne konkurence. Medtem ko klasiki temeljno pozornost posvečajo vedenju tržnih udeležencev, se neoklasiki osredotočajo na tržno strukturo. Koncepta konkurence in trga se pri neoklasikih združita. Glede poseganja države v urejanje konkurence prevladuje »laissez faire« koncept (velja Sayev zakon trga, kjer ponudba ustvarja lastno povpraševanje, zaradi česar je tržno ravnovesje samodejno vzpostavljeno in poseganje na trg ni potrebno). Nekateri avtorji dvomijo v sposobnost trga, da v dolgem roku (ravnovesju) samodejno zagotavlja družbeno optimalnost popolne konkurence (glej npr. Clark, 1887). Tako v obdobju prevlade neoklasične ekonomske misli leta 1890 v ZDA razglasijo prvi zakon o varstvu konkurence (Shermanov zakon). Ob prelomu 19. v 20. stoletje je razvite industrializirane države (Anglija, ZDA, Nemčija) že dosegel val združevanj in ostalih nekonkurenčnih oblik tržnega ravnanja podjetij. Shermanov zakon v ZDA je prepovedoval monopol, cenovne dogovore podjetij (npr. fiksiranje cen in umetno zniževanje ali dvigovanje cen), vendar je bil preveč splošen. Zato je bil kasneje večkrat dopolnjen. Dopolnil ga je Claytonov zakon (1914), ki je med drugim prepovedoval specifične aktivnosti (ekskluzivne in vezane pogodbe).

Konstitutivni položaj v ekonomski politiki dobi politika konkurence šele po veliki krizi v tridesetih letih dvajsetega stoletja, ki je omajala vero v popolnost trga. S teorijo cene neoklasikov, s katero so ti uspeli pojasniti popolno konkurenco, monopol ter nekatere druge oblike oligopola, ni bilo več možno pojasniti tržnega ravnanja v nekaterih panogah. Modeli monopolistične konkurence in koncept »delujoče« konkurence (Clark, 1940, str. 241-256; Reid, 1987, str. 115) dopolnijo teorijo cen neoklasikov. »Delujoča« konkurenca ni opredeljena s tržno strukturo. Pojavlja se lahko v vseh tržnih strukturah, če se lahko v njej pojavljajo nove tehnologije, organizacijske oblike, preference in proizvodi brez javnih ali privatnih omejitev. Ta koncept pojmovanja konkurence je postal temeljna teoretična paradigma zakonov in politike varstva konkurence. Pod vplivom ekonomistov iz Harvarda (tradicionalna šola politike konkurence)³⁸ postane politika konkurence sestavni del ekonomske politike. S tradicionalno šolo politike konkurence označujemo skupino avtorjev, ki so na teoretičnem področju usmerjeni predvsem v empirično analizo relacij med tržno strukturo, ravnanjem podjetij v različnih tržnih strukturah in rezultati poslovanja v takšnih tržnih razmerah. Na osnovi najpogostejše ugotovljene linearno vzročno posledične povezave »tržna struktura-obnašanje-rezultati« na praktičnem področju (ekonomska politika) zagovarjajo vladni intervencionizem v »škodljivih« nekonkurenčnih tržnih razmerah z namenom, da se zagotovi »delujoča« konkurenca.

³⁸ Med najpomembnejše zgodnje prispevke lahko štejemo prispevke Masona (1939), Baina (1951), Lipseyja in Lancasterja (1956).

V petdesetih letih dvajsetega stoletja je najprej na teoretični ravni v času reaganomike in thatcherizma v osemdesetih letih, pa tudi v ekonomski politiki t.i. čikaška šola izzvala doktrino teorije in politike konkurence harvardske šole.³⁹ Čikaška šola zastopa stališče učinkovitega in dobrega delovanja prostih trgov in nasprotuje intervencionizmu harvardske šole, pri čemer se opira predvsem na neoklasično teorijo cen. Le-ta jim zagotavlja orodje teoretične analize tržne strukture, vendar v nasprotju s t.i. SCP-paradigmo harvardske šole ne verjame v linearno vzročno-posledično povezavo med tržno strukturo, ravnanjem podjetij in njihovimi rezultati. Politika konkurence naj se izogiba kakršnimkoli intervencijam in naj zagotovi svobodno delovanje trgov. Čikaška šola tako zahteva deregulacijo in liberalizacijo trgov (Clarke, 1985, str. 5-6).

Na temeljih čikaške šole je bazirala tudi t.i. teorija tekmovalnih trgov (angl. *contestable markets theory*) (Baumol, Panzar & Willig, 1983), po kateri je, kakor dolgo obstaja možnost vstopa konkurentov, lahko učinkovit tudi monopol. Druga šola, virginijska, (Tollison, 1985; McChesney, 1999), gre v tržni liberalizem. Pri tem se zgleduje po čikaški šoli politike konkurence, novi politični ekonomiji in teoriji javne izbire. Gre celo korak dlje in zavrača vsakršen poseg države. Njeni ukrepi naj bi zagotovili prosto delovanje trga, vendar vnašajo na trg negotovost in zavirajo samokorekturno sposobnost trga.

Čikaško šolo so od začetka osemdesetih let naprej »izzvale« številne nove ekonomske teorije, ki jih pogosto srečujemo pod skupnim imenom »nova teorija strukture in organizacije trga«. Na osnovi novega analitičnega instrumentarija teorije iger so dopolnile zlasti teorijo oligopola in doktrino politike konkurence čikaške šole na naslednjih področjih:

- Vstopne ovire: čikaška šola identificira le politične (institucionalne) vstopne ovire, medtem ko novi teoretični modeli tudi strateške tržne ovire. Vstopne ovire so prisotne tudi na svobodno delujočih trgih, kar dosegajo podjetja s strategijo poslovanja s presežnimi kapacitetami (Dixit, 1980, str. 95-106), omejevanjem cen (Milgrom & Roberts, 1982, str. 443-466) in s strateškim diferenciranjem proizvodov (Dixit & Stiglitz, 1977, str. 297-308).
- Predatorske cenovne strategije: čikaška šola zagovarja stališče, da za politiko konkurence niso pomembne, ker so bodisi nemogoče (ob učinkovitih finančnih trgih) ali vodijo do izključitve neučinkovitih podjetij iz trga.
- Vertikalna integracija zmanjšuje učinkovitost (Martin, Normann & Snyder, 2001, str. 466-496; Elliot, Godby & Kruse, 2003, str. 253-281);
- Pogosto uspejo dokazati, da združevanje podjetij (vertikalno in horizontalno) bolj zmanjšuje alokacijsko učinkovitost (povečuje tržno moč), kakor pa povečuje produkcijsko učinkovitost (Cabral, 2003, str. 607-623; Gugler, Mueller, Yurtoglu & Zulehner, 2003, str. 625-653).

³⁹ Med pomembnejše prispevke uvrščamo prispevke naslednjih avtorjev: Stiglerja (1968), Posnerja (1971, 1975), Demsetza (1976), Borka (1978).

3.1.2 Tradicionalna šola

Za pionirja t.i. tradicionalne šole (nekateri jo poimenujejo tudi harvardska tradicija) veljata ekonomista Bain in Mason. Tradicionalna doktrina razlaga, da tržna struktura determinira obnašanja podjetij, to pa vpliva na tržne rezultate (Tirole, 1995, str. 1). Zagovorniki tradicionalne šole pojasnjujejo teorijo organizacije in strukture trga v okviru paradigme »struktura-obnašanje-rezultati« (v literaturi se običajno govori o t.i. S-C-P modelu, angl. *structure-conduct-performance*):

- Bain (1968, str. 7) opredeli strukturo kot organizacijske značilnosti trga, ki določajo medsebojna razmerja med prodajalci (med seboj) in kupci (med seboj) na trgu, kakor tudi med prodajalci in kupci ter med obstoječimi ponudniki in morebitnimi novimi konkurenti, ki bi utegnili vstopiti na trg. Najbolj značilne determinante tržne strukture so (Bain, 1968, str. 7; Davies, Lyons, Dixon & Geroski, 1991, str. 3-4):
 - stopnja koncentracije med ponudniki (popolnokonkurenčna, oligopolna in monopolna tržna struktura),
 - stopnja koncentracije med kupci,
 - stopnja produktne diferenciacije (panoge s popolnoma homogenimi produkti in panoge s diferenciranimi produkti), kjer se produkti razlikujejo glede na kvaliteto, ime, obliko itd. Teorija loči tri vrste produktne diferenciacije, in sicer (Kierzkowski, 1984, str. 231): horizontalno diferenciacijo, kjer imajo produkti v panogi ali skupini enake bistvene značilnosti in karakteristike, vendar se razlikujejo po blagovnih znamkah. Horizontalna diferenciacija se pogostokrat nanaša na t.i. lokacijsko diferenciacijo (pionir te opredelitve je Hotelling, 1929); vertikalno diferenciacijo, kjer se produkti v skupini razlikujejo po številu značilnosti oziroma karakteristik; tehnološko diferenciacijo, kjer se produkti razlikujejo po značilnostih, ki so posledica tehnoloških metod produkcije ali npr. izboljšav oziroma sprememb v tehnološkem procesu (podrobno so se s to problematiko ukvarjali Lancaster, 1979; Adler, 1970; Hocking, 1980; glej tudi Shaked in Sutton, 1987).
 - pogoji zmožnosti (ne)vstopa na trg. Bain opredeli t.i. lahek vstop (kjer ovir za vstop ni), težki vstop (kjer ovire sicer obstajajo, vendar niso tako visoke, da bi ponudnikom dovoljevale oblikovanje monopolnih cen) in panoge, kjer je vstop novim ponudnikom onemogočen, ker so vstopne ovire tako visoke, da ponudniki lahko oblikujejo monopolne cene. Za t.i. lahek vstop (angl. *easy entry*) morajo biti izpolnjeni trije pogoji, in sicer: obstoječi ponudniki nimajo absolutnih stroškovnih prednosti pred potencialnimi konkurenti; obstoječi ponudniki ne izvajajo procesa produktne diferenciacije; morebitne ekonomije obsega so zanemarljive (Bain, 1993, str. 12).

- obnašanje je način prilagajanja in oblike obnašanja podjetij tržnim impulzom preko cenovne politike, medsebojne koordinacije, pospeševanja prodaje, inovacij (Bain, 1968, str. 9). Pri tem se pojavlja kar nekaj tipičnih dilem, in sicer: ali ponudnik prodaja proizvode le po eni ceni, ali je prisotna cenovna diferenciacija? Ali so inovacije in izboljšave individualna ali kolektivna panožna politika? Koliko sredstev podjetja namenjajo oglaševanju?
- rezultati: končni rezultati gospodarjenja: uspešnost, višina cen v odnosu do stroškov, stroški oglaševanja prodaje v razmerju do stroškov proizvodnje itd.

V ekonomski teoriji obstaja več pogledov na domnevno soodvisnost tržne strukture, stopnje oglaševanja in dobičkonosnosti. Poraja se vprašanje, ali obstaja pozitivna odvisnost med stopnjo tržne koncentracije in intenziteto oglaševanja, in ali podjetja v visoko koncentriranih panogah potrošijo več za oglaševanje in če podjetja, ki potrošijo veliko za oglaševanje, dosegajo tudi nadpovprečne dobičke (George, Joll & Lynk, 1992, str. 302)? Kaldor (1950) trdi, da oglaševanje lahko vodi v višjo tržno koncentracijo, če obstajajo prihranki obsega pri oglaševanju. Ti posledično povzročajo večjo minimalno učinkovito velikost podjetja, kar lahko predstavlja večje vstopne ovire za nova podjetja. Demsetz (1982) zagovarja stališče, da je najbolj očitna vstopna ovira, ki je povezana z oglaševanjem produktna diferenciacija. Ta povzroča manjšo cenovno elastičnost, kar otežuje novim ponudnikom vstop na trg.

Če želimo aplicirati problematiko oglaševanja, ki je osnova za pridobivanje prihodkov radijskih postaj, na t.i. S-C-P paradigmo, velja omeniti pogled še nekaterih ekonomistov. Lah, Sušjan in Ilič (2007, str. 309-326) ugotavljajo, da tudi neoklasično pojmovanje optimizacije oglaševanja sovпада s S-C-P paradigmo. Avtorji ugotavljajo, da je S-C-P model vzročna zveza dejavnikov, ki se prične v strukturi. Slednja z vstopnimi ovirami in stopnjo koncentracije določa obnašanje podjetij (cenovno obnašanje, oglaševanje itd.), kar posledično vpliva na rezultate poslovanja. V svojem prispevku analizirajo dva teoretična pristopa o vlogi oglaševanja: neoklasičnega in postkeynesianskega. Za neoklasični pogled je značilno, da obravnava ekonomiko podjetja s statičnega vidika. Cilja podjetja sta stroškovna učinkovitost in kratkoročna maksimizacija profitov. Produkcija ima namen zgolj zadovoljiti dane kratkoročne potrebe, ki so ponovno osnova za doseganje profitov. Postkeynesianski pogled na problematiko konkurence pa je nekoliko drugačen, in sicer: izhaja iz zadržanih profitov kot osnove, ki jih podjetja vlagajo v oglaševanje (in/ali investirajo v raziskave in razvoj in tako skrbijo za dolgoročno rast podjetja in panoge). To nato ustvarja nove potrebe in krepí tržno oziroma konkurenčno pozicijo podjetij.⁴⁰ Tradicionalisti predpostavljajo linearen odnos med posameznimi elementi v smislu, da tržna struktura določa obnašanje podjetij na trgu, obnašanje podjetij pa tržne rezultate. Takšen odnos med strukturo, obnašanjem podjetij in ekonomskimi rezultati pelje do sklepa, da visoka stopnja tržne koncentracije pelje v oligopol ali monopol, posledica monopolnega oziroma oligopolnega obnašanja bo alokacijska

⁴⁰ Postkeynesiansko teorijo zanima dinamična učinkovitost gospodarstva, katere pogoj je, da »nobena potencialna profitabilna investicijska priložnost ni izgubljena« (Keynon, 1979, str. 37).

neučinkovitost. Končna cena izdelka bo višja, ponudba bo manjša kot v razmerah popolno konkurenčne tržne strukture (Moschandreas, 1994, str. 29).

Poznavanje odnosa med strukturo, obnašanjem in rezultati je ključnega pomena za oblikovanje vladne politike uravnavanja oziroma regulacije trga. Od tega je odvisno blagostanje v državi. Tradicionalisti ugotavljajo, da metode regulacije rezultatov (npr. določanje cen s strani države), niso vedno uspešne metode regulacije prosto konkurenčnih trgov. Bain (1968, str. 12) zagovarja metode regulacije tržne strukture in obnašanja podjetij, ki posledično vodijo do optimalnih rezultatov. Cilji politike konkurence v praksi te šole niso eksplicitno ločeni od ostalih ekonomskih in neekonomskih ciljev ekonomske politike. Ob zagotavljanju konkurenčnih tržnih struktur politika konkurence tako sledi ciljem, kot so: blaginja potrošnikov, inovacijska dinamika, fleksibilnost in elastičnost gospodarstva, poštena razdelitev dohodka, promocija majhnega gospodarstva, mednarodna konkurenčnost, trajnostni razvoj ipd.

Ker obstaja kar nekaj panog, ki ne dosegajo optimalnih rezultatov je običajno potrebna državna regulacija, in sicer v proizvodnji in distribuciji električne energije, elektronskih komunikacijah, lokalnem, cestnem in avtobusnem transportu in na področju televizijskega in radijskega oddajanja. Trg radijskih in televizijskih storitev je tipično področje, kjer zaradi tehnoloških razlogov lahko obstaja oligopol. Na področju televizijske in radijske difuzije je zaradi omejenega frekvenčnega pasu število ponudnikov omejeno. V ZDA tako nacionalni regulator Federal Communications Commission podeljuje koncesije vsem komercialnim radijskim in televizijskim postajam. Z njimi se določajo natančni pogoji oddajanja in deleži različnih zvrsti programskim vsebin, s čimer je zagotovljena medijska pluralnost in nediskriminatorna ponudba radijskih in televizijskih vsebin. Dosedanja praksa delovanja Federal Communications Commission je pokazala, da regulator ne posega v višino cene oglaševanja. Tako je trg radijskih in televizijskih postaj praktično nereguliran. Razlog za takšno stanje je, da so »kupci« in »uporabniki« (poslušalci in gledalci) radijskih in televizijskih storitev različni in da je »kupcev« mnogo manj kot »uporabnikov« teh storitev. »Kupci« so običajno podjetja, ki zakupijo oglaševalski prostor (Bain, 1968, str. 637).

3.1.3 Čikaška šola

Ta šola zagovarja stališče, da je glavni vir monopola država s svojim poseganjem v delovanje trgov, zato poudarja prosto delovanje trga. Če trg prosto deluje, potem so rezultati optimalni. Posledično je tudi tržna struktura optimalna ne glede na to, ali so na trgu dominantna velika ali majhna podjetja. Prosto delovanje trga implicira prosti vstop, nadpovprečni profit pa je signal novim podjetjem za vstop na trg. Glavni in edini dejavnik, ki povzroča in omogoča monopolni položaj, je država s svojim vmešavanjem v gospodarstvo (subvencije, nakupi, zunanjetrgovinska zaščita ipd.). Koncentracija na trgu ni rezultat izkoriščanja tržne moči, temveč posledica večje (produkcijske) učinkovitosti podjetij s tržno močjo. Čikaška šola meni, da sta tehnologija in prosti vstop na trg glavna dejavnika, ki določata strukturo trga,

prosti vstop pa dalje določa obnašanje podjetij in rezultate gospodarjenja. Podlaga paradigme čikaške šole je torej model popolne konkurence (Martin, 1998, str. 11). Sporočilo čikaške šole glede politike uravnavanja trga je: tržna moč podjetij je posledica vmešavanja države v gospodarstvo, zato je potrebno zagotoviti čim bolj prosto delovanje trgov.

Tudi t.i. avstrijska šola podobno razlaga odnose med strukturo, obnašanjem podjetij in rezultati. Konkurenca je za razliko od statičnega modela popolne konkurence dinamičen proces, ki je generiran kot sposobnost podjetnikov, da ustvarjajo tržne priložnosti.⁴¹ Kirzner (1985, str. 130) opredeli konkurenco kot »proces rivalskih aktivnosti podjetij, ki poskušajo ustvariti dobiček z nudenjem boljših in novih tržnih priložnosti.« Podjetnik ne potrebuje nikakršnih posebnih sposobnosti in specialnega znanja za opravljanje svoje funkcije. Njegova vloga je izključno v tem, da odkrije, kje so kupci plačali preveč in kje so prodajalci prejeli premalo, in da premosti vrzel s tem, da kupuje po ceni, ki je nekoliko nižja, in prodaja po ceni, ki je nekoliko višja (Barreto, 1989, str. 18). Takšen proces ne zahteva velikega števila tržnih subjektov, temveč prost vstop na trg. Tudi Hayek (1978) konkurenčni tržni proces pojmuje kot »postopek raziskovalnih priložnosti in dejavnosti«. Rezultati konkurenčnega trga so koristni zato, ker konkurenca vodi v realizacijo novih priložnosti. Do sedaj do teh ni prišlo ali ne bi prišlo, če se le-te podjetnikom ne bi zdele koristne. Priporočilo avstrijske šole je, da se vloga države omeji, to je da se zagotovi le institucionalni okvir za normalno delovanje trga: pravni red in zaščito lastninskih pravic. Podjetnik je motor gospodarskega razvoja, ki organizira proizvodnjo blaga in storitev do tedaj še ne zadovoljenih potreb. Podjetnik za nagrado prejema podjetniški profit (Kirzner, 1985, str. 130-136). Glavne kritike čikaške šole državnega poseganja v delovanja trga so (Kirzner, 1985, str. 137):

- Obstoj velike nevarnosti, da regulator ne spozna tržnih signalov in »usmerja« trg v napačno smer, kot bi sicer deloval trg brez vmešavanja regulatorja.
- Zaradi odsotnosti podjetniškega obnašanja bo regulator izpustil celo vrsto tržnih priložnosti, ki bi jih sicer podjetniki odkrili in realizirali.
- Državno poseganje ovira ali popolnoma onemogoča ustvarjalni proces, ki ga ustvarja in generira tržni mehanizem.
- Državno vmešavanje lahko ustvarja umetne in nepotrebne ustvarjalne procese, ki bi bili nepomembni in nepotrebni v nereguliranih tržnih razmerah.

V sedemdesetih letih je čikaška šola s svojimi stališči močno vplivala na politiko uravnavanja trgov, predvsem v ZDA in Veliki Britaniji (zlasti pri sprejemanju protimonopolne politike). Leta 1974 je ameriško vrhovno sodišče zavrnilo zahtevo vlade, da prepreči nastanek velike

⁴¹ V zvezi s tem se pojavljajo različne kritike kot npr. da podjetniška sposobnost vključuje tako sposobnost zaznavanja velikih količin informacij, kar zahteva veliko trdega dela, kot tudi budnost v smislu zaznavanja neodkritih priložnosti s pomočjo dosegljivih informacij. Podjetniška sposobnost torej vključuje tako kvalitativne kot tudi kvantitativne dimenzije, zato podjetniško odkrivanje ni nujno »zastonj«. Realizacija profitov je namreč odvisna od odkrivanja resničnih priložnosti in od izogibanja napak v procesu odkrivanja (Bellinger & Bergsten, 1990, str. 699-700).

združbe General Dynamics Corporation. Prav tako je vlada izgubila nekaj sodnih postopkov, kjer je poskušala obsoditi izkoriščanje monopolne moči v primerih korporacij IBM in Kodak (Pepall, Norman & Richard, 2002, str. 40).

3.1.4 Nova teorija strukture in organizacije trga

Mnogi ekonomisti so izrazili kritike nad razlago paradigme tradicionalne šole, saj le-ta ne pojasnjuje nedvoumno linearnega odnosa med strukturo, obnašanjem in rezultati gospodarjenja. Ena glavnih kritik tradicionalne šole je očitek o pomanjkanju empiričnih rezultatov oziroma dokazov za omenjeni linearni odnos (Pepall et al., 2002, str. 39). Najpogostejša kritika tradicionalne šole je, da doktrina bazira na zgolj teoretičnih predpostavkah in ne na preizkušenih modelih in analizah. Podobna kritika leti tudi na njihove napotke glede uravnavanja gospodarstva. Navedeno je mogoče utemeljiti tudi z razmišljanjem (Caves & Porter, 1977; Comanor, 1985). Npr. ugotovitev, da je v panogi, kjer prevladuje le nekaj velikih podjetij z visokimi dobički, vzrok za takšne dobičke velika učinkovitost ali nizki stroški in takšno podjetje ustvarja velike donose zaradi boljše tehnologije. Kritiki tudi ugotavljajo, da obnašanja in rezultatov ni moč pojasniti izključno in samo s stopnjo koncentracije. Poleg obstoječe tržne strukture je zelo pomembna možnost vstopa novih ponudnikov na trg. Celo v panogah z najvišjo koncentracijo so obstoječa podjetja lahko prisiljena, da se obnašajo konkurenčno, v kolikor so nova podjetja pripravljena oziroma imajo možnost vstopiti na trg. Takšna teza je bila podlaga za t.i. teorijo tekmovalnih trgov, ki so jo kasneje razvili Baumol, Panzar in Willig.⁴² Novodobna teorija strukture in organizacije trga zato predpostavlja interaktiven odnos med posameznimi elementi (Martin, 1998, str. 6-7), in sicer:

- tehnologija in povpraševanje določata strukturo in obnašanje,
- struktura vpliva na obnašanje, obnašanje pa na strukturo,
- struktura in obnašanje interaktivno vplivata na rezultate,
- pospeševanje prodaje vpliva na povpraševanje,
- obnašanje vpliva na tehnologijo, ta pa na strukturo,
- donosnost povratno vpliva na strukturo.

Tudi novejša ekonomska teorija t.i. nova industrijska organizacija razlaga paradigme struktura-obnašanje-rezultati izraža dvom v neposredno povezavo med učinkovitostjo poslovanja in težnjo po pridobivanju tržne moči. Vendar pa v nasprotju s prvotnim pogledom dopušča možnost, da je obnašanje podjetij na trgu posledica še drugih dejavnikov in ne izključno njihove težnje po pridobivanju tržne moči. Večina podjetij mora pripraviti strateške odločitve, to so odločitve, ki bodo močno vplivale na ostale igralce trga (konkurente,

⁴² Več o tem v poglavju 3.2.6 na str. 91.

dobavitelje itd.), zato t.i. nova industrijska organizacija med drugim proučuje in se ukvarja z vprašanjem, kako bodo reagirali ostali tržni akterji.

3.2 Oblika tržne strukture

Ekonomska teorija v grobem razlikuje šest oblik tržne strukture, ki nam prikazujejo stopnjo tržne koncentracije. V realnosti se le-te medsebojno prepletajo, zato je težko potegniti jasno mejo med njimi.

Tabela 5: Oblike tržnih struktur

Oblika trga	Značilnosti	Primer panoge
Monopol	Edini ponudnik ima celotni tržni delež.	Javnostoritvene panoge: energetika, železnica, kabelska televizija
Dominantno podjetje	Največji ponudnik ima več kot 40-odstotni delež.	Letalski prevozniki
Tesen oligopol	Tržni delež največjih štirih ponudnikov znaša med 60 in 100 odstotkov.	Bančništvo, proizvodnja bakra, aluminija
Ohlapen oligopol	Tržni delež največjih štirih ponudnikov znaša manj kot 40 odstotkov.	Pohištvena industrija
Monopolistična konkurenca	Več ponudnikov, posamezni tržni deleži ne presegajo 10 odstotkov.	Tekstilna industrija
Čista konkurenca	Več kot 50 ponudnikov, majhni posamezni tržni deleži.	Kmetijski izdelki

Vir: W. G. Shepherd, *The Economic of Industrial Organisation*, 1990, str. 14.

Bain je oblike tržne strukture razvrstil takole (Bain, 1968, str. 32):

- atomistična struktura:
 - panoge s produktno diferenciacijo,
 - panoge brez produktne diferenciacije.
- oligopolna struktura:
 - panoge brez produktne diferenciacije:
 - z lahkim vstopom,
 - s težkim vstopom,
 - brez možnosti vstopa.
 - panoge s produktno diferenciacijo:
 - z lahkim vstopom,
 - s težkim vstopom,
 - brez možnosti vstopa.
- monopolna struktura.

3.2.1 Monopol

Izraz monopol navadno pomeni stanje, kjer obstaja samo en ponudnik v panogi, ki prodaja blago množici kupcev in ne obstajajo bližnji substituti za njegove proizvode. Obstajati morajo tudi razlogi, da morebitni potencialni konkurenti ne vstopajo oziroma ne preživijo v panogi. Oba omenjena pogoja sta v praksi redkost, zato čistega monopola v praksi praktično ni (Baumol & Blinder, 1988, str. 598). Vzroki za nastanek monopola so različni. Vsem je skupno to, da onemogočajo vstop v dejavnost, v kateri deluje monopolist (Samuelson & Nordhaus, 1992, str. 190). Povpraševanje po njegovih izdelkih je neelastično ter enako tržnemu povpraševanju. To monopolnemu podjetju skupaj z vstopnimi ovirami omogoča zviševanje cen brez drastičnega zmanjševanja prodaje, zanemarjanje izvajanja raziskovalno-razvojnih dejavnosti in ohranjanje proizvodne učinkovitosti ter alokativne neučinkovitosti na dolgi rok. Alokacijska učinkovitost je zagotovljena, ko je cena proizvoda enaka mejnim stroškom. Podjetje je lahko tudi proizvodno učinkovito, če proizvaja z najnižjimi povprečnimi stroški.

Sraffa (1926, str. 545) pravi, da se moč monopolista kaže v posedovanju redkih naravnih virov, v pravnih prednostih, v nadziranju večine proizvodnje itd. Monopolist pri tem vpliva na elastičnost krivulje povpraševanja, in sicer: čim manjša je elastičnost povpraševanja po njegovem proizvodu, tem večji vpliv ima monopolist na trgu (McGee, 1988, str. 235). Monopolna podjetja proizvajajo pri obsegu, kjer se mejni dohodek izenači z mejnimi stroški, medtem ko za obseg proizvodnje v popolnoma konkurenčnem podjetju tam, kjer velja, da je cena enaka mejnim stroškom. Ker proizvaja pri ceni, ki je višja od mejnih stroškov, monopolna podjetja ne dosegajo alokacijske učinkovitosti. Glavni razlog za obstoj monopola

so vstopne ovire. Med najpogostejšimi vstopnimi ovirami na monopolnem trgu so (Baumol & Blinder, 1988, str. 599):

- Legalne oziroma pravne ovire: primer ameriške poštne službe, ki ima monopol, ker je tako določeno z zakonom. Pogosti so tudi lokalni monopoli, npr. prodaja hitre hrane na mestnem stadionu (država podeli koncesijo samo enemu podjetju) ali je ostalim ponudnikom onemogočen vstop v panogo (podelitev licence le eni radijski postaji).⁴³
- Patenti: država želi s podeljevanjem patentov oziroma licenc vzpodbuditi inovativnost podjetij. Tako ima podjetje v času veljavnosti licence zaščiteno status in monopol nad produkcijo določenega proizvoda oziroma nudi ponudbo določenih storitev (primer podjetja Xerox na področju kopiranja).
- Kontrola nad redko dobrino (primer skupine podjetij, ki je v osemdesetih letih neuspešno poskušala pridobiti kontrolo nad svetovno proizvodnjo urana).

Do monopolizacije trga lahko pride tudi ob odsotnosti zgoraj naštetih vstopnih ovir. Monopol lahko nastane tudi, ko ima neko podjetje pomembne stroškovne prednosti pred ostalimi potencialnimi konkurenti zaradi npr. tehnične superiornosti (primer podjetja IBM, ki je imelo dolgo časa tehnološke prednosti in znanje pred ostalimi konkurenti) ali zaradi t.i. ekonomij obsega (masovna produkcija npr. avtomobilskih motorjev, kjer takšna produkcija omogoča podjetju, da producira pri najnižjih možnih povprečnih stroških).

Monopolna moč podjetij je dostikrat tudi razlog za cenovno diskriminacijo. Cenovna diskriminacija nastopi, kadar proizvajalec prodaja kupcem različne enote določenega blaga po dveh ali več različnih cenah iz razlogov, ki niso povezani z razlikami v stroških. Zaradi padajoče krivulje povpraševanja omogoča, da diskriminacija cen monopolnemu podjetju omogoča pri kakršnemkoli danem obsegu proizvodnje višji celotni prihodek, kot bi ga dobilo, če bi maksimiralo profit pri eni sami ceni. Na splošno velja, da je obseg proizvodnje v razmerah monopolne diskriminacije večji kot v razmerah, kjer prevladuje monopol z eno samo ceno (Gordon, 1994, str. 40).⁴⁴

Ko se neka panoga monopolizira oziroma, ko majhno število velikih podjetij nadomesti veliko število majhnih, lahko pride do sprememb v stroških. Če se bodo z združitvijo več konkurenčnih skupin v eno samo integrirano operacijo pojavili določeni prihranki, potem bodo stroški proizvodnje nižji, kot so bili pred tem. To pomeni, da povprečni stroški padajo na celotnem intervalu proizvodnje, ki ga zahteva povpraševanje na trgu. Zato je sposoben iz trga izriniti vse konkurente, ki niso sposobni ohranjati povprečnih stroškov pri tako velikem

⁴³ Coase (1959) pravi: ne glede na dejstvo, da se podeljuje izključne licence radijskim postajam, mnoge države že razmišljajo o podeljevanju posebnih pravic na področju koriščenja radijskega spektra. Nakup in prodaja takšnih pravic bi omogočala ekonomično alokacijo in uporabo radijskega spektra in preprečevala medsebojne morebitne motnje. Več o tem glej v Coase (1959, str. 25-35).

⁴⁴ Zelo natančno analitično analizo cenovne diskriminacije kot možne monopolistove poslovne taktike podaja Varian (1992).

obsegu proizvodnje na sprejemljivi ravni, preprečuje pa tudi vstop novih konkurentov na trg in s svojo ponudbo v celoti zadovolji tržno povpraševanje. Skoraj šestdeset let je bil britanski PTT (Post Office) organiziran kot javno podjetje in edini ponudnik poštnih, telegrafskih in telefonskih storitev v državi. Do sredine 20. stoletja je bila vlada trdno prepričana, da je panoga telekomunikacij naravni monopol s svojimi specifičnimi značilnostmi: dolgoročni povprečni stroški padajo na dolgem intervalu, kar naj bi preprečevalo uvajanje konkurence v panogo in zmanjševalo učinkovitost večjega števila ponudnikov (Vogel, 1996, str. 66).

Pri proizvodnji več proizvodov so ugotovili, da tradicionalna razlaga naravnega monopola ni najbolj primerna. Zato po novejši razlagi, ki upošteva subaditivnost stroškov, do obstoja naravnega monopola pride v proizvodnji enega ali več proizvodov tedaj, ko so celotni stroški produkcije nižji v enem samem podjetju kot pa pri razdelitvi proizvodnje med več podjetji (Hrovatin, 1994, str. 434).⁴⁵ Iz obeh definicij sledi, da je proizvodnjo ob najnižjih stroških mogoče doseči le v primeru, ko v panogi posluje eno samo podjetje. Zato je za državo smotno, da podeli izključno pravico do upravljanja dejavnosti samo enemu podjetju in s tem poskrbi za proizvodno učinkovitost (Hrovatin, 1994, str. 434).

Naravni monopoli⁴⁶ se lahko pojavljajo na področjih ponudbe električne energije, vode, plina, telefonskih in transportnih storitev ipd. Če na takih trgih obstaja več naravnih monopolistov, se ti prekrivajo s svojo dejavnostjo. To onemogoča ustrezno izkoriščanje njihovih proizvodnih zmogljivosti in povzroča povečanje povprečnih stroškov. Zato je v takih primerih država običajno prisiljena, da omeji delovanje trga le na eno samo podjetje, ki pa ga na določen način nadzoruje (Tajnikar, 2003, str. 233). Za naravni monopol je značilno, da lahko samo en ponudnik zagotavlja storitve z najmanjšimi stroški in bi več ponudnikov pomenilo neučinkovitost z družbenega vidika (Baumol, 1997, str. 809).

Ekonomska politika ne vztraja pri velikem številu majhnih in neučinkovitih producentov, kadar je očitno, da je eno samo podjetje učinkovitejše. Prav tako ne želi dati monopolistu priložnosti, da bi omejil proizvodnjo, povišal ceno in si na ta račun prilastil nadpovprečni profit. Zato so naravni monopoli običajno organizirani kot javne službe, ki jim država z nadzorom nad prodajnimi cenami dopušča ustvarjanje tako imenovanih normalnih stopenj donosa.⁴⁷ V primeru naravnega monopola je uvedba regulacije nujna zaradi zaščite potrošnikov, saj regulativa omogoča nadzor nad ceno in kvaliteto storitve. Regulacija je upravljanje in nadzor ekonomskih aktivnosti privatnega sektorja v interesu ekonomske učinkovitosti, pravičnosti, zdravja in varnosti. Nadzor opravlja vlada neposredno ali prek posebej za to ustanovljenih neodvisnih institucij (Bannock et al., 1987, str. 349).

⁴⁵ Novejšo razlago s pomočjo posebne lastnosti (subaditivnosti) stroškovne funkcije, je razvil Baumol.

⁴⁶ Nelson (1966) pravi, da je termin »naravni monopol« ena najbolj neposrečenih fraz v zgodovini ekonomske znanosti, saj trdi, da je vsak monopol rezultat javne politike. Franšize, pogodbe, patenti, skriti dogovori, politična korupcija, vpliv medijskih in bančnih lobijs so vzroki za obstoj monopola, zato je »naravnost« monopola zelo vprašljiva.

⁴⁷ Več o tem glej v Samuelson & Nordhaus (1992) in Pindyck & Rubinfeld (1995).

V praktičnem življenju ni tako pomembno vprašanje učinkovitosti monopola v primerjavi z idealiziranim modelom popolne konkurence, ampak zajezev negativnih posledic monopolnega položaja podjetja. Država lahko poskuša delovati na enega od naslednjih načinov (Prašnikar, 1992, str. 299):

- poddržavljanje podjetja,
- regulacija stopnje donosa-težava je v določitvi kriterijev,
- konkurenca med potencialnimi nosilci storitev naravnega monopola,
- protimonopolna zakonodaja,
- »laissez-faire« politika do naravnih monopolov.

Med glavnimi argumenti za ohranitev monopola v telekomunikacijah (kamor sodi tudi področje radiodifuzije) Kelley (1996, str. 43) navaja:

- manjše so težave s pravico do dostopa (npr. za polaganje kablov) in z omejeno naravno dobrino, kot je radijski frekvenčni spekter;
- pozitivni učinki ekonomij obsega,
- lažja uporaba navzkrižnega subvencioniranja za doseg socialnih ciljev,
- večje število omrežij otežuje ustrezno medomrežno povezavo in lahko povzroči povečanje stroškov za uporabnike storitev;
- zavarovan domači trg lahko služi krepitvi položaja domačega operaterja v mednarodni konkurenci na tujih trgih.

3.2.2 Dominantno podjetje

V praksi so »čisti monopoli« izredno redki (z izjemo npr. ponudnikov javnih storitev). Bolj verjetno je, da je na trgu podjetje, ki npr. obvladuje trg s 50 ali več odstotki, ostala majhna podjetja pa si razdelijo ostali trg. Takšen primer je bil npr. v šestdesetih in sedemdesetih v ZDA, kjer je bilo podjetje IBM dalj časa dominantno na trgu računalniške opreme ali podjetje Kodak na trgu fotografskih filmov. Obe podjetji sta v primerjavi z ostalimi malimi podjetji imeli velike konkurenčne prednosti v smislu nižjih stroškov ali večje kvalitete izdelkov (Cabral, 2000, str. 71).

Po neoklasični opredelitvi je podjetje dominantno, če ima več kot 40-odstotni tržni delež, druga podjetja na trgu pa so bistveno manjša (Shepherd, 1990, str. 55). Z večanjem tržnega deleža se spreminjajo tudi značilnosti podjetja, ki postajajo bolj monopolne. Podobnosti med dominantnim podjetjem in monopolom ne najdemo le v tržnem povpraševanju in povpraševanju po izdelkih podjetja, ki sta na tako oblikovanem trgu neelastična, temveč tudi v obnašanju podjetja, ki skuša z višjo ravniyo cen in s cenovno diskriminacijo pridobiti oziroma ohraniti vodilni položaj na trgu. Kot že rečeno, dominantno podjetje nima

neposrednih konkurentov. To mu omogoča, da se obnaša kot monopolist in določa količino proizvodnje glede na svojo krivuljo povpraševanja, pri čemer se ne ozira na tekmece.

Trg, na katerem deluje dominantno podjetje, je z vidika neoklasične teorije neučinkovit. Nekateri ekonomski teoretiki pripisujejo dominantnemu podjetju različno vlogo. V nadaljevanju omenjam dve alternativni teoriji. Prva je Schumpetrova, druga pa teorija pasivnega dominantnega podjetja.

Schumpeter je podobno kot še nekateri pripadniki t.i. avstrijske šole konkurenco opredeljeval kot dinamični proces, ki temelji na podjetniški sposobnosti inoviranja. Zanje je konkurenca dinamični proces rivalitete v tehnološki, organizacijski in marketinški inovativnosti, ki kontinuirano spreminja parametre proizvodnje (Geroski & Mueller, 1990, str. 187). Po Schumpetru (1981, str. 109) je pomembna konkurenca na podlagi novih proizvodov, novih tehnologij, novih virov surovin, novih načinov organizacije, torej konkurenca, ki predstavlja odločilno stroškovno in kakovostno prednost. Ta ne povzroča le mejnih sprememb v dobičkih in proizvodnji obstoječih podjetij, ampak je dejavnik njihovega obstoja.

Podoben pogled na konkurenco je poudarjal tudi ameriški ekonomist Clark, znan po svoji t.i. efektivni oziroma dinamični konkurenci. Ta naj bi temeljila na konkuriranju med ponudniki v želji, da se potrošniku posreduje čim več različnih proizvodov v smislu raznolikosti in pospešuje razvoj novih izdelkov ter ustvari napredek z novimi tehnologijami (Sfiligoj, 1979, str. 63-69). Za dinamično obliko konkurence je najpomembnejši element časovni interval med potezami podjetja in reakcijami njegovih konkurentov. Ta interval je ključnega pomena za podjetja, da lahko pripravijo protikonkurenčne korake in tako »izničijo« poteze rivalov ter preprečijo, da bi kupci prešli h konkurentu (Clark, 1955, str. 457). Sawyer (1989, str. 143) pravi, da je v realnosti konkurenca proces, v katerem si vsako podjetje prizadeva biti inovativno in boljše od svojih tekmecev.⁴⁸

Capogla (1991, str. 45) pravi, da je težišče konkurenčnega procesa na investicijskih projektih. Preko investicij prihaja do razvoja novih tehnologij, in sicer gre za nove ali izboljšane proizvode, nove organizacijske metode in učinkovitejše proizvodne postopke. Bistvo konkurence kot procesa preživetja je torej tehnološka rivaliteta.

Cilj maksimiranja rasti zahteva od podjetja premišljeno politiko investiranja, ki mu po eni strani omogoča povečanje proizvodnih zmogljivosti (v skladu z rastjo povpraševanja), po drugi pa razvoj novih proizvodov in uvajanje učinkovitejših proizvodnih tehnologij. V skladu s tem se v postkeynesianski literaturi pojem konkurence uporablja v smislu investicijske rivalitete. Eichner (1985, str. 33) na primer trdi, da oligopolne korporacije ne tekmujejo z

⁴⁸ Best (1990, str. 255-258) omenja t.i. novo konkurenco, za katero naj bi bila značilna »prevlada podjetij, ki so organizirana tako, da zasledujejo politiko nenehnega izboljševanja« izdelkov in tehnologij. Nove konkurence zato ni moč postavljati v odvisnost od velikosti podjetja, ampak gre za strategijo, ki je uporabna za majhna, srednja in velika podjetja.

drugimi podjetji na osnovi cene, temveč prek različnih oblik investicij. Konkurenca skrbi za to, da se v ekonomiji ne zapravi nobena profitabilna investicijska priložnost (Eichner & Kregel, 1975, str. 1305).

V Schumpetrovem modelu konkurenčnega kapitalizma se inovacije praviloma realizirajo prek nastajanja novih podjetij. Uvajanje inovacij je dejanje individualnega podjetnika, ki v sebi navadno združuje še funkcijo lastnika podjetja, organizatorja in vodje proizvodnega procesa. Schumpeter opazuje, da so inovacije povezane z razvojem znotraj obstoječih podjetij, ki imajo na trgu določeno monopolno moč. Pri tem pa v nasprotju s tradicionalnim prepričanjem trdi, da obstoj nepopolne konkurence ne predstavlja zaviralnega dejavnika za ekonomski razvoj.

Tako klasična kot neoklasična teorija obravnava monopol kot neučinkovito obliko organizacije trga, ki vodi v omejevanje obsega proizvodnje in v višje cene. Schumpeter pravi, da to sicer drži, vendar samo ob pogojih, ko si podjetja konkurirajo na osnovi cen. Toda z vidika dejanskih gospodarskih razmer po njegovem mnenju ni relevantna cenovna konkurenca, ampak konkurenca, povezana z uvajanjem in širitvijo inovacij.

Konkurenca torej ne poteka med enakimi proizvodi, proizvedenimi na enak način, ampak med novimi in starimi proizvodi, med novimi in starimi tehnologijami ter med novimi in starimi organizacijskimi oblikami. Schumpeter konkurence torej ne obravnava statično kot neoklasiki, ampak kot dinamičen proces, kjer se razvijajo tehnološki napredek, novi izdelki, organizacijske spremembe (Sušjan, 1995, str. 105).

Takšen pogled na konkurenco odpira drugačen pogled na vlogo monopolnih in oligopolnih podjetij v procesu razvoja. Schumpeter meni, da imajo ta podjetja zaradi nadpovprečnega dobička več možnosti za razvoj in uvajanje inovacij. Zato je možno, da dosežejo večjo rast proizvodnje in produktivnosti, kot to uspeva majhnim podjetjem v popolni konkurenci. Poleg tega ugotavlja, da je določena stopnja monopola pravzaprav potrebna, saj omogoča zavarovanje pred tveganjem pri uvajanju inovacij dolgoročne narave, ki jih podjetja sicer ne bi bila pripravljena izvesti (Napoleoni, 1981, str. 46).

Schumpeter je kot konservativni teoretik menil, da lahko dominantno podjetje deluje učinkoviteje, to je z večjim dobičkom kot neoklasično konkurenčno podjetje (Shepherd, 1990, str. 69-71). Konkurenca je zanj le prehodno stanje oziroma stanje trenutnega neravnovesja, v katerem podjetji v panogi zamenjata vodilni vlogi. Ta proces Schumpeter imenuje kreativna destrukcija.

V vsakem trenutku obstaja možnost, da so na trgu poleg dominantnega podjetja, ki samo določa cene in tako pobira monopolne dobičke, prisotna tudi druga podjetja, ki opazujejo vedenje in dejanje omenjenega podjetja in si tudi sama želijo doseči vodilni položaj in monopolne dobičke. Le-ta lahko z inventivno zamislijo proizvodnje sedanje dominantno podjetje izrinejo oziroma ga zamenjajo na vodilnem položaju.

V Schumpetrovi teoriji neravnovesja so tržne dominantnosti in monopolni dobički lahko veliki, kljub temu pa se hkrati odvija sunkovit in dinamičen proces inovacij, v katerem je korist ustvarjenega tehničnega (tehnološkega) napredka večja od izgube zaradi neučinkovite alokacije proizvodnih dejavnikov. Slabosti njegove teorije pa se vendarle kažejo v predpostavkah v prelahki ranljivosti dominantnih podjetij in v nizkih vstopnih ovirah, ki dovoljujejo novim podjetjem, da s pomočjo inovacij pridobijo dominanten položaj.

Prevladujoče mnenje v teoriji je, da skušajo dominantna podjetja z uporabo različnih strategij ohranяти svoj položaj. Nekateri ekonomisti pa so mnenja, da v mnogih primerih prevzemajo pasivno vlogo. Teorija pasivnega dominantnega podjetja je skonstruirana na predpostavki, da dominantna podjetja preidejo v neaktivno vlogo in tako dovoljujejo konkurenčnim podjetjem prevzem dominantnega položaja na trgu (Shepherd, 1990, str. 71). To pomeni, da ne vlagajo v svoj tržni oziroma konkurenčni položaj, temveč maksimizirajo trenutni profit, s tem pa omogočijo manjšim podjetjem na trgu, da prevzamejo ofenzivno vlogo in sčasoma omajajo položaj vodilnega podjetja. Cilj pasivnih dominantnih podjetij je predvsem pobiranje trenutnih dobičkov, ne zanima pa jih vstopanje novih podjetij v panogo. Lahko bi dejali, da se obravnavana teorija v praksi ni obnesla, saj večina dominantnih podjetij uporablja vse zakonite in/ali nezakonite instrumente, da bi preprečila konkurenčnim podjetjem večjo uveljavitev na trgu.

Eden od zagovornikov pasivnega obnašanja dominantnih podjetij je Worcester, ki je konec 60-ih let prejšnjega stoletja ponudil razlago, zakaj kljub dolgoletni dominanci podjetje slej ko prej izgubi vodilni položaj na trgu. V svoji analizi je prišel do sklepa, da lahko manjša podjetja izničijo dominantni položaj samo v primeru, da imajo nižje stroške in da prodajajo po ceni, ki onemogoča profit. Iz tega je sklepal, da so obstoječa dominantna podjetja ne le enaka, celo bolj učinkovita kot manjša.

3.2.3 Oligopolna tržna struktura

Oligopol kot najzanimivejša oblika tržne strukture je najbolje definiran s koncentracijo. Večja stopnja koncentracije pomeni bolj »trd« oligopol. Zelo pomembno je, da oligopolisti spoznajo medsebojno odvisnost, ki je posledica tržne koncentracije. Vsako podjetje se mora zavedati reakcij, sproženih s svojim ravnanjem pri konkurentih. Obstajata dve skrajni situaciji, in sicer: če je število podjetij majhno in ima vodilno podjetje velik tržni delež, sodelovanje pomeni večjo tržno moč. Povečanje cene zviša dobiček v obojestransko korist. Druga situacija predstavlja, da ima dominantno podjetje zelo velik tržni delež in spozna, da lahko samo določa ceno ne glede na ostale manjše konkurente. Ti lahko samo sprejmejo dominantno vlogo vodilnega podjetja pri oblikovanju cen in se temu prilagodijo (Burgess, 1989, str. 97-98).

Velika razlika med oligopolom in popolno konkurenco je v gibanju cen. V popolni konkurenci se cene tekoče spreminjajo s spremembo povpraševanja in ponudbe. Oligopolne cene se ne spreminjajo tako pogosto, vendar so razlike razmeroma velike. Ko pride do spremembe povpraševanja, pustijo oligopolna podjetja na kratek rok iste cene. Spremembi povpraševanja se prilagajajo z obsegom prodane količine. To imenujemo togost oligopolnih cen (Lipsey, 1989, str. 42).

Chamberlin pojav oligopola in duopola opredeli kot področje, ki ima različne značilnosti monopola in popolne konkurence, in sicer je število ponudnikov večje od enega samega, vendar še vedno takšno, da lahko vpliva na ceno. Oligopol definira kot konkurenco med maloštevilnimi velikimi ponudniki, ki so medsebojno odvisni. Te odvisnosti se zavedajo ali pa tudi ne. Kako se bo tržno obnašanje oligopolista razlikovalo od tržnega obnašanja popolnega konkurenta, pa je odvisno od stopnje medsebojne odvisnosti, ki vpliva na maksimiranje dobička posameznega podjetja.⁴⁹ Pri duopolu gre za vprašanje dveh ponudnikov. Pri analizi enostavnega duopola je Chamberlin predpostavljal popolno neodvisnost dveh ponudnikov, kajti v primeru njune združitve bi lahko govorili o monopolu. Iz tega je moč sklepati, da med njima ne obstaja »tihi sporazum«, čeprav njuni usodi nista neodvisni, saj mora vsak od njiju upoštevati politiko konkurenta in se nato samostojno odločati (Chamberlin, 1947, str. 31).

Po Chamberlinu (1947, str. 56-57) naj bi diferenciacija proizvodov temeljila na določenih značilnostih samega proizvoda, kot so npr. patenti, blagovne znamke, trgovska imena, kvaliteta, barva itd. Kjer takšna diferenciacija obstaja, se kupci ne bodo dogovarjali s prodajalci kot v pogojih popolne konkurence, ampak bodo ponudniki z intenzivnim oglaševanjem skušali vplivati na odločitve kupcev.

Nekateri ekonomisti (Lah, 2004, str. 830) ugotavljajo, da so osnutki klasične trženjske paradigme 4P-jev (po Kotlerju angl. *product, price, place, promotion*) prisotni že pri Chamberlinu. Chamberlin v svojem delu *The Theory of Monopolistic Competition* (1947, str. 71) med drugim pravi: »V monopolistični konkurenci je trg monopolističnega konkurenta omejen in določen z ozirom na njegove tekmece s tremi elementi, in sicer: s ceno, z naravo njegovega proizvoda in z njegovimi oglaševalskimi izdatki.« Četrty P-»place« opredeli kot boljše pakiranje ali embalažo, drugačen način poslovanja ali morda drugačno lokacijo. Chamberlin torej drugače opredeli klasični trženjski splet 4P-jev. Zaporedje le-teh je: »price, product, promotion, place«. Takšen vrstni red nakazuje relativno pomembnost posameznih elementov. Za Chamberlina je torej najpomembnejši element cena, saj je teorija cene oziroma vrednosti osrednja kategorija v tradiciji razvoja politične in neoklasične ekonomije (Lah, 2004, str. 832).

⁴⁹ Več o tem glej npr. v Fellner (1949) ali Scherer (1970).

Diferencirani oligopol opredeli kot primer maloštevilnih ponudnikov diferenciranih proizvodov. Pri tem poudari, da si ponudniki med seboj razdelijo trge, prodaja posameznega ponudnika pa je v tem primeru omejena s (Chamberlin, 1947, str. 71):

- ceno,
- naravo proizvoda,
- izdatki za oglaševanje.

Oligopolisti bodo maksimirali profit, če bodo molče prodajali po monopolni ceni, vendar pod pogojem, da so le-ti informirani o tržnem položaju. Tudi za oligopoliste velja, da se na trgu srečujejo z negotovostjo. Vsak ponudnik praviloma dvomi v politiko konkurenta in posledično tudi v svoja dejanja, saj ne ve (Chamberlin, 1947, str. 101):

- ali se bo trenutna politika konkurenta nadaljevala tudi v prihodnje,
- kako izkušeni so ostali konkurenti,
- do kam bo konkurent znižal cene.

O tesnem oligopolu govorimo, kadar znaša vsota tržnih deležev največjih štirih podjetij v panogi od 60 do 100 odstotkov, vrednost Herfindahlovega indeksa pa presega 1800 (Shepherd, 1990, str. 243-246). Za trg z majhnim številom ponudnikov je značilna medsebojna povezanost podjetij, ki narekuje oblikovanje strategij oligopolistov⁵⁰ v skladu s predvidenimi odzivi konkurentov. Individualne krivulje povpraševanja po proizvodih namreč niso znane, tako kot pri monopolu ali popolni konkurenci, ampak so odvisne od reakcij drugih udeležencev oligopola.

Problem pri določanju strategije je dejstvo, da se vodilna podjetja lahko odločijo za medsebojno sodelovanje ali agresivno konkuriranje.⁵¹ Pri pojasnjevanju tesnega oligopola uporabljamo modele, ki pojasnjujejo dogovarjanje med oligopolisti. Zavedati se moramo, da sta to le malo verjetni skrajnosti, med katerima se navadno oblikuje dejansko stanje. V prvem primeru bi bil rezultat podoben tistemu pri monopolu, podjetja pa bi maksimizirala skupni dobiček. V drugem primeru bi nastopila popolna konkurenca, kjer bi podjetja težila k maksimiziranju lastnih dobičkov. Vendar tudi tedaj, ko se podjetja odločijo za medsebojno sodelovanje, obstaja možnost, da se katero izmed njih ne bi držalo dogovora. Tako bi na primer z znižanjem cen pobralo nadpovprečni ali monopolni dobiček, obenem pa izničilo koristi dogovora med oligopolisti.

⁵⁰ Strategija, ki skuša maksimizirati dobiček podjetja ne glede na odločitve konkurentov, se imenuje dominantna strategija.

⁵¹ Ker je obnašanje oligopolistov lahko različno, obstajajo tudi različni modeli oligopolov. Najvažnejši so: Cournotov, Bertrandov, Stackelbergov model.

Mnenja ekonomistov o trajanju oligopolnih dogovorov se razlikujejo. Tako predstavniki čikaške šole menijo, da se na primer kartel⁵² dolgoročno ne more obdržati, drugi, bolj optimistični, pa dajejo za zgled že desetletja delujoče karte. Za dobro delovanje podjetij, združenih v kartelu, morajo biti izpolnjeni minimalno trije pogoji, in sicer (Telser, 1988, str. 190):

- Določiti je potrebno področje(a) oziroma nivoje skupnega nastopanja in delovanja na trgu. To zajema definiranje ekskluzivnih trgov za člane kartela glede na specifičnost in značilnosti produkta ali storitve. Določi se način prodaje, marketinga, ceno produkta, investicijske odločitve, raziskovanje, delovno oziroma zaposlitveno politiko.
- Določiti deleže prejetega čistega dobička članov kartela.
- Določiti pravila igre oziroma metode in način, kako se bo kartelni sporazum v praksi uresničeval (določijo tudi morebitne kazni za tiste, ki pravil igre ne spoštujejo).

Kljub temu so v rabi nenapisana pravila, ki nam skušajo opisati osnovne značilnosti oligopolnega trga. Večja tržna koncentracija pomeni večjo verjetnost uspešnega dogovora med vodilnimi podjetji. Trg z večjo koncentracijo vsebuje manj podjetij, zato je dogovarjanje lažje, lažje pa je tudi iskanje in kaznovanje tistega podjetja, ki se ni držalo načel monopolnega dogovora. Oligopolni dogovor je trdnjši, če imajo oligopolisti podobne stroške in individualne krivulje povpraševanja.

Temelj dogovora, medsebojno zaupanje, s časom narašča, saj se managerji spoznavajo med seboj, kar jim omogoča predvidevanje njihovih dejanj z večjo odgovornostjo. Novi managerji zmanjšujejo zaupanje, ker so neznani in tako nepredvidljivi. Zato so dogovori trdnjši v starejših panogah. Podjetja morajo o svojih konkurentih vedeti naslednje: kdo so konkurenti, katere so njihove konkurenčne strategije in cilji, katere prednosti in slabosti konkurenčnih produktov oziroma storitev, poznati morajo tudi vzorce odzivanja konkurentov (Kotler, 1988, str. 224). Pri tem je potrebno razlikovati med konkurenti v panogi in med panožno konkurenco. V panožni konkurenci skupina podjetij ponuja izdelek ali skupino izdelkov, ki so bližnji substituti. Pri konkurenci v panogi pa je pomembno: število ponudnikov, stopnja diferenciacije,⁵³ vstop v panogo in ovire mobilnosti, izstop iz panoge in ovire, struktura stroškov. V med panožni konkurenci so pomembni tudi potencialni konkurenti.

Za tržno obliko ohlapnega oligopola je značilno, da imajo vodilna štiri podjetja manj kot 40-odstotni delež, vrednost Herfindahlovega indeksa pa je manjša od 1000, kar ponudnikom omogoča učinkovito kartelno dogovarjanje. Modeli, ki proučujejo tovrstno obliko tržne strukture, temeljijo na domnevi, da vsako podjetje individualno določa cene in količine, pri

⁵² Kartel je ena izmed oblik oligopolnega dogovora. Monopolna moč kartela je velika, če je elastičnost povpraševanja po proizvodih kartela nizka (Telser, 1972, str. 179).

⁵³ Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999, str. 435-438) pravijo, da se možnost diferenciranja glede na panogo razlikuje. V nekaterih panogah je močnejša kot v drugih, torej imamo tam več možnosti za razlikovanje. Podjetje se lahko na trgu razlikuje od ostalih z izdelkom, osebjem ali imidžem.

čemer mora upoštevati reakcije konkurentov. V ohlapnem oligopolu je dogovarjanje mogoče, če velja vsaj eden od naslednjih pogojev (Shepherd, 1990, str. 245-248):

- Prodajalci so dobro informirani. Tako obstaja manjša verjetnost nespoštovanja dogovora. Obenem morajo imeti več informacij kot potrošniki, ker bi ti sicer preusmerili nakupe k prodajalcem, ki ne sodelujejo v kartelu.
- Vstopne ovire v panogo so visoke.

3.2.4 Monopolistična konkurenca

Pomembnejša začetnika teorij nepopolne konkurence sta Chamberlin in Robinsonova, ki pa kljub temu priznavata teoretični pomen modela nepopolne konkurence, čeprav sta mnenja, da je model popolne konkurence nerealističen. Chamberlin in Robinsonova sta utemeljitelja anglosaške veje novih teoretičnih konceptov na področju nepopolne konkurence. V začetku tridesetih let prejšnjega stoletja sta objavila svoje teoretične razlage sodobne konkurence. Robinsonova se je odločila, da novo obliko konkurence poimenuje »nepopolna konkurenca« (angl. *imperfect competition*), Chamberlin pa se je odločil za oznako »monopolistična konkurenca« (Sfiligoj, 1994, str. 79).

Njun prikaz teorije nepopolne konkurence je precej podoben, saj oba izhajata iz tradicij Marshalla, na katerega sta usmerila tudi svojo kritiko. Pri tem sta prevzela dve ugotovitvi, do katerih je prišel že Sraffa. Prva je povezana s predpostavko o homogenosti proizvodov, ki ne velja več. Podjetja proizvajajo proizvode, ki se med seboj razlikujejo (največkrat gre za umetno narejene razlike, nepomembne tehnične različice) do določene stopnje, tako da si ustvarijo pogoje za povečanje produkcije nad obsegom, ki je bil v pogojih popolne konkurence premajhen, da bi lahko vplival na ceno. Druga poudarja, da se podjetja srečujejo s padajočo krivuljo povpraševanja. Ta je neprimerno manj elastična kot v pogojih popolne konkurence, kjer se predpostavlja popolno elastičnost krivulje (Norčič, 1990, str. 198).

Chamberlin v svojem najbolj znanem delu *The Theory of Monopolistic Competition* (1947) med drugim ugotavlja, da konkurenca na eni strani in monopol na drugi strani ne pokrivata celotnega ekonomskega področja, zato meni, da obstaja med njima »vmesno« področje, ki ga je potrebno analizirati. Monopolistično konkurenco opredeli kot tržno strukturo, kjer je vsak posamezni ponudnik monopolist, a ima še vedno konkurente (Konstantinović, 1973, str. 85). Model monopolistične konkurence predvideva, da je na trgu veliko število podjetij, ki proizvajajo diferencirane produkte (produkti niso popolni substituti). Krivulja povpraševanja je padajoča (Cabral, 2000, str. 92). Za monopolistično konkurenco je značilna nizka stopnja tržne koncentracije. Monopolistična konkurenca ima dve glavni značilnosti. Prva: posamezno podjetje se ne prilagaja ceni. Vsako podjetje v monopolistični konkurenci ima padajočo krivuljo povpraševanja po njegovih proizvodih, vendar je le-ta precej elastična. Podobni

proizvodi, ki jih ponujajo druga podjetja, predstavljajo množico bližnjih substitutov. In druga značilnost: možnost vstopanja in izstopanja iz panoge na dolgi rok odpravi profite.

Robinson je v svoji analizi nepopolne konkurence predpostavljala, da je vsak producent v nekem smislu monopolist in definirala individualnega konkurenta kot tistega, ki ima monopol nad svojim lastnim proizvodom (Robinson, 1969, str. 5). Krivulja povpraševanja po proizvodu individualnega producenta je padajoča. Po njenem na njeno elastičnost vplivajo različni dejavniki, med njimi sta najvažnejša (Robinson, 1969, str. 50):

- število drugih podjetij, ki prodajajo enako blago,
- stopnja substitucije med proizvodi drugih podjetij in proizvodi opazovanega podjetja.

Robinson ugotavlja, da je za nepopolno konkurenco značilno, da kupci ne morejo enostavno preiti od enega proizvajalca k drugemu. Cenovna diskriminacija je možna le ob pogoju, da vsak ponudnik razbije svoj trg na posamezne podtrge. Kot tipični primer cenovne diskriminacije navaja primer prodaje t.i. osebnih storitev. Robinsonova (1969, str. 180) to razloži na primeru kirurških storitev, kjer zdravniki diskriminirajo paciente na podlagi njihovega premoženjskega stanja. Diskriminacija cen lahko nastane tudi v primeru, ko monopolist prodaja na trge, ki so med seboj geografsko ločeni in obstajajo med njimi carinske omejitve. Po njenem mnenju je cenovna diskriminacija odvisna od razlik v elastičnosti povpraševanja na trgih, kjer se prodaja blago. Če na podtrgih obstajajo krivulje povpraševanja, ki se v elastičnosti med seboj ne razlikujejo, bodo cene in s tem tudi mejni dohodki na vseh trgih enaki. Rezultati bodo v takšnih razmerah enaki pogojem, kjer ne obstaja možnost delitve dela (Robinson, 1969, str. 185).

Ker je na trgu veliko podjetij, katerih posamezni tržni deleži ne presegajo deset odstotkov, je posledično zaradi velike možnosti goljufanja dogovarjanje med podjetji otežkočeno. Nadaljnje značilnosti monopolistične konkurence so (Shepherd, 1990, str. 74-76):

- Proizvodi so s strani kupcev diferencirani bodisi zaradi pripadnosti posameznikov blagovnim znamkam bodisi zaradi lokacijske prednosti posameznih prodajalcev.
- Vstopnih ovir, ki bi novim podjetjem oteževale vstop na trg, ni, podjetja se v panogo lahko vključijo takoj, ko nastane nadpovprečni dobiček. Med podjetji na trgu ni medsebojne odvisnosti, ker imajo posamezna podjetja premajhen tržni delež, da bi lahko vplivala na trg.
- Kratkoročno monopolistična konkurenca omogoča doseganje nadpovprečnih dobičkov, ker krivulja povpraševanja po izdelkih posameznega podjetja leži nad krivuljo njegovih povprečnih stroškov. Dobičke zaznajo tudi druga podjetja, ki začno z vstopi v panogo zniževati krivuljo povpraševanja vse do točke, kjer ta postane tangenta na krivuljo povprečnih stroškov. V tem položaju podjetja dosegajo »normalni« dobiček, podoben

konkurenčnemu. Podjetja so tako prisiljena z inventivno dejavnostjo zniževati stroške na minimum.

- V monopolistični konkurenci sta prisotni alokacijska in proizvodna neučinkovitost, saj so stroški in z njimi cene še vedno višje kot v pogojih konkurence, pa tudi zmogljivosti niso vedno polno izkoriščene. Cene se približujejo stroškom, kar kaže na značilnosti konkurenčnega boja.

3.2.5 Popolna in čista konkurenca

Istovetenje konkurence s tržno strukturo se je v ekonomski teoriji pričelo uveljavljati z nastopom marginalizma. Osnovo za takšno razumevanje konkurence je dal že predhodnik marginalistov, francoski matematični ekonomist Cournot. Zanimali so ga predvsem končni učinki konkurence in je zato konkurenco definirjal kot stanje, v katerem proces tekmovanja producentov doseže svoje meje. To se zgodi takrat, ko »proizvodnja posameznega podjetja (...) postane nepomembna (...) glede na celotno proizvodnjo panoge« oziroma, ko jo je možno od celotne panožne proizvodnje odšteti, »ne da bi to povzročilo kakšno pomembnejšo spremembo cene blaga« (Cournot, 1983, str. 10). Cournotov pristop k obravnavanju konkurence je v teoretičnem pogledu seveda pomenil radikalno konceptualno spremembo v primerjavi s stališči klasičnih ekonomistov. Z njim se je v ekonomski teoriji začel razvijati koncept popolne konkurence, kar so formulirali zlasti matematični ekonomisti v drugi polovici 19. stoletja (Jevons, Edgeworth, Clark) in po katerem je konkurenca »situacija, v kateri cena ne variira s količino, v kateri je krivulja povpraševanja za podjetja vodoravna«. Popolna konkurenca je ravnotežna situacija, v kateri je cena z vidika individualnega podjetja parameter, zato nobena tržna aktivnost ni mogoča (McNulty, 1968, str. 649).

Trg je lahko tudi konkurenčno oblikovan. Vendar v praksi navadno ne govorimo o popolni konkurenci, ki velja za teoretični model, temveč o čisti konkurenci. Zanj je značilna nizka tržna koncentracija, saj je ponudnikov z majhnimi tržnimi deleži v panogi zelo veliko (50 ali več), stroški vstopa na trg in izstopa s trga pa so nizki. Ponudniki se, ker ne morejo vplivati na ceno, soočajo z elastično krivuljo povpraševanja, ki spodbuja konkurenčno vedenje in z njim večjo alokacijsko in proizvodno učinkovitost. Čeprav nekatere popolnokonkurenčne predpostavke niso izpolnjene, je tržna struktura čiste konkurence najbolj sorodna popolnokonkurenčni strukturi trga (Cabral, 2000, str. 85-86). Rezultat pravilnega delovanja te konkurence je ravnovesno stanje ekonomije (panoge), v katerem se cene izenačijo z mejnimi produkcijskimi stroški. Pod »pravilnim« delovanjem je mišljeno, da so izpolnjene predpostavke popolne konkurence. Neka panoga je popolnokonkurenčna, če v njej obstaja veliko število majhnih producentov, ki proizvajajo homogen proizvod, in če ni nikakršnih ovir za vstop in izstop iz nje. Predpostavke popolne konkurence so (Burke, Genn-Bash & Haines, 1988, str. 52): (1) veliko število kupcev in prodajalcev, od katerih nihče ne more vplivati na tržno ceno; (2) popolna informiranost proizvajalcev in potrošnikov o vseh dogodkih na trgu; (3) homogenost proizvodov, zaradi česar so kupci indiferentni glede ponudnikov; (4) maksimiranje profita s strani podjetij oziroma koristnosti s strani potrošnikov in (5) prosto

gibanje blaga in produkcijskih faktorjev. Če bi bili vsi navedeni pogoji izpolnjeni, bi imeli opravka z idealno tržno strukturo, ki omogoča Pareto optimalno alokacijo resursov neke družbe, kar je temeljni teorem ekonomike blaginje.

3.2.6 Tekmovalne tržne strukture

Popolna konkurenca kot tržna oblika je bila dolgo časa standard ekonomske politike za obnašanje tržnih subjektov v gospodarstvu, čeprav je bilo ugotovljeno, da njene predpostavke v realnosti niso realne, razen v nekaterih redkih panogah, kot je npr. kmetijstvo. Nekateri ekonomisti so zato poskušali nadomestiti to tržno obliko s t.i. popolnoma tekmovalni trgi (angl. *perfectly contestable market*). Nekatero panogo z nekaj velikimi podjetji so zelo »tekmovalne«, čeprav ni moč govoriti o pogojih popolne konkurenčnosti. Popolnoma tekmovalni trg je definiran kot trg, kjer lahko podjetja vstopajo in izstopajo brez izgubljenega investiranega denarja. Za teorijo tekmovalnih trgov torej velja, da sta vstop v panogo in izstop iz nje popolnoma prosta in neovirana ter da ne povzročata nikakršnih stroškov (Baumol et al., 1983, str. 3; Jacquemin, 1987, str. 25).⁵⁴

Prav strah o neoviranem vstopu/izstopu prisili ponudnike, da ceno in proizvodnjo oziroma ponudbo prilagodijo razmeram, ki so blizu popolno konkurenčnim razmeram. Torej, zagotavljajo alokacijsko in produkcijsko učinkovitost. Dobičkonosni tekmovalni trgi so zato zelo zanimivi za potencialne nove ponudnike. Zaradi odsotnosti vstopnih in izstopnih ovir podjetja praktično niso izpostavljena tveganju pri vstopu na nov trg. V kolikor se njihova poslovna strategija izkaže za neuspešno, lahko brez izgub zapustijo takšen trg. Ena od prednosti tekmovalnih trgov je, da se razkorak dobička nad oportunitetnimi stroški zaradi prostega vstopa na trg (nepopolni konkurenti proizvajajo v točki, kjer je mejni prihodek višji od mejnih stroškov) na dolgi rok izniči. Druga prednost je, da tekmovalni trgi ne dopuščajo poslovanja neuspešnim podjetjem, saj novi ponudniki proizvajajo isti obseg proizvodnje pri nižjih stroških in nižjih cenah.

Na tekmovalnih trgih običajno preživijo le najbolj uspešna podjetja z najnižjimi možnimi stroški, ki uporabljajo učinkovito tehnologijo. Prav zato je koncept o tekmovalnih trgih naletel na odobravanje pri vladnih agencijah, saj je dober model za regulacijo posameznih panog, kjer je namen preprečiti monopolno oziroma neučinkovito obnašanje podjetij. Ideja o tekmovalnih trgih se je v osemdesetih letih uveljavila kot temeljni teoretični koncept, ki je veljal za osnovo številnih vlad, pri ukrepih za deregulacijo trga, kjer je namen preprečiti monopolno oziroma neučinkovito obnašanje podjetij (Baumol et al., 1982, str. 233).

Nekateri ekonomisti so bili do te teorije skeptični. Tako Schwartz in Reynolds (1983) opozarjata na dva nujno potrebna pogoja za popolno tekmovalnost, in sicer: v primeru visoke

⁵⁴ Nekateri ekonomisti k tem pogojem dodajajo še »takojšen odziv potrošnika na cenovne spremembe« (Gee & Norman, 1992, str. 324; Dixit, 1982, str. 12-17).

monopolne cene lahko ponudnik vstopi na trg in prične s proizvodnjo kateregakoli obsega proizvodnje brez časovnega odloga. Ko novi ponudnik vstopi na trg, ponudi nižjo ceno in zapusti trg, ne da bi utrpel fiksne stroške (angl. *hit and run entry*), še preden se monopolist odzove na znižanje cene. Predpostavka tekmovalnih trgov, da konkurent vstopi v panogo, začne s proizvodnjo in prodajo ter zapusti panogo ob ničelnih stroških, ne da bi monopolist v tem času uspel prilagoditi ceno, je za Schwartza in Reynoldsa nerealna. Na nerealnost predpostavk opozarja tudi Shepherd (1984). Meni, da za takšno teorijo manjkajo empirična dejstva. Empirična analiza se po Shepherdovem prepričanju sooča predvsem s problemi merjenja kategorij, kot so meritev vstopnih stroškov, izstopne ovire, izgubljeni stroški. Grožnja izgube tržnega deleža naj bi obstoječa podjetja vzpodbudila k oblikovanju cen na ravni mejnih stroškov in k učinkovitejši proizvodnji. Vendar v praksi omejitve vstopa v panogo dejansko obstajajo, zato naj bi bili učinki, ki izhajajo iz tekmovalnih trgov kljub vsemu slabši kot v teoriji (Bannock et al., 1987, str. 88).

Teorija tekmovalnih trgov kot alternativa regulaciji javno storitvenih panog uvaja tudi koncept t.i. nepovratnih stroškov (angl. *sunk costs*). Baumol et al., (1982, str. 280-281) definirajo nepovratne stroške kot posebno vrsto stroškov, in sicer kot stroške, ki se jim ni mogoče izogniti prej kot pred iztekom določenega obdobja, tudi če podjetje ustavi proizvodnjo. Dostikrat pa ti predstavljajo velik delež v celotni strukturi stroškov. Primer avtomobilske industrije, kjer so nepovratni stroški produkcije, šolanja delavcev, oglaševanja, oblikovanja itd. tako visoki, da ponudnik ni zainteresiran vstopiti v panogo. Možno je sicer, da podjetje ne zapusti trga v celoti, ampak le delno (npr. zapre se le del trgovin v mestu, ne pa cele verige).

Fiksni stroški so po njihovi opredelitvi stroški, ki se ne spreminjajo, ko se obseg proizvodnje spreminja in praviloma obstajajo tudi v dolgem obdobju. Baumol (1982, str. 281-282) razliko med nepovratnimi in fiksnimi stroški utemeljuje na primeru železniškega prometa. Minimalno poslovanje železniškega podjetja zahteva vsaj eno lokomotivo in vagon. Ti stroški kapitala, ki naj bi bili enaki stroškom najema lokomotive in vagona, so v nasprotju z običajnim pojmovanjem fiksnih stroškov, in sicer se je moč v primeru prenehanja poslovanja podjetja tem stroškom izogniti. Lokomotiva in vagon se preusmerita na drugo linijo. Stroškom železniške proge pa se ni moč izogniti in so tipično nepovratni. Koncept nepovratnih stroškov vnaša v veljavnost teorije tekmovalnih trgov dilemo. Za podjetja, ki v panogi delujejo daljši čas, velja, da je večji del nepovratnih stroškov že odpisan. Zato se utegne novi potencialni ponudnik srečati z velikimi nepovratnimi stroški, in to je lahko razlog, da do vstopa ne pride. To pomeni, da bistvena predpostavka teorije o prostem vstopu in izstopu ni izpolnjena. Konkurenca v takšni panogi ne prinaša tržnih rezultatov, ki so značilni za konkurenčne trge.

Teorija o tekmovalnih trgih se je običajno uporabljala kot »obrambna« strategija monopolistov. Primer Microsofta, ki je sicer priznaval, da ima monopol na področju ponudbe operacijskega sistema, vendar naj bi bili stroški vstopa na trg tako »nizki« (argument, da se potrebuje le osebni računalnik), da je trg ponudbe programske opreme konkurenčen. Ena od

posledic te teorije je tudi ta, da so se regulatorji začeli ukvarjati s vprašanjem škodljivosti monopola namesto o obstoju le-tega. V praksi se tekmovalni trgi pojavljajo predvsem na trgu: t.i. on-line komunikacij (video konference, potovalne agencije, informacijski servisi, baze podatkov), finančnih storitev, dobave električne energije, plina, optične storitve, nizko cenovnih letalskih prevoznikov in cestno prevoznih storitev. Nekatere države so poskušale z različnimi deregulacijskimi ukrepi ustvariti pogoje tekmovalnosti tudi v železniškem (npr. podeljevanje kratkoročnih koncesij), avtobusnem in trajektnem prometu, vendar so se navadno taki ukrepi izkazali za neuspešne. Podeljevanje kratkoročnih koncesij odvrča dolgoročne investicije, saj se ponudniki bojijo, da bi izgubili sedanje koncesije in se srečali z visokimi nepovratnimi stroški.

3.3 Pomen opredelitve trga in opredelitev trga slovenskih radijskih postaj

Za uspešno proučevanje tržne koncentracije je poleg splošnega stanja in obnašanja podjetij na trgu⁵⁵ ključna predhodna pravilna opredelitev trga (Shepherd, 1990, str. 47), ki je najpogosteje definirana z vrsto proizvoda ali z geografskim področjem. Pri določanju meja trga glede na vrsto proizvoda ali storitve si pomagamo s križno elastičnostjo, z določanjem lastnosti proizvoda v očeh potrošnikov, s proučevanjem gibanja cen proizvodov in ne nazadnje tudi s poznavanjem trga kot celote. Pri določitvi geografskega položaja trga pa sta ključnega pomena predvsem doseg prodaje proizvodov in dolžina poti, ki jo je kupec pripravljen opraviti za izvedbo nakupa.

Povsem natančno meja trga navadno ni mogoče opredeliti, saj se le redko srečujemo s povsem izoliranimi trgi, na katerih subjekti trgujejo s specifičnim blagom. Nobeno od navedenih dveh meril za definiranje trga ni popolno, kljub temu pa veljata za koristna instrumenta, s katerima lažje omejimo in s tem določimo trg.

3.3.1 Geografska opredelitev trga slovenskih radijskih postaj

Trg slovenskih radijskih postaj je geografsko omejen na področje Republike Slovenije. Zaradi smiselnosti analize sem v nadaljevanju dela trg "razdelil" na manjše enote, to je na statistične regije. Razlog za takšno odločitev je v tem, da npr. radijska postaja v Murski Soboti ne konkurira radijski postaji v Ljubljani ali v Kopru, saj je njena slišnost omejena le na področje posamezne regije oziroma teritorija, odvisno od tehničnih parametrov, izdanih v odločbi o radijski frekvenci. Edine »izjeme« v smislu konkurenčnosti so tri radijske postaje, in sicer: Radio Ognjišče, katere slišnost sega v pretežni del področja Slovenije; Radio Center s sedežem v Mariboru, ki je v letu 2004 na javnem razpisu uspel pridobiti frekvenco 102,4 MHz in je sedaj slišen tudi na širšem področju Ljubljane in okolice ter radijska postaja RGL iz Ljubljane, kateri je na zadnjih razpisih uspelo pridobiti nekaj novih frekvenc in je povečala slišnost predvsem v vzhodni del Slovenije. Zakon o medijih (78. člen) opredeljuje lokalni

⁵⁵ Obstaja korelacija med splošnim stanjem na trgu, ki je določeno z obnašanjem podjetij na trgu, in kazalci tržne koncentracije (Shughart, 1994, str. 73).

radijski program kot program, ki »je namenjen prebivalcem ene ali več lokalnih skupnosti oziroma pokrivanju območja, na katerem živi največ deset odstotkov prebivalstva Slovenije«. 79. člen pa definira regionalni program kot program, »ki je namenjen prebivalcem območja (pokrajine, mesta) na katerem živi več kot deset in ne več kot 50 odstotkov prebivalcev Slovenije«.

Na podlagi podatkov (glej Tabelo 6) lahko ugotovim, da so radijske postaje neenakomerno razporejene po statističnih regijah. Največjo koncentracijo radijskih postaj je moč zaslediti v Osrednjeslovenski regiji in Podravski regiji, relativno dobro je pokrita tudi Savinjska regija in jugovzhodna Slovenija, sicer je razporeditev neenakomerna. Glavni razlog za neenakomerno porazdelitev je različna poseljenost posameznih regij. Lahko ugotovim, da v regijah z večjim številom prebivalstva običajno deluje več radijskih postaj, kar nakazuje, da so se radijske postaje v preteklosti bolj koncentrirale tam, kjer so možnosti oglaševanja večje. Izjema je Gorenjska regija. Tu je relativno veliko število radijskih postaj v primerjavi s številom prebivalstva mogoče razložiti z geografskimi oziroma reliefnimi razlogi. Zaradi pretežno hribovite regije ni moč slišati radijske postaje, ki deluje npr. na Bledu v Bohinju in obratno, zato so praktično v vseh gorenjskih mestih in večjih krajih ustanovljene lokalne radijske postaje. Ugotavljam, da razloge za relativno majhno število delujočih radijskih postaj (v npr. Obalnokraški in Notranjskokraški regiji) glede na število prebivalcev pojasnjuje dejstvo, da je tam zaradi bližine italijanske meje zelo težko mednarodno koordinirati frekvence zaradi nespoštovanja mednarodnih pravil. Italijanske privatne radijske postaje množično kršijo predpisane tehnične parametre oddajanja. Italijansko ustavno sodišče je leta 1976 sprejelo odločitev, kjer so z ustavno odločbo določili, da analogni radijski spekter na lokalnem nivoju ni »omejen naravni vir«. Takšna odločba daje lokalnim skupnostim oziroma županom povsem proste roke pri podeljevanju radijskih frekvenc. To v praksi pomeni, da v posameznih krajih radijske postaje v Italiji brez težav dobijo analogno frekvenco, ki seveda zaradi obstoječe regulative ni podvržena državnim zakonodaji niti mednarodni koordinaciji. Zato se praktično ob vsej slovensko-italijanski meji pojavljajo motnje in težave pri sprejemu slovenskih radijskih postaj.

Tabela 6: Regijska razpršenost radijskih postaj

Statistična regija	Število prebivalcev	Število radijskih postaj	Število prebivalcev/radijsko postajo
Osrednjeslovenska	484.000	17	28.470
Podravska	322.000	13	24.769
Savinjska	257.000	8	32.125
Notranjskokraška	196.000	1	196.000
Jugovzhodna Slovenija	138.000	7	19.714
Pomurska	129.000	3	43.000
Goriška	118.000	4	29.500

Obalnokraška	102.000	4	25.500
Koroška	74.000	5	14.800
Spodnjesavska	70.000	3	23.330
Zasavska	52.000	1	52.000
Gorenjska	484.000	17	28.470

Vir: APEK, Pregled programske ponudbe radijskih in televizijskih programov v SLO 2004, str. 6.

3.4 Analiza strukture trga

Na podlagi dosedanjih spoznanj in analiz ter spremljanja razvoja in poslovanja radijskih izdajateljev menim, da je tržno strukturo slovenskega radijskega trga moč pojasniti z modelom oligopola. Tezo o tržni strukturi oligopola radijskega trga v Sloveniji bom poskušal utemeljiti tudi s praktičnimi ugotovitvami in primeri v poglavju 3.4.4 na str. 110.

Izhajajoč iz prej omenjene teze o tržni strukturi oligopola, ocenjujem, da je torej nepopolna konkurenca na trgu radijskih postaj posledica prostorske oziroma lokalne diferenciacije in omejenosti analognega frekvenčnega spektra. Ugotovitev, da je analogni radiofrekvenčni spekter omejena dobrina, potrjuje tudi dejstvo, da je povpraševanje na javnem razpisu leta 2003 presegalo ponudbo, in sicer je bilo na javnem razpisu leta 2003 razpisanih 6 FM frekvenc, prijavljenih radijskih postaj za pridobitev licence pa je bilo 21. Leta 2004 je za 18 razpisanih FM frekvenc prispelo 66 ponudb 24-ih različnih izdajateljev radijskih programov.⁵⁶ Podobne ugotovitve veljajo tudi za javne razpise v letih 2005 in 2006, kjer je število prijav močno presegalo število razpisanih zvokovnih frekvenc. Leta 2006 je bilo za zvokovne frekvence objavljenih 8 javnih razpisov. V njih je bilo razpisanih 10 zvokovnih frekvenc, pri čemer je prispelo 42 ponudb.

V namene raziskave trga slovenskih radijskih postaj sem pripravil anketo. Vzorec anketiranih radijskih postaj so predstavljali vsi registrirani izdajatelji radijskih programov v Sloveniji leta 2005. Izhajal sem iz javno objavljene baze podatkov APEK-a. Postaje Javnega zavoda RTV v anketi niso bile obravnavane zaradi posebnega statusa radijskih izdajateljev in specifičnega načina financiranja le-teh. Anketo sem poslal v pisni obliki odgovornim osebam (direktorjem, glavnim urednikom) po pošti 70-im radijskim izdajateljem. Predhodno sem izvedel pilotsko anketiranje pri petih izdajateljih (v okviru radijske mreže Infonet), ki so podali svoje predloge in komentarje na anketni list. Na anketo se je pisno odzvalo 67 odstotkov izbranih izdajateljev.

Rezultati opravljene radijske ankete kažejo,⁵⁷ da je kar 73 odstotkov anketiranih na vprašanje: »Ali oblikujete ceno oglaševanja glede na konkurenčne radijske postaje v kraju, mestu ali regiji?« odgovorilo pozitivno. Prav tako je 82 odstotkov anketiranih na vprašanje: »Ali na

⁵⁶ Navedel sem le popolne vloge, kar pomeni, da je bilo prispelih ponudb še več.

⁵⁷ Glej prilogo št. 1 »Radijska anketa«.

splošno spremljate poslovanje in poslovne poteze konkurenčnih oziroma sosednjih radijskih postaj in temu primerno prilagajate tudi svoje poslovne poteze?» odgovorilo pritrdilno. Podobni anketni rezultati so bili tudi pri vprašanju: »Ali na splošno ocenjujete poslovno okolje, kjer poslujete za konkurenčno/tekmovalno?» saj je kar 82 odstotkov vprašanih odgovorilo pritrdilno.

Takšni odgovori so skladni z nekaterimi teoretičnimi opredelitvami razlage oligopolnega modela obnašanja podjetij. Vsako oligopolno podjetje želi sodelovati s svojimi tekmeci, da bi maksimiralo svoj profit. Prav tako želi dobiti največji možni delež celotnega profita panoge. Če se podjetja v panogi zavedajo, da so med seboj odvisna in da imajo padajočo krivuljo povpraševanja, bodo spoznala, da je njihov skupni profit odvisen od višine cene, ki jo izbere vsakdo med njimi. To privlači vsa podjetja, da sodelujejo s svojimi konkurenti. Čeprav na trgu radijskih postaj obstaja določena stopnja diferenciranja storitev, ugotavljam, da radijske postaje ponujajo dokaj podobne storitve. V te namene sem opravil primerjavo programskih shem 20-ih radijskih postaj v Sloveniji v različnih statističnih regijah.⁵⁸ Ugotavljam, da se pri večini obravnavanih radijskih postaj ponavljajo informativne oddaje oziroma vsebine. Na primeru analize štirih gorenjskih radijskih postaj Radio Triglav, Radio Gorenc, Radio Sora in Radio Kranj ugotavljam, da je delež ponavljajočih oziroma identičnih informativnih vsebin okvirno 50 odstotkov, kar pomeni, da je glede na programske sheme približno 40 odstotkov radijskih vsebin identičnih. Za statistične regije, kjer deluje več radijskih postaj, velja, da se raje odločajo za skupni nastop, s katerim lahko povečajo oglaševalski delež, kot pa za individualne poskuse, da bi drug drugemu prevzeli kupce oziroma oglaševalce.

3.4.1 Mere tržne koncentracije za radijski trg v Sloveniji

Že v prejšnji točki sem nakazal specifičnosti slovenskega trga radijskih postaj, zato sem analizo in določanje tržnih deležev ugotavljal po posameznih statističnih regijah. Pri opredeljevanju tržnega deleža radijskih postaj sem upošteval število prebivalcev, ki naj bi jih posamezna radijska postaja »pokrivala« na podlagi izdane odločbe oziroma veljavnega radijskega dovoljenja APEK-a.⁵⁹ Zaradi zakonske obveznosti obligatornega pokrivanja Republike Slovenije pri izračunu tržnega deleža nisem upošteval nacionalnih programov Javnega zavoda RTV Slovenije.

Pri ugotavljanju tržnega deleža v teoriji in praksi običajno uporabljamo štiri mere tržne koncentracije, in sicer: koncentracijski koeficient, Herfindahlov indeks, Lernerjev indeks in Lorenzovo krivuljo (Pepall et al., 2002, str. 94-95).

⁵⁸ Obravnaval sem naslednje radijske postaje: Radio Triglav, Radio Gorenc, Radio Sora, Radio Kranj, Radio Hit, Radio Orion, Radio Antena, Radio 1, Radio 94, Radio Ormož, Radio Ptuj, Radio Rogla, Radio Štajerski val, Radio Center, Radio Celje, Radio Kum, Radio Brežice, Radio Krka, Radio Robin, Radio Kobarid.

⁵⁹ Glej prilogo št. 2 »Pokritost števila prebivalcev Slovenije po posamezni radijski postaji«.

Koncentracijski koeficient je neponderirana vsota tržnih deležev največjih podjetij na trgu. Izražena je v odstotkih in zavzema vrednost med nič in 100. Najpogosteje se izračunava za štiri ali celo osem podjetij v panogi. Prednost koncentracijskega koeficienta je relativno enostavno izračunavanje (pod pogojem, da poznamo tržne deleže podjetij). Glavna pomanjkljivost te mere pa je, da ne pojasnjuje v celoti distribucije tržne moči. Koncentracijski koeficient je problematičen tudi zato, ker ne upošteva števila vseh podjetij na trgu. To pomanjkljivost odpravlja Herfindahlov indeks (Cabral, 2000, str. 158).

Herfindahlov indeks upošteva število vseh podjetij na trgu in njihovo relativno velikost. Uporaba tega kazalnika tržne koncentracije je še posebej uporabna in pomembna pri proučevanju oziroma ugotavljanju oligopolne tržne strukture. Kvadriranje posameznih tržnih deležev omogoča ponderiranje podjetij po velikosti (podjetja z večjo tržno strukturo imajo večji ponder in nasprotno), kar omogoča izrazitejše določanje meja med posameznimi oblikami trga, s tem pa tudi dajanje relativno večje teže velikim podjetjem (Hirschman, 1964, str. 761-762).

Podjetja z manjšim tržnim deležem imajo manjši ponder in obratno. Glede na velikost indeksa določimo obliko tržne strukture. Na splošno velja (Shepherd, 1990, str. 66):

- če je vrednost indeksa višja od 1800, govorimo o tesnem oligopolu (približno ustreza velikosti koncentracijskega koeficienta $K > 60$ odstotkov);
- če je vrednost pod 1000 govorimo o ohlapnem oligopolu (približno ustreza velikosti koncentracijskega koeficienta $K < 40$ odstotkov).

Lernerjev indeks je definiran kot razmerje med pribitkom cene nad mejnimi stroški in ceno in je obratno sorazmeren koeficientu cenovne elastičnosti. V popolni konkurenci je vrednost indeksa nič, z naraščanjem koncentracije v panogi pa narašča. Prednost tega kazalca je v tem, da neposredno meri odstopanje cene od mejnih stroškov zaradi monopola, vendar je običajno zelo težko določiti višino mejnih stroškov (Cabral, 2000, str. 159).

Lorenzova krivulja se uporablja predvsem tam, kjer je distribucija ponudnikov po velikosti neenakomerna. Kaže delež celotne prodaje, ki odpade na delež celotnega števila podjetij, kjer so le-ta rangirana po velikosti tržnega deleža.

V Tabeli 7 so prikazani tržni deleži prve radijske postaje v regiji, Herfindahlov indeks (izračunan je za statistične regije, kjer je število delujočih radijskih postaj večje od ene) in koncentracijski koeficient K_4 (tega sem računal tam, kjer je število radijskih postaj v statistični regiji enako in/oziroma večje od štiri). Na podlagi izračunov (glej Tabelo 7) je moč sklepati, da tržna struktura radijskih postaj v vseh statističnih regijah odraža lastnosti tesnega oligopola. Velikost Herfindahlovega indeksa je povsod večja od 1800 razen v

Osrednjeslovenski in Savinjski statistični regiji, kjer vrednost Herfindahlovega indeksa odraža lastnosti ohlapnega oligopola.

Tabela 7: Koncentracijski koeficient (K4), Herfindahlov indeks in tržni delež največje radijske postaje v statističnih regijah v Sloveniji v letu 2006

Regija	Št. radijskih postaj	Tržni delež največjega v skupini v %	Herfindahlov indeks	K4
Osrednjeslovenska	17	11	762	42
Savinjska	8	19	1.443	65
Koroška	5	27	2.256	92
Obalnokraška	4	28	2.532	100
Gorenjska	6	45	2.666	82
Jugovzhodna Slovenija	7	39	2.788	93
Podravska	13	52	3.031	73
Goriška	4	59	4.337	100
Spodnjesavska	3	46	3.602	-
Pomurska	3	5	4.149	-
Notranjskokraška	1	100	10.000	-
Zasavska	1	100	10.000	100

Vir: APEK, Pregled programske ponudbe radijskih in televizijskih programov v SLO 2004; lastni izračuni.

Na podlagi pokritosti števila prebivalcev po radijskih postajah za leto 2004 v posameznih statističnih regijah ugotavljam, da imajo največje radijske postaje v Goriški in Podravski statistični regiji najmanj 50-odstotni tržni delež, a v Notranjskokraški in Zasavski celo 100-odstotni tržni delež. V ostalih statističnih regijah so tržni deleži največje radijske postaje v regiji manjši od 50 odstotkov, in sicer ima prva radijska postaja najmanjši tržni delež v Pomurski statistični regiji, to je pet odstotkov. Skoraj tretjino tržnega deleža imata prvi radijski postaji v Obalnokraški in Koroški statistični regiji, medtem ko imajo prve radijske postaje v Gorenjski in Spodnjesavski statistični regiji skoraj polovični tržni delež v regiji.

Izračuni koncentracijskih koeficientov kažejo, da znaša koncentracijski koeficient za prve štiri največje radijske postaje v regiji praktično v vseh statističnih regijah prek 50 oziroma 60 odstotkov, iz česar ugotavljam, da rezultati ustrezajo lastnostnim tržne strukture tesnega oligopola. Izjema je le Osrednjeslovenska regija, kjer je koncentracijski koeficient največjih štirih radijskih postaj v regiji 42-odstoten. V tem primeru vrednost koncentracijskega koeficienta ustreza lastnostim ohlapnega oligopola. Tudi vrednosti Herfindahlovega indeksa kažejo podobno, in sicer je vrednost Herfindahlovega indeksa v skoraj vseh obravnavanih statističnih regijah višja od 1800. Na podlagi takšnih rezultatov sklepam, da gre v teh statističnih regijah za tesni oligopol. Izjema je Osrednjeslovenska statistična regija, kjer je vrednost Herfindahlovega indeksa nižja od 1000, zato ocenjujem (tudi vrednosti ostalih dveh mer tržne koncentracije so pokazale enako), da gre tu za ohlapen oligopol. Odstopanje od ostalih vrednosti kaže tudi izračun Herfindahlovega indeksa, kjer je vrednost pod 1000. Tudi v Savinjski statistični regiji je vrednost Herfindahlovega indeksa nižja od 1800, pri čemer pa koncentracijski koeficient odraža mejno vrednost (65), zato sklepam, da gre tudi v tej statistični regiji za ohlapen oligopol.

3.4.2 Determinante tržne strukture

Izmed strateških odločitev, s katerimi podjetja pridobivajo konkurenčno prednost pred drugimi in hkrati vplivajo na tržno strukturo, v tem poglavju obravnavam in analiziram prihranke obsega, politiko diferenciacije proizvodov oziroma storitev, nato pa velikost začetnega kapitala, potrebnega za pričetek poslovanja radijskega izdajatelja. V nadaljevanju sem vključil še ostale dejavnike, ki po mojem mnenju vplivajo na stopnjo tržne koncentracije slovenskih radijskih izdajateljev. Analiziram še vpliv tuje konkurence, ekonomsko politiko in ponudnike infrastrukture.

3.4.2.1 Prihranki obsega

O prihrankih obsega govorimo takrat, kadar povprečni stroški padajo, a raste obseg proizvodnje. Kot je razvidno iz enačbe (1) so AC povprečni stroški, q je obseg proizvodnje, F

so stalni stroški in c mejni stroški, konstantni na enoto proizvoda v vsakem proizvodnem obratu. Proizvodnja v velikem obsegu omogoča razporeditev fiksnih stroškov med številne enote proizvodnje, kar povzroči padec povprečnih stroškov skoraj na raven mejnih stroškov.

$$AC(q) = \frac{(c + F)}{q} \quad (1)$$

Če so fiksni stroški relativno majhni, so povprečni stroški zelo blizu mejnim stroškom, zato bo v tem primeru zmanjšanje povprečnih stroškov z naraščanjem obsega proizvodnje relativno majhno. Če pa so stalni stroški relativno veliki, bodo povprečni stroški padli zelo hitro z naraščanjem obsega proizvodnje. V tem primeru postanejo prihranki obsega pomembni.

Ocenjujem, da lokalna naravnost radijskih postaj, prevelika razpršenost in omejitve slišnosti radijskim izdajateljem v regiji, kjer oddajajo, onemogočajo doseganje »masovne proizvodnje« oziroma takšnega obsega prodaje oglaševalskega prostora, ki bi omogočal prihranke obsega. Menim, da bi izdajatelji lahko dosegali prihranke skupne proizvodnje, in sicer v situaciji, ko bi npr. novinarsko znanje in informacije ter produkcijsko-snemalno opremo uporabljali za več medijev hkrati in tako znižali stroške. Ugotavljam, da radijske postaje danes v veliki večini primerov še niso medsebojno programske, produkcijske ali kapitalsko povezane. Izjema je največja slovenska registrirana radijska mreža INFO NET, ki formalno združuje 28 radijskih postaj. Družba Infonet media d.d. uporablja produkcijsko, snemalno, programske opremo, novinarske kadre ter ostale resurse za ustvarjanje televizijskega programa Info TV in nekaj radijskih programov. Zato dosega boljšo izkoriščenost produkcijskih faktorjev in posledično večjo ekonomsko učinkovitost ter ustrezne prihranke obsega in skupne proizvodnje. To je eden od razlogov za nižjo povprečno ceno oglaševanja, kot jo ponujajo ostale komercialne radijske postaje. Zaradi omenjene nepovezanosti tudi ne morem govoriti o morebitnih denarnih prihrankih obsega, ki so običajno rezultat porasta tehnične učinkovitosti pri dobaviteljih, visoke pogajalske moči v odnosu do dobaviteljev (npr. pri najemu oddajno-prenosne infrastrukture Javnega zavoda RTV ali pri urejanju avtorskih in sorodnih pravic). Menim, da bi medsebojna povezanost in sodelovanje radijskih postaj omogočila nove in pestrejšje programske vsebine, prihrankov sredstev pri produkciji, učinkovitejši marketing in boljše pokrivanje t.i. sivih lis. Združevanje komercialnih radijskih postaj, skupno upravljanje studijske opreme in priprava skupnih oddaj npr. gospodarske novice, kmetijske oddaje, glasbene lestvice itd. bi dodatno pripomogle k nižjim stroškom produkcije programa in večji stroškovni učinkovitosti oziroma doseganje prihrankov obsega. Tezo o nedoseganju prihrankov obsega lahko potrdim tudi z anketnimi rezultati. Na vprašanje: »Ali sedaj dosegate kakršnekoli prihranke obsega?« je 78 odstotkov anketiranih odgovorilo negativno. Na anketno vprašanje: »Ali ocenjujete, da bi kapitalaska povezava radijskih postaj posledično prinesla boljše rezultate poslovanja in omogočila prihranke obsega, uvedbo novih storitev?« je 83 odstotkov anketiranih odgovorilo pritrdilno.

3.4.2.2 Diferenciacija proizvodov (storitev)

Diferenciacijo radijskih storitev opredeljujem kot »različnost« podajanja informativnih vsebin in oglaševanja. Ker radijski oglasi nimajo vizualnih oziroma grafičnih komponent, ki so pri oglaševanju proizvodov zelo pomembne, menim, da je zato glasovna in vsebinska komponenta toliko bolj pomembna. Informativne oddaje so največkrat oblikovane na štiri načine, in sicer (Rosenbaum & Dinges, 1992, str. 23): model obrnjene piramide, model kronološkega zaporedja, model zamaknjenega učinka vesti in dramaturški model. Pri modelu obrnjene piramide so vesti razporejene tako, da si sledijo od bolj k manj pomembnim. Kronološki model vesti je način, ki se skoraj ne uporablja več, saj je čas, ki poteče od dogodka do poročanja o njem, vedno krajši. Model zamaknjenega učinka novic, deluje po logiki delne animacije poslušalca. Dramaturška oblika informativne oddaje pa je posredovanje vesti, oblikovano po načelih dramaturgije, kar pomeni, da najbolj zanimivi vesti sledi manj zanimiva, tej spet bolj zanimiva itd. Ta model se običajno kombinira s poročanjem v živo s kraja dogodka. V statistični regiji, kjer deluje npr. samo ena radijska postaja, praktično ni moč govoriti o diferenciaciji radijskih vsebin. Drugače pa je to v statističnih regijah, kjer deluje več konkurenčnih radijskih postaj. Na podlagi razgovorov s predstavniki manjših lokalnih radijskih postaj ugotavljam, da le-ti v radijskih postajah javnega zavoda RTV praktično ne vidijo resne konkurence, saj se relativno uspešno prilagajajo lokalnim oglaševalcem in zato o resni diferenciaciji radijskih storitev v odnosu do javnih radijskih postaj praktično ni moč govoriti. V statističnih regijah z več radijskimi postajami pa je moč zaznati večjo stopnjo diferenciacije. Stopnja ali pojav diferenciacije je torej zelo različna glede na geografsko razpršenost radijskih postaj. V regijah, kjer obstaja velika konkurenca med izdajatelji je zaznati tudi t.i. programsko diferenciacijo radijskih vsebin. Pregled radijskih vsebin kaže, da ima večina radijskih postaj svoje poslušalce. Radio Ognjišče je tipični primer radijske postaje, ki oddaja pretežno verske vsebine. Radio DUR iz Ljubljane je značilen po tem, da je v primerjavi z ostalimi postajami v Ljubljani in okolici v glasbenih vsebinah večji odstotek slovenske glasbe. Radio Poslovni val predvaja v svojem programu velik delež aktualnih novic iz poslovnega sveta doma in v tujini, Radio Šport je med drugim posvečen športnim vsebinam itd.

3.4.2.3 Vstopne ovire in velikost začetnega kapitala

Ovire za vstop novih podjetij na trg so poglavitni povzročitelj nekonkurenčnega obnašanja podjetij. V razmerah, ko ni prostega vstopa podjetij na trg, kot tudi ne izstopa podjetij s trga, lahko obstoječa podjetja v daljšem obdobju zaračunavajo ceno, višjo od konkurenčne. Če podjetja izvajajo strategijo vstopnih ovir, tržna struktura ne bo več plod prostega delovanja trga, temveč določenega načina obnašanja podjetij s tržno močjo. Pred vstopom v panogo bodo potencialni novi konkurenti preučili obstoječa podjetja v panogi glede na pretekle reakcije pri vstopu novih konkurentov v panogo, glede na stanje in dostop do likvidnih

sredstev ter rast panoge. Dominantna podjetja na trgu povečujejo ovire vstopa na različne načine (Cabral, 2000, str. 261-285):

- pospešujejo prodajo, inovirajo, cenovno diskriminirajo;
- vzdržujejo odvečne kapacitete, ki jih aktivirajo, če se pojavijo potencialni konkurenti;
- povečujejo prodajne stroške zato, da pridobijo lojalnost potrošnikov;
- razvijajo patente;
- kupujejo njim konkurenčna podjetja ali pa se z njimi povezujejo;
- diferencirajo proizvodnjo.

Vpliv potencialne konkurence na obnašanje podjetij nekega trga je odvisen od števila podjetij na trgu ter od hitrosti in številčnosti vstopa. Če je na trgu eno samo podjetje, potem je velika verjetnost, da bo podjetje vodilo tako cenovno politiko, s katero bo destimuliralo vstop novim podjetjem. Če pa je trg oligopolen, bodo podjetja vodila cenovno politiko, ki bo destimulirala vstop novim podjetjem le, če bodo sposobna doseči dogovor o enotni cenovni politiki. Tega navadno dosežejo, če menijo, da konkurenca med njimi ni pomembna. Menim, da potencialni novi radijski ponudniki ocenjujejo vstop na slovenski radijski trg kot dobro poslovno priložnost. To potrjujejo tudi podatki objavljenih javnih razpisov za pridobitev dovoljenja za opravljanje radijske dejavnosti (glej poglavje 3.4 Analiza strukture trga). Obvladovanje medijskega prostora in vplivanje na javno mnenje je v velikem interesu politike. Na drugi strani pa privlačnost panoge močno zmanjšuje možnost pridobivanja frekvenc in dovoljenj, za kar je potrebno veliko časa. Poleg tega je pri določanju programa potencialnega novega radia težko biti drugačen od že obstoječih, kar še dodatno predstavlja težavo pri pridobitvi nove frekvence. Dovoljenje za opravljanje radijske dejavnosti podeljuje APEK v sodelovanju s svetom za radiodifuzijo na podlagi objavljenega javnega razpisa za dodelitev radijske frekvence na razpisani oddajni točki. Ponudnik na javnem razpisu za pridobitev nove radijske frekvence je lahko pravna ali fizična oseba, pri čemer mora le-ta biti predhodno registrirana za opravljanje radijske in televizijske dejavnosti, hkrati pa mora tudi biti imetnik dovoljenja za opravljanje radijske in televizijske dejavnosti. Radijski ponudnik mora biti tudi vpisan v razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo RS. Razpisni pogoji od ponudnika zahtevajo, da ima poravnane vse obveznosti do APEK-a glede letnega plačila frekvenčnine. Pogoji pri programskih zahtevah določajo, da mora ponudnik predvajati lokalno usmerjeni program na razpisanem področju in da mora v tedenskem oddajnem času vsebovati poleg informativnih in kulturno-umetniških programskih vsebin vsaj še dve izmed ostalih programskih vsebin, ki so določene v Pravilniku o merilih za opredelitev vsebin lastne produkcije (Zakon o medijih). APEK od ponudnika zahteva, da geografsko območje pokrivanja v analogni radiodifuzni tehniki ne sme biti oddaljeno več kot 20 km od razpisanega geografskega območja pokrivanja. Radijski izdajatelj mora tudi priložiti tehnično rešitev z idejnim projektom, ki vsebuje geografske podatke o predvideni oddajni lokaciji in višini antene od tal, opis objekta, kjer bo nameščen antenski sistem in sevalni diagram predvidenega antenskega sistema. Priložiti mora tudi posebno izjavo, kjer se zavezuje, da bo v celoti pokrtil razpisano območje

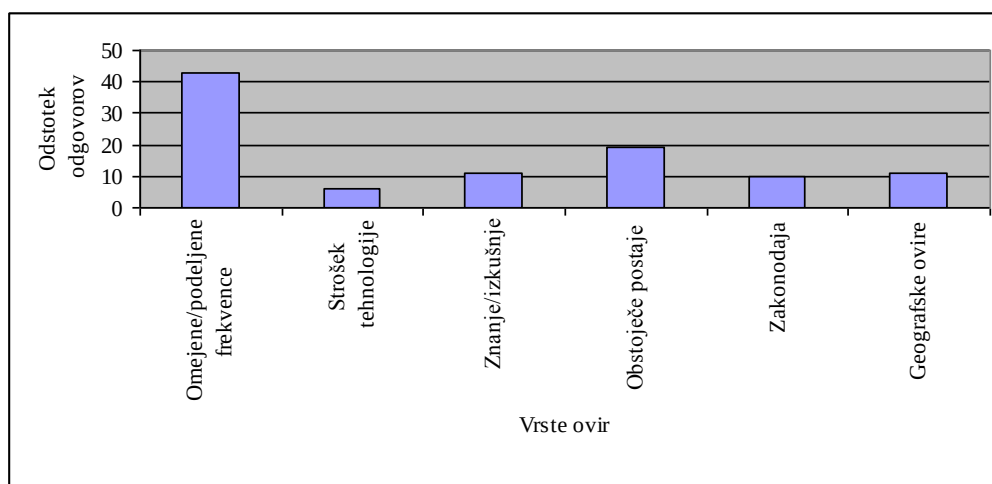
pokrivanja. APEK-u je potrebno predložiti tudi dokazila o ustrezni tehnični in kadrovski usposobljenosti ljudi, ki bodo skrbeli za produkcijo in distribucijo programa. Med ekonomskimi razpisnimi zahtevami mora ponudnik predložiti bilanci stanja in izkaz poslovne izida za predhodno poslovno leto in dokazila o likvidnosti in solventnosti. Potrebna je tudi izjava, da bo ponudnik zagotavljal politično uravnotežen program in izjavo oziroma zagotovilo, da občina, v kateri ima ponudnik svoj sedež in v katero hkrati sega območje pokrivanja razpisane frekvence, podpira lokalni oziroma regionalni radijski program.⁶⁰ Posebna komisija APEK-a na javnem odpiranju ponudb ugotovi, ali ponudbe ustrezajo zahtevam zakona in razpisne dokumentacije. Popolne ponudbe in poročilo o njihovih ocenah, ki pa ne zajema ocene ponudb glede programskih vsebin, komisija pošlje Svetu za radiodifuzijo. Svet za radiodifuzijo na podlagi skupne ocene prispelih popolnih ponudb APEK-u v 60-ih dneh po prejemu in poročila APEK-a poda obrazložen končni predlog izbire. Skladno s takšnim predlogom APEK izbranemu izdajatelju izda odločbo o dodelitvi radijske frekvence.

Analiza povprečnih cen oglaševanja (cena režiranega oglasa na sekundo) kaže, da so cene med radijskimi postajami v različnih statističnih regijah in tudi znotraj njih različne. Ugotavljam, da na trgu slovenskih radijskih postaj do cenovnih vojn ne prihaja. Radijske postaje tržijo oglasni prostor večinoma pri lokalnih oglaševalcih, kar pomeni, da npr. lokalni oglaševalec z Jesenic nima interesa oglaševati na radijski postaji v Ljubljani in obratno. Dogaja se sicer, da poskušajo oglaševalci »izsiljevati« lokalno radijsko postajo z nižjo ceno oglasnega prostora, ki jo nudi npr. »konkurenčna« radijska postaja, vendar kljub temu ni moč govoriti o nelojalni konkurenci ali cenovnih vojnah. Takšna cenovna vojna tudi ne bila smiselna zaradi dejstva, da se postajo v Mariboru ne sliši v Ljubljani in obratno. Prav tako ugotavljam, da ima večina radijskih postaj »specifično poslušalstvo«. Ocenjujem, da bi cenovne vojne pomenile izčrpavanje radijskih postaj in bi to imelo za posledico slabše ekonomske rezultate in probleme pri poslovanju. Analiza cen⁶¹ kaže, da so povprečne cene oglaševanja različne tudi glede na kupno moč v regijah oziroma glede na bruto domači proizvod na prebivalca, in sicer je moč ugotoviti, da je v regijah z nižjim bruto domačim proizvodom na prebivalca tudi nižja povprečna cena oglaševanja. Anketni rezultati kažejo, da kar 72 odstotkov anketiranih radijskih postaj meni, da obstajajo vstopne tržne ovire. Slika 2 prikazuje, kakšno težo so anketiranci namenili posamezni vstopni oviri.

Slika 2: Ocena pomembnosti vstopnih ovir na trgu radijskih postaj

⁶⁰ Ne Zakon o medijih, ne kakšen drug zakon ne določa, kateri od organov občine je pristojen za izdajo »Zagotovila, da lokalna skupnost podpira lokalni oziroma regionalni program«, ki skladno s 104. členom Zakona o medijih sodi med merila za izbiro najboljšega ponudnika na javnem razpisu. Gre torej za lokalno zadevo, ki jo občina samostojno ureja.

⁶¹ Glej prilogo št. 3 »Povprečne cene oglaševanja režiranih oglasov«.



Največjo težo pri vstopnih ovirah so radijske postaje namenile oviri »omejene ali že podeljene frekvence«. Ta anketni rezultat je pričakovan, saj imajo že obstoječe radijske postaje zaradi naravne omejenosti frekvenčnega spektra oziroma analognih radijskih frekvenc privilegiran tržni položaj (že izdelan oglaševalski delež, poznavanja lokalnega okolja, zasidranost v mikro okolje). Sledijo že obstoječe radijske postaje,⁶² znanje in izkušnje, geografske ovire, zakonodaja in zakonski predpisi in na zadnjem mestu cena oziroma strošek tehnologije. Tabela 8 kaže višino stroškov za pričetek delovanja radijske postaje (ocenjujem, da je ta neodvisna od velikosti radijske postaje oziroma obsega poslušalcev).⁶³

Tabela 8: Začetni stroški za pričetek delovanja radijske postaje

Material/oprema	Količina	Skupaj v eur brez DDV
Predvajalni PC računalnik 1	1	3.669
Predvajalni PC računalnik 2	1	3.759
Računalnik, modul za sprejem in obdelavo SMS sporočil	1	1.509
Računalnik za prenos avdio datotek	1	1.659
Računalnik za urejanje avdio datotek	1	1.737
Mrežno stikalo	1	344
Tiskalnik laser	1	596
Tiskalnik Ink jet	1	206
UPS PC 350VA	3	481
Programska oprema	1	12.500
Glasbeni arhiv	1	20.833
Mešalna miza Macky 1402	2	1.167
Mešalna miza Macky 1642	1	1.250

⁶² Takšen odgovor oziroma ocena kaže na to, da je konkurenca radijskih postaj že sedaj previsoka.

⁶³ Moč oddajnika pri izračunu ne vpliva, saj je že upoštevana v njem. Pri izračunu sem upošteval povprečno vrednost oddajnika, to je 250 watni oddajnik.

Mikrofon	4	1.333
Zaščitni filter za mikrofon	4	250
Stojalo za mikrofon namizno	3	313
Stojalo za mikrofon talno	1	188
Kompresor / limiter / končni procesor	1	1.875
Slušalke	5	521
CD predvajalnik	2	500
Prenosni snemalnik	1	250
Radijski sprejemnik z RDS signalom	2	292
Telefonski hibrid	1	458
GSM telefon + datalink + kabli	1	208
Preklopnik GSM	2	167
Preklopnik slušalke	2	167
Preklopnik telefon	2	167
Monitor zvočniki	4	2.083
Pohištvo	3	1.875
Stoli	6	325
Izolacijska pena/m2	40	13.333
Sprejemna antena	2	3.333
Oddajna antena	2	2.917
Antenska parabola	4	2.083
Oddajnik pri linku	4	1.000

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Material/oprema	Količina	Skupaj v eur brez DDV
Generator RDS signala	1	1.042
Procesor zvoka Orban 2200	1	5.208
Predojačevalec TEX20	1	1.250
Oddajnik PJ500M-C	1	2.292
Oddajne antene DIPOL	2	1.042
Montaža in tehnični prevzem	1	1.042
Klimatska naprava	2	2.500
Skupaj:		97.722

Vir: A. Vodušek, *Analiza potrebnih vstopnih stroškov*, 2006, str. 3.

Na podlagi podatkov in končne ocene vrednosti stroškov za pričetek delovanja radijske postaje,⁶⁴ ki znaša 97.722 evrov ocenjujem, da potrebni začetni kapital ne predstavlja pomembne vstopne ovire za pojav novih radijskih postaj in da ta determinanta ne vpliva ključno na določanje tržne strukture radijskih postaj v Sloveniji.

3.4.2.4 Ostali pomembni dejavniki tržne strukture

Med dodatne dejavnike, ki utegnejo vplivati na tržno strukturo radijskih postaj, sem uvrstil: vpliv tuje konkurence, ekonomsko politiko in ponudnike infrastrukture.

3.4.2.4.1 Vpliv tuje konkurence

Ekonomska teorija pravi, da bo težnja po koncentraciji, ceteris paribus, toliko večja, kolikor večje bodo ovire za vstop novim ponudnikom v panogo. Poleg domačih potencialnih ponudnikov so pomembni tudi tuji ponudniki in njihov vstop na domači trg. Potencialni tuji konkurenti so toliko bolj pomembni, ker imajo v primerjavi s potencialnimi domačimi konkurenti vpliv na takojšnje možnosti za vstop v neko panogo. Imajo tudi pomemben vpliv na stopnjo tržne koncentracije že zaradi časovnega obdobja, v katerem lahko vplivajo na tržne pogoje.

Ocenjujem, da je največja realna in potencialna konkurenca obstoječim radijskim postajam prihajajoči prizemeljski digitalni in internetni radio. V Sloveniji avgusta 2009 še ni bilo ponudnika storitev prizemeljskega digitalnega radia. Razlogov za takšno stanje je več. Ugotavljam, da svet za radiodifuzijo do oktobra 2009 ni podelil še nobene digitalne frekvence radijskim izdajateljem. Svet za radiodifuzijo in APEK nista pripravila strategije podeljevanja

⁶⁴ Analizo začetne investicije za pričetek delovanja radijske postaje sem pripravil na podlagi poslovnih načrtov in internih aktov družbe Infonet d.d. iz Ljubljane in prikaza vstopnih stroškov za delovanje radijske postaje v letu 2006. Postavke, prikazane v tabeli 8, kažejo povprečne vrednosti-povprečno kvaliteto opreme.

digitalnih radijskih frekvenc. Prav tako ostaja še vedno odprto vprašanje ponudnika digitalne tehnične infrastrukture oziroma t.i. digitalnega multipleksa. APEK pa mora dokončno uskladiti tudi mednarodno koordinacijo digitalnih oddajnih blokov.

Napovedi in realne ocene kažejo, da je v Sloveniji moč pričakovati uvedbo prizemeljskega digitalnega radia v letu 2010.⁶⁵ Anketa kaže, da 52 odstotkov anketiranih radijskih postaj meni, »da bo pojav digitalnega prizemeljskega radia pomenil konkurenco njihovi radijski postaji«.

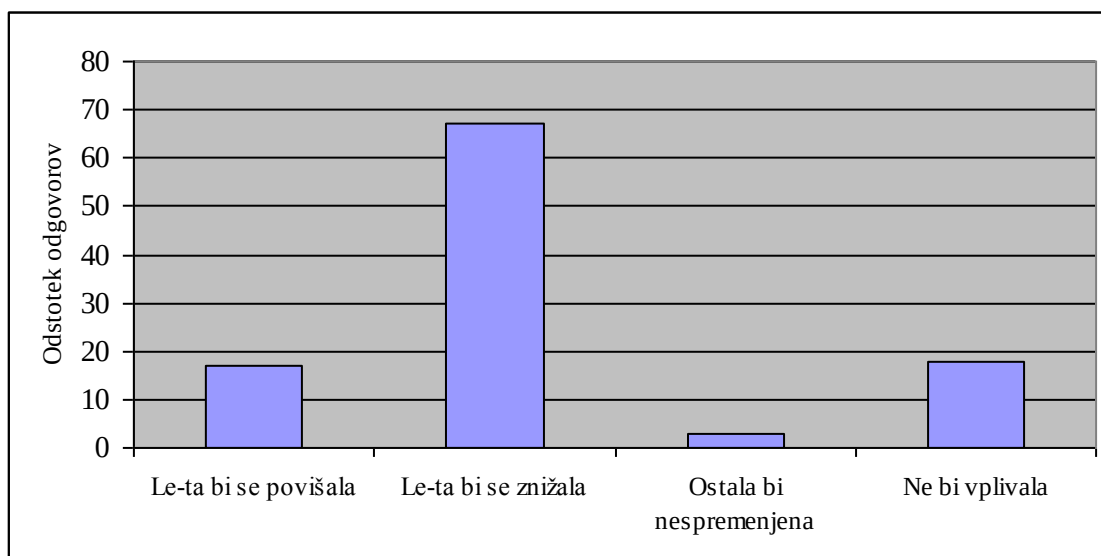
Vpliv tujih konkurentov na takojšnje možnosti vstopa v neko panogo bo večji od vpliva potencialnih konkurentov tudi takrat, kadar tuji konkurenti kupujejo produkcijske faktorje po nižjih cenah, kot domači. Domneva se, da bodo panoge z visoko potencialno tujo konkurenco imele nižjo stopnjo tržne koncentracije in obratno.

Na dan 1.2.2006 v Sloveniji ni delovala nobena tuja radijska postaja ali radijska postaja tujega lastnika. Opravi sem deset osebnih razgovorov z direktorji in uredniki večjih komercialnih radijskih postaj. Večino razgovorov in posvetovanj sem opravi s člani uprave družbe Infonet d.d., ki združuje več radijskih postaj. Razgovori so potekali v obliki intervjuja, pri čemer sem testiral smiselnost in razumljivost anketnih vprašanj. Na podlagi razgovorov s posameznimi predstavniki večjih radijskih izdajateljev je bilo moč zaznati parcialne želje po kapitalskih navezavah na večje tuje medijske hiše, vendar do zgoraj omenjenega datuma do prodora tujcev na slovenski trg radijskih postaj še ni prišlo. Slovenska zakonodaja praktično v ničemer resno ne ovira vstopa tujih konkurentov, prav tako ne slovenske radijske postaje. Kot največje vstopne ovire za množičen vstop tuje konkurence ocenjujem lokalno nepoznavanje domačega radijskega trga in omejene možnosti pridobitve analogne radijske frekvence, ki bi bila še prosta in geografsko dovoljevala večje pokrivanje oziroma slišnost ter preveliko geografsko razpršenost med seboj nepovezanih radijskih postaj.

60 odstotkov anketirancev je v zvezi z vstopom tujih potencialnih konkurentov menilo, da »bi novi tuji konkurenti in bolj konkurenčno okolje lahko vplivali na višino cene oglaševanja«.

⁶⁵ Informacije sem pridobil kot član delovne skupine za pripravo prehoda iz analogne v digitalno radiodifuzijo v RS v okviru Ministrstva za informacijsko družbo.

Slika 3: Pričakovanja o vplivu tuje konkurence na oblikovanje cene radijskega oglaševanja



Podatki na Sliki 3 kažejo, da okrog 65 odstotkov anketiranih meni, da bi vstop tujih radijskih postaj na slovenski trg zaradi večje konkurence pomenil znižanje cene oglaševanja. Okrog 16 odstotkov meni, da tujci na višino cene oglaševanja ne bi vplivali, okrog 15 odstotkov pa, da bi se cena oglaševanja povišala. Okrog dva odstotka je prepričanih, da bi le-ta ostala nespremenjena. Po mojem morebitni vstop novih konkurentov ne bi bistveno vplival na višino cene oglaševanja-to je na morebitno znižanje le-te, saj ocenjujem, da je slovenski trg radijskih postaj že sedaj prenasičen oziroma, da je ponudba prevelika ter da je oglaševalski prostor premajhen za morebitne nove domače ali tuje ponudnike radijskih storitev. Izkušnji javnih razpisov leta 2006 sta pokazali naslednje: ko je bila frekvenca podeljena novi radijski postaji, le-ta sploh ni pričela delovati ali pa je prenehala delovati po zelo kratkem času. To se je zgodilo v primeru radijske postaje Radio Ljubljana in izdajatelja Moškotevc marketing (Radio Celjski val).

Na anketno vprašanje o pričakovanju vstopa novih tujih konkurentov na slovenski trg radijskih postaj je kar 75 odstotkov anketiranih odgovorilo pritrdilno, kar nakazuje, da sedanje domače radijske postaje pričakujejo vstop tujih postaj. To bo po mojem mnenju pripeljalo do hitrejšega procesa integracije in medsebojnih povezav, nakupov, prevzemov in vodilo k posledično večji tržni koncentraciji. Kljub morebitni večji tržni koncentraciji oziroma manjšemu številu radijskih postaj ocenjujem, da se cena oglaševanja ne bi povečala.

3.4.2.4.2 Ekonomska politika

Ekonomska politika vpliva neposredno in posredno na stopnjo tržne koncentracije. Neposredno vpliva na stopnjo tržne koncentracije s protimonopolno politiko, posredno pa s

patentno politiko, fiskalno politiko ter državnimi subvencijami in nakupi (Pepall et al., 2002, str. 91).

Slovenska ekonomska politika je na področju radijskih postaj usklajena s smernicami in zakonodajo EU. Ocenjujem, da sama ekonomska politika v Sloveniji ne vpliva bistveno na tržno strukturo in poslovanje oziroma uspešnost radijskih izdajateljev. Anketni rezultati sicer kažejo, da kar 85 odstotkov anketiranih meni, da je »sedanja vloga države pri razvoju radijskih postaj slaba, 13 odstotkov pa, da je le-ta nevtralna. Le peščica meni, da je vloga države stimulativena«. Ugotavljam, da veliko radijskih izdajateljev, ki dosegajo slabe ekonomske rezultate, za to krivijo »neustrezno vlogo države« (da država obravnava izdajatelje neenakopravno, da je pravilnik o podeljevanju statusov posebnega pomena preveč rigiden, da »ščiti« komercialne radijske postaje ipd.).

Zaradi možnosti vstopa tujih konkurentov in alternativnih ponudb infrastrukture (satelitski radio, prizemeljski digitalni radio) ter internetnih možnosti prenosa radijskih storitev menim, da se bo sčasoma stopnja tržne koncentracije obstoječih ponudnikov še povečala. Slovenija še nima pripravljene strategije uvajanja prizemeljskega digitalnega radia. Dva pristopa vzpodbujanja k hitrejši uvedbi prizemeljskega digitalnega radia v nekaterih zahodnih evropskih državah sta bila: običajno državno subvencioniranje izgradnje prizemeljske digitalne infrastrukture ali subvencioniranje nakupa dragih digitalnih radijskih sprejemnikov. Drugi pristop se navadno ni izkazal za uspešnega, saj je večina potrošnikov čakala na subvencioniranje države, kar je povzročilo težave pri uvajanju nove digitalne tehnologije.

Ocenjujem, da Zakon o dohodnini (Ur.l. RS, št. 59/2006-UPB4, 69/2006 Odl.US:U-I-48/06-13, 117/2006 ZDoh-2, 33/2007 Odl.US: U-I-198/05-12, 45/2007 Odl.US: U-I-260/04-28) vpliva na poslovanje radijskih postaj in posledično na kvaliteto radijskih vsebin.⁶⁶ Večina radijskih izdajateljev sklepa delovne aranžmaje in najema delovno silo (urednike, novinarje, ustvarjalce programa itd.) na podlagi avtorskih pogodb in največkrat »zaposluje« ceneno delovno silo (npr. študente). Pričakovati je, da bodo radijske postaje poiskale nove alternative za delovno silo (cenejše poti) ali skrčile obseg ustvarjalcev programa. Morebitno višanje fiskalnih obremenitev utegne povečati stopnjo tržne koncentracije na področju trga slovenskih radijskih postaj. Menim, da bo takšna politika pomenila dvig stroškov poslovanja slovenskih radijskih izdajateljev in s tem posledično višjo ceno oglaševanja na trgu.

3.4.2.4.3 Ponudniki infrastrukture

Na podlagi zbranih informacij je moč sklepati, da ima večina radijskih postaj v najemu oddajno-prenosno infrastrukturo javnega zavoda RTV. Le majhen odstotek uporablja lastno infrastrukturo. Prav vse registrirane radijske postaje so na dan 1.2.2007 oddajale z analognimi radijskimi frekvencami. Takšna situacija pa se bo spremenila s pojavom uvajanja

⁶⁶ Nove davčne obremenitve oziroma nove davčne stopnje pri avtorskih honorarjih in delu študentov.

prizemeljskega digitalnega radia. Ocenjuje se, da je v tem trenutku edino infrastruktura javnega zavoda RTV v stanju ponuditi oddajanje v digitalni obliki, zato je realno pričakovati, da bo javni zavod RTV tudi v prihodnje eden glavnih ponudnikov digitalne oddajno-prenosne infrastrukture. Če APEK oziroma država ne bo omogočila ustreznega nadzora nad ponudbo in upravljanjem digitalnega prenosnega omrežja, privatne radijske postaje že razmišljajo o ustanovitvi konzorcija, ki bi financiralo in izgradilo alternativno konkurenčno digitalno prenosno omrežje. Obstaja namreč bojazen, da bi podelitev koncesije za izgradnjo in upravljanje digitalne infrastrukture le enemu ponudniku, omogočila dvigovanje cen uporabe le-tega (sedaj cenovna politika najema analognih prizemeljskih oddajnikov ni regulirana). To bi lahko pomenilo nastanek monopola na področju upravljanja s tehnično infrastrukturo.

Ocenjujem, da bo uvedba digitalne prenosne tehnologije dodatno vplivala k večanju tržne koncentracije na trgu radijskih postaj v Sloveniji, saj mnogo postaj ne bo sposobnih financirati prehoda na digitalni način oddajanja in se bodo tako priključile večjim postajam.

3.4.3 Determinante strukture podjetja

Tržna struktura je odvisna od številnih dejavnikov, na katere podjetja navadno nimajo neposrednega vpliva. Vendar pa to ne pomeni, da je struktura trga določena izključno z eksogenimi spremenljivkami. Določen vpliv nanjo ima tudi notranja struktura podjetij, ki je predvsem odraz ciljev in motivov tistih, ki v podjetjih odločajo.

3.4.4 Obnašanje

Z obnašanjem razumemo način prilagajanja podjetij tržnim impulzom. V pogojih konkurence je trg izključna determinanta obnašanja podjetij. Obnašanje podjetij na trgu določajo eksogeni parametri. V pogojih monopola ali oligopola podjetja s tržno močjo zavestno vplivajo na tržne rezultate. Tržna moč podjetjem omogoča, da vplivajo na cene, učinkovitost, inovativnost in podobno.

3.4.4.1 Pogajalska moč ponudnikov in potrošnikov na trgu

Pogajalska moč ponudnikov se nanaša na možnost določanja cen in kakovosti proizvodov ali storitev, sredstev in dela, ki vstopajo v proizvodni proces. Moč dobaviteljev je odvisna od njihovega števila, obstoja substitutov, pomena kupca, možnosti prevzema kupca ter pomena proizvoda ali storitve za kupca. Kupci so pomemben dejavnik konkurence, saj lahko vplivajo na cene, kakovost in obseg ponudbe. Njihova moč je odvisna od njihovega števila, stroškov zamenjave ponudnika, stopnje diferenciacije proizvoda ali storitve, višine njihovih dohodkov oziroma dobička, možnosti prevzema dobavitelja ter pomena proizvoda ali storitve.

Za slovenski trg radijskih postaj je značilna velika neenakomernost v smislu pogajalske moči pri ponudnikih in potrošnikih. Ena najpomembnejših institucij, ki vpliva na število delujočih

radijskih ponudnikov je APEK, ki v sodelovanju s svetom za radiodifuzijo podeljuje dovoljenja za opravljanje radijske dejavnosti. Ponudba na trgu slovenskih radijskih postaj je odvisna tudi od razpoložljivosti strokovnega kadra (novinarji, tehniki, voditelji). Pomembno vlogo imajo tudi glasbene založbe in glasbeniki, ki ustanavljajo svoja društva za varstvo avtorskih pravic (SAZAS) in vplivajo na finančno poslovanje radijskih izdajateljev. Pogajalsko moč ima tudi država s svojimi institucijami, ki posredno (davčna politika) ali neposredno (zakonodaja) vplivajo na poslovanje radijskih izdajateljev. Prijave na razpise za dodelitev dovoljenja za opravljanje radijske dejavnosti kažejo, da obstaja med potencialnimi ponudniki radijskih vsebin velik interes za vstop na radijski trg. Največjo oviro pri vstopu v panogo pa predstavlja omejeno število razpoložljivih radijskih frekvenc. Velika konkurenca med dobavitelji radijske opreme za opravljanje radijske dejavnosti znižuje pogajalsko moč ponudnikov strojne in programske radijske opreme. Majhna in neodvisna ter programsko nepovezana radijska postaja ima bistveno slabše pogajalske možnosti do dobaviteljev (npr. pri najemu prenosno-oddajne infrastrukture, plačevanja avtorskih in sorodnih pravic), kot npr. radijska postaja, ki je vključena v radijsko mrežo (npr. INFO NET). Večje radijske postaje dostikrat organizirano nastopajo proti dobaviteljem in poskušajo doseči boljše pogoje (npr. skupni nastop nekaterih radijskih postaj pri pogajanjih za plačilo avtorskih in sorodnih pravic).

Pri potrošnikih (poslušalcih-trg gospodinjstev) velja, da je tu prosta izbira radijske postaje, saj lahko povsod poslušalec enostavno preklopi na drugo radijsko postajo (nekaj omejitev je le v manjših krajih, kjer deluje le ena ali dve radijski postaji). V nekoliko težjem položaju so lokalni oglaševalci (podjetja), ki imajo svoj trg lokalno usmerjen in se zato težje obračajo na ostale, to je konkurenčne radijske postaje (pogajalska moč je zato nekoliko omejena).

Pogajalska moč radijskih postaj izvira predvsem iz priljubljenosti oziroma poslušanosti in slišnosti, to je geografskega pokrivanja. Ocenjujem, da se bo v prihodnje zaradi povezovanja radijskih postaj v radijske mreže, zaradi izmenjave programskih vsebin, boljše slišnosti, večje pokritosti sivih lis in uvedbe prizemeljskega digitalnega radia stanje spremenilo v korist poslušalcev. Poslušalec radijskih vsebin bo imel še več svobode in možnosti izbirati radijske postaje.

3.4.4.2 Cenovno obnašanje

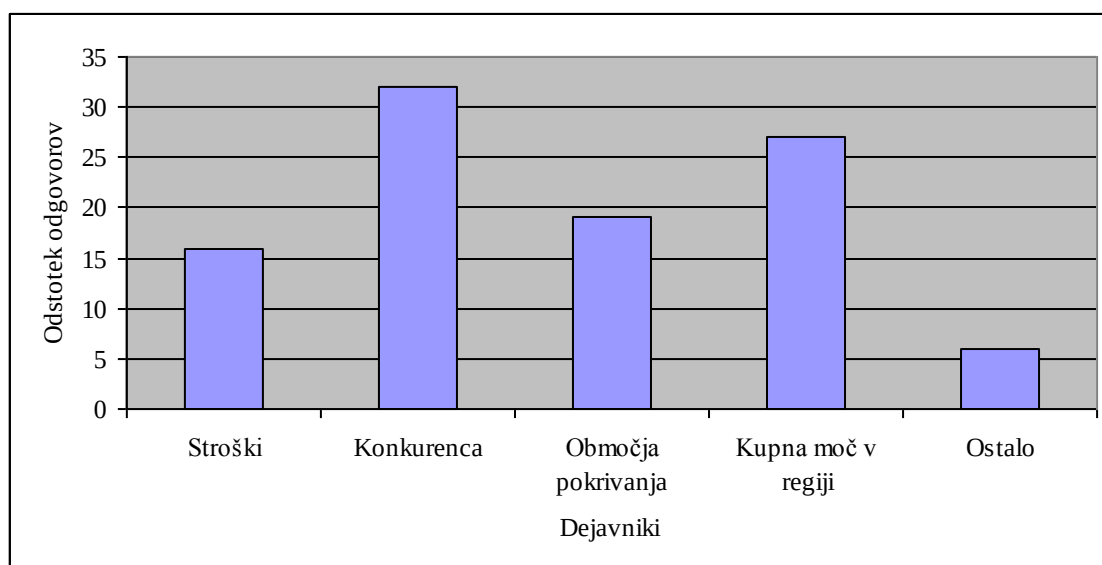
Radijski trg je storitvena, to je oglaševalska panoga, zato velja, da je prehod oziroma menjava oglaševalca na drugega enostaven in hiter. Ker je panoga modernizirana, so stroški prehoda iz enega medija v drugi majhni. Na trgu je vedno več medijev, kar pomeni, da je možnost substitucije velika. Oglaševalski trg je nasičen z velikim številom radijskih in televizijskih medijev, pojavljajo pa se tudi internetni in ostali interaktivni ponudniki. Tržni pristopi so iz dneva v dan bolj inovativni in prinašajo izjemne spremembe na področju oglaševanja. Običajno je glavni kriterij za izbor medija cena in kvaliteta oglasa. Ker vse ni moč oglaševati na radiu, kupci oglasnega prostora običajno iščejo tržne niše, kjer želijo pokriti in doseči

določeno ciljno skupino potrošnikov in zato menjujejo oziroma neprestano izbirajo medije. Pri odločitvah za radijski medij pomembno vlogo igra tudi pokritost oziroma dobra slišnost radijskega medija. Za večino radijskih postaj ugotavljam, da ne pokrivajo v celoti ali kvalitetno statistične regije, kjer imajo svoj sedež. Kupci oglasnega prostora (podjetja) poskušajo z raznimi inovativnimi pristopi direktno nagovarjati svoje kupce (npr. direktna pošta), prodaja po telefonu, internetu ipd. Na ta način radijski medij izgublja prihodek.

Večina obravnavanih radijskih izdajateljev ustvarja 80 odstotkov svojega prihodka iz radijskega oglaševanja. Ostalih 20 odstotkov pridobijo na javnih razpisih ministrstva za kulturo ali iz ostalih dejavnosti npr. izdajanje dodatnega medija. Ker je oglaševalski prihodek glavni vir prihodka, je konkurenca med radijskimi izdajatelji velika. Ocenjujem, da je konkurenca največja tam, kjer se signali »prekrivajo«.

Na vprašanje o višini primernosti cene oglaševanja v kraju, mestu oziroma regiji, kjer deluje radijska postaja, je 62 odstotkov vprašanih menilo, da je le-ta dovolj visoka. Ostali so menili, da bi se cena oglaševanja morala v povprečju povišati za 35 odstotkov. Slika 4 prikazuje težo posameznih elementov pri oblikovanju cenovne politike oziroma cene oglaševanja radijskih izdajateljev.

Slika 4: Dejavniki pri oblikovanju višine cene oglaševanja radijskih postaj



Anketni rezultati kažejo, da radijske postaje največjo težo pri oblikovanju višine cene oglaševanja pripisujejo konkurenci in kupni moči v regiji. Sledi območje pokrivanja oziroma slišnosti, stroški in drugi dejavniki (struktura gospodarstva, kvaliteta slišnosti itd.).

3.4.4.3 Investicije

Glavni investicijski program radijskih postaj je vlaganje v nabavo in posodobitev snemalne in oddajne opreme, investicij v studijsko tehniko, računalnike, programsko opremo in tehnično oddajno-sprejemno infrastrukturo. Menim, da bodo prenasičenost ponudbe z »osnovno« programsko radijsko vsebino, nezmožnost financiranja (najem ali izgradnja lastne infrastrukture) investicij v digitalno platformo manjših radijskih postaj in vse večji konkurenčni pritiski povzročili integracijo manjših postaj z večjimi ter s tem povečali stopnjo koncentracije trga radijskih postaj v Sloveniji. Izkušnje nekaterih evropskih držav pri uvajanju digitalne radiodifuzne infrastrukture kažejo, da so investicije zelo velike ter tehnološko zahtevni projekti. Acceto (2008, str. 3) razkriva, da je največji italijanski digitalni radijski konzorcij Club DAB Italija za nakup oddajniške mreže in pripadajoče digitalne oddajne opreme podjetja Factum Electronics AB plačal preko 50 milijonov evrov.⁶⁷ Sennitt (2008, str. 4) pravi, da bi bilo potrebno v Nemčiji za potrebe zaključka uspešnega projekta digitalnega prizemnega omrežja investirati še 83 milijonov evrov. Zato naj bi nemška komisija KEF (Kommission Zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten), ki je odgovorna za financiranje digitalizacije, razmišljala celo o dokončni opustitvi digitalnega prizemnega radia. V desetih letih delovanja digitalnega radia so v Nemčiji prodali le 200.000 digitalnih radijskih sprejemnikov. Velika Britanija pa ima z uvajanjem digitalnega radia drugačne izkušnje. Podjetje Digital One, nacionalni komercialni operater digitalnega multipleksa, naj bi z digitalnim signalom pokrival skoraj 80 odstotkov ozemlja Velike Britanije. Eden od razlogov za uspeh projekta digitalnega radia je predvsem nizka cena prenosnih digitalnih sprejemnikov, ki naj bi konec leta 2006 znesla okvirno 30 evrov. Investicija v celotno digitalno radijsko prizemeljsko infrastrukturo podjetja Digital One je znašala okvirno 150 milijonov evrov (Johnson, 2008, str. 2).

Radijska anketa kaže, da je 86 odstotkov radijskih postaj v zadnjih dveh oziroma treh letih uspelo investirati v nove projekte, tehnologijo in posodobitev omrežja. Očitno se izdajatelji zavedajo, da je modernizacija opreme nujno potrebna za zagotavljanje konkurenčnosti. Hiter in moderen prenos podatkov med studii, skrajšanje poti in racionalizacija prenosa informacij vplivajo tudi stroškovno na učinkovitost poslovanja.

3.4.5 Cenovna diskriminacija

S cenovno diskriminacijo podjetja s tržno močjo omejujejo konkurenco na trgu in povečujejo ovire vstopa. Cenovna diskriminacija nastopa, kadar prodajalec prodaja kupcem različne enote nekega blaga po različnih cenah, čeprav so stroški proizvodnje pri vseh enotah enaki. Cenovna diskriminacija v ekonomskem smislu pa nastane tudi, kadar prodajalec prodaja

⁶⁷ Club DAB Italija je največji ponudnik digitalnih prizemnih radiodifuznih storitev v Italiji. Združuje naslednje radijske postaje: Radio 24, M20, Radio DeeJay, Radio Capital, RIN, RDS, Radio Maria, Radio Italia Solo Musica Italiana in Radio Radicale.

fizično enake proizvode po enakih cenah, stroški proizvodnje pa se med seboj razlikujejo (Cabral, 2000, str. 167-175).

Cenovna diskriminacija je možna, če so izpolnjeni naslednji pogoji (Tajnikar, 2003, str. 260):

- Ponudnik na trgu mora biti monopolist, saj je diskriminacija cen ukrep, kjer ponudnik določa ceno in se ji ne prilagaja.
- Agregatni trg določenega blaga razpade na podtrge. Ti trgi morajo biti med seboj različni. Glavna značilnost, ki ločuje trge med seboj je, da mora obstajati različna elastičnost povpraševanja.
- Med delnimi trgi ne sme obstajati možnost preprodaje.

Menim, da na trgu slovenskih radijskih postaj zgornji pogoji niso izpolnjeni, vendar kljub temu v posameznih primerih prihaja do nekaterih oblik diskriminacije cen. Družba Infonet media d.d. (Infonet radijska mreža) iz Ljubljane nudi enotno ceno oglaševanja v vseh svojih lokalnih radijskih postajah. Ugotavljam, da večina ostalih komercialnih radijskih postaj izvaja cenovno diskriminiranje glede na dnevni čas, in sicer v najbolj poslušanih časovnih terminih prodajajo oglasni čas dražje kot v npr. nočnem času oziroma urah, ko je ocenjeno, da ljudje radijskega programa ne poslušajo ali ga poslušajo v malem številu. Primerjava povprečnih cen oglaševanja radijskih postaj kaže, da večina komercialnih radijskih postaj nudi dva časovna oziroma cenovna termina. Prvi termin je običajno od šeste do dvajsete ure ali celo do polnoči, drugi, cenovno ugodnejši termin, pa je navadno od dvajsete ure ali od polnoči do pete ali šeste ure zjutraj. Nočni oziroma jutranji termin je v povprečju cenejši za okvirno 30-40 odstotkov. Bistveno bolj razdelan cenik imajo radijske postaje Javnega zavoda RTV, npr. program VAL 202.

Tabela 9: Cene oglaševanja radijske postaje VAL-a 202 v letu 2009

Oglasni blok-časovni termin	Znesek v EUR/sekundo
5.00-6.00	5,0
6.00-7.00	9,0
7.25-8.00	8,0
8.40-8.50	5,0
10.00-13.00	3,5
13.15-15.00	3,5
15.20-15.26	11,5
16.55-17.00	4,5
18.55-19.00	5,0

Vir: Ponudba za oglaševanje na Radiu Slovenija, 2009.

Primerjava povprečnih cen režiranih oglasov radijskih postaj v Sloveniji v letu 2008 (glej Prilogo 3) kaže, da so med radijskimi postajami velike razlike, in sicer ugotavljam, da najcenejše cenovne aranžmaje nudijo radijske postaje v podravski in zasavski regiji (Radio

Brezje - 0,25 EUR/sekundo; Radio Snoopy - 0,25 EUR/sekundo; Radio Ormož - 0,29 EUR/sekundo). Najvišje cene oglaševanja pa ponujata radijski postaji Radio Center (1,04 EUR/sekundo) in enako Radio Triglav.

Ugotavljam, da cenovno diskriminacijo uporabljajo tudi pri prodaji oglasnega časa v primeru študentskih organizacij, kjer nudijo cenovno ugodnejše oglaševalske aranžmaje.

4 ANALIZA UČINKOVITOSTI POSLOVANJA IZDAJATELJEV RADIJSKIH PROGRAMOV V SLOVENIJI

Namen tega poglavja je analizirati uspešnost in učinkovitost poslovanja izdajateljev registriranih radijskih programov (v nadaljevanju: izdajatelji) v Sloveniji na podlagi temeljnih računovodskih izkazov. Radijske postaje same po sebi ne ustvarjajo prihodkov oziroma odhodkov. Niso tudi ne pravne ali fizične osebe oziroma gospodarske družbe, zato obravnavam oziroma analiziram njihove izdajatelje, to je gospodarske družbe, ki opravljajo radijsko dejavnost (produkcija in oddajanje radijskega programa).

Predvidevam, da bom pri analizi prišel do ugotovitve, da skoraj polovica izdajateljev ne dosega praga rentabilnosti. Predpostavljam tudi, da se skupni delež ustvarjenih letnih prihodkov izdajateljev v proučevanem obdobju ni povečeval, ampak je stagniral ali se celo zniževal. Menim, da se vrednosti kazalnikov za presojanje uspešnosti poslovanja v obdobju 2002–2006 niso povečevale oziroma izboljševale, ampak so se ekonomski rezultati izdajateljev celo poslabšali. Enaka predpostavka velja tudi za radijski oglaševalski delež.

Analiza je opravljena za obdobje petih let, in sicer od leta 2002 do 2006. Poglavje je razdeljeno na dva dela. V prvem delu podajam teoretična spoznanja s področja analize poslovanja in opredelitve računovodskega analiziranja ter opis modelov presojanja uspešnosti poslovanja. Drugi analitični oziroma praktični del zajema obravnavo izkazov poslovnega izida in stanja ter različnih vrst računovodskih kazalnikov za omenjeno obdobje ter primerjavo podatkov med posameznimi leti.⁶⁸

4.1 Analiza poslovanja in opredelitev računovodskega analiziranja

Cilj vsakega podjetja je dolgoročno uspešno poslovanje. Da bi podjetja ta cilj lahko uresničila, morajo svoje poslovanje nenehno spremljati, analizirati in nadzorovati ter ga prilagajati spremembam, ki jih povzroča okolje. Dinamično in celo vse bolj turbulentno poslovno okolje, v katerem danes delujejo podjetja, narekuje potrebo po njegovem zavestnem usmerjanju v sedanje in prihodnje dejavnosti podjetja (Pučko, 2003, str. 13), potrebo po

⁶⁸ Primerjava kazalnikov pokaže spremembe na koncu poslovnih let. Da bi se izognil izjemnim vplivom in spremembam, ki lahko vplivajo na izračunane velikosti kazalnikov, jih bom opazoval oziroma obravnaval v več zaporednih obračunskih obdobjih.

natančnejši opredelitvi in merjenju uspešnosti poslovanja pa tudi po poglobljenem strateškem poslovanju in učinkovitejši implementaciji strategije. Zaradi lažjega spremljanja poslovanja je potrebno opredeliti uspešnost podjetja v obliki merljivih ciljev. Cilji so zaželeni rezultati ali izidi. Z njimi usmerjamo tako delovanje ljudi kot podjetij (Rozman, 2000, str. 56).

Tradicionalno pojmovanje uspešnosti poslovanja izhaja iz reševanja temeljnega ekonomskega problema v okviru procesa gospodarjenja. Temeljni ekonomski problem se kaže v relativni redkosti dobrin, s katerimi ljudje zadovoljujemo svoje potrebe, gospodarjenje pa je zavestna dejavnost človeka, usmerjena v reševanje tega problema. Družba ta problem rešuje tako, da omejene dobrine proizvaja. V sodobnih gospodarstvih poteka proizvodnje v podjetjih, kjer dobrine (proizvodi ali storitve) nastajajo ob sodelovanju vseh proizvodnih dejavnikov, to je predmetov dela, delovnih sredstev, dela in storitev, ki jih za podjetje opravljajo drugi. Ker so proizvodni dejavniki omejeni, je tudi z njimi potrebno gospodariti. Bistvo uspešnega poslovanja je zato v uspešnem gospodarjenju (Tekavčič, 2002, str. 667).

Uspešnost podjetja je bila in bo ostala vedno aktualna tema, saj je pogoj za »preživetje« podjetja na dolgi rok. Postavlja se vprašanje, kdaj je neko podjetje uspešno. Po osnovni opredelitvi je takrat, če dosega svoj temeljni cilj. Le-ta nedvoumno predstavlja dolgoročno pričakovanja zainteresiranih udeležencev. Na njegovo opredelitev prav gotovo najbolj vplivajo lastniki, ki morajo na dolgi rok upoštevati tudi interese ostalih udeležencev (odjemalcev, poslovodstva, zaposlenih, dobaviteljev, upnikov in države) (Bergant, 1998, str. 87-91). Tradicionalna finančna analiza se osredotoča na analizo računovodskih izkazov poslovanja, opredeljuje kot temeljni cilj poslovanja podjetja maksimiranje dobička oziroma optimiranje plačilne sposobnosti, v nasprotju s sodobno finančno analizo, ki kot temeljni cilj navaja maksimiranje tržne vrednosti enote navadnega lastniškega kapitala (Mramor, 1999, str. 330). Galbraith (1965) ugotavlja, da je cilj maksimizacije profita za delničarje, ki ga zagovarja neoklasična teorija, vprašljiv. Galbraith meni, da so dejanski cilji podjetja drugačni. Prvi cilj vsakega subjekta je nedvoumno zagotovitev lastnega obstoja, kar je pogojeno z ohranjanjem avtonomije in neodvisnosti od vseh ostalih ekonomskih subjektov. Drugi najvažnejši cilj korporacije pa je zagotovitev največje možne stopnje rasti. Problem te opredelitve je dejstvo, da sta to dva različna cilja, poleg tega pa zasledovanje teh ciljev ne bo nujno vodilo k maksimiranju tržne vrednosti enote lastniškega kapitala, to je cilju poslovanja z vidika lastnikov (Mramor, 1999, str. 330).

Cilji podjetja so v ekonomski teoriji opredeljeni različno. Teorija podjetja (Cyert & March, 1963, str. 23) zagovarja maksimiranje dobička kot edini cilj poslovanja. Prašnikar in Debeljak (1998, str. 209) govorita o podjetju kot združbi interesnih skupin (managerji, zaposleni, lastniki, država itd.) z različnimi cilji. Te so pripravljene sprejeti zanje neoptimalne cilje, če so njihove koristi večje od tistih, ki bi jih dosegali, če bi delovali zunaj podjetja. Če želi biti podjetje uspešno, morajo odločevalci sprejeti odločitve, ki zadovoljujejo cilje vseh interesnih skupin, ne samo lastnikov. Ti cilji se lahko med seboj prekrivajo ali si celo nasprotujejo. Kateri cilji bodo imeli prednost pred drugimi, je ponavadi stvar pogajalske moči in konsenza.

Pomembno je predvsem, da so cilji uravnoteženi. Sharman trdi (1995, str. 34), da mora merjenje in presojanje uspešnosti zajeti poleg izpolnjevanja pričakovanj interesnih skupin tudi med seboj povezane strateške cilje, ki tvorijo model poslovne uspešnosti.

Pri opredelitvi strateških ciljev v sklopu ugotavljanja uspešnosti poslovanja je pomembno poznati strateške dejavnike uspeha, kot so uspehi na področju raziskav in razvoja, učinkovitosti proizvodnih procesov, intelektualni kapital, edinstvena organizacija podjetja in podobno. Zanje je značilno, da jih določajo zahteve trga in pričakovanja managementa glede razvoja trga v prihodnosti ter položaj podjetja v prihodnosti. Preko njih podjetje uresničuje svojo strategijo.

Donnelly, Gibson, & Ivancevich (1998, str. 146-147) naštevajo osem področij uspešnosti poslovanja s potrebno vzpostavitvijo merljivih ciljev: tržni položaj, inovacije, produktivnost, fizična in finančna sredstva, dobičkonosnost, uspešnost in odgovornost managerja, uspešnost zaposlenih in pristop ter družbena odgovornost.

Analiza poslovanja je dejavnost spoznavanja poslovanja konkretnega podjetja z namenom, da izboljšamo uspešnost tega poslovanja. Celovita analiza poslovanja praviloma ocenjuje vse poslovne prvine in poslovne funkcije, kar veliko pove o količini in kakovosti virov, s katerimi podjetje razpolaga (Pučko, 2003, str. 125).

Analizo poslovanja delimo po treh vidikih (Pučko, 2004, str. 10-12):

- **Ekonomski:** Ekonomska določenost namena analize poslovanja temelji na samih merilih uspešnosti gospodarjenja v družbeno-ekonomskem sistemu. Le-ta obrača našo pozornost praviloma v maksimizacijo doseganja cilja gospodarjenja in naprej v maksimiziranje dosežene uspešnosti poslovanja na dolgi rok. Vedenje, ki je s tem v skladu, zahteva, da analiza poslovanja omogoči uresničiti tiste ukrepe v poslovanju konkretnega podjetja, ki bodo upravljavcem omogočili doseči kar največjo uspešnost poslovanja.
- **Organizacijski:** Organizacijska določenost namena analize poslovanja vedno znova postavlja zahtevo po vzpostavljanju smotrnih procesov odločanja v podjetju, saj je ena bistvenih nalog vsake organizacije zagotoviti, da bomo cilje podjetja dosegali na smotrni način. Šele celota organizacijskega procesa, ki se ga da členiti na mnoge podprocese (načrtovanje, vodenje, organiziranje, kontroliranje), vzpostavlja povezavo med procesom analiziranja in doseganjem ekonomske uspešnosti.
- **Uporabniški:** Vsaka analiza nastaja na zahtevo nekega uporabnika. Konkretni uporabnik opredeljuje uporabniško določenost namena analize. Kot uporabnik se lahko pojavlja določeno delovno mesto v podjetju, lahko pa je to določena organizacijska enota ali pa določen organ oziroma celo upravljavci.

Računovodsko analiziranje lahko opredelimo kot (Turk & Melavc, 2001, str. 36-37):

- na podlagi primerjave podatkov v računovodskih obračunih in predračunih zasnovano presojanje bonitete;
- oblikovanje predlogov za izboljšave pri poslovnih procesih in stanjih.

Zasnovano je na vrednostno izraženih podatkih in ustvarja sodbo o pozitivnih in negativnih pojavih, ki jih je treba pospeševati ali zavirati itd. Glavno izhodišče računovodskega analiziranja so razpoložljivi računovodski podatki. Zaradi velikega in splošnega interesa, da bi podjetje poslovalo uspešno, je potrebno mere uspešnosti podjetja opredeliti v merljivi obliki, zaradi česar so za analizo poslovanja zaradi merljivosti zelo uporabni finančni kazalci. Le merljiv cilj omogoča uporabnost opredelitve pri odločanju in oblikovanju ustreznih informacij ter nadzor nad njimi. Realizacijo takega cilja je možno tudi organizacijsko in motivacijsko podpreti (Bergant, 1998, str. 88).

4.2 Modeli za presojanje uspešnosti poslovanja

Težko je govoriti o splošno sprejeti klasifikaciji modelov presojanja uspešnosti poslovanja podjetja, vendar obstajajo okvirne razmejitve med modeli, ki so jih oblikovali posamezni avtorji. Mramor (1999, str. 330) loči tradicionalno in sodobno finančno analizo. Temeljni problem tradicionalne analize, ki se osredotoča na analizo računovodskih izkazov poslovanja, je nejasna oziroma napačna definicija cilja poslovnih odločitev. Ta je običajno opredeljen kot maksimiranje dobička oziroma optimiranje plačilne sposobnosti. Problem pa povzroča dejstvo, da sta to dva različna cilja. Zasledovanje teh ciljev ne bo nujno vodilo k maksimiranju tržne vrednosti enote lastniškega kapitala, to je k cilju poslovanja z vidika lastnikov.

Pri poslovanju vsakega podjetja so za presojanje uspešnosti in sprejemanje poslovnih odločitev pomembne vse gospodarske kategorije, vendar pa imajo najpomembnejšo vlogo stroški. Spreminjanje vsake gospodarske kategorije namreč praviloma prej ali slej vpliva tudi na stroške, zato z vplivanjem na stroške vplivamo tudi na tiste kategorije, ki so s stroški povezane. To je razlog, da so načrti za izboljšanje poslovanja podjetij pogosto bolj usmerjeni v zniževanje stroškov kot v poviševanje prihodkov, čeprav je končni rezultat, to je poslovni izid, enak ne glede na to, ali zmanjšamo stroške pri nespremenjenih prihodkih ali pa povečamo prihodke pri nespremenjenih stroških (Kavčič, Klobučar & Vidic, 2007, str. 27).

Uspešnost podjetja se lahko presoja tudi po tem, koliko nove vrednosti lahko podjetje ustvari v določenem časovnem obdobju. Zato je ena med možnostmi, da kot mero uspešnosti vzamemo novo ustvarjeno ali dodano vrednost, ki je le rezultat dela (Tekavčič, 1995, str. 67).

Na drugi strani je sodobna analiza, ki se dosledno drži cilja maksimiranja premoženja lastnikov. Sloni na finančnih kategorijah pričakovanega denarnega toka, ki so zamenjale

računovodski dobiček, in sodobnih konceptih poslovnih financ, kot so koncept sedanje vrednosti, model določanja cen dolgoročnih naložb (angl. *capital asset pricing model-CAPM*), teorija razpršitve finančnih naložb na tveganje premoženja in druge (Mramor, 1999, str. 333).

Bergant (1998, str. 92) meni, da večino obstoječih modelov merjenja uspešnosti podjetja lahko razdelimo v dve skupini, ki imata različni izhodiščni filozofiji:

- modeli, ki poskušajo oblikovati enotno mero uspešnosti, ki izhaja predvsem iz finančnih kategorij in
- modeli, ki poleg finančnih (računovodskih) rezultatov vključujejo tudi druge izide poslovanja podjetja.
- Vsi modeli izhajajo iz kritike računovodskih informacij. Prva skupina modelov bistveno popravlja računovodske informacije in povečuje njihovo izrazno moč in to tako, da izboljšuje in dopolnjuje računovodski informacijski sistem podjetja. Najpomembnejša modela te skupine sta model EVA (angl. *economic value added*) in model CFROI (angl. *cash flow return on investment*). Druga skupina modelov običajno klasične računovodske informacije dopolnjuje z nefinančnimi podatki, kar izboljšuje predvsem oceno perspektivnih možnosti podjetja.

Tradicionalno pojmovanje uspešnosti pomeni predvsem računovodsko presojanje uspešnosti in torej temelji zlasti na finančnih oziroma vrednostnih kazalnikih. Ti kazalniki predstavljajo razmerja med postavkami posameznih izkazov o poslovanju podjetja (bilanca stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz finančnega izida) in tržnimi vrednostmi (npr. cena delnice). Njihov namen je pridobiti informacije o vplivu poslovnih odločitev na celotno učinkovitost, uspešnost in stabilnost poslovanja ter na njegovo finančno moč. Med najpomembnejšimi ekonomskimi kategorijami, s katerimi merimo uspešnost poslovanja podjetja, je poslovni izid (dobiček ali izguba). Bistvo tradicionalnega gledanja na uspešnost poslovanja je v tem, da je cilj poslovanja podjetja določen enostransko, z interesi lastnikov podjetja in je torej tradicionalno opredeljen kot dobiček. Temeljni cilj v primerjavi z naložbami v poslovanje tako predstavlja najbolj celovito mero uspešnosti poslovanja, ki jo imenujemo dobičkonosnost naložb (angl. *return on investment – ROI*).

Hočevar, Jaklič in Zagoršek (2003, str. 218-219) navajajo, da glede na opredelitev naložb razlikujemo:

- dobičkonosnost kapitala oziroma dobičkonosnost naložb lastnikov kapitala (angl. *return on equity – ROE*);
- dobičkonosnost sredstev oziroma premoženja podjetja (angl. *return on assets – ROA*).

Tradicionalni način presojanja uspešnosti temelji na računovodskih kazalnikih, izračunanih iz postavk v računovodskih izkazih. Računovodski kazalniki se grupirajo glede na izhodišče v bilanci stanja in izkazu poslovnega izida ter glede na potrebe po finančnem in gospodarskem načinu presojanja. Slovenski računovodski standardi poznajo naslednje skupine:

- kazalniki stanja financiranja (vlaganja),
- kazalniki stanja investiranja (naložbenja),
- kazalniki vodoravnega finančnega ustroja,
- kazalniki obračanja,
- kazalniki gospodarnosti,
- kazalniki dobičkonosnosti,
- kazalniki dohodkovnosti.

Iz različnih klasifikacij modelov lahko povzamemo, da sodobna poslovna okolja narekujejo nekoliko drugačen način merjenja uspešnosti poslovanja, ki je osredotočen predvsem na merjenje finančne uspešnosti.

V teoriji obstajajo številne razvrstitve računovodskih kazalnikov. Tako jih lahko delimo glede na to, o kateri vrsti uspešnosti poslovanja govorimo (Duhovnik, 2002, str. 143):

- kazalniki ekonomske uspešnosti poslovanja podjetja (ocena dobičkonosnosti kapitala podjetja služi kot osnova za napovedovanje dobičkonosnosti kapitala v prihodnosti);
- kazalniki finančne uspešnosti poslovanja podjetja (ocena finančne stabilnosti podjetja kot podlaga za presojo: ali je oziroma ali bo podjetje sposobno poravnati vse svoje obveznosti ob njihovi dospelosti v plačilo in ali bo ob tem sposobno financirati tudi potrebno rast in se prilagajati spremenljivim zahtevam trga).

Naslednja delitev je delitev kazalnikov na tiste, ki se uporabljajo za presojanje uspešnosti poslovanja po računovodskem oziroma po ekonomskem modelu. Delitev je narejena na podlagi različne opredelitve dobička in spremenljivk vrednosti, pri čemer (Ehrbar, 1998, str. 70):

- računovodski model predpostavlja, da je cena delnice odvisna od kombinacije čistega dobička na delnico, rasti dobička in donosa na lastniški kapital; osnovne mere uspešnosti, ki se v tem modelu uporabljajo, so vezane na te kategorije (na primer rast prodaje, rast dobička);
- ekonomski model predpostavlja, da investitorje zanimata zgolj dve stvari: denarni tok, ki ga bo podjetje ustvarilo, in tveganje denarnega toka.

Temelj računovodske analize so računovodski kazalniki,⁶⁹ ki nudijo informacije o finančni uspešnosti poslovanja. Analiza na podlagi kazalnikov omogoča (Ban & Tekavčič, 2001, str. 66-68):

- jasnost in razumljivost informacij o poslovanju podjetja ter primerljivost s preteklimi rezultati in konkurenčnimi podjetji;
- opredelitev nenormalnih ali spreminjajočih se razmer, ugotavljanje pomembnejših odstopanj pri poslovanju in vpogled v posamezne računovodske informacije, ki lahko identificirajo nezaželene razmere in krizne situacije;
- ureditev informacij kar na nazoren in pregleden način zagotavlja lažje doseganje cilja ter pomaga pri odločanju poslovodstva o dobičkonosnosti, rasti in razvoju ter uspešnosti in učinkovitosti poslovanja;
- prikaz prednosti in slabosti poslovanja z vidika okolja podjetja,
- oblikovanje mnenja o preteklem poslovanju ter napoved prihodnje uspešnosti podjetja.

Računovodski model je bolj usmerjen v analiziranje podatkov preteklega obdobja, ekonomski pa se ukvarja s prihodnostjo, to je z denarnim tokom, ki ga bo podjetje realiziralo v prihodnjih obdobjih. Bistvena razlika med modeloma je v opredelitvi dobička, namenjenega lastnikom podjetja. Računovodski model se osredotoča na preostali dobiček, ki je na voljo za rezidualne terjatve lastnikov, preden le-ti realizirajo kakršenkoli donos. Poimenovan je računovodski dobiček, čisti dobiček ali dobiček. Ekonomski dobiček je dobiček, ki je na voljo lastnikom po tem, ko so le-ti že realizirali zahtevan donos, pri čemer se po morebitni razdelitvi tega dobička položaj podjetja v smislu vrednosti sredstev ne poslabša v primerjavi s predhodnim obdobjem (Dilon & Owers, 1997, str. 34). Medtem ko ekonomski model pri izračunu dobička upošteva stroške celotnega kapitala, torej lastniškega in dolžniškega, se pri računovodskem modelu upoštevajo le stroški dolžniškega kapitala.

Sodobni način merjenja uspešnosti za razliko od tradicionalnega zahteva merjenje na operativni ravni, kar pomeni, da se podatki zajemajo veliko bolj razvejano, podrobno in celovito. Zaradi vse večjih potreb po kakovostnih informacijah o poslovanju podjetja so se začeli razvijati izboljšani modeli za presojanje uspešnosti. Obstoječi modeli, ki temeljijo na računovodskih kategorijah, se dopolnjujejo z nefinančnimi podatki.

V nadaljevanju podajam teoretično opredelitev računovodskega in ekonomskega modela merjenja uspešnosti poslovanja.

⁶⁹ Kazalci in kazalniki so absolutna oziroma relativna števila, ki prikazujejo kompleksne procese, razmerja in sestave na relativno enostaven način ter s tem omogočajo hiter in obsežen pregled nad opazovanimi dejavniki (Ban & Tekavčič, 2001, str. 67).

4.2.1 Računovodski model

Pri računovodskem analiziranju kazalnice pojasnujemo in oblikujemo na podlagi obračunskih in predračunskih podatkov, ki nudijo ključne informacije o finančnem stanju in poslovni uspešnosti podjetja. Snovanje kazalnikov je odvisno od vsakokratnih informacijskih potreb analitika in uporabnikov analitskih poročil. S kazalniki lahko prikažemo zapletene procese ter njihova razmerja in sestave na relativno enostaven način. Omogočajo nam hiter in obsežen pregled. Računovodski kazalniki temeljijo na računovodskih podatkih, katerih izračun je praviloma naloga računovodstva in katerih predstavitev je povezana s pripravo letnega računovodskega poročila, ki pojasnjuje letne računovodske izkaze (Turk, 1999, str. 608).

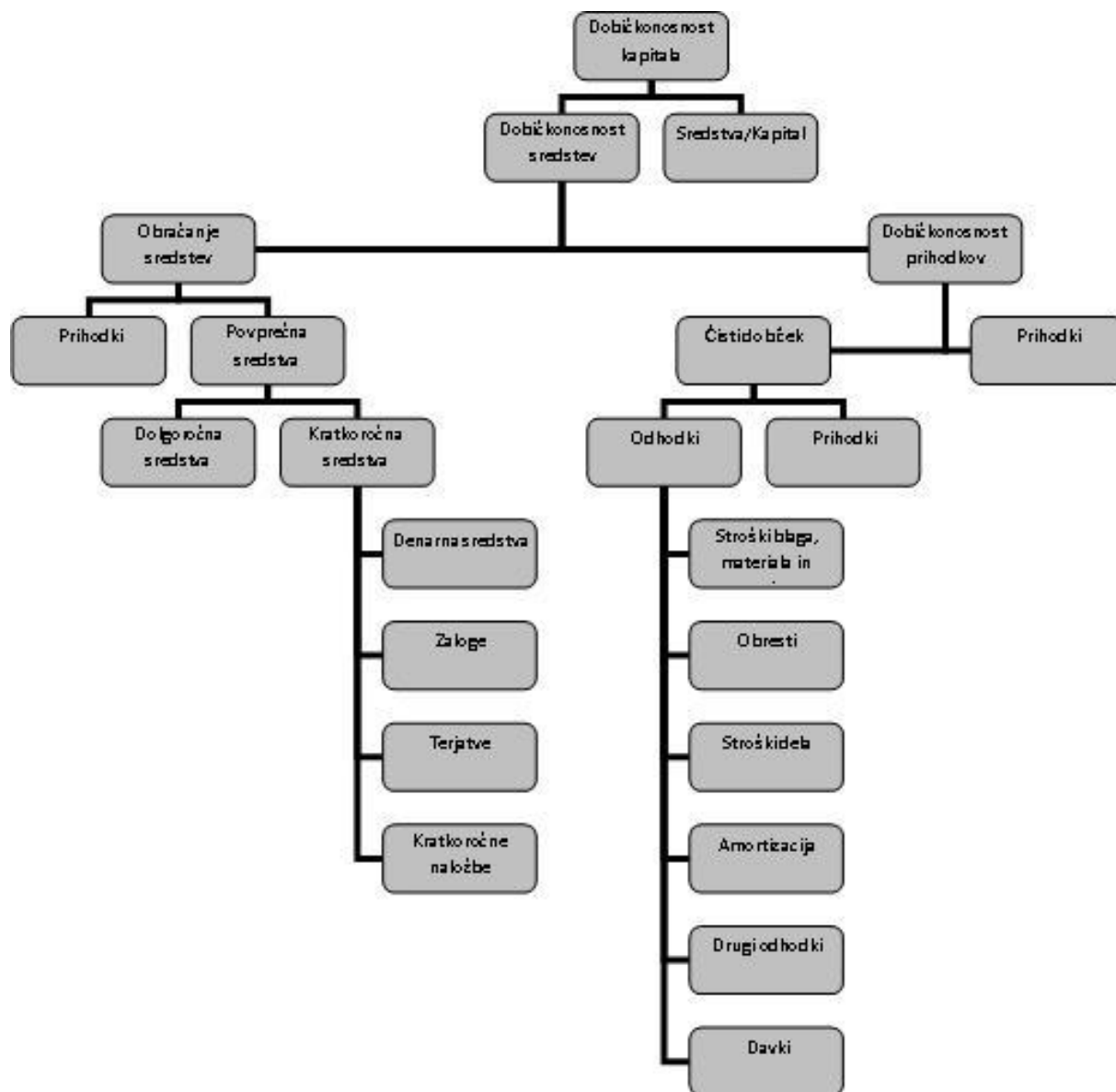
Najpreprostejši del analize je zagotovo izračun kazalnika in ugotovitev, ali gre za ugoden oziroma neugoden rezultat. Potrebno je oceniti tudi primernost njihove višine. Do neke mere temu namenu zadoščajo medsebojne primerjave kazalnikov, in sicer (Koletnik, 1997, str. 113):

- enak kazalnik istega podjetja iz preteklih obdobj (sodilo nam daje vpogled, kako je bilo in ne kako bi moralo biti, zato je najprimerneje uporabljati podatke iz preteklih obdobj le kot podlago za oblikovanje stvarnejših meril);
- enak kazalnik v okolju (gre za primerjavo med kazalniki proučevanega podjetja ter enakim kazalnikom najboljšega ali najslabšega podjetja v panogi, povprečjem panoge...);
- kombinirane primerjave (hkrati primerjamo in ocenjujemo v časovnem zaporedju med podjetji).

Smiselna primerjava kazalnikov predpostavlja, da je podatkovna podlaga za izračun kazalnikov oblikovana na primerljivih sodilih in da so prilagoditve podatkovne podlage za različna obračunska obdobja in različna področja poslovanja medsebojno primerljive. Če želimo bolj nadrobno pojasnjevati stanje in uspešnost poslovanja, je mogoče uporabiti več različnih kazalnikov hkrati. Te pa je koristno med seboj povezati, saj le na ta način bolje zaznamo njihovo medsebojno vplivanje. Pravilna interpretacija uspešnosti poslovanja podjetja je možna le, če upoštevamo večje število računovodskih kazalnikov, saj gre pri njih za medsebojno odvisnost, medsebojno dopolnjevanje in pojasnjevanje. Med najstarejšimi sistemi povezanih kazalnikov je tisti, ki ga je uvedla ameriška družba I.E. Du Pont de Nemours&Company. Ta sistem predstavlja zbir logično povezanih kazalnikov v piramidno obliko (glej Sliko 5) z izhodiščnim kazalnikom dobičkonosnost kapitala. Sistem izhaja iz kazalnika dobičkonosnosti kapitala kot cilja, ki ga upravi organizacije postavijo lastniki podjetja. Du Pontov sistem povezanih kazalnikov prikaže s pomočjo nekaterih kazalnikov v bistvu celotno poslovanje in področje dela uprave, zato se je tudi precej uveljavil (Nemec, 2000, str. 500). Hkrati je koristen tudi za strateško analiziranje, saj omogoča predstavitev posledic sprememb v poslovanju, torej kaj se zgodi, če se na primer izboljša obračanje zalog,

znižajo prihodki in podobno. Posamezni kazalniki v sistemu so pojasnjeni z zmnožkom drugih kazalnikov, z njihovim seštevkom ali razliko.

Slika 5: Povezanost kazalnikov: Du Pont shema



Vir: M. Tekavčič & A. Megušar, Analiziranje uspešnosti poslovanja s pomočjo sistema med seboj povezanih kazalnikov 2002, str. 23.

4.2.2 Ekonomski model

Ekonomski model pri izračunu upošteva stroške celotnega kapitala tako dolžniškega kot tudi lastniškega in predpostavlja, da investitorje zanima le denarni tok, ki ga bo podjetje generiralo ter tveganost tega denarnega toka.

Za razliko od kazalnikov računovodskega modela, ki uporabljajo računovodski dobiček, pomenijo kazalniki ekonomskega modela, vsaj kar tega zadeva, korak naprej. V izračunih se namreč uporablja ekonomski dobiček, ki se od računovodsko ugotovljenega dobička bistveno razlikuje predvsem zaradi dveh temeljnih načel (Bergant, 1998, str. 94):

- S celotnimi sredstvi je treba ustvariti več, kot je strošek obveznosti do virov financiranja, pokriti je potrebno torej tudi strošek (oziroma ceno) kapitala, ki je odvisen od dobičkonosnosti alternativnih možnih naložb pri enakem tveganju;
- Ekonomski dobiček je odraz uspešnosti osnovnega poslovanja in ne slučajnih oziroma občasnih prihodkov, saj le-tak dobiček dolgoročno povečuje tržno vrednost delnice.

V nadaljevanju predstavljam dva kazalnika ekonomskega modela, in sicer tržno dodano vrednost-MVA (angl. *market value added*) in ekonomsko dodano vrednost-EVA (angl. *economic value added*).

Z vidika poslovnih financ je osnovni cilj poslovanja maksimiranje vrednosti podjetja s pomočjo vloženega lastniškega kapitala. To povečanje vrednosti vloženega kapitala imenujemo tržna dodana vrednost ali MVA (Riceman, Cahan & Lal, 2002, str. 539).

$$\text{MVA} = \text{tržna vrednost lastniškega kapitala} - \text{knjigovodska vrednost lastniškega kapitala}$$

V knjigovodski vrednosti lastniškega kapitala so zajeti vsi vložki v podjetje od njegove ustanovitve, kar pomeni tudi vse dokapitalizacije, zadržane dobičke in ustvarjene rezerve. Tržna vrednost podjetja zajema informacije o zadolženosti in možnostih prihodnjega poslovanja podjetja ter s tem povezanim tveganjem, ki povečuje ali zmanjšuje vrednost podjetja. Tržna vrednost je tista, za katero bi podjetje lahko prodali.

Rast podjetja sama po sebi še ne pomeni povečanja vrednosti podjetja, saj ustvarja vrednost le tedaj, ko je stopnja povečanja vrednosti podjetja večja od stopnje povečanja stroškov investiranega kapitala (angl. *net present value-NPV* ali neto sedanja vrednost prihodnjega poslovanja mora biti večja od nič). Eno najpomembnejših sporočil MVA je to, da poslovodstvo ustvarja vrednost le s poslovnimi odločitvami v investicije, ki imajo pozitivno neto sedanjo vrednost. Slabost modela tržne dodane vrednosti je v tem, da je ne morejo uporabljati vsa podjetja, ampak le tista, s katerimi se javno trguje in, da MVA odraža vpliv celotnega poslovanja in ne posameznih odločitev. Za razliko od kazalca MVA, ki prikazuje

uspešnost podjetja od ustanovitve, je ekonomska dodana vrednost EVA usmerjena v oceno poslovanja v tekočem oziroma proučevanem letu.

Ekonomska dodana vrednost (EVA) ali ekonomski dobiček sodi v družino mer in poslovnih sistemov, temelječih na konceptu ekonomskega dobička in kot taka ponuja rešitve v skladu s splošnimi principi maksimiranja vrednosti premoženja. Vrednost premoženja se bo povečala, če bo dobičkonosnost na vloženi kapital presegala stroške tega kapitala.

Najpogosteje EVA izračunamo kot razliko med čistim dobičkom iz poslovanja ter stroški financiranja naloženega kapitala, ki je potreben za doseg tega dobička (Stewart, 1991, str. 137):⁷⁰

Ekonomska dodana vrednost kot je razvidno iz enačbe (2),

pri čemer je: NOPAT-čisti dobiček podjetja, ki bi ga le-to ustvarilo, če ne bi uporabljalo dolžniškega kapitala za financiranje poslovanja in če ne bi imeli finančnih naložb (angl. *net operating profit after tax*).

WACC-stroški vložnega kapitala, ki so izračunani kot tehtano povprečje stroškov lastniškega in dolžniškega kapitala; zahtevana donosnost za vloženi kapital (angl. *weighted average cost of capital*).

IC-naloženi kapital; vsota osnovnih sredstev in dolgoročno financiranih kratkoročnih sredstev financiranih z vloženim kapitalom (angl. *invested capital*).

$$\text{Ekonomska dodana vrednost} = \text{NOPAT} - (\text{WACC} \times \text{IC}) \quad (2)$$

Iz enačbe je možno ugotoviti, za kakšen znesek čisti dobiček poslovanja presega ali zaostaja za stroški financiranja poslovno naloženega kapitala, ki je ta dobiček »ustvaril«.

EVA lahko izračunamo tudi kot razliko med doseženo in zahtevano donosnostjo, pomnoženo s poslovno naloženim kapitalom (Young & O'Byrne, 2000, str. 46):⁷¹

Ekonomska dodana vrednost kot je razvidno iz enačbe (3),

kjer je: ROIC-dosežena donosnost naloženega kapitala po davkih, uporabljenega v poslovnem procesu, in predstavlja razmerje med NOPAT in IC (angl. *return on invested capital*).

$$\text{Ekonomska dodana vrednost} = (\text{ROIC} - \text{WACC}) \times \text{IC} \quad (3)$$

Razliko med ROIC in WACC (Hawawini & Viallet, 2002, str. 497) imenujeta razpon donosnosti (angl. *return spread*). Informacijska vrednost razpona donosnosti je v tem, da nam

⁷⁰ T.i. poslovni pristop.

⁷¹ T.i. finančni pristop.

neposredno pokaže razmerje med ROIC in WACC. Višja ROIC od WACC dejansko pomeni dodatno vrednost za lastnike, saj je podjetje ustvarilo višji donos, kot so ga oni (lastniki) pričakovali (zahtevali). Zato je potrebno maksimirati razpon donosnosti in ne samo ROIC.

Vlagatelji investirajo v podjetje zaradi pričakovanega dobička ob določenem tveganju. Če je le-ta enak pričakovanemu, se ohranja vrednost njihovih naložb. Le v primeru, da je realiziran dobiček večji od pričakovanega, se povečuje vrednost njihovih naložb, kar je tudi njihov cilj. To, kar predstavlja za investitorja dobiček, predstavlja za podjetje strošek kapitala. Poznati strošek kapitala za podjetje pomeni, poznati pričakovani dobiček vseh vlagateljev kapitala, ki se izkazuje na pasivni strani bilance stanja.⁷²

4.3 Analiza uspešnosti poslovanja in izračun računovodskih kazalnikov za presojanje uspešnosti poslovanja izdajateljev

Pri analizi uspešnosti poslovanja sem obravnaval le tiste izdajatelje, ki so po osnovni dejavnosti, skladno z Zakonom o državni statistiki, registrirani za opravljanje »radijske in televizijske dejavnosti-šifra dejavnosti O/92.200«. Izdajateljev, ki so registrirani za opravljanje drugih dejavnosti, v analizi nisem obravnaval. V obdobju od 2002–2006 je bilo teh v povprečju 30 odstotkov. Ocenjujem, da vključitev izdajateljev, ki kot svojo osnovno dejavnost opravljajo npr. snemanje in produkcija video filmov (primer izdajatelja Laserr d.o.o.-Radio Laser Slovenj Gradec) ali izdajanje časopisov (primer izdajatelja Podjetje za informiranje MS-Radio Murski val) ipd., ne bi korektno vplivalo na objektivno obravnavo in analizo uspešnosti in učinkovitosti njihovega poslovanja. V registru radijskih in televizijskih programov (APEK, 2007) najdemo podatek, da je bilo marca 2007 v Sloveniji registriranih 83 radijskih programov.⁷³ Število izdajateljev le-teh ni enako številu radijskih programov (izdajateljev je 64), saj nekateri med njimi pripravljajo več radijskih programov.

Proučevanih izdajateljev v letih 2002 in 2003 je bilo 43, v obdobju od 2004–2006 pa 44 (zaradi izdajatelja Radia Urban d.o.o., ki je začel oddajati program v letu 2004).⁷⁴ Oblika gospodarskih družb izdajateljev je bila naslednja: v obdobju od 2002–2003 je 40 izdajateljev poslovalo kot družba z omejeno odgovornostjo, en izdajatelj (Mahkovec Š&D) kot družba z neomejeno odgovornostjo in dva izdajatelja kot delniška družba (Radio Glas Ljubljane in Studio D).⁷⁵ Pravno organizacijska oblika poslovanja izdajateljev v obdobju od 2004–2006 je bila praktično nespremenjena, s tem da je kot družba z omejeno odgovornostjo poslovalo 41 izdajateljev, dva kot delniška družba in eden kot družba z neomejeno odgovornostjo. Analizo uspešnosti poslovanja in izračun računovodskih kazalnikov za presojanje uspešnosti

⁷² Če je dolgoročnih virov financiranja več vrst, je potrebno izračunati tehtano povprečno ceno investiranega kapitala.

⁷³ Programi, ki imajo izdano veljavno odločbo za radijsko FM oddajanje.

⁷⁴ Ostalih izdajateljev v analizi nisem obravnaval, ker v svoji osnovni dejavnosti niso registrirani za opravljanje radijske in televizijske dejavnosti, ampak se ukvarjajo z drugimi gospodarskimi dejavnostmi.

⁷⁵ Delnice omenjenih dveh izdajateljev ne kotirajo na borzi.

poslovanja sem opravil za obdobje od 2002–2006. Tabela 10 prikazuje izdajatelje, ki ustvarjajo več radijskih programov.

Tabela 10: Izdajatelji z več radijskimi programi

Izdajatelj	Radijski program
Javni zavod RTV	Radio SI
	VAL 202
	A1
	ARS
	Radio Capodistria
	Magyar Radio
	Radio Koper
	Radio Maribor
Radio Glas Ljubljane d.d.	RGL
	Salomon
	Radio Veseljak
Radio 1 d.o.o.	Radio Portorož
	Radio Ena
	Radio Ena 88,4
	Radio 1
	Radio Morje
Šprah d.o.o.	Radio Fantasy
	Radio Fantasy Maribor
	Radio Fantasy Velenje

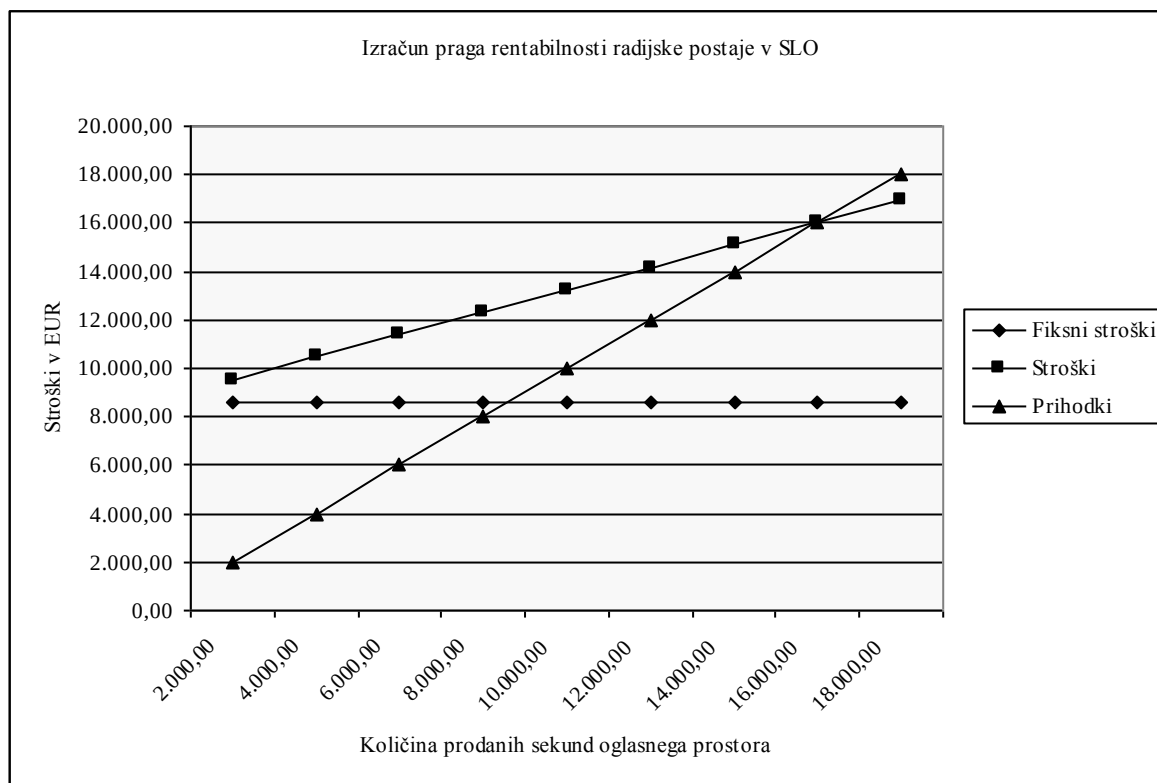
Vir: APEK, *Register radijskih in televizijskih programov 2007*, str. 8.

4.3.1 Izračun praga rentabilnosti

Analiza točke preloma (angl. *breakeven analysis*) je grafična in računska metoda, s katero v podjetju poskušamo ugotoviti tisti obseg proizvodnje, kjer se prihodki izenačijo s stroški. Če se prodaja poveča preko točke preloma, začne nastajati profit, saj prihodki presegajo stroške. To pomeni, da je temeljni cilj podjetniškega odločanja pripeljati posel na tako raven, da po obsegu preseže točko preloma. Točka preloma je pomembna ne samo za odločanje o obsegu proizvodnje in prodaje po posameznih proizvodih, pač pa tudi za odločanje o cenah in stroških. Običajno uporabljamo točko preloma na primeru posameznega proizvoda in ne podjetja kot celote (Tajnikar, Brščič, Bukvič & Ponikvar, 2004, str. 135).

Izračun praga rentabilnosti radijskega izdajatelja je temeljil na vseh minimalnih mesečnih stroških, ki jih ima izdajatelj (ne glede na velikost in obseg poslovanja). Podatke sem črpal iz izkazov poslovnega izida in internih gradiv posameznih izdajateljev.

Slika 6: Prag rentabilnosti radijskega izdajatelja



Vir: Prirejeno po A. Vodušek, *Ekonomska analiza družbe Infonet media d.d.*, 2006, str. 13.

Oblikoval sem navidezno oziroma hipotetično aktivno radijsko postajo, ki posluje z najnižjimi možnimi stroški in/oziroma prihodki. Vse stroškovne postavke so oblikovane na podlagi realnih in objektivnih stroškovnih elementov, bilančnih in računovodskih postavk resničnih in delujočih izdajateljev. Pri navidezni radijski postaji sem upošteval minimalne stroške in/oziroma prihodke, ki nastajajo in/oziroma omogočajo še normalno poslovanje radijske postaje na pragu rentabilnosti. »Minimalno«, to je virtualno radijsko postajo, sem »oblikoval« na naslednji način, in sicer:

Pri kadrovski strukturi minimalne zasnove radijske postaje sem predvidel tri zaposlene, in sicer: direktorja-urednika (običajno se direktor ukvarja tudi s trženjem in uredništvom, ni pa redko, da direktor celo sam vodi oddaje ali celo opravlja posle tehnika), poslovno sekretarko (delo na področju medija planov, izstavljanja računov, sprejemanja lokalnih obvestil itd.) in tehnika oziroma vodjo tehnike (radijske postaje imajo večinoma vsaj enega tehnika). Honorarni sodelavci zaradi specifičnega dela in potrebe po specializiranem znanju dela tehnika navadno ne opravljajo, saj je potrebno poznati celotno delovanje sistema, oddajniško

tehniko, produkcijo itd. Običajno ostali sodelujejo honorarno, prek študentskega servisa ali imajo status samostojnih kulturnih delavcev. Predvidel sem prostor v najemu. Večina izdajateljev danes izkorišča novodobno računalniško tehnologijo, in to predvsem pri predvajanju glasbe. Pri stroških zaposlenega kadra sem upošteval plačo direktorja, urednika in poslovne sekretarke. Skupni stroški zaposlenega kadra naj bi bili okvirno bruto 6.200 evrov (upošteval sem povprečne plače, pri čemer nisem upošteval plače tehnika in predvidel, da je ta strošek vstet v strošek ure programa). Bruto honorar voditelja znaša okvirno 7,5 evra, tehnika pa 5,5 evra na uro. Urni strošek programa znaša torej okvirno 13 evrov. Upošteval sem, da manjša radijska postaja oddaja od 7.00 do 20.00 ure vodeni program.⁷⁶ Analiza je pokazala, da je mesečni strošek vodenega programa (30 dni) okvirno 5.690 evrov. Med stroške lokalnega informativnega programa sem zajel vse storitve, ki so povezane z delom in pripravo lokalnega informativnega programa. Običajno se ti stroški pokrivajo s pogodbami, ki so sklenjene z občinami. Te prek oglaševanja ali kritja stroškov novinarjev financirajo oddaje, namenjene obveščanju lokalne skupnosti. Ocene so pokazale, da znašajo ti stroški v povprečju 700 evrov mesečno. Postavka stroškov glasbenega uredništva oziroma nabave glasbe stane radijsko postajo cca 590 evrov mesečno.⁷⁷ Večina radijskih postaj uporablja oziroma najema oddajniško mrežo Javnega zavoda RTV, zato sem pri tem izračunu uporabil cenik enote Oddajnikov in zveze RTV⁷⁸ in prišel do zaključka, da skupni mesečni stroški oddajnika znašajo v povprečju okvirno 380 evrov. Višino radijske frekvenčnine določa APEK na podlagi zakonsko sprejete formule v zakonu o elektronskih komunikacijah v šestem členu (glej Tabelo 3 na strani 58). Izhajajoč iz dokumenta APEK-a Registra radijskih in televizijskih programov 2007 sem izračunal povprečno višino frekvenčnine, ki znaša za obravnavane izdajatelje okvirno 380 evrov. Predpostavljal sem, da radijska postaja poslovne prostore najema (ocenjujem, da je minimalni potreben obseg le-teh cca 50 kvadratnih metrov), kar naj bi stalo okvirno 530 evrov mesečno. Seštevek ostalih materialnih stroškov in/ali storitev (računovodstvo, pisarniški material, plačevanje avtorskih in sorodnih pravic, internet, časopisi in revije, amortizacija, električna, telefon itd.) sem ocenil na okvirno 1.600 evrov mesečno.

⁷⁶ Realno je težko izračunati število ur oddajanja radijske postaje, saj se program v določenih dnevih začne ali kasneje ali prej in traja dlje.

⁷⁷ Podatki kažejo, da v povprečju radijska postaja kupi cca 200 pesmi po okvirni ceni 99 evro centov, k temu pa sem dodal še okvirno 420 evrov stroškov za glasbenega urednika, ki ureja arhiv, vpisuje in pripravlja glasbeno opremo. Omenjeni strošek je običajno obračunan v okviru honorarnega dela ali pogodbe o delu.

⁷⁸ Na spletni strani RTV Slovenija je mogoče dostopati do cenika storitev enote Oddajniki in zveze (Cenik storitev OE oddajniki iz zveze, 2008).

Tabela 11: Mesečni stroški radijskega izdajatelja

Fiksni stroški/mesec	Znesek v evrih
<i>Stroški dela (stroški plač)</i>	6.200
<i>Stroški storitev</i>	
Oddajniki RTV	380
Frekvenčnina, pristojbina APEK	370
Najemnina	530
Računovodstvo	450
Amortizacija	270
Avtorske pravice (SAZAS, IPF)	420
Variabilni stroški/mesec	
<i>Stroški materiala</i>	
Časopisi, revije	30
Pisarniški material	180
Elektrika	80
<i>Stroški storitev</i>	
Vodeni program	5.690
Lokalni informativni program	700
Glasba	590
Internet	30
Telefon	120
Skupaj/mesec	16.040

Vir: Prirejeno po A. Vodušek, *Ekonomska analiza družbe Infonet media d.d.*, 2006, str. 10.

Na podlagi zgornje analize sem ugotovil, da je prag rentabilnosti oziroma minimalni potrební mesečni prihodek, ki še omogoča »normalno« poslovanje izdajatelja okvirno 16.040 evrov mesečno.

4.3.2 Izračun računovodskih kazalnikov radijskih izdajateljev

V obdobju od 2002 do 2006 sem v povprečju obravnaval 40 radijskih izdajateljev, ki so po svoji osnovni dejavnosti registrirani za opravljanje radijske in televizijske dejavnosti. Največji radijski izdajatelji v proučevanem obdobju so bili skupina RGL d.d., Radio Domžale d.o.o. in Radio tednik Ptuj d.o.o. Ti so v povprečju ustvarili okvirno 1,3 milijona evrov letnih prihodkov, medtem ko so najmanjši radijski izdajatelji po velikosti letnih prihodkov ustvarili v povprečju okvirno 20.000 evrov. Največji radijski izdajatelji so povprečno imeli okvirno 700.000 evrov kapitala, najmanjši izdajatelji pa so v povprečju beležili negativno kapitalsko strukturo. Velikost prikazanih osnovnih sredstev največjih izdajateljev kaže, da je ta bila v povprečju okvirno pol milijona evrov, najmanjši izdajatelji pa so v povprečju imeli le nekaj tisoč evrov osnovnih sredstev. Povprečno skupno število zaposlenih v obdobju 2002-2006 je bilo 250, pri čemer so največji radijski izdajatelji imeli okvirno do 20 zaposlenih, najmanjši pa zaposlenih na podlagi podatkov Agencije RS za javno pravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJ PES) niso imeli.

Izračunane vrednosti kazalnikov za posamezne izdajatelje so prikazane v Prilogi 4.⁷⁹ Podatke sem črpal iz objavljenih izkazov stanja in izkazov poslovnega izida ter baze AJPES. Nekaj izdajateljev pripravlja več programov. Ugotavljam, da gre običajno za enake programske vsebine. Razlika je le v lokalnih obvestilih oziroma lokalnih informativnih oddajah. Za takšne programe (npr. programi izdajatelja Šprah d.o.o.: programi Fantasy, Fantasy Maribor, Fantasy Velenje) velja, da se uporablja ista produkcijska tehnika, isti glasbeni arhiv ter da dodatnih stroškov produkcije praktično ni.

Analiza prihodkov (glej Tabelo 12) za leto 2002 kaže, da so izdajatelji ustvarili 15.280.000 evrov letnih prihodkov. 44 odstotkov izdajateljev je poslovalo pod pragom rentabilnosti. V letu 2003 so ustvarili 16.044.000 evrov letnih prihodkov (okoli pet odstotkov več kot leta 2002), pri čemer je 39 odstotkov izdajateljev poslovalo pod pragom rentabilnosti. Leta 2004 so izdajatelji skupno ustvarili 17.026.000 evrov letnih prihodkov, delež nerentabilnih pa je bil 41. Izdajatelji so v letu 2005 ustvarili 18.334.000 evrov letnih prihodkov, 38 odstotkov pa jih je poslovalo pod pragom rentabilnosti. Leta 2006 je bilo ustvarjenih prihodkov za 20.466.000 evrov, odstotek izdajateljev, ki so poslovali pod pragom rentabilnosti, pa je bil 40.

Tabela 12: Skupni prihodki izdajateljev in delež izdajateljev pod pragom rentabilnosti v obdobju 2002–2006

Leto	Skupni letni prihodki v eur	Delež izdajateljev pod pragom rentabilnosti v %
2002	15.280.000	44
2003	16.044.000	39
2004	17.026.000	41
2005	18.334.000	38
2006	20.466.000	40

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Vrednost kazalca »čiste dobičkonosnosti kapitala« ali »ROE« je v letu 2002 znašala 5,4. Izdajatelji so v letu 2003 v povprečju ustvarili 5,6 enote dobička na enoto kapitala ali okoli pet odstotkov več kot leto prej. Leto kasneje je bila vrednost višja, in sicer 6,3. Vrednost se je v naslednjih dveh letih poviševala. Na takšno gibanje rentabilnosti kapitala je najbolj vplivala spremenjena struktura virov financiranja. Vzrok je v zvišanju deleža dolžniškega kapitala v virih financiranja. Na podlagi podatkov v bilancah stanja sem ugotovil, da se je povečala postavka obveznosti do virov sredstev. Dolgoročne finančne in poslovne obveznosti izdajateljev so se v letu 2004 v primerjavi z letom 2002 povišale za cca 14 odstotkov, v primerjavi z letom 2003 pa za skoraj pet odstotkov.

⁷⁹ Izračuni so bili opravljeni za vse obravnavane izdajatelje.

Tabela 13: Kazalniki dobičkonosnosti v obdobju 2002–2006

Leto	Dobičkonosnost kapitala	Dobičkonosnost sredstev
2002	5,43	3,01
2003	5,62	2,82
2004	6,31	2,74
2005	6,54	2,82
2006	6,82	2,63

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

V nasprotju s tem, pa se je dobičkonosnost sredstev zmanjševala. Vrednost kazalca »čiste dobičkonosnosti sredstev« ali »ROA«⁸⁰ za izdajatelje v letu 2002 kaže, da so izdajatelji v povprečju ustvarili tri enote dobička na enoto sredstev. V letu 2003 je bila vrednost nižja, in sicer za sedem odstotkov manj kot leto prej. V letu 2004 je ta znašala 2,7. Podatki za leto 2005 kažejo na manjši porast vrednosti tega kazalca, in sicer je ta bil cca pet odstoten. Leta 2006 je bila vrednost kazalca ponovno nižja. Ugotavljam, da gre takšno gibanje vrednosti kazalnika pripisati nižji profitni marži (dobičkovnosti prihodkov), saj se je delež dobička izdajateljev v primerjavi z gibanjem prihodkov, ves čas, nižal. Podatki v Tabeli 14 izkazujejo, da se je v proučevanem obdobju zmanjševala tudi dobičkonosnost prihodkov.

Tabela 14: Kazalniki dobičkonosnosti prihodkov v obdobju 2002–2006

Leto	Dobičkonosnost prihodkov
2002	2,73
2003	2,52
2004	2,47
2005	2,41
2006	2,26

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Izračun vrednosti kazalca »obračanja celotnih sredstev«⁸¹ izdajateljev v letu 2002 izkazuje, da je bila ta 1,2. V letu 2003 je vrednost znašala cca 33 odstotkov več kot v letu 2002. V letu 2004 so izdajatelji v povprečju imeli okoli 12 odstotkov nižjo vrednost kazalca, ki je bila 1,4. Primerjava vrednosti oziroma porasta prihodkov in vrednosti sredstev v tem letu kaže na

⁸⁰ Dobičkonosnost sredstev ter struktura financiranja sta glavna dejavnika dobičkonosnosti kapitala. Dobičkonosnost sredstev izraža skupni učinek dobičkovnosti prihodkov ter obračanja sredstev. Iz kazalnika je razvidno, kako uspešno je poslovanje pri upravljanju sredstev.

⁸¹ Analiza tega kazalnika kaže, da ima podjetje v primerjavi s konkurenti za doseganje podobnih prihodkov veliko več (ali manj) sredstev. Hitreje kot je obračanje sredstev, manj potrebuje podjetje vezanih sredstev in s tem manj dragega financiranja. Obračanje sredstev vpliva na njihovo dobičkonosnost in s tem na dobičkonosnost kapitala. Kazalniki obračanja sredstev so povezani z dobičkovnostjo prihodkov od prodaje (profitne marže). Izračunan je kot razmerje med prihodki in povprečnimi sredstvi.

nesorazmerno povišanje. Vrednost sredstev se je povišala bistveno več od prihodkov. V letih 2005 in 2006 so izdajatelji beležili ponovno višje vrednosti.

Tabela 15: Kazalniki obračanja celotnih sredstev v obdobju 2002–2006

Leto	Obračanje celotnih sredstev
2002	1,22
2003	1,61
2004	1,44
2005	1,63
2006	1,72

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Menim, da je management zaradi upadanja deleža dobička oziroma profitne marže »zahteval« od zaposlenih, da se sredstva hitreje obračajo in »ustvarjajo« večje prihodke. Ocenjujem, da so tako želeli nadomestiti drago dolžniško financiranje podjetij in očitno padanje profitnih marž.

Tabela 16: Kazalniki stanja investiranja na dan 31. 12. (2002–2006)

Leto	Delež osnovnih sredstev v sredstvih	Delež gibljivih sredstev v sredstvih
2002	0,34	0,62
2003	0,32	0,61
2004	0,32	0,63
2005	0,31	0,62
2006	0,34	0,62

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Izračun vrednosti kazalnika stanja investiranja »delež osnovnih sredstev v sredstvih«⁸² v obdobju od 2002–2006 (na dan 31.12.) je pokazal, da se vrednosti praktično niso spreminjale. Tudi izračun kazalnika »delež gibljivih sredstev v sredstvih« na dan 31.12. vsakega obravnavanega leta je izkazoval praktično enake vrednosti.⁸³

⁸² Izračunan je kot razmerje med neopredmetenimi dolgoročnimi in opredmetenimi osnovnimi sredstvi ter celotnimi sredstvi. Zmanjšanje vrednosti kazalnika lahko pomeni, da podjetje hitro raste ter da so se relativno povečala gibljiva sredstva (zaloge, terjatve). Lahko pa pomeni dezinvestiranje osnovnih sredstev.

⁸³ Kazalnik je komplementaren prej opisanemu.

Tabela 17: Kazalniki celotne gospodarnosti v obdobju 2002–2006

Leto	Celotna gospodarnost
2002	1,38
2003	1,28
2004	1,25
2005	1,23
2006	1,16

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Vrednost kazalnika gospodarjenja »celotna gospodarnost«⁸⁴ za izdajatelje v letu 2002 je znašala 1,3, v letu 2003 pa je bila ta 1,2. Tudi v naslednjih letih se je vrednost kazalnika zniževala. Ugotavljam, da so prihodki izdajateljev v vseh obravnavanih letih presegali odhodke.

Izračunane vrednosti računovodskih kazalcev v nadaljevanju so izračunane na dan 31.12. vsakega leta v obravnavanem obdobju.

Tabela 18: Kazalniki stanja investiranja na dan 31. 12. (2002–2006)

Leto	Delež kapitala v financiranju	Delež dolgov v financiranju	Kapitalska pokritost stalnih sredstev
2002	0,27	0,73	1,12
2003	0,18	0,82	0,93
2004	0,17	0,83	0,92
2005	0,15	0,85	1,01
2006	0,14	0,86	0,84

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Vrednost kazalnika »delež kapitala v financiranju«⁸⁵ izdajateljev v letu 2002 je znašala 0,3. Podatki za obdobje od 2003–2006 kažejo, da so izdajatelji dosegli še nižje vrednosti. Padanje vrednosti kazalnika pripisujem nesorazmerju gibanja vrednosti kapitala in obveznosti do virov sredstev. Ugotavljam, da gre v primeru izdajateljev za zelo nizko stopnjo kapitalizacije. Izdajatelji so očitno raje posegali po dolžniškem kapitalu.

⁸⁴ Izračunan je kot razmerje med skupnimi prihodki in skupnimi odhodki. Kazalnik najbolj sintetično odraža gospodarnost poslovanja s prikazom intenzivnosti odmika celotnih prihodkov od celotnih odhodkov. Vrednost kazalnika je primerljiva zgolj med podjetji v okviru iste panoge.

⁸⁵ Kazalnik kaže lastniško financiranje vseh sredstev podjetja. Izračunan je kot razmerje med kapitalom in obveznostmi do virov sredstev.

Vrednosti kazalnika »delež dolgov v financiranju«⁸⁶ za izdajatelje v letu 2002 izkazuje, da je bila ta 0,7. Vrednosti kazalnika v obdobju od 2003 do 2006 so bile višje. Takšno gibanje vrednosti kazalca v obravnavanem obdobju pripisujem temu, da so se izdajatelji dodatno zadolževali.

Iz kazalnika kapitalna pokritost stalnih sredstev je razvidno lastniško financiranje stalnih sredstev. Nekatera podjetja stremijo k vrednosti več od ena, ki naj bi pomenila, da so najbolj nelikvidna sredstva financirana z lastniškim kapitalom, kar povečuje varnost upnikov. Vendar pa vrednost manj kot ena neposredno ne pomeni plačilne nesposobnosti podjetja, saj so stalna sredstva lahko financirana z dolžniškimi dolgoročnimi viri. Kazalnik je izračunan kot razmerje med kapitalom in stalnimi sredstvi. Vrednost kazalnika »kapitalske pokritosti stalnih sredstev« izdajateljev je 31.12.2002 znašala ena. Izdajatelji so leta 2003 in 2004 imeli nižjo vrednost tega kazalnika, in sicer 0,9. Konec leta 2005 pa so izdajatelji dosegli nekoliko višjo vrednost, a konec leta 2006 je ta ponovno padla na 0,8. Vrednosti kazalnika v letih 2003, 2004 in 2006 bi teoretično utegnile kazati na plačilno nesposobnost izdajateljev, vendar ocenjujem, da so izdajatelji zaradi povišanja deleža dolžniškega financiranja v tem obdobju poslovali likvidno.

Tabela 19: Kazalniki finančnega ustroja na dan 31. 12. (2002–2006)

Leto	Kratkoročni koeficient	Stopnja investiranja
2002	1,62	1,34
2003	1,73	1,22
2004	1,31	1,23
2005	1,54	1,21
2006	1,62	1,11

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Analiza kaže, da so izdajatelji v obravnavanih letih uspeli pokrivati kratkoročne obveznosti oziroma, da so poslovali likvidno. Vrednost kazalnika »kratkoročni koeficient«⁸⁷ za izdajatelje na dan 31.12.2002 je bila 1,6. Izdajatelji so v letu 2003 beležili višjo vrednost kazalnika kot leta 2002. Konec leta 2004 so izdajatelji dosegli vrednost 1,3 oziroma okoli 33-odstotnih točk manj kot v letu 2003. Glavni razlog je bil v zvišanju kratkoročnih finančnih in poslovnih obveznosti, a v letih 2005 in 2006 višji vrednosti kazalnika, in to predvsem na račun znižanja kratkoročnih finančnih in poslovnih obveznosti.

⁸⁶ Je komplementaren prejšnjemu kazalniku, t. j. deležu kapitala v pasivi. Izračunan je kot razmerje med dolgoročnimi in kratkoročnimi finančnimi obveznostmi ter obveznostmi do virov sredstev.

⁸⁷ Izračunan je kot razmerje med kratkoročnimi (gibljivimi) sredstvi in kratkoročnimi obveznostmi. Rezultat prikazuje sposobnost pokritja kratkoročnih obveznosti s kratkoročnimi sredstvi. Višja vrednost prikazuje boljšo sposobnost pokritja in obratno.

Velikost kazalnika »stopnja investiranja«⁸⁸ za izdajatelje v letu 2002 je znašala 1,3, v letu 2003 pa 1,2 (okoli osem odstotkov manj). Ocenjujem, da je nižja vrednost kazalnika v letu 2003 bila predvsem zaradi znižanja vrednosti neopredmetenih osnovnih sredstev. V letu 2004 je bila vrednost 1,2. Enako vrednost je kazalnik izkazoval tudi v letu 2005, a v letu 2006 je bila ponovno nižja, in sicer 1,1. Na podlagi vrednosti kazalca ocenjujem, da so bila osnovna sredstva le v manjšem obsegu financirana z lastniškim kapitalom in da se je del teh sredstev financiral s tujimi viri.

V Tabeli 20 so prikazani prihodki radijskih postaj Zavoda RTV Slovenija, in sicer: Radio SI, Program VAL 202, Program A1, Program ARS, Radio Capodistria, Magyar radio, Radio Koper, Radio Maribor.

Tabela 20: Prihodki poslovne enote Radio Slovenija RTV v obdobju 2002–2006

Leto	Prihodki od oglaševanja v eur	Drugi komercialni prihodki v eur	Prihodki izven zakona o RTV v eur	Prihodki od sofinanciranja vladev eur ⁸⁹	Skupaj v eur *
2002	3.378.179	61.441	25.095	0	3.464.715
2003	3.005.920	64.658	28.187	18.750	3.117.515
2004	3.219.529	112.225	20.187	3.075	3.355.016
2005	3.260.716	72.795	3.579	0	3.337.090
2006	3.384.258	54.470	29.854	0	3.468.582

Legenda:* Prihodki samo iz radijske dejavnosti

Vir: RTV, Poslovno poročilo Zavoda RTV Slovenija 2007, str. 34, Tabela 13.4.

Podatki kažejo, da so nacionalne radijske postaje ustvarile mnogo višje letne prihodke kot obravnavani komercialni izdajatelji. Pri tem prihodkov od RTV prispevka nisem upošteval. Po podatkih Zavoda RTV Slovenija predstavljajo prihodki RTV prispevka (za celotni zavod) okoli 70 odstotkov celotno ustvarjenih prihodkov zavoda, delež prihodkov oglaševanja pa okoli 17 odstotkov. Ostali delež predstavljajo prihodki od sofinanciranja, drugi komercialni prihodki in prihodki od prodaje kaset in zgoščenk. Interna gradiva poslovne enote Radio Slovenija so pokazala, da je le-ta v vseh obravnavanih letih zabeležila negativni poslovni izid

⁸⁸ Prikazuje financiranje sredstev z lastnim kapitalom. Izračunan je kot razmerje med neopredmetenimi in opredmetenimi osnovnimi sredstvi ter dolgoročnimi aktivnimi časovnimi razmejitvami in povprečnim kapitalom.

⁸⁹ Ustavno sodišče RS je z odločbo U-I-106/01-27 februarja leta 2004 razveljavilo prvi odstavek 82. člena Zakona o medijih (tri odstotno odvajanje prihodka od RTV prispevka za lokalne nekomercialne postaje). Poleg tega je bil razveljavljen tudi Pravilnik o merilih za financiranje programskih vsebin radijskih in televizijskih programov s statusom posebnega pomena.

(Strategija RTV Slovenije 2004–2010, 2004, str. 143). Razlog za to, da nisem podrobneje analiziral učinkovitosti in donosnosti poslovanja nacionalnih radijskih postaj je v tem, da Zavod RTV Slovenija ne vodi računovodsko oziroma prihodkovno/odhodkovno analizo za posamezne radijske programe, ampak le kumulativno za poslovno enoto Radio Slovenija. Prav tako ne obravnava ločeno prihodkov od RTV prispevka po posameznih profitnih centrih radia in/ali televizije, ampak le-te obravnava kumulativno. Poleg tega ocenjujem, da bi bila primerjava nacionalnih in komercialnih radijskih postaj oziroma izdajateljev nesmiselna, saj komercialne radijske postaje pridobivajo večino prihodkov iz oglaševanja na trgu, nacionalne radijske postaje pa iz obveznega RTV prispevka. Velika razlika je tudi v teritorialnem pokrivanju, saj nacionalne radijske postaje pokrivajo večino slovenskega ozemlja in imajo tako bistveno boljše možnosti pridobivanja oglaševalskih sredstev. Takšno pokritost jim zagotavlja Zakon o medijih. Tudi kratka primerjava povprečnih cen oglaševanja nacionalnih in komercialnih postaj kaže na veliko nesorazmerje. Na spletni strani Javnega zavoda RTV Slovenija najdemo ponudbo oglaševanja (Ponudba za oglaševanje na Radiu Slovenija, 2009).

Cena radijskega oglaševanja za sekundo npr. na programu A1 v večernem času znaša pet evrov, na programu VAL 202 v jutranjem času celo osem evrov, kar pomeni, da se cene nacionalnih radijskih postaj od komercialnih bistveno razlikujejo, saj so tudi do desetkrat višje ali celo več.⁹⁰

4.3.3 Ekonomska analiza radijskih izdajateljev s statusom posebnega pomena

Ker je Svet za radiodifuzijo prve statuse radijskega programa posebnega pomena izdajateljem podelil sredi leta 2003, v letu 2003 nisem obravnaval in analiziral uspešnosti poslovanja letih. V Tabeli 21 so prikazani radijski programi, ki so v obdobju od 2004 do 2006 pridobili status programa posebnega pomena.

⁹⁰ Glej prilogo št. 3 »Povprečne cene oglaševanja režiranih oglasov«.

Tabela 21: Radijski programi s statusom posebnega pomena v Sloveniji v obdobju 2004–2006

Leto	Radijski program	Status posebnega pomena
2004	Radio Gorenc	Lokalni
	Radio Odmev	Lokalni
	Radio Robin	Lokalni
	Radio Univox	Lokalni
	Radio Alpski val	Lokalni
	Radio Štajerski val	Regionalni
	Radio Celje	Regionalni
	Radio Murski val	Regionalni
	Koroški radio	Regionalni
	Radio Ptuj	Regionalni
	Radio Trbovlje	Regionalni
	Radio Triglav	Regionalni
	Radio Sora	Regionalni
	Studio D	Regionalni
	Radio Kranj	Regionalni
	Radio Slovenske Gorice	Regionalni
	Radio Študent Marš	Študentski
	Radio Ognjišče	Nepridobitni
2005	Radio Velenje*	Lokalni
2006	Radio Gorenc*	Nepridobitni

Legenda:* Radijska programa Radio Velenje in Radio Gorenc sta v letu 2005 in 2006 na novo pridobila status posebnega pomena. Vsi radijski programi iz leta 2005 so obdržali status posebnega pomena.

Vir: APEK, Poročilo Sveta za radiodifuzijo za leto 2006, str. 6.

Obravnava izdajateljev s statusom programa posebnega pomena (glej Prilogo 4) je predstavljena za obdobje 2004-2006.⁹¹ Status programa posebnega pomena lahko skladno z Zakonom o medijih pridobijo programi Javnega zavoda RTV Slovenija, lokalni, regionalni, študentski in nepridobitni radijski programi. Za njih velja, da se njihova dejavnost delno financira s sredstvi državnega proračuna. Enako velja za izgradnjo, vzdrževanje in obratovanje oddajno prenosnega omrežja. Programi, ki pridobijo status posebnega pomena lahko uveljavljajo tudi nižjo tarifo za uporabo avtorskih in sorodnih pravic (do največ 20 odstotkov).

Izdajatelji s statusom posebnega pomena so v letu 2004 ustvarili skupno 6.327.000 evrov letnih prihodkov (okoli 37 odstotkov prihodkov vseh obravnavanih izdajateljev). 86 odstotkov obravnavanih izdajateljev posebnega pomena je leta 2004 poslovalo nad pragom rentabilnosti.

⁹¹ Pri analizi sem upošteval le tiste izdajatelje posebnega pomena, ki so po osnovni dejavnosti registrirani za opravljanje »radijske in televizijske dejavnosti (šifra dejavnosti-O/92.200)«.

V letu 2005 so izdajatelji posebnega pomena skupaj ustvarili 8.251.000 evrov prihodkov, kar 93 odstotkov jih je poslovalo nad pragom rentabilnosti. Leta 2006 so ustvarili 7.311.000 evrov prihodkov.

Analiza in primerjava kazalnikov uspešnosti poslovanja radijskih izdajateljev s statusom posebnega pomena v primerjavi z ostalimi komercialnimi izdajatelji v proučevanem obdobju (2004–2006) je pokazala, da so izdajatelji s statusom posebnega pomena praktično pri vseh kazalnikih zabeležili boljše in/ali višje vrednosti analiziranih kazalnikov. Tudi delež izdajateljev nad pragom rentabilnosti je bil mnogo višji kot pri komercialnih izdajateljih.

Tabela 22: Kazalniki uspešnosti poslovanja radijskih izdajateljev s statusom posebnega pomena v obdobju 2004–2006

Kazalnik	2004	2005	2006
Dobičkonosnost kapitala	11,5	12,1	14,2
Dobičkonosnost sredstev	8,2	6,8	4,5
Celotna gospodarnost	1,3	1,2	1,1
Obračanje celotnih sredstev	1,7	1,7	1,9
	Na dan 31.12.	na dan 31.12.	na dan 31.12.
Delež kapitala v financiranju	0,7	0,6	0,5
Delež dolgov v financiranju	0,3	0,4	0,5
Kapitalska pokritost stalnih sredstev	1,7	1,6	1,3
Kratkoročni koeficient	1,8	2,0	2,0
Stopnja investiranja	1,5	1,4	1,0

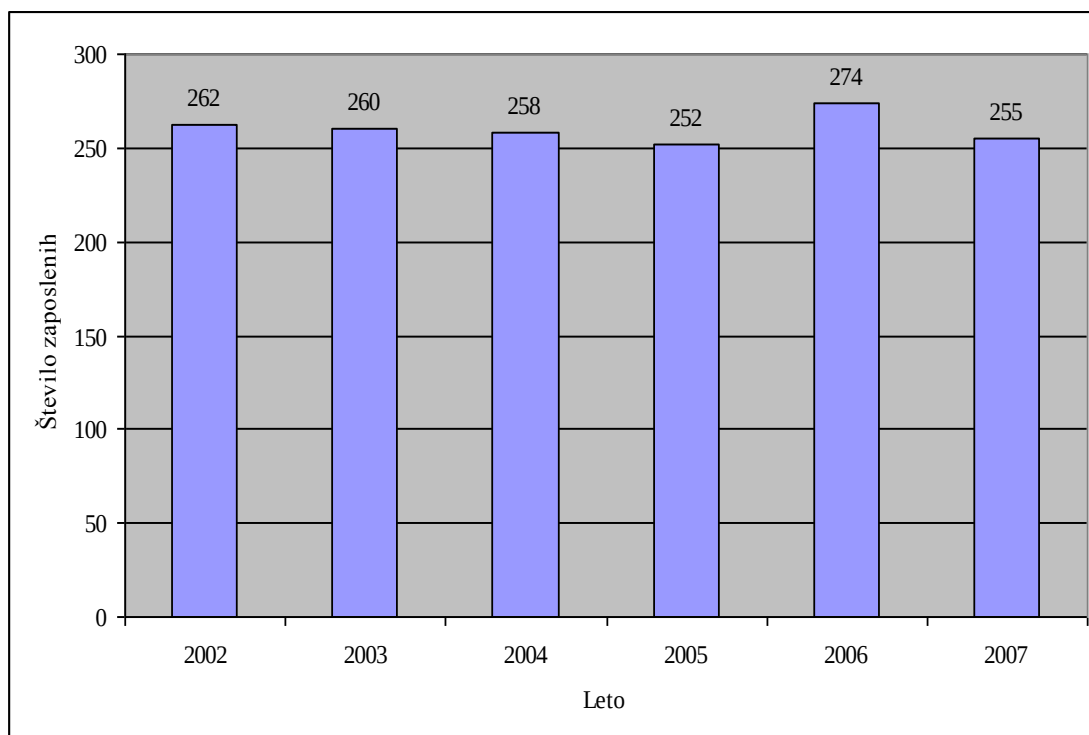
Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007; lastni izračuni.

Zanimivo stanje izkazuje analiza oglaševalskega prometa, ki jo vsako leto objavlja revija Marketing magazin. V raziskavi ugotavljanja vrednosti bruto oglaševalskega trga sodelujejo televizija, časopisi, revije, dnevniki, priloge, plakati, kino, internet in radio. Bruto vrednost oglaševalskega trga izračuna agencija Mediana, in sicer izračun temelji na evidenci vseh objavljenih oglasnih sporočil v tisku, na televiziji, radiu, medijih na prostem, v kinematografih in na internetu. Vsak objavljeni oglas evidentirajo in ga ovrednotijo po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote. V letu 2002 je petnajst spremljanih radijskih izdajateljev zabeležilo šest odstotkov večji neto promet (ustvarjeni letni prihodki) kot leta 2001, vendar je radio kot medij v skupnem delu zabeležil padec, in sicer iz 8,7 odstotka v letu 2001 na 8,2 odstotka v letu 2002. Leta 2003 je šestnajst obravnavanih izdajateljev zabeležilo 8,6-odstotni oglaševalski delež glede na skupnega. V letu 2004 so obravnavani izdajatelji ustvarili 8,4-odstotni oglaševalski delež, leta 2005 pa je ta delež znašal le 7,5 odstotka. Leta 2006 je skupni delež radijskega oglaševalskega deleža v primerjavi z letom prej ponovno nekoliko upadel, in sicer na 7,3 odstotka (Jančič, 2007, str. 17-18). Tudi Kondža (2007, str. 3) ugotavlja podobno, in sicer naj bi radio v skupnem oglaševalskem deležu izgubljal: 5,4-

odstotni delež v letu 2005 naj bi se znižal na 4,9 odstotka v letu 2006. V letu 2008 je radio kot medij beležil le 3,1-odstotni oglaševalski delež.

Ugotavljam, da se je število zaposlenih pri obravnavanih izdajateljih v obdobju 2002–2005 zniževalo, in sicer je bilo v letu 2002 - 262 zaposlenih, leta 2003 - 260, leta 2004 - 258, leta 2005 – 252. Leta 2006 pa se je število zaposlenih povečalo na 274, a v letu 2007 ponovno padlo na 255.

Slika 7: Število zaposlenih pri radijskih izdajateljih v Sloveniji v obdobju 2002–2007



Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007; lastni izračuni.

Na podlagi opravljene analize uspešnosti poslovanja in izračuna računovodskih kazalnikov obravnavanih izdajateljev v obdobju od 2002–2006 ugotavljam naslednje:

Prag rentabilnosti poslovanja obravnavanih izdajateljev je bil pri okrog 16.000 evrih mesečnih prihodkov. Izdajatelj sicer lahko posluje tudi z manjšimi mesečnimi prihodki, vendar to v realnosti izdajatelju že na kratki rok ne omogoča »preživetja«, kaj šele normalnega poslovanja ali razvoja. Nižji mesečni prihodki od 16.000 evrov pomenijo, da ima izdajatelj težave pri zagotavljanju pogoja doseganja najmanj 30 odstotkov lastne produkcije in ustvarjanju lokalnega informativnega programa, snemalnega studia itd.

Izdajatelji, ki poslujejo pod pragom rentabilnosti, imajo tri možnosti. Prvič: poslovati z izgubo; Drugič: se priključiti večjemu izdajatelju oziroma obstoječi radijski mreži in na ta

način znižati stroške poslovanja; Tretjič: prenehati s poslovanjem in izgubiti frekvenco. Na podlagi analize obravnavanih izdajateljev in spremljanja radijskega trga ocenjujem, da večina izdajateljev, ki poslujejo pod pragom rentabilnosti, izbere priključitev v radijsko mrežo. Ugotavljam, da je to običajno radijska mreža INFO NET.

Analiza uspešnosti poslovanja izdajateljev, ki so (ne)povezani v radijske mreže, kaže, da (ne)odvisnost radijske postaje lahko vpliva na poslovni uspeh izdajatelja. Na podlagi analize ugotavljam, da povezovanje radijskih postaj v mreže pomaga oziroma omogoča ekonomsko preživetje izdajateljem, saj povprečni mesečni prihodki izdajateljev v mreži INFO NET presegajo prag rentabilnosti (glej Tabela 23). Prag rentabilnosti je bil za izdajatelje, ki so programsko, lastniško ali tehnično povezani v omenjeno mrežo izračunan z enakim obrazcem, kot je bilo to opravljeno za ostale obravnavane izdajatelje.⁹²

Tabela 23: Radijske postaje v mreži INFO NET na dan 1.1.2009

Radijski program	Datum priključitve
Radio Antena	3.8.2002
Radio Belvi	25.8.2002
Radio Fantasy	30.8.2002
Radio 1	30.8.2002
Moj radio	12.5.2004
Radio Odeon	25.5.2004
Radio Odmev	12.6.2004
Radio Net FM	3.9.2005
Maxi Prleški vas	13.10.2005
Radio Ptuj	11.12.2005
Radio Rogla	3.11.2007
Radio Urban	5.12.2007
Radio Geoss	16.1.2008
Radio Viva	2.3.2008
Koroški radio	4.5.2008
Radio Orion	10.6.2008
Radio Bakla	10.6.2008

Vir: Infonet media d.d. (interno gradivo), 2005, str. 12.

⁹² Analiza (ne)doseganja praga rentabilnosti je bila opravljena le za radijsko mrežo INFO NET. Ta je po moji presoji edina prava radijska mreža, ki zadostuje merilom Zakona o medijih. Analiza ostalih radijskih mrež, kot je npr. mreža Salomon, je problematična, saj skupina Salomon deluje tudi na področju revialnega založništva (izdaja tednik Mag, Salomonov oglasnik, športni tednik Ekipa in številne ugankarske revije).

V proučevanem obdobju od 2002–2006 se je velikost ustvarjenih letnih prihodkov proučevanih izdajateljev sicer povečevala, in sicer v povprečju za okvirno sedem odstotkov letno. Hkrati analiza deleža izdajateljev na skupnem medijskem oglaševalskem trgu kaže, da je skupni oglaševalski delež izdajateljev v obdobju od 2002–2006 padel, in to v povprečju za približno osem odstotkov letno. Padanje radijskega oglaševalskega deleža nakazuje tezo o zasičenosti slovenskega medijskega prostora z radijskimi postajami.

Delež izdajateljev, ki so poslovali pod pragom rentabilnosti, se je v proučevanem obdobju sicer zmanjševal (iz 44 odstotkov v letu 2002 na 40 odstotkov v letu 2006), vendar ocenjujem, da je to predvsem posledica dejstva, da so se mnogi od njih vključevali v eno od radijskih mrež ali pa so spremenili lastništvo. Kljub temu je takšen odstotek še vedno zelo visok in zaskrbljujoč. Menim, da se bo zaradi trenda zmanjševanja oglaševalskega radijskega deleža in preusmeritve oglaševalcev na druge medije v prihodnje delež izdajateljev pod pragom rentabilnosti ponovno povišal.

Analiza kazalcev dobičkonosnosti za izdajatelje je pokazala, da se je rentabilnost kapitala v proučevanem obdobju zviševala. Razlog za to je bila spremenjena struktura v financiranju. Izdajatelji so se zadolževali. Rentabilnost kapitala je bila leta 2006 višja za cca 18 odstotkov v primerjavi z letom 2002. Nasprotno pa se je vrednost dobičkonosnosti sredstev v proučevanem obdobju znižala. Ocenjujem, da je glavni razlog za to nižja profitna marža. Zniževal se je tudi delež ustvarjenega dobička glede na ustvarjene prihodke. Obračanje celotnih sredstev se je v proučevanem obdobju višalo, pri čemer je bila struktura sredstev relativno konstantna. Menim, da so managerji izvajali ukrepe za racionalnejšo uporabo sredstev. Izdajatelji so uspeli likvidno pokrivati svoje kratkoročne obveznosti. Delež stopnje investiranja je bil v letu 2006 za cca 17 odstotkov nižji kot v letu 2002, kar kaže na povečani delež tujih virov financiranja.

Podrobnejše analize uspešnosti poslovanja nacionalnega izdajatelja nisem opravil iz že navedenih razlogov, vendar pa je moč ugotoviti, da je radijska enota javnega zavoda RTV v vseh analiziranih letih poslovala z izgubo.

Primerjalna analiza uspešnosti poslovanja t.i. komercialnih izdajateljev in izdajateljev s statusom posebnega pomena je pokazala, da večina izdajateljev s statusom posebnega pomena posluje relativno uspešno. Analiza in primerjava računovodskih kazalnikov je tudi pokazala, da so izdajatelji posebnega pomena v povprečju beležili boljše ekonomske rezultate kot t.i. komercialni izdajatelji. Ko izdajatelj pridobi status posebnega pomena, lahko prednostno sodeluje na javnih razpisih ministrstva za kulturo RS. To vsaj enkrat letno razpiše javni razpis in deli nepovratna sredstva. Hkrati pa lahko brezplačno koristijo oddajniško infrastrukturo javnega zavoda RTV. To vpliva na povečanje prihodkov in znižanje stroškov poslovanja.

Ugotavljam, da rezultati in ugotovitve analize uspešnosti poslovanja in izračuna računovodskih kazalnikov za presojanje uspešnosti poslovanja radijskih izdajateljev potrjujejo

temeljno hipotezo disertacije, in sicer: radijski oglaševalski trg je v primerjavi s številom aktivnih radijskih izdajateljev premajhen in postaja zaradi prevelike podobnosti radijskih vsebin za oglaševalce nezanimiv, zato radijski izdajatelji dosegajo slabe ekonomske rezultate. Rezultati prav tako potrjujejo tezo, da vsaj tretjina radijskih izdajateljev posluje pod pragom rentabilnosti. Ugotavljam, da jih pod pragom rentabilnosti posluje skoraj polovica. Teza o stagnaciji oziroma znižanju ustvarjenih prihodkov radijskih izdajateljev je potrjena le delno. Skupni prihodki so se v proučevanem obdobju sicer povečevali, vendar pa se je delež radijskih izdajateljev v skupnih oglaševalskih prihodkih v primerjavi z ostalimi mediji oziroma konkurenti zniževal. Potrjena je tudi teza o slabši dobičkonosnosti poslovanja radijskih izdajateljev. Kazalniki rentabilnosti kapitala sicer kažejo, da se je ta sicer zviševala, vendar ugotavljam, da na račun večjega zadolževanja izdajateljev. Zaradi nižje profitne marže pa se je na drugi strani dobičkonosnost sredstev znižala.

4.3.4 Analiza sprememb lastništva slovenskih radijskih izdajateljev

V tem poglavju prikazujem lastniške spremembe na trgu slovenskih radijskih izdajateljev, ki so se zgodile v obdobju od 2002 do 2006. Svet za radiodifuzijo je leta 2002 podal pozitivno mnenje za pridobitev 100 odstotnega lastninskega oziroma upravljskega deleža družbi Radio Glas Ljubljana d.d. za kapitalsko združitve programov RGL, Radio Veseljak in Radio Salomon. Podatki v Tabeli 24 in 25 prikazujejo 100 odstotne lastniške spremembe radijskih izdajateljev v letih 2003 in 2004. Vložniki lastniških sprememb so bile pravne ali fizične osebe, ki so skladno z Zakonom o medijih⁹³ vložile zahteve za 100 odstotne lastniške deleže obstoječih izdajateljev. Iz podatkov je razvidno, da je največ vlog za lastniške spremembe podalo podjetje Infonet media d.d. Ugotavljam, da gre v večini primerov za lastniške spremembe izdajateljev, ki so se priključili radijski mreži INFO NET. Svet za radiodifuzijo v letu 2003 zaradi neustreznih meril in kriterijev ni podal pozitivnega mnenja družbi Forcom d.o.o. za pridobitev deležev v družbi Radio Morje d.o.o., Radio SPK d.o.o., Radio Portorož d.o.o. in Radia Klasik. Negativno mnenje je svet sprejel tudi pri družbi Quadrum d.o.o. za pridobitev deležev v družbah Interteh d.o.o., Radio Antena d.o.o., Optimedia d.o.o., Radio Morje d.o.o., Santi d.o.o., Šprah d.o.o., Radio SPK d.o.o., Audio d.o.o., Mediainvest Kocmut in drugi k.d., Radio Belvi d.o.o. in Enimar d.o.o. Enako velja za vlogo družbe Trade Star d.o.o. za pridobitev deleža v družbi Santi d.o.o. Svet za radiodifuzijo je takšne odločitve obrazložil z dejstvom, da v primeru presojanja koncentracije pristojnih organov ni bilo sprejetih nobenih meril in metodologij, po katerih bi po enotnem, določenem kriteriju presojali in preverjali velikost posameznih lastniških deležev izdajateljev.

⁹³ 58. člen Zakona o medijih govori o pridobitvi dvajset ali več odstotkov lastninskega ali upravljskega deleža oziroma deleža glasovalnih pravic v premoženju izdajatelja radijskega ali televizijskega programa, pri čemer je potrebno soglasje Ministrstva za kulturo, ki ga izda po predhodnem soglasju APEK-a.

Tabela 24: Lastniške spremembe radijskih izdajateljev v Sloveniji v letu 2003

Vložnik lastniške spremembe	Izdajatelj	Radijska postaja
Quadrum d.o.o.	Biroteh d.o.o.	Radio Top
Trade star d.o.o.	Santi d.o.o.	Radio Max
Mitja Tripkovič	Nova Nova d.o.o.	Radio Nova
Belvi Media d.o.o.	Radio Belvi d.o.o.	Radio Belvi
Quadrum d.o.o.	Radio Brežice d.o.o.	Radio Brežice
RGL d.d.	Studio D d.d.	Studio D
Radio Brežice d.o.o.	Radio Sevnica d.o.o.	Radio Sevnica
FM NET d.o.o.	Radio Štajerski val d.o.o.	Štajerski val

Vir: APEK, Poročilo sveta za radiodifuzijo za leto 2003, str. 9.

Tabela 25: Lastniške spremembe radijskih izdajateljev v Sloveniji v letu 2004

Vložnik lastniške spremembe	Izdajatelj	Radijska postaja
Infonet media d.d.	Quadrum d.o.o.	Radio Val
Infonet media d.d.	Santi d.o.o.	Radio Max
Infonet media d.d.	Radio Belvi d.o.o.	Radio Belvi
Infonet media d.d.	Interteh d.o.o.	Radio Orion
Infonet media d.d.	Radio Antena d.o.o.	Radio Antena 1
Infonet media d.d.	Optimedia d.o.o.	Radio Šport
Infonet media d.d.	Biroteh d.o.o.	Radio Belvi Gorenjska
IVR d.o.o.	Podjetje za informiranje Murska Sobota d.d.	Radio Murski Val
Beloglavec Draga	Podjetje za informiranje Murska Sobota d.d.	Radio Murski Val
Farkaš Geze	Podjetje za informiranje Murska Sobota d.d.	Radio Murski Val
Kurbus Janez	Radio Goldi d.o.o.	Radio Goldi
Naš Čas d.o.o.	Radio Alfa d.o.o.	Radio Alfa
Robert Markovič	M.A.S. d.o.o.	Radio Viva
Infonet media d.d.	Radio Urban d.o.o.	Radio Urban
Brigita Vrbanjščak	Radio Ton d.o.o.	Radio Plus
Infonet media d.d.	Koroški radio d.o.o.	Koroški radio
Janez Štimac	Radio Gorenc d.o.o.	Radio Gorenc

Vir: APEK, Poročilo sveta za radiodifuzijo za leto 2004, str. 6.

V letu 2005 je prišlo do delne lastniške spremembe le pri Radiu Kum. Izdajatelj Studio D d.d. je v družbi Radio Kum Trbovlje d.o.o. pridobil 37,5-odstotni lastninski delež (APEK, Poročilo sveta za radiodifuzijo za leto 2006, 2007). Podatki v Tabeli 26 prikazujejo delne lastniške in/ali upravljaljske spremembe radijskih izdajateljev v letu 2006.

Tabela 26: Lastniške spremembe radijskih izdajateljev v Sloveniji v letu 2006

Vložnik lastniške spremembe	Izdajatelj	Radijska postaja
Edvard Štraus	Radio Brežice d.o.o.	Radio Brežice
R Domžale d.o.o.	Radio Capris d.o.o.	Radio Capris
Radio Glas Ljubljane d.d.	Radio Brežice d.o.o.	Radio Brežice
Studio D d.d.	Radio Brežice d.o.o.	Radio Brežice
Rina Klinar	Radio Triglav d.o.o.	Radio Triglav

Vir: APEK, Poročilo Sveta za radiodifuzijo 2007, str. 11.

4.3.5 Predlogi za izboljšanje poslovanja slovenskih radijskih izdajateljev

Na podlagi izračuna in analize kazalcev za presojanje uspešnosti poslovanja izdajateljev, analize oglaševalskega deleža in analize ostalih obravnavanih parametrov predlagam slovenskim radijskim izdajateljem naslednje ukrepe.

Izdajatelji bi morali narediti temeljito stroškovno analizo poslovanja in utemeljiti ter ponovno revidirati elemente lastne cene oglaševanja. Opažam, da izdajatelji premalo pozornosti (predvsem management) posvečajo nalogam in poslanstvu računovodsko-finančnih služb (za večino izdajateljev je računovodstvo »nujno zlo«, prevelik poudarek pa posvečajo komerciali in trženju). Zato predlagam reorganizacijo finančno računovodskih služb, ki bi zagotavljale prave informacije poslovodstvu znotraj podjetja (ažurne analize stroškov, prihodkov itd.), da bi management lahko izboljšal svoje poslovne odločitve. Izdajatelji naj racionalizirajo delovne procese predvsem pri oblikovanju in produkciji programskih vsebin. Racionalizacijo in boljšo organiziranost (hitrejši pretok informacij, ustrezna računalniška podpora) naj uvedejo tudi pri sprejemanju in obdelavi oglasnih naročil. Izboljšajo naj hierarhijo odločanja in prilagodijo organizacijsko strukturo, predvsem v smislu večje fleksibilnosti in učinkovitosti izmenjave informacij ter strukture odločanja. To bi hkrati oziroma posledično pomenilo tudi revizijo učinkovitosti in smiselnosti posameznih delovnih mest in vodilo do nižjih stroškov poslovanja.

Večina izdajateljev danes uporablja sodobno prenosno-oddajno in komunikacijsko tehniko. Predlagam, da se modernizira in racionalizira prenos podatkov iz terena v glavni studio in tudi med lokalnimi studiji.⁹⁴ Enako predlagam tudi pri produkciji programa. Stroški produkcije različnih tematskih oddaj in splošnega informativnega programa bi se lahko delili. Ker ugotavljam, da je produkcija programa še vedno draga, bi se izdajatelji lahko še bolj

⁹⁴ Za primer navajam podjetje Infonet d.d. iz Ljubljane, ki uporablja za ustvarjanje radijskih programov novinarske prispevke oziroma zvočne posnetke, ki jih televizijski novinarji pripravljajo za TV potrebe programa INFO TV.

intenzivno medsebojno tehnično in programsko povezovali in sodelovali. To pomeni, da bi se oglasi, splošno informativne oddaje ipd. lahko producirale na enem mestu, pri čemer bi se polno izkoristile zmogljivosti.

Ugotavljam, da se skupni oglaševalski prihodki v Sloveniji sicer povečujejo, vendar radio kot medij pri tem beleži iz leta v leto manjši delež. Zato predlagam, da izdajatelji prilagodijo oziroma spremenijo programske sheme lokalnemu poslušalstvu. Izdajatelji naj večkrat letno izvedejo ankete in analize poslušanja in želja ter potreb poslušalstva. Izdajatelji premalo poudarka posvečajo izobraževanju odgovornih, ki skrbijo za oblikovanje programa. Programske vsebine so preveč »splošne« in očitno za oglaševalce nezanimive, zato naj se izdajatelji bolj posvetijo odkrivanju in zadovoljevanju lokalnih tržnih niš. Programske vsebine naj izdajatelji ustrezno diferencirajo oziroma prilagajajo programske sheme aktualni strukturi poslušalstva. To še posebej velja, ko izdajatelj v konkurenčnem okolju pridobi novo frekvenco. Izdajateljem tudi predlagam, da poskušajo »sproščati« programske vsebine, to je krajšati oddaje, kar bi po mojem prepričanju ugodno vplivalo na poslušanost mlajše in srednje generacije ob predpostavki ohranjanja glasbenih vsebin.

Izdajatelji premalo izkoriščajo svoje produkcijske zmogljivosti, znanje in izkušnje. Predlagam, da pričnejo intenzivneje nuditi oziroma tržiti svoje storitve, kot so npr. oblikovanje in snemanje oddaj, oglasov, produkcija glasbenih aranžmajev ipd. Na ta način bi lahko prevzeli določen prihodek trženjskim agencijam. Opazil sem, da so izdajatelji premalo prisotni v ostalih medijih, in sicer: časopisih, revijah, televiziji, »jumbo« plakatih, kinematografih ipd. Svojo prepoznavnost bi lahko izboljšali tudi z intenzivnejšim obiskovanjem javnih prireditev. Prav slednje bi lahko uspešno kombinirali z organizacijo in podporo lokalnih zabavnih prireditev (igre, srečanja, koncerti ipd.). Posebno pozornost bi veljalo usmeriti tudi na že znane kupce in skupaj z njihovimi potrebami in željami pripraviti dolgoročne poslovne strategije in iskati medsebojne oglaševalske sinergije.

4.3.6 Simulacija nove tržne strukture slovenskih radijskih izdajateljev

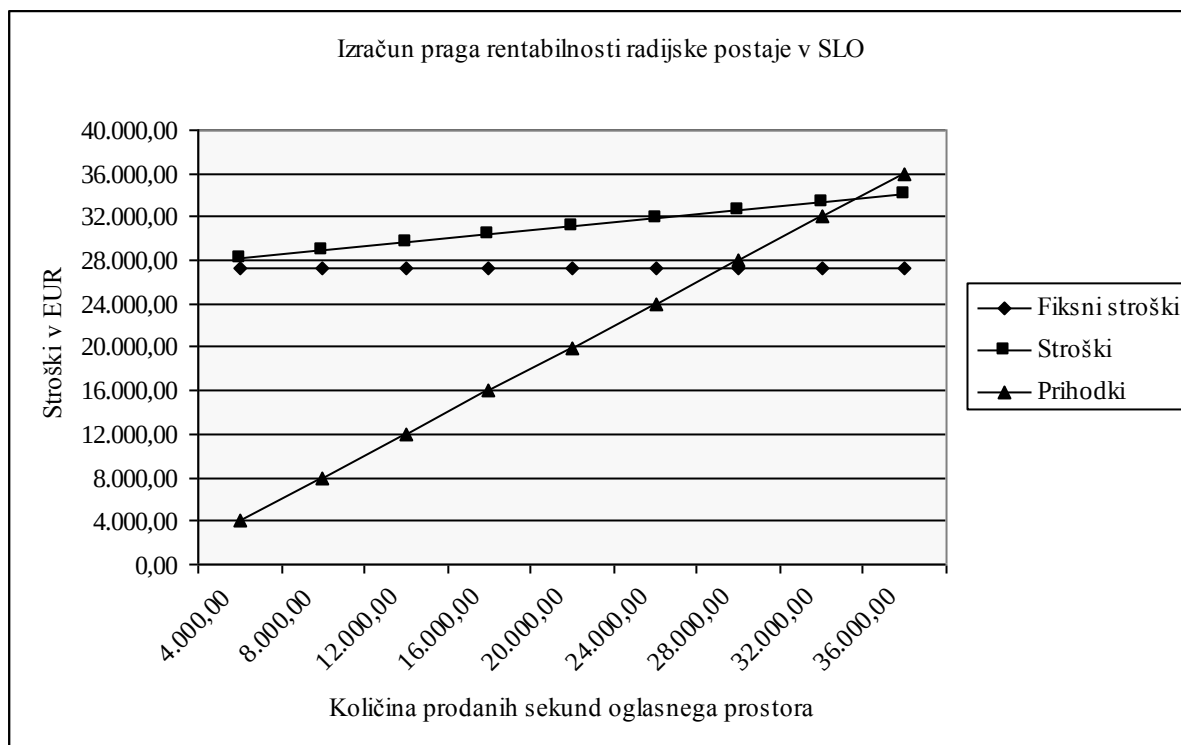
Menim, da je na slovenskem radijskem trgu prostora za približno 25 do 30 aktivnih izdajateljev. Takšno število izdajateljev bi bilo primernejše glede na razpoložljivi oglaševalski trg, kar bi verjetno posledično pomenilo večji obseg poslovanja izdajateljev, boljše ekonomske rezultate in še boljše radijske programe. To tezo utemeljujem z naslednjimi argumenti. Prvič: od 43-ih obravnavanih izdajateljev⁹⁵ jih na podlagi analize uspešnosti poslovanja posluje cca 40 odstotkov pod pragom rentabilnosti. Drugič: glede na regijsko razdelitev je povprečno v vsaki regiji okvirno šest izdajateljev oziroma radijskih postaj, pri čemer nisem upošteval radijskih postaj Javnega zavoda RTV. Tretjič: analize poslušanja kažejo, da poslušanost z oddaljenostjo od sedeža izdajatelja zelo hitro pada (glej Slike 11-13 na strani 169 in 171). Četrto: predlagam, da se nacionalna pokritost z radijskim medijem

⁹⁵ Veljavno odločbo o opravljanju dejavnosti je v marcu 2007 imelo 64 izdajateljev.

dovoli tudi komercialnim izdajateljem, ki bi lahko s povezovanjem v radijsko(e) mrežo(e) zelo uspešno zadovoljili lokalnim željam in potrebam. Pri tem pa bi si lahko delili stroške produkcije, tehnike, oddajne-sprejemne mreže in tako povečali učinkovitost poslovanja.

Slika 8 prikazuje simulacijo izračuna praga rentabilnosti radijskega izdajatelja, če bi na slovenskem trgu delovalo le 25 radijskih izdajateljev.

Slika 8: Simulacija praga rentabilnosti radijskega izdajatelja



Simulacija je osnovana na sledečih predpostavkah. Manjši radijski izdajatelji, ki so več let poslovali pod pragom rentabilnosti, se zaradi nezmožnosti nadaljnjega poslovanja in akumuliranja izgube pridružujejo večjim uspešnejšim radijskim izdajateljem. Večji radijski izdajatelji skladno z Zakonom o medijih ustanovijo tri radijske mreže in vzamejo »pod okrilje« male radijske izdajatelje. Tako mali izdajatelji preprečijo izgubo frekvence zaradi nezmožnosti oddajanja. Hkrati se ohranijo lokalne radijske vsebine in se na ta način poskrbi za pluralnost medijskih vsebin. Radijsko produkcijo izvajajo v dveh ali treh produkcijskih studijih. Razpoložljivi oglaševalski delež, ki je v letu 2006 znašal 20.466.000 evrov, se proporcionalno razdeli med obstoječe večje radijske izdajatelje. Najmanjši radijski izdajatelj dosega skoraj 18.000, največji pa skoraj 1.200.000 evrov mesečnih prihodkov. V povprečju radijski izdajatelj tako ustvari cca 800.000 evrov letnih prihodkov, kar pomeni, da vsi radijski izdajatelji poslujejo uspešno. Novi prag rentabilnosti je pri 33.460 evrih ustvarjenih mesečnih prihodkov. Predpostavljam, da se stroški lastne produkcije zaradi racionalizacije in uporabe

novodobne tehnologije znižajo za skoraj 40 odstotkov. Nasprotno pa se stroški dela ter variabilni stroški povečajo, in sicer na račun večjega števila zaposlenih, ki se pridružijo večjim izdajateljem, in tudi zaradi večjega obsega poslovanja.

Tabela 27 prikazuje novo tržno strukturo na trgu slovenskih radijskih postaj. Predpostavljam, da slovenski radijski trg obvladujejo tri večje radijske mreže, ki so pod svoje okrilje »prevzele« manjše radijske postaje. Te so se večjim radijskim izdajateljem bodisi prodale ali vstopile v eno od radijskih mrež.

Tabela 27: Simulacija radijskih mrež v Sloveniji

Radijska mreža	Izdajatelj
Infonet	Infonet d.d. (Puntar d.o.o., Gama MM d.o.o., Radio Morje d.o.o., Media info d.o.o., NTR d.o.o., Radio Urban d.o.o., Radio Kobarid d.o.o., Radio Sevnica d.o.o., Interteh d.o.o., B&Belna d.o.o.), Radio 94 d.o.o., Radio Krka Novo mesto d.o.o., Alpe adria d.o.o., Radio Brežice d.o.o., Radio Robin d.o.o., Radio Trbovlje d.o.o., Recal d.o.o., Univox d.o.o., Studio D d.o.o., Nova Nova d.o.o., Radio Net d.o.o.
RGL	RGL d.d. (Audio d.o.o., Mahkovec&Co. d.n.o., Artist d.o.o., Enimar d.o.o.), R Domžale d.o.o., Radio Ognjišče d.o.o., Radio Sora d.o.o., Radio Triglav Jesenice d.o.o. (Radio Brezje d.o.o.), Radio Gorenc d.o.o., Radio Kranj d.o.o.
Štajerska RA mreža	Radio Štajerski val d.o.o. (Midi Ra Goldi d.o.o.), Radio tednik Ptuj d.o.o., Radio City d.o.o., Radio Slovenske gorice d.o.o., Radio Center d.o.o. (Radio Radlje d.o.o.), Koroški radio d.o.o.

4.4 Primerjalna analiza uspešnosti poslovanja radijskih, televizijskih in tiskanih medijev

V tem poglavju predstavljam analizo in izračune računovodskih kazalcev uspešnosti poslovanja televizijskih in tiskanih medijev za obdobje od 2002–2006. Menim, da predstavljajo televizijski in tiskani mediji radijskim izdajateljem konkurenco. V analizi uspešnosti poslovanja sem upošteval televizijske medije, ki imajo kot osnovno dejavnost registrirano radijsko in televizijsko dejavnost, a pri tiskanih medijih le tiste, ki so registrirali

dejavnost izdajanja časopisov.⁹⁶ V obdobju od 2002–2006 sem analiziral poslovanje 29-ih televizijskih in 20-ih tiskanih medijev (glej Prilogo 4).

Primerjava skupno ustvarjenih prihodkov v obdobju od 2002–2006 kaže, da so televizijski mediji ustvarili skoraj trikrat več prihodkov kot radijski izdajatelji, tiskani mediji pa kar desetkrat več. Delež televizijskih medijev, ki so v obravnavanem obdobju poslovali z izgubo, je v primerjavi z radijskimi v povprečju za okvirno 15 odstotnih točk nižji. Podobna ugotovitev velja tudi za tiskane medije.

Tabela 28: Letni prihodki in delež medijev z izgubo v obdobju 2002–2006

Leto	Prihodki ra izdajateljev v eur	Delež ra izdajateljev z izgubo v %	Prihodki tv izdajateljev v eur	Delež tv izdajateljev z izgubo v %	Prihodki tiskanih medijev v eur	Delež tiskanih medijev z izgubo v %
2002	15.280.000	42	46.305.921	25	133.500.237	35
2003	16.044.000	37	41.580.100	40	158.949.234	33
2004	17.026.000	39	49.937.389	22	160.367.088	34
2005	18.334.000	36	51.381.546	35	162.887.610	33
2006	20.466.000	37	61.949.151	42	172.412.501	42

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Televizijski mediji so v obdobju od 2002–2006 v primerjavi z radijskimi izdajatelji beležili skoraj trikrat višjo vrednost kazalca »čiste dobičkonosnosti kapitala«. Ta je v primerjavi z radijskimi izdajatelji zelo nihala. Tudi vrednost kazalca dobičkonosnosti sredstev je bila višja kot pri obravnavanih radijskih izdajateljih. Primerjava vrednosti kazalca dobičkonosnosti kapitala tiskanih medijev in radijskih izdajateljev kaže, da so radijski izdajatelji v povprečju beležili nekoliko višje vrednosti. Vrednost kazalca dobičkonosnosti sredstev tiskanih medijev pa je bila v primerjavi z radijskimi izdajatelji višja.

Tabela 29: Kazalniki dobičkonosnosti medijev v obdobju 2002–2006

⁹⁶ Na podlagi podatkov razvida medijev ministrstva za kulturo RS sem obravnaval le tiskane medije, ki so priglasi kot tednik ali dnevnik.

Leto	ROE ra izdajatelj	ROA ra izdajatelj	ROE tv izdajatelj	ROA tv izdajatelj	ROE tiskanih medijev	ROA tiskanih medijev
2002	5,43	3,01	13,55	2,43	2,09	2,32
2003	5,62	2,82	15,83	6,78	6,55	4,06
2004	6,31	2,74	20,26	9,36	9,02	4,82
2005	6,54	2,82	16,92	5,32	5,84	4,03
2006	6,82	2,63	10,35	3,52	5,63	2,61

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Podatki v Tabeli 30 kažejo, da je dobičkonosnost prihodkov nihala, pri čemer ugotavljam, da se je le-ta pri obeh konkurenčnih ponudnikih v obdobju od 2002–2006 poviševala. Ocenjujem, da gre takšno gibanje dobičkonosnosti prihodkov za razliko od radijskih izdajateljv pripisati očitno višji profitni marži, saj se je delež dobička televizijskih in tiskanih medijev v primerjavi z gibanjem prihodkov, ves čas, višal.

Tabela 30: Kazalniki dobičkonosnosti prihodkov medijev v obdobju 2002–2006

Leto	Dobičkonost prihodkov ra izdajatelj	Dobičkonosnost prihodkov tv izdajatelj	Dobičkonosnost prihodkov tiskanih medijev
2002	2,73	8,76	3,91
2003	2,52	6,88	5,03
2004	2,47	9,93	5,23
2005	2,41	10,4	5,45
2006	2,26	6,21	6,31

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Ugotavljam, da so televizijski mediji v primerjavi z radijskimi izdajatelji beležili nižje vrednosti kazalnika obračanja celotnih sredstev. Gibanje vrednosti kazalnika tiskanih medijev kaže padanje vrednosti le-tega, vendar pa so bili pri obračanju sredstev bolj uspešni od radijskih izdajateljv.

Tabela 31: Kazalniki obračanja celotnih sredstev medijev v obdobju 2002–2006

Leto	Obračanje celotnih sredstev ra izdajateljev	Obračanje celotnih sredstev tv izdajateljev	Obračanje celotnih sredstev tiskanih medijev
2002	1,22	1,62	1,89
2003	1,61	1,49	1,95
2004	1,44	1,43	1,91
2005	1,63	1,42	1,85
2006	1,72	1,52	1,80

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Vrednosti računovodskih kazalcev v nadaljevanju so izračunane na dan 31.12. vsakega leta v obravnavanem obdobju.

Tabela 32: Kazalniki stanja investiranja medijev na dan 31.12. (2002–2006)

Leto	Delež kapitala v financiranju ra izdajateljev	Delež dolgov v financiranju ra izdajateljev	Kapitalska pokritost stalnih sredstev ra izdajateljev
2002	0,27	0,73	1,12
2003	0,18	0,82	0,93
2004	0,17	0,83	0,92
2005	0,15	0,85	1,01
2006	0,14	0,86	0,84
	Delež kapitala v financiranju tv izdajateljev	Delež dolgov v financiranju tv izdajateljev	Kapitalska pokritost stalnih sredstev tv izdajateljev
2002	0,35	0,65	1,25
2003	0,31	0,69	1,23
2004	0,21	0,79	1,28
2005	0,18	0,82	1,21
2006	0,27	0,73	1,21
	Delež kapitala v financiranju tiskanih medijev	Delež dolgov v financiranju tiskanih medijev	Kapitalska pokritost stalnih sredstev tiskanih medijev
2002	0,41	0,59	0,98
2003	0,45	0,55	0,93
2004	0,38	0,62	0,68
2005	0,35	0,65	1,01
2006	0,23	0,77	0,69

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Vrednost kazalnika »delež kapitala v financiranju« televizijskih in tiskanih medijev izdajateljev kaže trend nižanja vrednosti. Kljub temu je v primerjavi z radijskimi izdajatelji stopnja kapitalizacije mnogo višja.

Izračun vrednosti kazalnika »delež dolgov v financiranju« kaže na to, da se je delež dolžniškega kapitala podobno kot pri radijskih izdajateljih v proučevanem obdobju povečeval.

Vrednosti kazalnika kapitalske pokritosti stalnih sredstev za televizijske medije kažejo, da so bila nelikvidna sredstva financirana z lastniškim kapitalom. Pri tiskanih medijih je vrednost kazalnika v proučevanem obdobju nihala. Ugotavljam, da so tiskani mediji za razliko od televizijskih sredstva financirali tudi z dolžniškim kapitalom.

Tabela 33: Kazalniki finančnega ustroja medijev na dan 31.12. (2002–2006)

Leto	Kratkoročni koeficient ra izdajatelj	Stopnja investiranja ra izdajatelj	Kratkoročni koeficient tv izdajatelj	Stopnja investiranja tv izdajatelj	Kratkoročni koeficient tiskanih medijev	Stopnja investiranja tiskanih medijev
2002	1,62	1,34	1,12	2,37	1,35	0,99
2003	1,73	1,22	1,17	2,13	1,34	0,57
2004	1,31	1,23	1,86	3,10	1,38	0,55
2005	1,54	1,21	1,51	0,84	1,34	0,54
2006	1,62	1,11	1,04	0,52	1,48	0,97

Vir: AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007; lastni izračuni.

Ugotavljam, da so tako televizijski kot tiskani mediji v proučevanem obdobju poslovali likvidno.

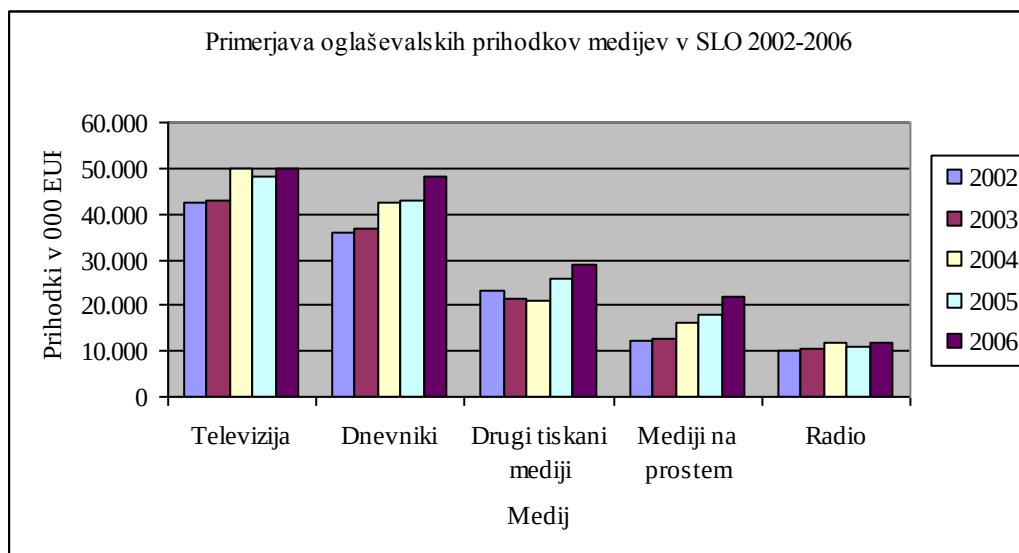
Na podlagi podatkov revije Marketing magazin (glej Sliko 9), ki objavlja analizo oglaševalskega trga za obdobje 2002–2006 ugotavljam sledeče: televizijskim medijem se je v letu 2002 oglaševalski delež v primerjavi z letom 2001 znižal za skoraj en odstotek. V letih 2002 in 2003 so televizijski mediji v skupnem oglaševalskem deležu imeli 33,8 odstotkov. Podatki za leto 2004 kažejo nadaljnji porast prihodkov od oglaševanja, prav tako pa se je povečal tudi njihov delež v skupnem oglaševalskem deležu. Tudi v letu 2005 so se prihodki povečali, oglaševalski delež pa se je znižal za skoraj dva odstotka. V letu 2006 so televizije imele ponovno višji oglaševalski delež.

Delež tiskanih medijev v skupnem oglaševalskem deležu v Sloveniji je leta 2002 znašal 28,8 odstotkov. Višji oglaševalski delež so tiskani mediji imeli v letu 2003, povečali so se tudi skupni prihodki. V obdobju od 2003–2006 so dnevniki svoj delež na skupnem oglaševalskem trgu še povečevali.

Ugotavljam, da so radijski izdajatelji v primerjavi s televizijskimi mediji, dnevniki, drugimi tiskanimi mediji in mediji na prostem v obdobju od 2002–2006 beležili najmanjši delež skupnega oglaševalskega trga v Sloveniji. Iz tega je jasno razvidno, da se oglaševalci raje

odločajo za ostale medije, za katere menijo, da so učinkovitejši oziroma jim prinašajo večje učinke in odzivnost potrošnikov.

Slika 9: Primerjava oglaševalskega prometa v medijih v obdobju 2002–2006



Vir: M. Jančič, *Šestintrideset in pol milijarde tolarjev za oglase*, 2007, str. 17.

Na podlagi primerjalne analize uspešnosti poslovanja in izračuna računovodskih kazalnikov televizijskih in tiskanih ter radijskih medijev v obdobju 2002–2006 ugotavljam naslednje: Primerjava skupno ustvarjenih prihodkov radijskih, televizijskih in tiskanih medijev kaže, da so v proučevanem obdobju tako televizijski kot tiskani mediji ustvarili bistveno več prihodkov kot radijski izdajatelji. Takšno ugotovitev potrjuje tudi Slika 9, ki je pokazala, da primerjalno v skupnem oglaševalskem deležu radijski izdajatelji predstavljajo le majhen odstotek. Menim, da se oglaševalci zavedajo slabosti oglaševanja preko radijskega medija. Pozornost radijskega poslušalstva oziroma potencialnih kupcev je omejena. Pogosto radijski mediji nudijo nerazumljiva besedila oglasov. Ocenjujem, da je problematična tudi »kratka življenjska doba« radijskega oglasa oziroma sporočila. Radijski medij tudi ne more prikazati izdelka ali storitve. Hkrati ugotavljam, da je glavni razlog za takšno stanje nepregleden radijski trg in prevelika vsebinska podobnost. Eden od pomembnih razlogov za takšno stanje je tudi preveliko število delujočih radijskih postaj v Sloveniji, saj se očitno oglaševalski radijski delež prerazdeli na preveliko število le-teh in posameznemu radijskemu izdajatelju tako »odpade« relativno majhen oglaševalski delež, ki ne zagotavlja ustreznega obsega poslovanja. Predvidevam, da takšnemu stanju pripomore tudi prevelika »lokalnost« radijskih izdajateljev.

Delež televizijskih in tiskanih medijev, ki so v proučevanem obdobju poslovali z izgubo, je v primerjavi z radijskimi izdajatelji nižji.

Izračun oziroma primerjava kazalcev dobičkonosnosti kapitala je pokazal, da so televizijski mediji imeli veliko večje vrednosti tega kazalca, medtem ko so v povprečju radijski izdajatelji v primerjavi s tiskanimi mediji beležili nekoliko višjo vrednost kazalca. Primerjava kazalca dobičkonosnosti sredstev pa je pokazala, da so televizijski in tiskani mediji v primerjavi z radijskimi izdajatelji zabeležili višje vrednosti. Menim, da gre takšne višje vrednosti pripisati predvsem višji profitni marži. To potrjuje tudi izračun kazalca dobičkonosnosti prihodkov. Management konkurenčnih ponudnikov medijskih vsebin je bil v proučevanem obdobju uspešen, saj je zagotovil hitrejšo obračanje celotnih sredstev in tako večje ustvarjene prihodke in očitno višji donos sredstev v primerjavi z radijskimi izdajatelji. Primerjava kazalcev stanja investiranja je pokazala, da je stopnja kapitalizacije televizijskih in tiskanih medijev v primerjavi z radijskimi izdajatelji mnogo višja. Tudi televizijski in tiskani mediji so se v proučevanem obdobju zadolževali, vendar je bil delež dolžniškega kapitala v primerjavi z radijskimi izdajatelji nižji.

5 PRIZEMELJSKI DIGITALNI RADIO

5.1 Praksa nekaterih evropskih držav pri uvajanju digitalnih tehnologij

5.1.1 Velika Britanija

Začetek digitalne radiodifuzije v Veliki Britaniji sega v leto 1995, ko je regulator izvedel razpis prve licence za operaterje multipleksov. Šest multipleksov je regulator razdelil med BBC, takrat delujoče komercialne ponudnike (ITV, Channel 4), zasebno podjetje SDN in podjetje British Digital Broadcasting. Razpis za pridobitev licenc je dejansko veljal zgolj za štiri, čeprav je tedaj obstajalo šest multipleksov. Multipleks 1 je bil že vnaprej v celoti rezerviran za javno televizijo BBC, multipleks 2 pa za tedaj delujoče komercialne ponudnike. Licenco za multipleks A je regulator podelil podjetju SDN, medtem ko je licence za multiplekse B, C in D podelil podjetju British Digital Broadcasting, ki naj bi na teh multipleksih razvilo platformo za plačljivo digitalno televizijo. Podjetje British Digital Broadcasting je pričelo z razvojem platforme plačljive televizije (ITV Digital), ki pa ni bila poslovno uspešna in je leta 2002 prenehala delovati. Licence za frekvence multipleksov B, C in D so bile vrnjene regulatorju, ki je takoj izpeljal razpis za podelitev novih digitalnih licenc. Pridobila so jih podjetja Crown Castle in konzorcij javne televizije BBC (Mier, 2007, str. 3).

Programsko gledano je prehod na popolno digitalno prizemno oddajanje v Veliki Britaniji za razliko od drugih držav članic EU manj reguliran, kar je spričo trenutne široke pokritosti z digitalnim signalom in osveščenosti potrošnikov razumljivo. Poleg Ofcom-a v projektu prehoda sodeluje tudi ad hoc ustanovljena mreža organov, sestavljenih iz vladnih ministrstev ter ostalih državnih teles na eni strani in organizacij ter interesnih skupin s področja radiodifuzije na drugi strani. Mrežo vodi organizacijski odbor, ki je sestavljen iz predstavnikov vladne skupine za digitalizacijo, pristojnih ministrov in predstavnikov zainteresirane javnosti.

V Veliki Britaniji je trenutno na voljo 6 multipleksov. Ofcom kot regulator v primeru odločitve za nov multipleks objavi javni razpis za podelitev licence. Opredeli frekvenco ali frekvence, na katerih bodo izvajali storitev multipleksa kakor tudi geografsko področje, na katerem bodo te frekvence dosegljive. Izbiro ponudnikov je potrebno opraviti na podlagi primerjave ponudb glede kriterijev. Pri tem se upošteva zlasti obseg pokritosti, časovnice pričetka opravljanja storitve multipleksa, zmožnosti zagotavljanja storitve ves čas trajanja licence, značilnosti programskih vsebin, zagotavljanja učinkovite konkurence med ponudniki programskih vsebin. Licenco podelijo za dobo dvanajstih let (Mier, 2007, str. 2).

Tudi licenco za digitalno oddajanje programskih vsebin podeljuje Ofcom. Vloga za pridobitev licence za digitalno oddajanje vsebin se presoja pod enakimi pogoji kot nekdanje licence za analogno oddajanje. Poleg vsebinskih pogojev programa, ki ga prijavitelj namerava oddajati, je vlogi za licenco potrebno priložiti tudi soglasje oziroma pogodbo z operaterjem storitve multipleksa.

V zvezi s položajem ponudnikov digitalnih programskih vsebin iz drugih držav velja, da je v multipleks mogoče uvrstiti zgolj digitalne programske vsebine in dodatne storitve, ki so pridobili licenco v skladu s telekomunikacijskim zakonom. Ta omejitev pa ne velja za osebe s sedežem v drugih državah EU, ki digitalne programske vsebine in/ali komplementarne storitve ponujajo v svoji državi in imajo za takšno delovanje v državi sedeža tudi dovoljenje (če to v državi sedeža zahtevajo).

Velika Britanija prehoda z digitalne na analogno radiodifuzijo ni posebej spodbujala. Stroški prehoda prilagoditve glede oddajanja tako bremenijo ponudnike vsebin, medtem ko stroški prilagoditve sprejema padejo na končne uporabnike.

5.1.2 Finska

Z zakonom o komunikacijah, ki je pričel veljati leta 2003, je finska agencija za komunikacije (FICORA) pridobila določen del pristojnosti na področju podeljevanja licenc za digitalno prizemno oddajanje vsebin. Gre zgolj za licence časovno omejenih oddajanj, medtem ko pristojnost podeljevanja licenc za splošno oddajanje (analogno in digitalno) ostaja v okviru izvršilne veje oblasti pristojnega ministrstva.

Finska zakonodaja ne vsebuje posebnih določil podeljevanja licenc za opravljanje storitve multipleksa. Kronološko je začetke digitalizacije na Finskem mogoče umestiti v leto 1996, prve licence ponudnikom vsebin pa so bile podeljene leta 1999. S spremembo zakonodaje se v letu 2002 tudi na Finskem pojavi delitev na dva tipa licenc, za katera sta predpisana dva različna postopka. Tako je leta 2002 podjetje Digita (takrat še v večinski lasti finske nacionalne javne televizije YLE) pridobilo licence za opravljanje storitve na vseh treh obstoječih multipleksih (A, B, C). Postopek podelitve licence za multipleks se začne z javnim

razpisom, postopek izbora pa je opravljen glede na zakonske kriterije, ki so sicer zelo skopi: finančna zmožnost in skladnost z zakonodajo (Kevin, 2006, str. 12).

Podeljevanje licenc za ponudnike digitalnih radiodifuznih vsebin je urejeno z zakonom o radiu in televiziji iz leta 1998. Licenco je mogoče podeliti tako fizičnim kot pravnim osebam, je neprenosljiva in jo podeljujejo za obdobje desetih let. Za izbiro in podeljevanje licenc je pristojno resorno ministrstvo. To se o prijavitelju odloči glede na zakonske pogoje, ki so prav tako skopi in splošni ter vključujejo cilje zagotavljanja raznoterosti vsebin, svobode govora in potreb posebnih skupin prebivalstva. Poseben postopek licenciranja je predpisan za digitalno oddajanje vsebin, ki je časovno omejeno. V tem primeru podeli licenco FICORA.

5.1.3 Avstrija

Začetki digitalnega radiodifuznega oddajanja segajo v leto 2001, ko je bila ustanovljena delovna skupina za pripravo koncepta digitalizacije, imenovana Digitale Platform Austria, v kateri sodelujejo vse zainteresirane strani. Za pravno regulacijo prehoda na digitalno oddajanje je pristojna neodvisna regulatorna agencija za komunikacije (Kommunikationsbehörde Austria).

Prehod na digitalno radiodifuzijo je zasnovan tako, da se vse še razpoložljive frekvence rezervirajo za digitalno oddajanje, zato se zanje ne more več podeliti licenca za analogno oddajanje. Izdajatelji, ki že imajo licenco za analogno oddajanje, smejo za potrebe testiranja digitalnih prenosnih tehnik začasno oddajati iste programe tudi v digitalni obliki. Omrežje bodo razvili na temelju glavnih analognih oddajnikov, ki so trenutno v uporabi, pri čemer mora biti operaterjem multipleksov omogočen dostop do infrastrukture pod poštenimi, uravnoteženimi in nediskriminatornimi pogoji. V fazi sočasnega oddajanja analognega in digitalnega signala koncept predvideva vzpostavitev platforme multipleksa z dvema prenosnima kanaloma. V enem letu po podelitvi licence za prvi multipleks mora digitalni signal pokrivati 60 odstotkov celotnega prebivalstva Avstrije. Koncept digitalizacije predvideva, da se bo najprej podelila ena licenca za multipleks, nadaljnje licence pa se bodo podeljevale šele po popolni ukinitvi analognega oddajanja. Pričakovati je, da bo podeljenih skupno pet do šest licenc za multiplekse (Becker, 2009, str. 3).

Na podlagi koncepta digitalizacije regulatorna agencija objavi javni razpis za načrtovanje, izgradnjo in upravljanje tehnične infrastrukture multipleksa. Agencija opravi izbor na podlagi primerjave kriterijev pokritosti, kakovosti digitalnega signala, uporabniške naravnosti, vključevanja izdajateljev programa, načrta distribucije terminalske opreme in raznovrstnosti programske ponudbe. Licenco za upravljanje multipleksa lahko pridobijo tako izdajatelji televizijskega programa kot drugi subjekti. Licenco podeljujejo za dobo desetih let in vsebuje tudi dodatne zaveze. Prva licenca za upravljanje prizemne platforme multipleksa je bila podeljena operaterju državnega omrežja oddajnikov ORS. Licenca obsega pokrivanje celotnega ozemlja Avstrije z dvema multipleksoma (A in B) za obdobje od 1.8.2006 do

1.8.2016. Programi, ki jih mora operater prenašati v multipleksu, so deloma predpisani že v zakonu (obstoječi analogni programi ORF 1, ORF 2 in ATV+), ostale radiodifuzne vsebine pa izbere operater multipleksa. Operaterju ORS zaradi konkurenčno pravnih razlogov ni dovoljeno, da bi tudi sam izdajal in prenašal svoje vsebine (Becker, 2009, str. 4).

Izdajatelji morajo za oddajanje digitalnih vsebin preko prizemne platforme multipleksa pridobiti licenco agencije, ki jo podelijo pod podobnimi vsebinskimi pogoji kot nekdanje licence za analogno oddajanje. Vlagatelj mora priložiti tudi dogovor o uporabi prenosnih kapacitet, ki ga je sklenil z operaterjem multipleksa. Licenco podeljujejo za dobo desetih let. Z licenco odobrijo vrsto programa, programsko shemo in trajanje programa. Licenca ni prenosljiva, razen v primeru univerzalnega pravnega nasledstva družbe. Za oddajanje komplementarnih, netelevizijskih vsebin in storitev preko platforme multipleksa ni potrebno posebno dovoljenje, pač pa mora ponudnik storitev teden dni pred začetkom oddajanja o tem pisno obvestiti agencijo. Navesti mora vrsto storitve, tehnične značilnosti oddajanja in pogodbo z operaterjem multipleksa. Agencijo mora sproti obveščati tudi o relevantnih spremembah teh podatkov.

Imetniki licence za analogno radiodifuzno oddajanje, ki pričnejo oddajati svoj program tudi preko multipleksa in z digitalnim signalom pokrivajo več kot 70 odstotkov prebivalstva na posameznem območju, morajo na zahtevo regulatorne agencije v določenem roku prenehati z analognim oddajanjem in se odpovedati nadaljnji rabi frekvence. Če zahtev za prenehanje analognega oddajanja ne upoštevajo, jim agencija licenco zanj odvzame. Frekvence, ki se tako sprostijo, se namenijo nadaljnji širitvi digitalne radiodifuzije. Izklop analognega oddajanja se bo izvajal postopno, v celoti pa naj bi bil izvršen do leta 2011. Faza sočasnega oddajanja na posameznem območju naj bi bila čim krajša, in sicer je omejena na šest do 12 mesecev.

Obveznost pridobitve licence za oddajanje programa ne velja za tuje programe tistih izdajateljev, ki imajo sedež v drugi državi EU. Njihovo upravičenje do oddajanja se namreč presoja po pravu države sedeža.

Za spodbujanje prehoda na digitalno oddajanje je bil ustanovljen Sklad za digitalizacijo, ki ga upravlja regulatorna agencija. Sredstva zanj prispeva država iz dela RTV prispevka, ki se pobira skupaj z naročnino za javno televizijo. V okviru sredstev se financirajo predvsem študije, razvoj novih storitev, informiranje in potrošniške spodbude.

5.1.4 Italija

V Italiji so obstoječi ponudniki radiodifuznih vsebin lahko pridobili dovoljenje za preizkusno digitalno oddajanje na svojih frekvencah ali na frekvencah, ki so jih odkupili od drugih. V triletnem prehodnem obdobju je namreč zaradi pospešitve prehoda in zagotavljanja razpoložljivih frekvenc izdajateljem analognih vsebin dovoljeno trgovanje s frekvencami pod pogojem, da mora kupec frekvenco uporabljati za digitalno prizemno oddajanje. Po izteku

roka so lahko prosili za konverzijo začasnega dovoljenja v licenco za operaterja omrežja, ki vključuje pravico upravljanja multipleksa na že dodeljenih licencah. Ponudniki vsebin so torej lahko dobili svoje multiplekse. Operater multipleksa sam izbere vsebine, ki jih bo prenašal prek multipleksa na podlagi pogajanj z drugimi ponudniki vsebin, pri čemer pa mora vsem ponuditi nediskriminatorne pogoje. Če ima sam več kot eno analogno licenco, velja obveznost, da mora vsaj 40 odstotkov prenosnih kapacitet multipleksa dati na voljo neodvisnim tretjim ponudnikom vsebin. Za javno televizijo RAI je bil že na podlagi zakona rezerviran poseben multipleks, na katerem sme RAI oddajati samo svoje programe in ne programov drugih ponudnikov. Na drugem multipleksu veljajo za RAI ista pravila kot za zasebne izdajatelje vsebin (Acceto, 2008, str. 2).

Regulator je pooblaščen za določitev pravil in postopkov, po katerih se bodo v prihodnje podeljevale nove licence za uporabo dodatnih frekvenc za multiplekse.

5.1.5 Francija

V francoskem modelu uvedbe digitalne radiodifuzije se licenciranje programov in podelitev frekvenc prepletata. Model temelji na podeljevanju licenc za posamezne kanale, ki jih pridobijo ponudniki vsebin. Vsak od obstoječih šestih analognih prizemnih izdajateljev radiodifuznih vsebin je dobil pravico do licence le za en digitalni kanal. Poleg tega je regulator CSA na javnem razpisu podelil še 20 dodatnih licenc – šest za brezplačne in 14 za plačljive programe. Prijavljeni programi so se presojali po vrsti kriterijev, ki vključujejo interes potrošnikov, pluralizem, izkušnost in finančna sredstva ponudnikov. Zaradi zagotavljanja pluralnosti lahko posamezni izdajatelj programov pridobi največ šest licenc (Baconnais, 2008, str. 4).

Regulator je izbrane kanale razporedil med pet razpisanih multipleksov po načelu sorodnosti, tako da so bili programi istega ponudnika praviloma uvrščeni v isti multipleks, pri čemer pa vsak multipleks vključuje tako brezplačne kot plačljive programe. Analize v primeru francoskega modela opozarjajo na pomanjkanje spodbujevalne funkcije prehoda z analogne na digitalno radiodifuzijo.

5.1.6 Slovenija

V Sloveniji so uveljavljeni načini ponudbe programov posebnega pomena, ki odražajo razmeroma močne potrebe po lokalnih televizijskih in radijskih vsebinah. Razlog za to je kulturna in socialna raznovrstnost okolij. To zahteva tudi raznovrstnost pri medijski obravnavi, ki jo bo treba v prihodnosti ohraniti. Pomembno je zagotoviti pravico državljanov do svobode izražanja in obveščenosti tudi na lokalni ravni s programi, katerih izdajatelji imajo sedež zunaj glavnega mesta. Tovrstni programi so pomembna dopolnitev nacionalnih RTV programov, zagotavljajo medijsko pluralnost, enakomernejši razvoj vseh območij v državi ter identiteto skupnosti, ki ji je program namenjen.

Iz navedenih razlogov je treba obstoječo zakonodajo spremeniti oziroma prilagoditi. Področje radiodifuzije je v Sloveniji že nekaj časa urejeno s komplementarno rabo dveh zakonov: Zakona o medijih in Zakona o elektronskih komunikacijah. Slednji je izrazito tehnološko nevtralen, ki ga bi bilo sicer mogoče prilagoditi in dopolniti z ureditvijo digitalne radiodifuzije. Pristojni organi so leta 2006 ugotovili, da je področje digitalne radiodifuzije mogoče regulirati na dva načina, in sicer: s spremembo obstoječe zakonodaje ali s pripravo novega zakona. Pravno-tehnični pristop sprejema posebnega zakona je pri tem ustreznejši, saj so posegi v temeljno vsebino Zakona o elektronskih komunikacijah na ta način izraženi veliko bolj jasno in specifično. Naslednji argument za specialno urejanje je tudi razmeroma velik obseg specifičnih tem, ki se jih bo prehod z analognega na digitalno oddajanje dotikal. Poleg navedenega je treba upoštevati tudi dejstvo, da gre pri urejanju prehoda z analognega na digitalno radiodifuzijo za izrazito tranzicijsko urejanje določenega področja. Kot tako tudi ne izključuje morebitne vključitve te vsebine v sistemski zakon v prihodnosti, ko bo odpadla potreba po ohranitvi prehodnih določb (Ministrstvo za gospodarstvo, Predlog Zakona o digitalni radiodifuziji, 2007).

Slovenija strategije prehoda v digitalni način oddajanja doslej še ni sprejela, prav tako tudi nova digitalna radiodifuzna tehnologija še ni zajeta v slovenski zakonodaji. V odsotnosti nacionalne strategije na digitalni način oddajanja je zato APEK pripravil osnutek digitalnega načrta le na osnovi načela ekvivalentnega dostopa držav do frekvenčnega prostora. Pripravil je prostorski model digitalnega načrta in ga preveril 2004 na javnem posvetu s potencialnimi operaterji digitalnih radiodifuznih omrežij. Takoj za tem je začel usklajevalna pogajanja z regulatorji sosednjih držav Avstrije, Madžarske, Italije in Hrvaške.

Prvi poskusi delovanja digitalnega radia so bili v Sloveniji že leta 1997, vendar dlje od poskusov ni prišlo. Pričakuje se, da bo v Evropi sprejet t.i. DRM (angl. *digital radio mondial*) sistem, kot standard digitalnega radia za frekvence pod 30 MHz. Prehod na oddajanje po tem sistemu bo možen šele, ko bo razširjenost sprejemnikov dovolj velika, za kar je potrebna široka ponudba cenovno sprejemljivih digitalnih radijskih sprejemnikov.

V mednarodnem okviru ima Slovenija koordinirane frekvenčne pasove za uvajanje digitalnega radia, vendar le-ti ne ustrezajo realnim razmeram slovenskega radijskega trga. Ker bo potrebno za začetek oddajanja na VHF frekvenčnem področju sprostiti 12. televizijski kanal, bo tudi tu potrebno upoštevati stanje uvajanja digitalnega radia v sosednjih državah. V primeru, da postane digitalni radio množičen v deželah zahodne Evrope, bo zaradi pomembnosti pokrivanja mobilnih poslušalcev potrebno zagotoviti najprej pokrivanje predvsem avtocest in večjih urbanih središč. V skladu s frekvenčnim načrtom v Wiesbadnu omogočata nacionalno pokrivanje na VHF področju frekvenčna pasova 12B in 12C. Glede obveznosti iz zakona o RTV Slovenija, ki zahteva pokrivanje preko 95 odstotkov področja Slovenije, bi kazalo ta dva bloka (pasova) dodeliti radijskim postajam RTV Slovenija (RTV, Strategija RTV Slovenije 2004-2010, 2004).

Digitalni radio ima na mednarodnem nivoju že koordiniran frekvenčni prostor. Trenutno ima Slovenija zagotovljenih 19 blokov z različnimi področji pokrivanja. Najmanjše področje obsega npr. širše področje Ljubljane ali Maribora, največje pa polovico Slovenije. Dva frekvenčna bloka, ki naj bi zagotavljala nacionalno pokrivanje, to je zajeti vso Slovenijo, sta frekvenčno izrazito ugodnejša od ostalih.

Zaradi vse bolj omejenega analognega frekvenčnega spektra in pojava novih radijskih vsebin ter želja poslušalcev po novih interaktivnih vsebinah so nekatere evropske države že pred desetletjem začele razmišljati in uvajati digitalni prenos radijskih vsebin. Prvi poskusi uvajanja le-tega so bili tehnično in frekvenčno ter mednarodno neusklajeni, zato je EU k uvajanju digitalne radijske distribucije pristopila usklajeno in poenotila tehnične standarde.

Usklajen prehod iz analognega načina oddajanja v digitalni in usklajenost prehodnih obdobj med posameznimi državami so vsaj za EU osnovni pogoj za učinkovito rabo frekvenčnega spektra ter za neoviran radiodifuzni razvoj posameznih evropskih držav. Iz tega razloga je Evropska komisija zavezala države članice EU, da sprejmejo in objavijo svoje nacionalne politike in strategije digitalnega načina radijskega oddajanja. Novi usklajevalni frekvenčni načrti so sestavljeni iz dveh delov: analognega in digitalnega. Zaradi velike zahtevnosti in kompleksnosti prehoda iz analognega v digitalno oddajanje radijskih programov le-tega ni moč izvesti naenkrat in v kratkem času, zato se predvideva usklajevalno in prehodno obdobje.

Razvoj digitalnega radia je povezan s številnimi težavami, ki so posledica pomanjkanja frekvenčnega spektra, dragih digitalnih radijskih sprejemnikov in neizdelanih poslovnih modelov uvajanja novega digitalnega sistema. Kljub temu digitalni radio v nekaterih evropskih državah (npr. Velika Britanija, Danska, Nemčija) že deluje, v nekaterih pa je še vedno v poskusnem obratovanju. Tako npr. v Veliki Britaniji družba BBC trži svoje digitalne prizemeljske radijske programe že od septembra 1995 in je leta 2002 »pokrila« že več kot 65 odstotkov države. Naslednja slika prikazuje področje pokritosti prizemeljskega digitalnega radia v Veliki Britaniji v letu 2005.

Slika 10: Območje pokritosti prizemeljskega digitalnega radia v Veliki Britaniji v letu 2005



Legenda: sivo obarvano predstavlja pokritost Velike Britanije z digitalnim prizemljskim signalom.

Vir: W. Mier, DAB Ensembles Worldwide, 2007, str. 3.

Država ima svoj interes pri uvajanju digitalne distribucije. To pomeni: postopno ukinitvev analognega frekvenčnega spektra, zmanjšano potrebo po regulaciji analognega spektra in odpravo številnih problemov, ki so z njim povezani. To je tudi skladno z mednarodno sprejetimi obveznostmi, ki izhajajo iz frekvenčnega plana. V skladu s sklepi Mednarodne telekomunikacijske zveze (ITU), pripravlja ITU nov mednarodni frekvenčni načrt, ki bo osnova razvoja digitalnega radia in televizije. Ta je za sodobno radiodifuzijo edina alternativa, saj v Evropi danes praktično skoraj ni več mogoče dobiti proste analogne radijske frekvence. To pomeni, da je več frekvenc na voljo za druge storitve, ki jih lahko država trži (zaračunavanje frekvenčnin). Sprememba tehničnega načina distribucije radiodifuznega signala iz analognega v digitalnega ima pomemben vpliv na področju uporabe frekvenčnega spektra. Digitalna radiodifuzija omogoča boljše izkoriščanje spektra, ki se trenutno uporablja za analogno prizemno radiodifuzijo. Posledično to lahko pomeni nove storitve ali povečano ponudbo vsebin v obstoječih frekvenčnih okvirih. Podatki nekaterih držav članic EU kažejo, da je digitalna prizemna televizija pri svoji uporabi spektra tri do šestkrat učinkovitejša od analogne. Nove tehnologije, kot so npr. prenos signala po optičnih vlaknih in digitalna kompresija omogočajo veliko povečanje kapacitet in možnosti prenosa vsebin kot tudi podatkov z manjšimi izgubami in boljšo kvaliteto. V prihodnosti je moč pričakovati, da bo vsak uporabnik (gospodinjstvo ali poslovni uporabnik) imel svoj individualni dostop do optičnega oziroma digitalnega omrežja (Bagdikian, 1992, str. 122).⁹⁷

⁹⁷ (angl. *fibre to the home technology*).

Prehod na digitalno radiodifuzijo pomeni tudi znižanje stroškov upravljavcev radiodifuznih omrežij. Posledična realokacija frekvenčnega spektra daje prostor novim in konvergenčnim tehnologijam brezžičnega prenosa. Vse navedeno prispeva k oblikovanju novih trgov, ki ustvarjajo nove dodane vrednosti ter posledično gospodarsko rast. Pojav oziroma proces, kjer se del frekvenčnega spektra sprostí in je na voljo drugim storitvam, opisujemo s pojmom »digitalna dividenda« oziroma tudi »frekvenčna dividenda«. Čeprav je nujno, da pri prehodu z analogne na digitalno radiodifuzijo ključno vlogo prevzame gospodarstvo, ima v prehodni fazi osrednji položaj tudi država, ki mora z ustrezno regulacijo v terminskem in vsebinskem smislu vzpostaviti temelje za hiter in učinkovit prehod. Sočasno oddajanje programov v digitalni in analogni tehniki (angl. *simulcast broadcasting*), je v prehodnem obdobju uvajanja digitalne prizemne radiodifuzije neizogibno. To začasno povzroči bistveno povečano uporabo frekvenc za televizijsko in/ali radijsko oddajanje. Poleg obstoječih kanalov bo treba uporabiti še nezasedene analogne kanale, ki ne motijo trenutnega analognega omrežja, in po potrebi uskladiti dodatne nove kanale. Po končanem prehodnem obdobju sledita izklop analognih oddajnikov in vklop še preostalih digitalnih, kar šele omogoča povečano zmogljivost spektra. Zaradi omejenosti razpoložljivih frekvenc je zato potreba po razmeroma strogi regulaciji digitalnega oddajanja v prehodnem obdobju še večja kot pri klasičnem analognem oddajanju. Pospešitev prehoda iz analogne na digitalno televizijo lahko zagotovijo tudi državni spodbujevalni ukrepi, ki so lahko usmerjeni k različnim udeležencem procesa: potrošnikom, proizvajalcem opreme in samim ponudnikom vsebin. Vendarle pa je pri tem treba upoštevati primarno in sekundarno zakonodajo EU. V zvezi s tem že obstaja sodna praksa sodišča EU. Komisija je pritrdila stališču, da imajo države članice številne možnosti, kako pomagati pri prehodu na digitalno oddajanje skladno z evropskim pravom ter hkrati izoblikovati nekaj smernic, kakšne so sprejemljive oblike subvencij. Te morajo temeljiti predvsem na načelih preglednosti, sorazmernosti in tehnološke nevtralnosti.

5.1.7 Predlogi uvajanja digitalnega radia v Sloveniji

Digitalna radiodifuzija se danes razvija v dveh smereh, ki sta si med seboj nasprotni, in sicer:

- Za prvo velja težnja po čim večji kompresiji audio signala oziroma čim manjši pasovni širini.
- Druga smer razvoja je značilna za področje npr. glasbenih vsebin, kjer je pomembna tehnična kvaliteta signala in tako dati prednost vsebini pred pasovno širino, to je številom radijskih programov.

Značilno za radijsko produkcijo je, da je zelo kompleksen tehnološki sklop, kjer ni možen hkraten prehod na novo tehnologijo v vseh segmentih, zato je smiselna postopna digitalizacija posameznih "otokov", med katerimi še vedno obstajajo analogne povezave. Digitalna tehnologija v radiodifuziji zagotavlja predvsem boljšo kvaliteto zvoka, bistveno boljši izkoristek frekvenčnega prostora, manjši nivo elektromagnetnega sevanja in številne dodatne

nove storitve. Te so: uvedba novih specializiranih programov, prenos podatkov, interaktivnost itd. Novodobni proizvajalci T-DAB (angl. *terrestrial digital audio broadcasting*) radijskih sprejemnikov danes ne proizvajajo le sprejemnike za sprejem radijskih vsebin, ampak so se povezali s številnimi ostalimi ponudniki terminalskih in programskih vsebin. Tako danes že obstaja integracija mobilnih telefonov in DAB čipov, ki omogoča mobilne komunikacijske centre v avtomobilih. Trendi v svetu kažejo, da so nastali številni konzorciji izdajateljev medijev in ponudnikov elektronskih naprav, ki so partnerji v digitalnih multipleksih, npr. družbe UBC Media, Carphone Warehouse in Ford (Murrone, Irvine, & King, 1998, str. 34). Digitalna tehnologija omogoča tudi kvalitetnejši sprejem, saj odboji signala pri analognem oddajanju poslabšujejo kvaliteto sprejema, pri digitalni tehnologiji pa so takšni odboji koristni. Možna je uporaba iste frekvence na širšem področju, manjša oddajna moč ter prihranek stroškov oddajanja (RTV, Strategija RTV Slovenije 2004-2010, 2004).

Med slabosti uvajanja digitalnega radia lahko uvrstimo: poslušalci potrebujejo nove digitalne radijske sprejemnike, relativno visoka cena le-teh, vzporedno oddajanje v analogni tehniki (še 10-15 let), kar pomeni višje stroške oddajanja v tem obdobju. Izkušnje v tujini so pokazale, da so zgolj tehnične prednosti novih tehnologij premajhen motiv poslušalcem za nabavo novih digitalnih sprejemnikov. Keith (2002, str. 45) ugotavlja, da so podobne izkušnje zabeležili v ZDA že v poznih štiridesetih in petdesetih letih dvajsetega stoletja v Veliki Britaniji, ko je pričela oddajati t.i. FM tehnologija. Obljube o boljši kakovosti zvoka in novih vsebinah enostavno niso prepričale uporabnikov, da bi zamenjali AM sprejemnike z FM radijskimi sprejemniki. Tako so v ZDA še vrsto let vzporedno oddajali v AM tehnologiji, v Veliki Britaniji pa so v osemdesetih letih enostavno ukinili AM oddajanje nacionalnih programov družbe BBC. Ne glede na dejstvo, da digitalni prizemeljski radio povečuje kapaciteto radijskega spektra in prinaša nove programske in vsebinske možnosti, je uvajanje oziroma zamenjava analognih z digitalnimi radijskimi sprejemniki ovira za hitro in uspešno uvedbo nove tehnologije. Poslušalci imajo analogne sprejemnike, ki so moderni in zanesljivi. Funkcionirali naj bi še vrsto let (McChesney, 2000, str. 242).

Pritožbe slovenskih poslušalcev gredo predvsem v smer, da v Sloveniji ni radijske postaje, ki med vožnjo z avtomobilom ne bi »šumela«. To potrjujejo tudi zadnji razpisi, kjer se javni zavod RTV Slovenija prijavlja za območja, ki jih teoretično pokriva, v praksi pa imajo poslušalci težave s sprejemom. To je toliko bolj očitno pri »komercialnih« radijskih postajah, ki jih je mogoče slišati samo na ožjem območju. Natančna ocena investicije za vzpostavitev digitalne mreže v Sloveniji je še vedno neznanka, saj ni znano število oddajnih točk, prav tako še ni znan način prenosa signala od multipleksa do oddajnikov itd. Grobe ocene investicije za pokrivanje t.i. blokov 12B in 12C so okrog 3,3 milijona evrov, pri čemer so investicije v ostale mreže odvisne od velikosti pokrivanja. Za manjše, to je regijske bloke, naj bi bilo potrebno zagotoviti okrog 830.000 evrov, za bloke z nacionalnim pokrivanjem na t.i. L-frekvenčnem pasu pa zaradi večjega števila zahtevanih oddajnih točk okrog pet milijonov evrov (Strategija RTV Slovenije 2004-2010, 2004, str. 35). Načrtovanje digitalnega radijskega načina oddajanja ni naloga le enega izdajatelja programov (npr. javnega zavoda

RTV Slovenija), ampak se pričakuje, da bo država šele določila način uvedbe le-tega. Prav tako še vedno ni jasno, koliko prostora v planiranih multipleksih bo namenjeno nacionalnim in ostalim komercialnim radijskim izdajateljem, ni znano koliko multipleksov (t.i. digitalnih blokov) in mrež bo npr. zaupano v operaterstvo enoti Oddajniki in zveze v okviru RTV Slovenije.

Med številnimi vprašanji, ki se porajajo pri uvajanju digitalnega radia in pripravi podzakonskih aktov je zelo pomembno vprašanje bitne hitrosti prenosa radijskih vsebin. Tudi digitalni spekter je omejen, večja bitna hitrost pomeni posledično večji frekvenčni prostor, kar namreč pomeni manj prostora za radijske postaje v enem digitalnem bloku. Tuje izkušnje pri tem so zelo različne. Tako je npr. družba BBC na začetku zagovarjala bitno hitrost 192 kb/s, sedaj pa je pristala na 128 kb/s v korist večje ponudbe programov. Informacije kažejo, da se v Veliki Britaniji razmišlja celo o uvedbi 112 kb/s, kar bi še dodatno povečalo število različnih programov (Mier, 2007, str. 4).⁹⁸ Tabela 34 prikazuje različne bitne hitrosti digitalnega oddajanja in število posameznih radijskih programov v nekaterih evropskih državah.

Tabela 34: Bitna hitrost digitalnega radijskega oddajanja v nekaterih državah

Država	128k*	160k	192k	224k	256k	Bitne hitrosti	Število radijskih postaj
Avstralija	3				2	179	5
Avstrija		2	6			184	8

⁹⁸ BBC naj bi vztrajal pri 192 kb/s samo v primeru tretjega programa, ki predvaja klasično glasbo. Ta je najzahtevnejša pri kompresiji v MPG2 tehnologiji oddajanja.

Belgija		7	3			169	10
Danska		2	3			181	5
Estonija					4	256	4
Finska		2	6	1		189	9
Francija	4	1	18	8	2	189	33
Hong Kong			6			192	6
Italija		18	6			168	24
J. Afrika	2		4			171	6
Kanada			8	30		217	38
Madžarska	1			1	1	203	3
Nemčija	5	60	107			179	172
Nizozemska		1	5			187	6
Norveška	2	3	4			167	9
Portugalska	1	4	1			160	6
Singapur	13	1				134	14
Španija	9	13	12	1	1	167	36
Švedska	1	2	5	7		198	15
Švica		18	3			164	21
Tajska	3		11	2	2	192	18
Velika Britanija	283	6	1			129	290
Povprečje v kb/s						180,68	

Legenda: * k-kilo (1.000), bit rate-bitna hitrost je enota za merjenje kvalitete oddajanja in se meri v kilo bitih na sekundo.

Vir: W. Mier, *DAB Ensembles Worldwide*, 2007, str. 6.

Slovenska zakonodaja bo morala pripraviti zelo jasne in kompleksne odgovore na spodnja vprašanja. Le-tako bo uvedba digitalnega radia pomenila racionalno izrabo frekvenčnega spektra, zadovoljila večino potencialnih konkurentov za digitalno oddajanje in zagotovila ustrezen poslovni model. Odgovoriti bo morala na naslednja vprašanja, za katera dajem ustrezna priporočila:

- **Kakšna bitna hitrost je najustreznejša?** Glede na omejeni digitalni frekvenčni prostor in na dejstvo, da je interes potencialnih interesentov za vklop v digitalne bloke večji od razpoložljivega prostora, menim, da bi država lahko predpisala bitno hitrost 112 kb/s. Tudi izkušnje nekaterih evropskih držav kažejo, da je to primerna bitna hitrost, ki zagotavlja ustrezno kvaliteto radijskih vsebin.
- **Dati prednost pestri ponudbi programov ali vrhunski kvaliteti zvoka? Koliko poslušalcev je sploh sposobnih zaznati razliko med 224 kb/s, 192 kb/s in/ali 128 kb/s?** Ocenjujem, da bi morali dati prednost vsebini, to je omogočiti nove vsebine in tako povečati programsko ponudbo. Nove vsebine bi verjetno tudi pomagale pri hitrejši uvedbi digitalnih radijskih sprejemnikov. Večina poslušalcev ni sposobna zaznati različne bitne hitrosti.
- **Kako izvesti razpis podeljevanja digitalnih frekvenc?** Javni razpis naj bi se izvedel tako, da bi imele prednost vse tiste radijske postaje, ki že oddajajo v analogni tehniki.

Drugi prednostni kriterij, ki bi ga morala država upoštevati, je sedež izdajatelja v radijski/statistični regiji. Le-tako bi se omogočilo kvalitetno in celotno pokrivanje radijske/statistične regije.

- **Omogočiti vsem obstoječim radijskim programom prehod v prizemeljski digitalni radio in jim zagotoviti prostor ali pa samo nekaterim »izbrancem«?** Tudi digitalni frekvenčni spekter je omejen, zato v digitalnih blokih ne bo »prostora« za vse radijske postaje, ki sedaj oddajajo na analognih frekvencah. Verjetno bo zato prišlo do dodatnih programskih, tehničnih in kapitalskih povezovanj med njimi.
- **Omogočiti vsem trem javnim programom nacionalno pokritost »znotraj« prizemeljskega digitalnega radia?** Izračuni razpoložljivih kapacitet v digitalnih blokih so pokazali, da si ob sedanji mednarodni frekvenčni koordinaciji komercialne postaje ne morejo zagotoviti nacionalnega pokrivanja. Smiselno je, da se komercialne radijske postaje vključijo v t.i. regionalne digitalne bloke in tako zagotovijo slišnost tudi na področju t.i. sivih lis. Pri nacionalnem pokrivanju je prvenstveno potrebno zagotoviti frekvenčni prostor, rezerviran za vse tri nacionalne programe.
- **Ali naj bo operater ločen od izdajatelja programa?** Izkušnje držav, ki so že pričele s projektom prizemeljskega digitalnega radia, kažejo (npr. Velika Britanija, Nemčija) na smiselnost združevanja operaterjev in izdajateljev. Izdajatelji lahko npr. v okviru konzorcija sami financirajo tehnično infrastrukturo in jo prilagodijo svojim potrebam oziroma vsebinam. Na ta način se izognejo tudi morebitnim sporom in tožbam zaradi npr. diskriminatornega dostopa do tehnične infrastrukture.
- **Kako rešiti ponudbo dodatnih storitev?** Pri uvajanju dodatnih storitev je smiselno določiti minimalno tehnično še sprejemljivo kvaliteto oddajanja, npr. 112 kb/s in tako narediti »kompromis« med številom radijskih vsebin in novimi storitvami.

Na osnovi anketnih rezultatov slovenske radijske postaje pričakujejo skorajšnji pričetek oddajanja prizemeljskega digitalnega radia. Kar 52 odstotkov jih meni, da bo pojav prizemeljskega digitalnega radia predstavljal dodatno konkurenco njihovi radijski postaji. Tudi anketno vprašanje: »Ali ocenjujete, da bo zaradi bolj konkurenčnega okolja v prihodnje potrebno uvajati nove/dodatne storitve?« potrjuje prejšnji anketni odgovor. Kar 78 odstotkov anketiranih je namreč odgovorilo pritrdilno, pri čemer jih je velika večina izjavila, da je to uvedba prizemeljskega digitalnega radia.

Menim, da bi moralo uvajanje prizemeljskega digitalnega radia v Sloveniji potekati v sedmih korakih, in sicer:

- priprava strategije za uvajanje digitalne radiodifuzije,
- dopolnitev obstoječe zakonodaje s členi za prizemeljski digitalni radio,
- podelitev digitalnih blokov javnemu zavodu RTV,

- oddajanje javnega zavoda RTV v sistemih prizemeljskega digitalnega radia,
- podelitev blokov radijskim izdajateljem, ki že oddajajo v analogni tehniki in ki bi za to izrazili interes;
- podelitev digitalnih blokov za potrebe novih programov in ponudnikov,
- postopno ukinjanje analognega sistema oddajanja.

6 SMERNICE ZA RAZVOJ RADIJSKEGA TRGA V SLOVENIJI

V tem poglavju poskušam opredeliti glavne smernice za razvoj prihodnjega delovanja slovenskih radijskih izdajateljev. Sedanji način podeljevanja frekvenc radijskim postajam na javnih razpisih je povsem neustrezen, saj svet za radiodifuzijo nima jasnega in konkretnega izločevalnega oziroma podeljevalnega kriterija za (ne)podeljevanje radijskih frekvenc. Kot sem že uvodoma ugotovil, Slovenija tudi nima nacionalnega dokumenta oziroma strategije razvoja podeljevanja radijskih frekvenc, zato je nujno opredeliti osnovne kriterije za bodoči uravnoteženi in homogeni razvoj slovenskega radijskega trga.

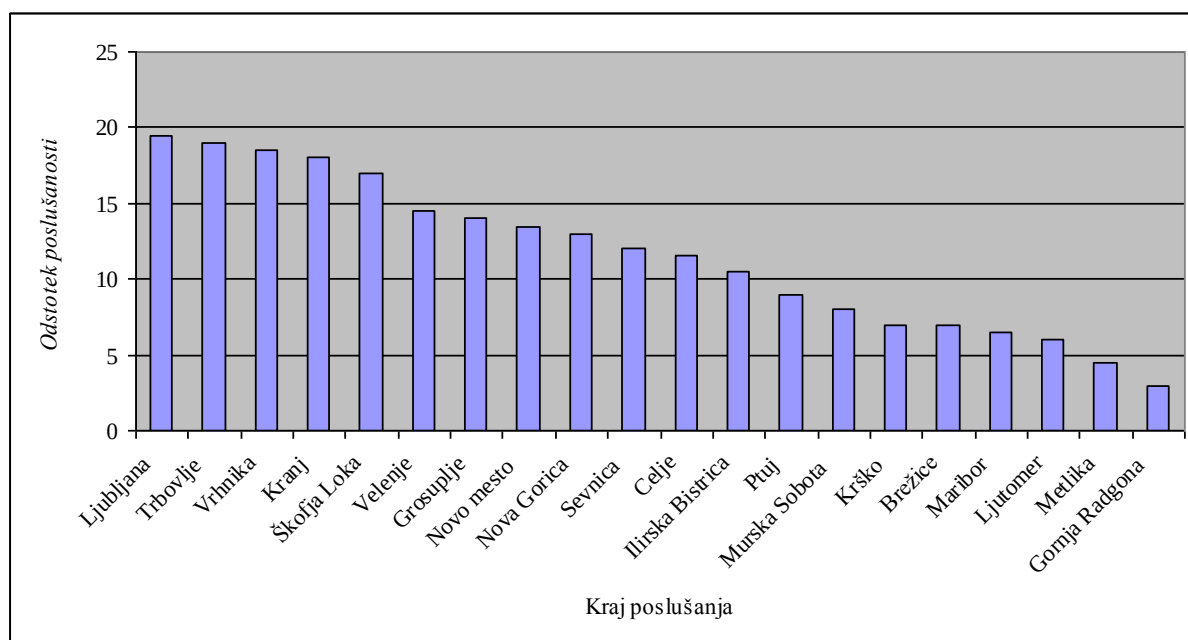
Vse dosedanje analize o poslušanosti radijskih postaj (opravljene so bile radijske ankete v letih 2004 in 2005, ki so jih različne radijske postaje naročile pri trženjskih agencijah) in tudi rezultati opravljene radijske ankete v letu 2004 kažejo na to, da je ključnega pomena za razvoj vseh radijskih postaj slišnost. Iz rezultatov je razvidno, da poslušalci žele poslušati lokalne oziroma regionalne radijske vsebine, in to tako tiste s statusom, kot tiste brez njega. Programi izdajateljev, ki v regiji nimajo sedeža, za prebivalce take regije niso zelo zanimivi. Podeljevanje frekvenc programom, ki za poslušalstvo v regiji niso zanimivi ali pa dosegajo zanemarljivo nizke odstotke poslušanosti, pomeni neučinkovito uporabo frekvenčnega spektra.

Neodvisni strokovnjaki v Analizi priložnosti za radijske in televizijske programe v Sloveniji (2007, str. 5) ugotavljajo, da se kaže potreba po komercialnem radijskem programu s signalom po vsej Sloveniji, t.j. nacionalnem komercialnem programu. Še bolje pa bi različnim potrebam, željam in pričakovanjem poslušalcev v Sloveniji služilo nekaj komercialnih programov z deloma lokalnimi vsebinami, s čim boljšo pokritostjo širše regije oziroma celotne Slovenije. Nacionalna pokritost je ena izmed ključnih lastnosti idealnega radia, kot ga navajajo anketirani v omenjeni raziskavi. Poleg tega pa bi moral idealni radijski program omogočati stik z lokalno skupnostjo oziroma ustvarjati občutek pripadnosti lokalnemu okolju. Med drugim anketni rezultati tudi kažejo, da se občinstvu zdijo zelo pomembne lokalne radijske postaje, ki jim nudijo občutek pripadnosti in zadovoljstva.

Slovenski radijski trg potrebuje strategijo, ki bi omogočila homogeni razvoj programov na območju celotne Slovenije s poudarkom na lokalnih in regionalnih programih in programih, ki so s svojo sicer komercialno vsebino usmerjeni v ožja lokalna in regionalna območja. Menim, da sprejetje takšne strategije ne bi v ničemer vplivala na tržno koncentracijo, saj

omenjena logika ne pomeni pojava novih lokalnih in regionalnih radijskih postaj, ampak zagotovitev večje oziroma boljše slišnosti omenjenih radijskih postaj (s tem, da bi se jim prioriteto zagotovilo nove frekvence za t.i. sive lise). Razvoj mora zagotavljati medijsko pluralnost, vsebinsko različnost ter finančno neodvisnost čim večjemu številu radijskih postaj. Slika 11 potrjuje zgoraj zapisano tezo o slišnosti oziroma regijski (ne)zanimivosti posameznih radijskih postaj. Poslušnost programa javnega zavoda RTV VAL-a 202 kaže, kako poslušnost pada, ko se oddaljujemo od sedeža izdajatelja oziroma radijske postaje. Padanje poslušnosti z oddaljenostjo od sedeža ponudnika je še toliko bolj zanimiva, ker gre v tem primeru za nacionalni radio.

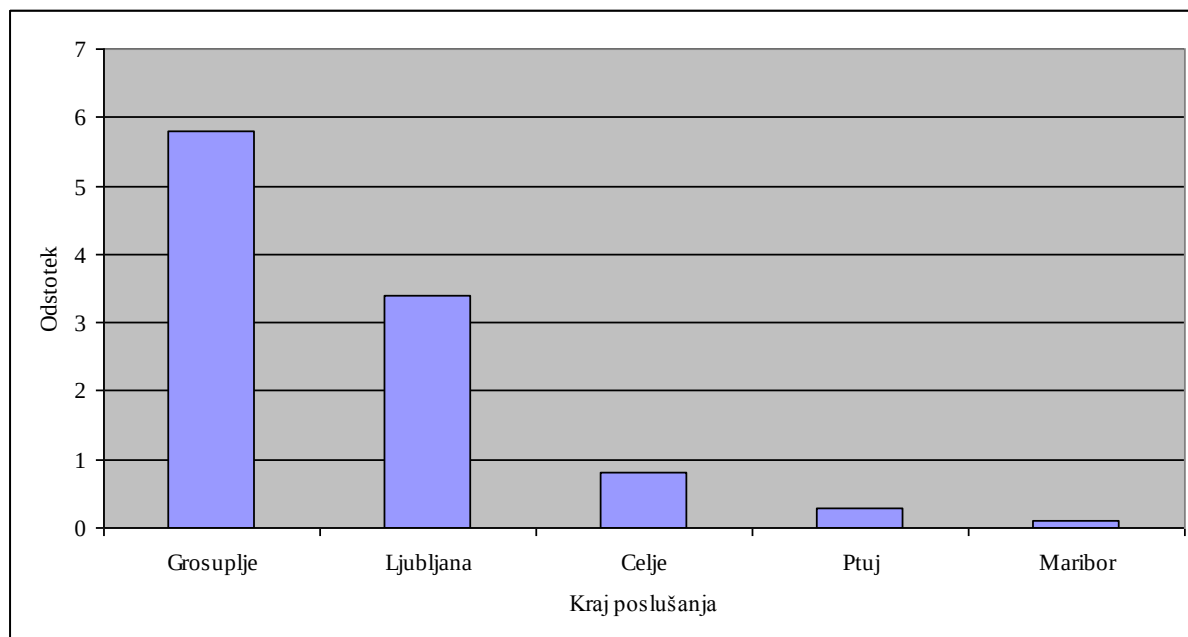
Slika 11: Poslušnost javnega radijskega programa VAL-a 202 glede na oddaljenost od sedeža ponudnika v odstotkih poslušalcev leta 2004



Vir: Novice d.o.o., *Anketa poslušnosti radijskih postaj, 2004, str. 5.*

Zakon o medijih že v osnovi (104. člen) daje prednost lokalnim in regionalnim radijskim postajam, zato bi bilo logično, da bo prihodnji razvoj radijskih postaj naravnani v lokalno-regionalni razvoj. Še bolj nazorne rezultate o padcu poslušnosti lahko npr. vidimo na sliki 12, ki prikazuje, kako poslušnost pada v primeru komercialne radijske postaje RGL.

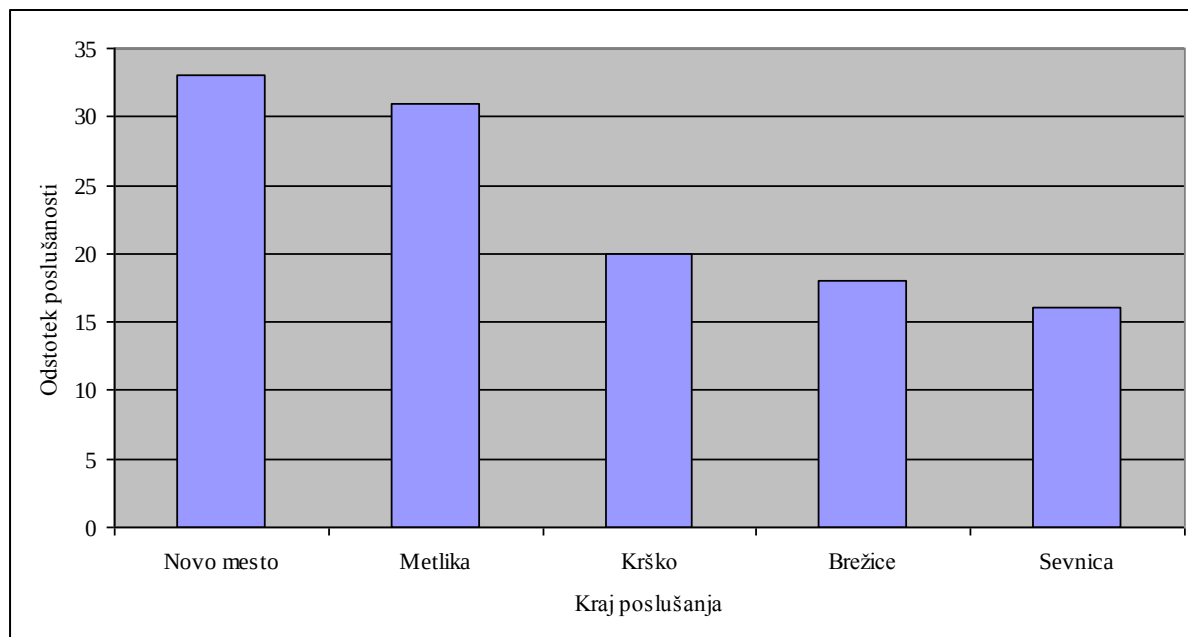
Slika 12: Poslušnost radijskega programa RGL-a glede na oddaljenost od sedeža ponudnika v odstotkih poslušalcev leta 2004



Vir: Novice d.o.o., Anketa poslušnosti radijskih postaj, 2004, str. 4.

Zgornje ugotovitve potrjujejo tudi podatki v spodnji sliki, in sicer na primeru poslušnosti radia Krka.

Slika 13: Poslušnost radijskega programa KRKA glede na oddaljenost od sedeža ponudnika v odstotkih poslušalcev leta 2004



Vir: Novice d.o.o., Anketa poslušnosti radijskih postaj, 2004, str. 6.

Smernice za razvoj radijskega trga morajo zagotoviti javnemu zavodu RTV Slovenija doseganje ciljev, zastavljenih v Strategiji RTV Slovenija 2004-2010, pri čemer doseganje teh ciljev ne sme onemogočati razvoja drugih radijskih izdajateljev.

Programom s statusom posebnega pomena kot tudi ostalim programom je potrebno prednostno zagotoviti, da v celoti in kvalitetno pokrijejo statistične regije ali t.i. radijske regije (o teh več v nadaljevanju), v katerih imajo sedež. V Sloveniji imamo številne programe s statusom in brez njih, ki ne pokrivajo statističnih regij, v katerih imajo sedeže. V Sloveniji imamo nekaj statističnih regij, ki jih ne pokriva v celoti niti eden od radijskih programov v zasebni lasti, (pa naj bo to program s statusom ali brez), in sicer: Gorenjska, Goriška, Notranjskokraška in Obalnokraška regija. V teh in v ostalih statističnih regijah je potrebno zagotoviti, da regije najprej v celoti pokrijejo »domači« programi, oziroma programi, ki so v teh statističnih regijah »doma« (oziroma imajo tam sedež). Izkušnje zadnjih razpisov so pokazale, da APEK najprej razpiše frekvenco za določeno območje, nakar se zaradi velikega števila kandidatov in pritožb frekvence določen čas sploh ne podelijo, za območje pa razpišejo dodatno frekvenco.

Tudi Svet za radiodifuzijo v Poročilu Sveta za radiodifuzijo za leto 2004 (APEK, 2005) ugotavlja, da je zaradi takšnega sistema razpisovanja prek javnih razpisov izjemno težko pridobiti sistem prostih frekvenc, ki bi omogočil pokrivanje večjega (regionalnega ali celo nacionalnega) območja. Namesto podeljevanja posameznih prostih frekvenc na javnih

razpisih bi Svet za radiodifuzijo moral predvsem razpisati zahtevane programske vsebine, ki naj bi jih izdajatelji ponujali na določenem območju. Na ta način bi Svet za radiodifuzijo varoval pluralnost medijskega prostora, spoštoval učinkovito rabo radiofrekvenčnega spektra in omogočil večjo slišnost določenim radijskim programom, ki zaradi dosedanjega sistema podeljevanja prostih frekvenc nimajo možnosti širitve. Spremenjen način podeljevanja prostih radiodifuznih kanalov naj bi bil upoštevan tudi pri pripravi strategije digitalne radijske in televizijske radiodifuzije. Izdajatelji, ki na razpisu niso dobili frekvence, morajo zato čakati na nov razpis, kar pomeni dodatno izgubo časa tako za APEK kot za izdajatelje, ki se morajo za isto območje prijavljati večkrat. Smiselno bi bilo že pred samim razpisom ugotoviti, koliko postaj, ki imajo sedež v regiji, kjer se frekvenca razpisuje, želi to območje pokriti. V primeru večjega interesa je smiselno razpisati več frekvenc in tako pospešiti tudi sam regionalni razvoj radiodifuzije. Zmanjšala bi se tudi trenja med postajami znotraj statistične regije. Vsak bi dobil to kar potrebuje, in podelitev eni postaji ne bi pomenilo zaviranja razvoja druge postaje. Na ta način bi se hitreje reševale potrebe po pokrivanju v posameznih statističnih regijah.

Ravno tako je pomembno, da se razpisujejo frekvence, ki so prilagojene regionalnim potrebam posameznih radijskih in televizijskih programov. To pomeni, da je potrebno razpisati tudi frekvence, ki pomenijo dopolnitev pokrivanja obstoječim programom v statistični regiji. Z razpisom frekvence, ki bi na primer pokrivala 100-odstotno celo statistično regijo, vnaprej izločimo tiste programe s sedežem v regiji, ki želijo pokriti samo del regije. Razpisi naj bi zato odražali najprej potrebe radijskih in televizijskih programov s sedežem v regiji, kjer se razpisuje frekvenca.

Takšno tezo potrjujejo tudi anketni rezultati pri vprašanju: »Kako bi moral po vašem mnenju časovno in logično potekati razvoj radijske postaje?«. Največ radijskih postaj (43 odstotkov) namreč na prvo mesto postavlja odgovor kvalitetno pokrivanje regije, v kateri imajo sedež. Sledil je odgovor pokrivanje sivih lis na območju trenutne pokritosti in nato šele pokrivanje sosednjih regij.⁹⁹

APEK bi moral pred uvedbo vsakega javnega razpisa pisno pozvati javni zavod RTV in radijske postaje s sedežem v regiji, kjer se frekvenca razpisuje, da pisno sporočijo, če razpisano frekvenco potrebujejo za dopolnitev svojega pokrivanja. Če bi število radijskih postaj, ki bi izrazile željo po pokrivanju razpisanega območja bilo večje od števila razpisanih frekvenc, bi moral APEK koordinirati dodatne frekvence ter tako zagotoviti, da bi bilo število razpisanih frekvenc enako številu ponudnikov s sedežem v regiji, ki imajo posebno prednost.

⁹⁹ Med drugim Javni zavod RTV v Strategiji razvoja RTV 2004-2010 na strani 53 zapiše: »Sleheri napor pripravljavcev programa bo zamen, če ta ne bo sedel do svojega občinstva« (RTV, Strategija RTV Slovenije 2004-2010, 2004).

Država oziroma pristojne institucije bi morale opredeliti t.i. radijske regije z namenom, da bi se opredelilo prednostno območje pokrivanja posameznih radijskih programov. Te bi lahko bile:¹⁰⁰

- Pomurska regija (ostaja po obsegu enaka statistični regiji),
- Podravska regija (ostaja po obsegu enaka statistični regiji),
- Koroškosavinjska regija (združuje koroško in savinjsko statistično regijo),
- Dolenjska regija (združuje spodnjeposavsko in jugovzhodno statistično regijo),
- Osrednjeslovenska regija (ostaja po obsegu enaka statistični regiji),
- Gorenjska regija (ostaja po obsegu enaka statistični regiji),
- Primorska regija (združuje notranjskokraško, goriško in obalnokraško statistično regijo),
- Zasavska regija (ostaja po obsegu enaka statistični regiji).

Ideja radijskih regij izhaja iz ZDA, kjer je bilo tudi samo omejevanje koncentracije opredeljeno na osnovi t.i. radijskih trgov. Radijske regije so nastale iz potrebe, da določimo območja, kjer imajo domače regionalne radijske postaje prednost pri podeljevanju tako analognih kot digitalnih frekvenc (Brown & Williams, 2005, str. 2-6). Predlog slovenskih radijskih regij je oblikovan tako, da so bile upoštevane statistične regije, upravne enote, bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) posameznih regij, število prebivalcev in zemljevid narečij.

V Tabeli 35 prikazujem predlog oblikovanja radijskih regij, pri čemer sem zasledoval kriterij, da se BDP radijskih regij čim bolj izenači, oziroma da je število radijskih postaj v posamezni radijski regiji glede na BDP takšno, da jim omogoča zadostno finančno zaledje in oglaševalski potencial. Če je ponudnikov več, kot je razpisanih frekvenc za določeno območje znotraj radijske regije, imajo prednost ponudniki, ki že oddajajo in imajo sedeže v radijski regiji. To utemeljujem s tem, da imajo takšni ponudniki lokalno poznavanje želja poslušalcev in večji interes za dobro vsebinsko in lokalno naravnano ponudbo radijskega programa. Med temi ponudniki pa imajo dodatno prednost tisti, ki imajo sedež v upravni enoti, ki je najbližja razpisanemu območju oziroma oddajni točki. Frekvenc se v posamezni radijski regiji ne podeljuje ponudnikom, ki nimajo sedeža v tej radijski regiji, dokler ni vsem izdajateljem s sedežem v radijski regiji omogočeno, da to območje v celoti pokrijejo. Regionalni programi RTV Slovenija imajo pri pokrivanju posameznih regij prednost, če razpisanega območja ne pokrivajo več kot 50 odstotkov.

¹⁰⁰ Število radijskih regij ni enako številu statističnih regij, ampak je manjše.

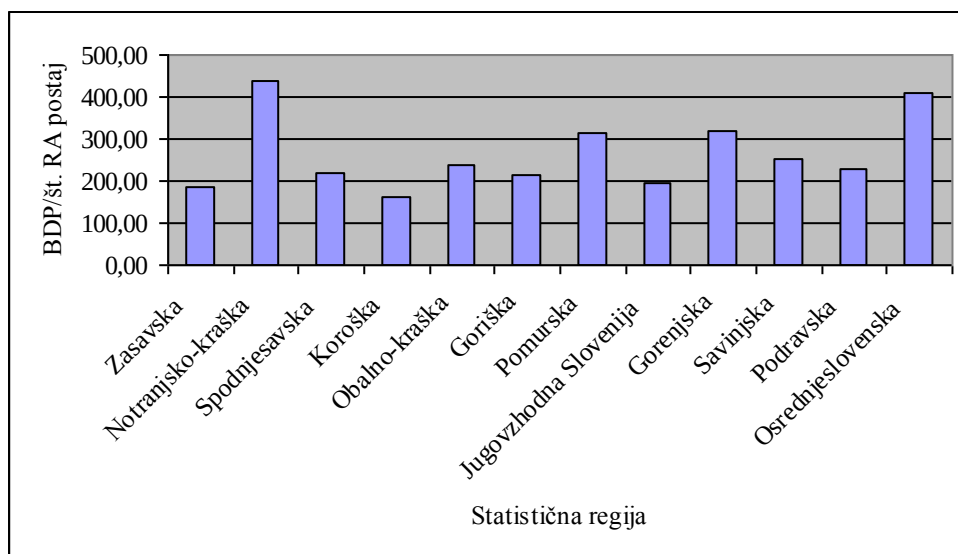
Tabela 35: Predlog oblikovanja radijskih regij in prikaz BDP in števila radijskih postaj po posameznih radijskih regijah

Radijska regija	BDP v mil. EUR	Št. preb.	Št. ra. postaj v regiji	Regijski BDP/ ra. postajo v mil. EUR
Zasavska regija	370	46.104	2	188
Pomurska regija	950	123.776	3	312
Gorenjska regija	1.925	197.487	6	316
Dolenjska regija	2.037	208.478	10	200
Primorska regija	2.925	275.358	12	241
Podravska regija	2.980	319.941	13	225
Koroškosavinjska regija	3.204	331.623	14	225
Osrednjeslovenska regija	7.758	492.951	19	404
Skupaj	22.150	1.995.718	79	

Potrebno se je tudi zavedati, da radijske postaje na področju Maribora »pokrivajo« območje s 2,9 milijarde evrov BDP in 7,8 milijarde evrov v Ljubljani. Ostale radijske postaje so zato v neenakovrednem položaju, saj z enim samim oddajnikom ne morejo pokrivati območja s tako visokim BDP. Večini radijskih postaj s statusom je bila namreč dodeljena samo ena frekvenca.

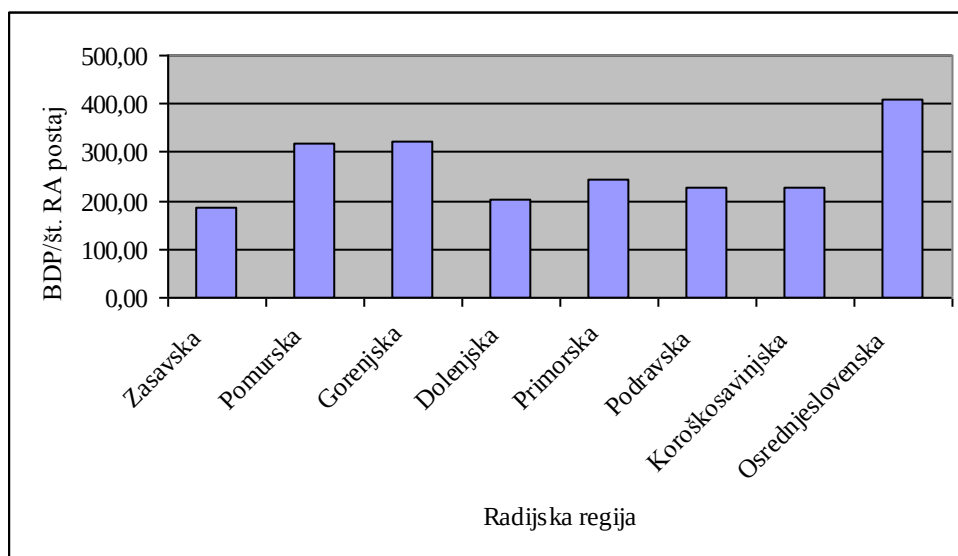
Sliki 14 in 15 prikazujeta razmerje med BDP in številom radijskih postaj v sedanjih statističnih regijah in razmerje v t.i. radijskih regijah.

Slika 14: Razmerje med BDP v statističnih regijah in številom radijskih postaj



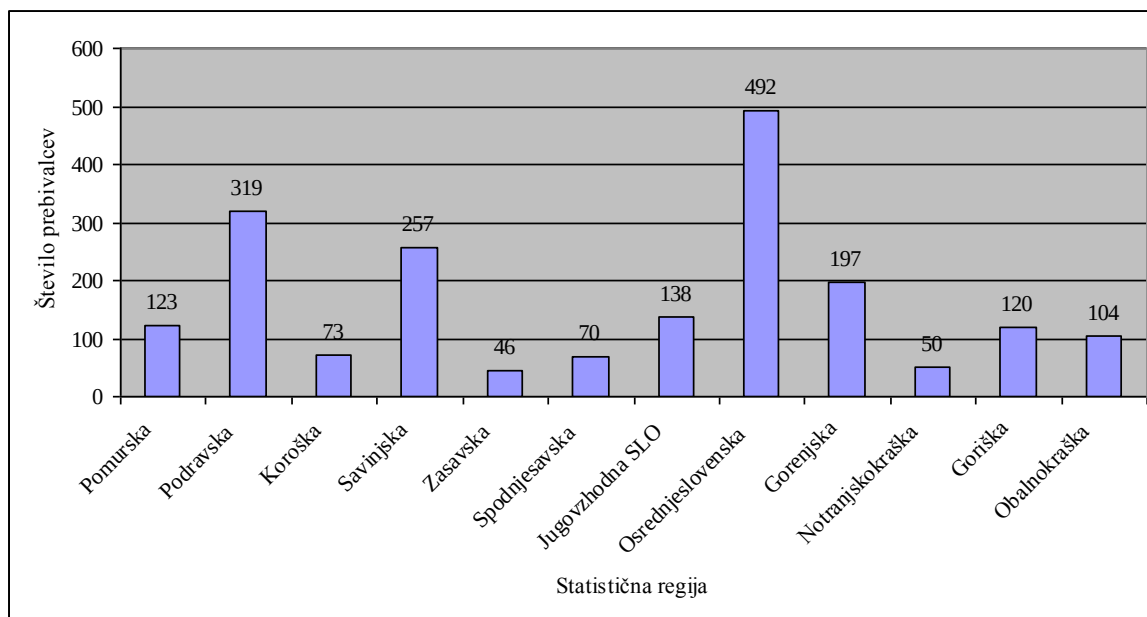
Ugotavljam, da je razmerje med BDP in številom radijskih postaj v radijskih regijah bistveno bolj uravnoteženo in enakomerno, kot je to sedaj v primeru statističnih regij.

Slika 15: Razmerje med BDP v radijskih regijah in številom radijskih postaj



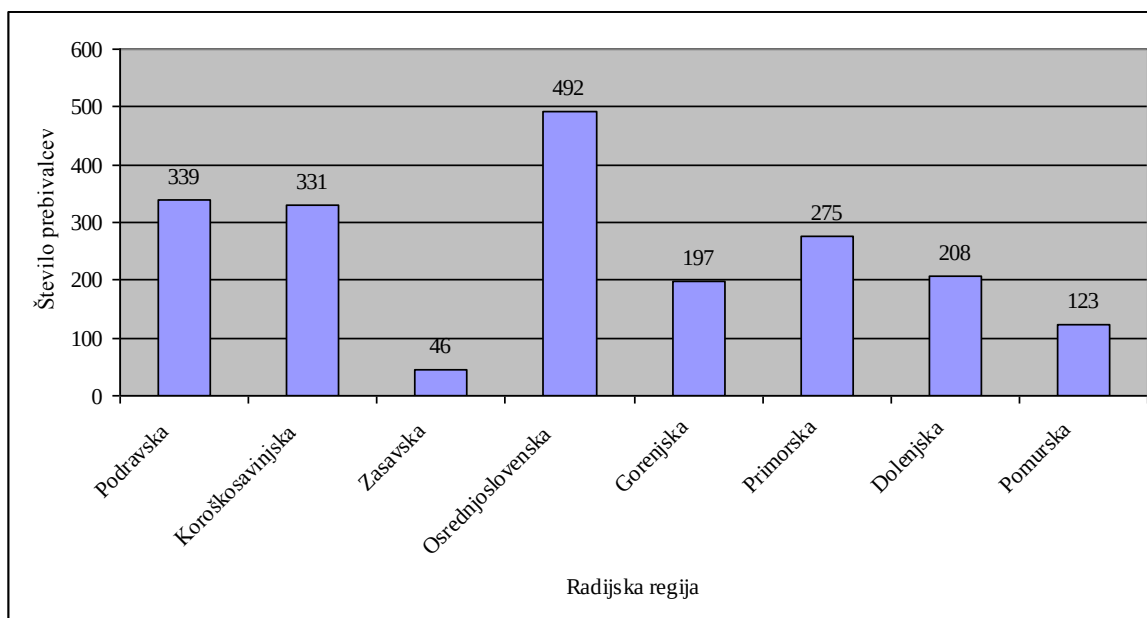
Predlog oblikovanja radijskih regij zagotavlja tudi bistveno bolj uravnoteženo število prebivalcev v le-teh v primerjavi s sedanjimi statističnimi regijami. (Ne)uravnoteženost oziroma bolj »(ne)enakomerno« porazdelitev prebivalcev prikazujeta Sliki 16 in 17.

Slika 16: Število prebivalcev (v 000) v SLO po statističnih regijah



Vir: Prirejeno po Banka Slovenije, Banka statističnih podatkov-standardne tabele, 2005.

Slika 17: Število prebivalcev (v 000) po radijskih regijah



Vir: Prirejeno po Banka Slovenije, Banka statističnih podatkov-standardne tabele, 2005.

Anketni rezultati so nadalje pokazali, da kar 72 odstotkov anketiranih meni, da sedanja zakonodaja slabo vpliva na sedanje poslovanje in bodočo usodo radijskih izdajateljev. Zato

naj država poskrbi za ustrezne popravke in dopolnitve Zakona o medijih, Zakona o elektronskih komunikacijah in Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah. Še posebej problematičen je 58. člen Zakona o medijih, ki govori o omejevanju koncentracije, saj pristojne institucije (Svet za radiodifuzijo, APEK in ministrstvo za kulturo) nimajo elementov preverbe zahtevkov izdajateljev radijskih programov za pridobitev dvajsetih odstotkov lastninskega ali upravljaljskega deleža glasovalnih pravic v premoženju radijskega programa. Svet za radiodifuzijo tako npr. leta 2002 ni podal pozitivnega mnenja za pridobitev lastninskega oziroma upravljaljskega deleža družbi Quadrum d.o.o. in družbi Trade Star d.o.o. z obrazložitvijo, da »ne more sprejeti odločitve za predhodno mnenje APEK-a v zvezi z zadevnima vlogama, ker na podlagi predloženega gradiva za odločanje po 58. členu Zakona o medijih in ne-obstoja meril, po katerih se odloča o izpolnjevanju pogojev za omejevanje konkurence ni mogoče oblikovanje mnenja« (APEK, Poročilo Sveta za radiodifuzijo za leto 2003, 2004). Ministrstvu za kulturo in svetu za radiodifuzijo tako ne preostane nič drugega, kot da »verjamejo« vlogam oziroma zahtevkom izdajateljev programa in seveda takšno soglasje posledično tudi podelijo.

Ker je sedanja zakonodaja (Zakon o medijih) postavljala omejitve samo pri pridobivanju lastniških deležev, ne pa tudi pri pridobivanju radijskih dovoljenj, menim, da bi morala država sprejeti ustrezn sistem regulacije podeljevanja radijskih dovoljenj, in sicer bi se to lahko ustrezno reguliralo s točkovnim sistemom. Takšen sistem predvideva, da bi pristojne institucije APEK, svet za radiodifuzijo in ministrstvo za kulturo pripravile mehanizem podeljevanja točk. Ta naj bi upošteval pokritost prebivalstva, ki se dosega z vsakim radijskim in televizijskim dovoljenjem, pri čemer se računa tudi prenos posameznega programa v elektronskem komunikacijskem omrežju (kabelskem omrežju), internetni in morebitni satelitski prenos. Takšen točkovni sistem bi tako postavil jasna pravila igre tudi pri pridobivanju novih dovoljenj.

Nadalje ocenjujem, da je dosedanja praksa podeljevanja statusa posebnega pomena neustrezna.¹⁰¹ Glede na to, da s pridobitvijo statusa pridobijo radijske postaje veliko ugodnosti in da status regionalne ali lokalne postaje določa neke vrste prostorsko omejitev, bi bilo smiselno, da se v okviru nacionalne strategije podeljevanja frekvenc določi, da takšne postaje lahko pokrijejo le eno regijo (skladno z že podanim predlogom radijskih regij). Ker se mora taka postaja zaradi statusa, ki ga ima, posvečati dogajanju v regiji pomeni širitev na sosednje regije ali pa celo na 50 odstotkov ozemlja Slovenije neučinkovito izrabo frekvenčnega prostora.

Dogaja se namreč, da posamezne vloge izdajateljev za pridobitev statusa posebnega pomena oziroma meritve APEK-a o deležu lastne produkcije ne dosežejo minimalno predpisanih 30 odstotkov, pri čemer utegnejo biti malenkostna odstopanja. Če npr. izmerjeni odstotek znaša 29,6 odstotka, se svet za radiodifuzijo kljub temu odloči takšen status podeliti. Sedaj veljavni

¹⁰¹ Pravilnik o programih posebnega pomena (Zakon o medijih).

Zakon o medijih je »jasen« in veljaven, zato velja v takih postopkih ukrepati izključno in samo skladno z določili Zakona o medijih.

Ker je podeljevanje statusov vezano na finančna sredstva (radijske postaje s statusom lahko prednostno kandidirajo na javnih razpisih ministrstva za kulturo), je moč sklepati, da bodo vse odločitve o podelitvah statusov prej ali slej predmet pregleda. Pravilnik o programih posebnega pomena in minimalno potrebne kvote posameznih programskih vsebin so neustrezne in neživljenjske, zato imajo takšne postaje največjo težavo pri doseganju minimalnih 30 odstotkov lastne produkcije. Glede na dejstvo, da omenjena metodologija že sama po sebi »vsebuje napako«, bi bilo smiselno, da bi to napako »kompenzirali« z ustreznim zaokroževanjem že v fazi meritve.¹⁰² Metodologijo merjenja minimalnih programskih kvot naj bi se ustrezno »popravilo« v smeri večje fleksibilnosti. Skorajda ni radijske postaje, ki bi dnevno oddajala enak odstotek oziroma delež zakonsko predpisanih vsebin. Tako APEK v fazi monitoringa na določen dan lahko »izmeri« nezadostni delež posameznega sklopa programske vsebine in radijski postaji predpiše ustrezne sankcije. Če bi APEK takšno meritev večkrat ponovil v različnih časovnih terminih, bi dobil različne vrednosti in bi lahko upošteval povprečje le-teh. Tako bi svet za radiodifuzijo dobil podatke, ki ne bi bili pod zakonsko normo, saj svet ne določa načina »monitoringa« in nima pravice popravljati že pridobljenih podatkov oziroma obstoječe metodologije.

Dosedanja praksa poslovnih želja posameznih izdajateljev je pokazala, da sta v pravni koliziji tudi 59. in 105. člen Zakona o medijih. 59. člen govori o t.i. nezdružljivosti opravljanja hkratne radijske in televizijske dejavnosti, medtem pa 105. člen to dopušča, kadar dejavnost izdajatelja ni vezana na uporabo frekvenc (npr. prenos v elektronskih komunikacijskih omrežjih).

Menim, da bi bilo potrebno čim prej sprejeti ustrezno zakonodajo s področja digitalnih tehnologij (prizemeljskega digitalnega radia), saj obstoječa Zakon o elektronskih komunikacijah in Zakon o medijih ne vključujeta zakonskih členov s področja uvajanja digitalnih tehnologij. Država bi zato morala nemudoma sprejeti nacionalni program prehoda iz analogne v digitalni način radiodifuznega prenosa in pripraviti ustrezno zakonodajo.

¹⁰² APEK opravlja programski »monitoring« posameznih radijskih in televizijskih programov slučajno. Običajno takšen nadzor opravlja cca teden dni. Ker izdajatelji pripravljajo različne dnevne programske sheme se lahko zgodi, da APEK pri nadzoru programskih vsebin ugotovi, da izdajatelj tisti teden ni dosegel zahtevane lastne produkcije in predpiše ustrezne ukrepe za odpravo »nedoseganja« predpisane kvote lastne produkcije.

SKLEP

Radiodifuzni mediji igrajo v življenju uporabnika in v gospodarstvu pomembno vlogo, saj vplivajo na javno mnenje in so pomemben element zagotavljanja medijskega pluralizma. Radiodifuzna panoga se tako v Evropi kot v Sloveniji stalno spreminja. V večini evropskih držav je analogni frekvenčni spekter reguliran. Ugotovil sem, da so načini in oblike ter praksa regulacije različni. Prav tako se je izkazalo, da tudi uvajanje novodobnih tehnologij (npr. prizemeljski digitalni radio) ne rešuje problema omejenosti frekvenčnega spektra in ne more odpraviti potrebe po regulaciji le-tega.

V temeljni hipotezi predpostavljam, da je število registriranih in aktivnih radijskih izdajateljev v Sloveniji preveliko. Trdim tudi, da je razpoložljivi oglaševalski trg v primerjavi s številom delujočih radijskih izdajateljev premajhen in zato izdajatelji dosegajo slabe ekonomske rezultate. Osnovna hipoteza prav tako predpostavlja, da vsaj tretjina izdajateljev posluje pod pragom rentabilnosti. Ugotavljam, da sem to hipotezo v poglavju Analiza uspešnosti poslovanja izdajateljev radijskih programov dokazal oziroma potrdil. Analiza uspešnosti poslovanja obravnavanih radijskih izdajateljev je pokazala, da je velik odstotek (skoraj 40) letih v obdobju 2002 do 2006 poslovalo pod pragom rentabilnosti. Izračuni kazalcev za presojanje uspešnosti poslovanja radijskih izdajateljev kažejo slabe ekonomske rezultate. Ugotavljam, da je glavni razlog za takšno stanje premajhen obseg radijskih izdajateljev. Na podlagi opravljenih analiz ocenjujem, da v Sloveniji lahko rentabilno posluje okrog 25 do 30 radijskih postaj oziroma izdajateljev (približno toliko je izdajateljev, ki poslujejo nad pragom rentabilnosti) komercialnega značaja oziroma postaj, ki bi imele regijsko ali lokalno naravnost (poleg radijskih postaj javnega zavoda RTV).

Nadalje v prvi tezi trdim, da je sedanja lastniška struktura izdajateljev radijskih programov preveč razdrobljena in ne zagotavlja optimalne tržne strukture. Na trgu je preveliko število malih, lastniško neodvisnih in samostojnih ter kapitalsko nepovezanih radijskih izdajateljev, ki poslujejo na robu praga rentabilnosti. Lastniška slika radijskega trga kaže, da je le-ta zelo razdrobljena in da na radijskem trgu (na nacionalnem nivoju) ni večjega ali pomembnejšega »igralca« v smislu obvladovanja večjega tržnega deleža. Nekateri avtorji (Bašič, 2002) ugotavljajo sicer veliko »lastniško povezanost« radijskih izdajateljev. V disertaciji pa sem v poglavjih Analiza radijskega trga v izbranih evropskih državah (Slovenija) in Omejitve lastništva v medijih pokazal, da to ni tako. Ocenjujem, da je le-ta preveč razpršena. Kaže, da se posamezne radijske postaje »prepuščajo« lastniškim prevzemom večjih in uspešnejših radijskih postaj. Vendar je to v večini primerov le posledica premajhnega obsega poslovanja le-teh in edina možnost dolgoročnega preživetja ter varovalo pred izgubo frekvence ali prenehanjem poslovanja. Posnetek sedanjega stanja na področju radijskih postaj v Sloveniji je pokazal, da je bilo marca 2007 registriranih kar 83 radijskih programov. Večina radijskih postaj je skoncentrirana v večjih urbanih mestih. Izračun tržnih deležev in mer tržne koncentracije je sicer pokazal, da mere koncentracije v vseh obravnavanih statističnih regijah

kažejo lastnosti oligopolne tržne strukture, vendar pa donosi in rezultati poslovanja niso oligopolni. Takšna ugotovitev je skladna s paradigmo teorije nove industrijske organizacije, ki postavlja pod vprašaj linearno vzročnost strukture, obnašanja in rezultatov. Analiza strukture trga slovenskih radijskih postaj nakazuje na interaktiven in nelinearen odnos posameznih elementov strukture in organizacije trga. Ocenjujem, da je takšna tržna struktura posledica prostorske oziroma lokalne diferenciacije in omejenosti analognega frekvenčnega spektra.

Druga teza predpostavlja, da je problematično kvalitetno pokrivanje statističnih regij. V tezi predpostavljam, da je problematična kvaliteta slišnosti radijskih postaj ter izpostavljam neustrezen način podeljevanje radijskih frekvenc. Omenjeno tezo sem dokazal v poglavju Smernice za razvoj radijskega trga v Sloveniji. Tezo potrjujejo tudi anketni rezultati. Ker večina radijskih postaj v celoti ne pokriva statistične regije oziroma področja, za katero je bila podeljena frekvenca, to zmanjšuje potencialno in realno pridobivanje oglaševalskih sredstev. Takšno stanje, kjer radijske postaje ne pokrivajo v celoti niti mikro okolja, ne more biti zanimivo za morebiten prevzem ali nakup, ki bi si ga privoščil večji radijski izdajatelj. Do podobnih ugotovitev prihaja tudi Svet za radiodifuzijo, hkrati pa takšno tezo potrjujejo tudi anketni rezultati. Ugotavljam, da je sedanji način podeljevanja radijskih frekvenc neustrezen ter da bi moral Svet za radiodifuzijo predvsem razpisati zahtevane programske vsebine, ki naj bi jih izdajatelji ponujali na določenem območju. Na ta način bi Svet za radiodifuzijo varoval pluralnost medijskega prostora, spoštoval učinkovito rabo radiofrekvenčnega spektra in omogočil večjo slišnost določenim radijskim programom, ki zaradi dosedanjega sistema podeljevanja prostih frekvenc nimajo možnosti širitve. Takšne spremembe bi morale biti vključene v nacionalno strategijo podeljevanja prostih radiodifuznih kanalov. V večjih regijskih središčih se že pojavlja prevelika programska nasičenost podobnih in očitno za oglaševalce in trg poslušalcev nezanimivih vsebin. Takšno stanje je tudi razlog, da radijski izdajatelji ne dosegajo stroškovne učinkovitosti in uspešnosti poslovanja. Zakaj torej na slovenskem trgu še vedno posluje toliko radijskih izdajateljev? Menim, da obstajata za tako veliko število radijskih postaj dva glavna razloga, in sicer: strah pred izgubo frekvence in lokalna poslušanost. Radijski izdajatelji raje poslujejo z izgubo, kot pa da bi prenehali delovati in bi tako izgubili frekvenco. Analize in ankete poslušnosti so tudi jasno pokazale, da poslušanost radijske postaje močno pada, ko se premaknemo iz ene narečne skupine v drugo in s tem seveda tudi potencialni oglaševalski delež. Podatki o skupnem oglaševalskem deležu radijskih izdajateljev v proučevanem obdobju v primerjavi s skupnim medijskim oglaševalskim trgom kažejo, da radijski delež ne narašča, ampak celo stagnira oziroma upada. Tako lokalne radijske postaje vztrajajo pri delovanju v svoji statistični regiji oziroma narečni skupini.

V tretji tezi trdim, da so radijski izdajatelji v primerjavi s konkurenčnimi mediji (televizijo in tiskanimi mediji) v slabšem ekonomskem položaju. To hipotezo sem v poglavju Primerjalna analiza uspešnosti poslovanja radijskih, televizijskih in tiskanih medijev v celoti dokazal. Primerjava radijskih izdajateljev s konkurenčnimi ponudniki na slovenskem medijskem trgu je pokazala, da so radijski izdajatelji na dnu lestvice ustvarjenih oglaševalskih prihodkov.

Delež televizijskih in tiskanih medijev, ki so v proučevanem obdobju poslovali z izgubo je v primerjavi z radijskimi izdajatelji v povprečju nižji. Primerjalna analiza računovodskih kazalcev je pokazala, da so konkurenčni mediji dosegali boljše ekonomske rezultate. Konkurenčni mediji so beležili tudi višjo donosnost kot radijski izdajatelji. Stopnja kapitalizacije je bila višja.

Četrta teza govori o smiselnosti kapitalskega, tehničnega in vsebinskega povezovanja radijskih postaj in o možnosti komercialnega nacionalnega pokrivanja z radijskimi vsebinami. V disertaciji sem pokazal, da radijski izdajatelji težijo k ustanavljanju radijskih mrež in da se to na slovenskem radiodifuznem trgu že dogaja. Ocenjujem, da je glavni razlog za takšne trende podpovprečna uspešnost poslovanja radijskih izdajateljev, kar nakazuje potrebo po večjem poslovnem, tehničnem, programskem ali kapitalskem sodelovanju in povezovanju. Menim, da ima povezovanje radijskih izdajateljev prednost pred njihovo morebitno ukinitvijo. V primeru povezovanja radijski izdajatelj, ki je majhen in se je povezal, ohrani določeno samostojnost in je skladno z 83. členom Zakona o medijih dolžan ustvarjati vsaj dve uri programa dnevno. Če postaja izgubi frekvenco, bo po vsej verjetnosti na razpisu to frekvenco dobila druga postaja. Ta ne bo imela interesa pripravljati program posebej za določeno regijo (ki ga je prej pokrivala manjša radijska postaja), saj navadno to ni ekonomsko upravičeno. To posledično pomeni, da se z odvzemom frekvence pluralnost medijev manjša, medtem ko povezovanje ne pomeni nujno konca pluralnosti. Izdajatelj ima še vedno možnost izstopiti iz mreže in se pridružiti drugi. Iz tega sledi, da se povezujejo predvsem radijski izdajatelji, ki ne dosegajo ustrezne prodaje oglasnega prostora in zato iščejo rešitev oziroma vidijo svoj prihodnji razvoj in možnost za obstoj na trgu v povezovanju.

V peti tezi pa trdim, da so analogne radijske frekvence »redka« dobrina in da povpraševanje po le-teh presega ponudbo. Takšno trditev potrjujejo tako anketni rezultati, kot tudi podatki zadnjih objavljenih javnih razpisov APEK-a za proste radijske frekvence. Prav na vseh javnih razpisih v zadnjih štirih letih se je izkazalo, da je povpraševanje izdajateljev po le-teh nekajkrat presegalo število razpisanih frekvenc. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi svet za radiodifuzijo v svojih poročilih in analizah. Eden od problemov pri morebitni dodatni ponudbi »še razpoložljivih« frekvenc je tudi težavna in včasih neuspešna mednarodna koordinacija le-teh, in to predvsem na področju, ki meji na sosednje države, npr. na Obali. Očitno je, da je »signal« o presežnem povpraševanju po zemeljskih frekvencah »vzpodbudil« tudi slovenskega regulatorja APEK, da je konec leta 2004 sprejel višjo tarifo za radijske frekvenčnine. Povišana tarifa je doživela odziv trga. Vsi večji komercialni radijski izdajatelji in tudi javni zavod RTV so se na takšno višino tarife pritožili in predlagali njeno znižanje.

Zadnja teza disertacije pa trdi, da je slovenska radiodifuzna zakonodaja neustrezna in terja ustrezne popravke. Ocenjujem, da sem v analizi aktualnih zakonskih členov v poglavjih Zakonska podlaga razvoja radijskega trga v Sloveniji in Smernice za razvoj radijskega trga v Sloveniji pokazal in dokazal, da je potrebno spremeniti več členov Zakona o medijih in Zakona o elektronskih komunikacijah. Pri proučevanju zakonodaje s področja radiodifuzije v

Sloveniji sem sicer ugotovil, da je le-ta usklajena s smernicami EU, kljub temu pa je predvsem nekajletna praksa »življenja« nekaterih zakonskih določil pokazala pomanjkljivosti in neustreznost. Ena glavnih pomanjkljivosti Zakona o medijih je, da je zakon »spregledal« ključno novost v radiodifuziji, to je digitalno oddajanje. Nanj se medijsko razvite države podrobno, previdno in načrtno pripravljajo ali so že pričele z oddajanjem. Enak očitek velja za Zakon o elektronskih komunikacijah.

Med ostale glavne pomanjkljivosti zakonodaje spada tudi postopek pridobivanja ustreznih dovoljenj za izvajanje radijskih programov, in sicer le-ta ne upošteva strokovno-kadrovskih pogojev (npr. izobrazbo zaposlenih), prav tako ni pravega oziroma ustreznega strokovnega (zakonskega) nadzora nad njimi. Ugotovil sem, da radijski izdajatelji zelo težko dosegajo predpisani minimalni prag lastne produkcije, zato bi bilo nujno potrebno spremeniti kvoto oziroma minimalen potreben prag zagotavljanja lastne produkcije (30 odstotkov). Menim, da bi le-tega morali znižati vsaj za deset odstotnih točk. Tudi Zakon o avtorski in sorodnih pravicah zaradi svoje nedoslednosti in nespoštovanja le-tega s strani nekaterih radijskih izdajateljev, postavlja številne radijske izdajatelje v a-priori neenak ekonomski položaj. Tisti radijski izdajatelji, ki nimajo urejenih avtorskih pravic, so v privilegiranem položaju. Ugotavljam tudi, da sedanja zakonodaja s področja avtorskega prava ne zagotavlja konkurenčnosti med institucijami, ki zastopajo imetnike pravic, zato bi veljalo v prihodnje razmisliti o podelitvi koncesije še kakšni drugi organizaciji. Sedaj ima monopol nad avtorskimi in sorodnimi pravicami Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije (SAZAS).

Analiza slovenske zakonodaje na področju omejevanja koncentracije lastništva je pokazala, da le-ta dovolj natančno podaja pravila igre, vendar se v praksi dogaja, da izdajatelji zakonskih določil ne upoštevajo, ker ni ustreznega nadzora in predvidenih sankcij. Najbolj podrobno področje medijskega lastništva opredeljuje in regulira Zakon o medijih, ki pa ga bi veljalo v določenih členih dopolniti, spremeniti oziroma ustrezno prilagoditi, saj le-ta nima kontrolnih mehanizmov. Pristojne institucije (Ministrstvo za kulturo, APEK in Svet za radiodifuzijo) zaradi pomanjkanja ustrezne podatkovne baze ne morejo preverjati natančnosti podatkov, ki jih izdajatelji navajajo v zvezi z 58. členom Zakona o medijih.

Glede na dejstvo, da Slovenija še vedno nima sprejete ustrezne zakonodaje na temo uvajanja digitalnih tehnologij niti pripravljene strategije uvajanja prizemeljskega digitalnega radia, ob tem da ostaja nerešenih še vrsta pomembnih in strateških vprašanj s tega področja, menim, da bi veljalo z uvajanjem digitalnih tehnologij še nekaj let počakati. Tudi izkušnje ostalih evropskih držav so pokazale, da projekt prizemeljskega digitalnega radia ni doživel velikega uspeha in da je to dolgotrajen proces, ki je nujno vezan na postopno ukinjanje analognega spektra in privajanja potrošnikov (poslušalcev) na uporabo novih digitalnih radijskih sprejemnikov.

Pri proučevanju evropskih politik radiodifuzne regulacije sem ugotovil, da na evropski ravni obstaja konsenz o nekaterih ključnih problemih, ki jih mora zakonodaja urejati (npr. regulacija analognega spektra, način oglaševanja preko t.i. sistemov »samoregulacije ali koregulacije«, spodbujanje lastne evropske produkcije) in jih EU ne želi za vsako ceno prepustiti tržnim mehanizmom.

Ugotovil sem tudi, da ima evropska avdiovizualna politika eno pomanjkljivost, ki je posledica kapitalskih interesov, pušča namreč lastniškim strukturam prosto pot oziroma prepušča posameznim državam, da omejitve glede strukture lastništva urejajo tako, kot je zanje najbolj primerno. Sicer pa je enotna regulacija zaradi različnih pogledov posameznih nacionalnih zakonodaj, zapletenosti strukture organov EU ter zgodovinskih razlik pri urejanju tega področja zelo problematična. Evropa ni imuna na procese koncentracije kapitala in nastajanja monopolov. Nasprotno. Razpad državnih radiodifuznih medijev je v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja v večini evropskih držav pripeljal do nastanka številnih medijskih gigantov. Analiza nastajanja le-teh je pokazala, da sta koncentracijo kapitala in nastajanja medijskih monopolov pospeševala dva procesa: konkurenčni boj znotraj panoge in pojav ovir za vstop novih konkurentov v panogo. Primerjalna analiza radijskega trga nekaterih evropskih držav je pokazala, da je slovenski radijski trg ne glede na svojo majhnost dobro razvit (programsko in tehnično). V večini proučevanih evropskih držav je moč zaslediti podobno strukturo radijskega trga, to je en nacionalni radijski izdajatelj oziroma ponudnik, na drugi strani pa razvit in razvejan komercialni sektor. Za razliko od slovenskega radijskega trga, v proučevanih evropskih državah obstaja vsaj en komercialni ponudnik s pomembnejšim tržnim deležem. Spoznal sem, da so navkljub vse hitrejšim splošnim trendom k globalizaciji, radiodifuzni mediji pravno formalno še vedno konstituirani znotraj meja določene države. Zato mora vsaka država najti odgovor na vprašanje, kot je racionalna alokacija omejenih analognih frekvenc.

Proučevanje determinant tržne strukture slovenskih radijskih izdajateljev je pokazalo, da slovenski radijski izdajatelji ne dosegajo prihrankov obsega. Ugotovil sem, da je glavni razlog za to nezadostna programska, produkcijska in kapitalska povezanost. Menim, da bo za preživetje takšnega števila radijskih izdajateljev v Sloveniji ključnega pomena njihovo povezovanje, in sicer predvsem v tehnično-programskem in kapitalskem smislu.

Neenakomerna geografska razpršenost radijskih postaj pogojuje tudi stopnjo produktne diferenciacije. Le-ta je prisotna predvsem v statističnih regijah, kjer deluje več radijskih postaj. Radijske postaje izvajajo različne metode pospeševanja prodaje oglasnega prostora. Za slovenski radijski trg je značilna tudi t.i. programska diferenciacija, saj velja, da ima vsaka radijska postaja svoje poslušalstvo.

Analiza povprečnih cen oglaševanja kaže, da so le-te v okviru statističnih regij in tudi med regijami različne ter da nekje obstajajo med cenami velike razlike. Kljub različni cenovni politiki sem ugotovil, da do cenovnih vojn med radijskimi izdajatelji ne prihaja, saj bi bilo to

zaradi specifičnosti okolja, geografskih ovir oddajanja nesmiselno in preveč izčrpajoče zanje. Radijski izdajatelji so na anketno vprašanje o obstoju vstopnih ovir na slovenski trg radijskih postaj enotno menili, da le-te obstajajo. Anketni rezultati so pokazali, da največjo vstopno oviro predstavljajo že podeljene oziroma omejene analogne frekvence.

Izračun potrebnega vstopnega kapitala za pričetek delovanja radijskega izdajatelja kaže, da velikost potrebnih sredstev ne predstavlja resne ovire za vstop novega izdajatelja na trg. Takšna ugotovitev je skladna tudi z anketnimi rezultati, saj so radijske postaje ta faktor (strošek tehnologije) postavile na zadnje mesto pri rangiranju vstopnih ovir.

Na slovenskem radijskem trgu delujejo samo slovenski radijski izdajatelji. Ugotavljam, da do vstopa tujih radijskih izdajateljev še ni prišlo. Anketni rezultati kažejo, da slovenski radijski izdajatelji sicer pričakujejo vstop tujih konkurentov, pri čemer večina anketiranih meni, da bi vstop tuje konkurence predstavljal znižanje cene oglaševanja. Zaradi vstopa Slovenije v EU so se po mojem prepričanju takšna pričakovanja slovenskih radijskih izdajateljev še povečala. Moja ocena pa je nasprotna. Menim, da je slovenski radijski trg vsebinsko oziroma programsko dovolj dobro pokrit in da je že sedaj preveliko število delujočih radijskih postaj, zato ne pričakujem množičnega vstopa tujcev na slovenski radijski trg. Konkurenca na radijskem trgu je previsoka, zato so cene oglaševanja nizke. Oglaševalski delež se prerazdeljuje na druge elektronske medije, zato radijski izdajatelji le-tega izgubljajo in posledično prihaja do upada prihodkov.

Slovenska ekonomska politika je usklajena s smernicami EU in je do poslovanja radijskih izdajateljev nevtralna. Problemi pa se pojavljajo pri zaposlovanju, kjer zaradi davčnih sprememb, predvsem na področju dela študentov, prihaja do višjih stroškov poslovanja. Ocenjujem, da se radijski izdajatelji ne bodo mogli več posluževati »cenenega študentskega dela«. Morali bodo poiskati dražje oblike delovne sile ali pa bodo višje davčne obremenitve iz tega naslova »nadomestili« s slabšo kvaliteto programa.

Proučevanje determinant strukture podjetja je pokazalo, da je obnašanje radijskih postaj na trgu različno. Za povezane (lastniško, programsko, tehnološko) radijske postaje velja, da nastopajo na trgu enotno, npr. v pogajanjih pri najemu tehnične infrastrukture, medtem ko male in nepovezane postaje takšnih možnosti praktično nimajo. Za obnašanje potrošnikov velja, da so zaradi lokalne naravnosti in omejitev pri oddajanju vezani na lokalne radijske postaje (potrošniki so na trgu podjetja, ki zakupijo oglasni prostor in jih je manj kot poslušalcev).

Analiza cenovnega obnašanja in anketni rezultati kažejo, da je glavni element pri oblikovanju strukture cene oglaševanja konkurenca. Sledi kupna moč in pokritost območja oziroma statistične regije. Radijska anketa je pokazala, da večina radijskih izdajateljev uspe investirati v novo opremo in tehnologijo. To je sicer presenetljivo glede na analizo ekonomske uspešnosti poslovanja radijskih izdajateljev, vendar ocenjujem, da se radijski izdajatelji

zavedajo, da jim investiranje v novodobne tehnologije omogoča konkurenčnost na trgu. Oblike cenovne diskriminacije na trgu slovenskih radijskih postaj večinoma ni moč zaslediti. Izdajatelji, ki pa jo izvajajo, običajno diskriminirajo cene glede na število potencialnih poslušalcev in dnevno oddajni čas.

Menim, da bo zaradi vstopa v EU kmalu prišlo do integracije in globalizacije na trgu radijskih izdajateljev. Vprašanja lokalnih vsebin in informacij bodo postala vedno manj pomembna, konkurenca bo prerasla lokalne okvire. Ocenjujem, da bodo morali slovenski radijski izdajatelji v prihodnje prilagoditi svojo poslovno strategijo evropskemu trgu in najti konvergentne načine medsebojnega poslovnega sodelovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Acceto, M. (2008, 18. marec). *Italian digital radio country report*. Najdeno 12. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.epra.org/content/english/index>
2. Adler, M. (1970). Specialization in European Coal and Steel Community. *Journal of Common Market Studies*, 8, 175.
3. AJPES. (2007). *Zbirka finančnih podatkov FI-PO Ajpes*. Ljubljana: AJPES.
4. Anderson, F. (2007, 18. april). *The Swedish broadcasting commission radio and tv authority national report 2006*. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.epra.org/content/english/index2.html>
5. APEK. (2004). *Pregled programske ponudbe radijskih in televizijskih programov v SLO 2004*. Ljubljana: APEK.
6. APEK. (1997). *Poročilo o dosedanjem delu Sveta za radiodifuzijo RS in naloge sveta v prihodnjem obdobju*. Ljubljana: APEK.
7. APEK. (1999). *Poročilo o delu Sveta za radiodifuzijo za leto 1999*. Ljubljana: APEK.
8. APEK. (2001). *Poročilo o delu Sveta za radiodifuzijo RS v letu 2000*. Ljubljana: APEK.
9. APEK. (2002). *Pravilnik o načinu izračuna določenih pristojbin na področju telekomunikacij*. Ljubljana: APEK.
10. APEK. (2004). *Poročilo Sveta za radiodifuzijo za leto 2003*. Ljubljana: APEK.
11. APEK. (2006). *Predlog načrta strokovnega nadzora za leto 2006*. Ljubljana: APEK.
12. APEK. (2007). *Poročilo Sveta za radiodifuzijo za leto 2006*. Ljubljana: APEK.
13. APEK. (2007). *Register radijskih in televizijskih programov 2007*. Ljubljana: APEK.
14. APEK. (2008). *Poročilo Sveta za radiodifuzijo za leto 2007*. Ljubljana: APEK.
15. Atkinson, B., Baker, P., & Milward, B. (1996). *Economic Policy*. Houndmills: MacMillan Press.
16. Baconnais, A. (2008). Digital multiplex. V *The Media Map Datafile 2009* [zgoščenka]. Devon: CIT Publications Ltd.
17. Bagdikian, B.H. (1992). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
18. Bagdikian, B.H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

19. Bailey, E.E., Graham, R.D., & Kaplan P.D. (1985). *Deregulating the airlines*. Cambridge: The MIT Press.
20. Bailey, S.J. (2004). *Public Sector Economics. Theory, Policy and Practice*. Hampshire: Palgrave.
21. Bain, S.J. (1951). Relation of profit rate of industry concentration. *Quarterly Journal of Economics*, 3(2), 293-324.
22. Bain, S.J. (1968). *Industrial Organization*. New York: John Wiley&Sons Inc.
23. Bain, S.J. (1993). *Barriers to New Competition. Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*. Fairfield: Augustus M. Kelley Publishers.
24. Bakstein, K. (2008). UK radio report. V *The Media Map Datafile 2009* [zgoščenka]. Devon: CIT Publications Ltd.
25. Baldwin, R., & Cave, M. (1999). *Understanding regulation: theory, strategy and practice*. Oxford, New York: Oxford University Press.
26. Ban, S., & Tekavčič, M. (2001). Primerjalna analiza slovenskih podjetij z različnimi ekonomskimi kazalci in kazalniki. 7. strokovno posvetovanje o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije (str. 66-81). Portorož: ZES.
27. Banka Slovenije. (2005). Banka statističnih podatkov-standardne tabele 2005. Najdeno 29. novembra 2005 na spletnem naslovu <http://bsp1h.gov.si>
28. Bannock, G., Baxter, R.E., & Davis, E. (1987). *The Penguin dictionary of economics* (4th ed). London: Penguin Books.
29. Barbrook, R. (1987). A new way of talking. Community Radio in 1980 in Britain. *Science as culture*, 4(3), 75-86.
30. Barnard, S. (2000). *Studying Radio*. New York: Oxford University Press.
31. Barreto, H. (1989). *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation*. London: Routledge.
32. Bašič-Hrvatin, S. (1993). Globalni mediji v lokalnih medijskih okoljih. *Teorija in praksa*, 30(11-12), 1189-1199.
33. Bašič-Hrvatin, S., & Kučić, J. (2002). Monopoly–družabna igra trgovanja z mediji. *Medijska preža*, str. 2-15.
34. Bašič-Hrvatin, S., & Milosavljević, M. (2001). *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih. Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
35. Baumol, W.J. (1997). On the Proper Cost Test for Natural Monopoly in a Multiproduct Industry. *American Economic Review*, 87(6), 43-57.
36. Baumol, W.J., & Blinder, A.S. (1988). *Economics. Principles and Policy*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
37. Baumol, W.J., Panzar C.J., & Willig R.D. (1983). Contestable markets: An uprising in the theory of industry structure: Reply. *American Economic Review*, 73(3), 491-496.
38. Baumol, W.J., Panzar, C.J., & Willig, R.D. (1982). *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
39. Becker, R. (2008). Austrian digital RA and TV sector. V *The Media Map Datafile 2009* [zgoščenka]. Devon: CIT Publications Ltd.

40. Bellinger, K. W., & Bergsten, S. G. (1990). *The Market for Economic Thought: An Austrian View of Neoclassical Dominance. History of Political Economy*. Durham: Duke University Press.
41. Bergant, Ž. (1998). Sodobni pogledi na ugotavljanje uspešnosti podjetja. *Slovenska ekonomska revija*, 49(3), 87-101.
42. Berry, S.T., & Waldfogel, J. (1999). Public Radio in the United States: Does it Correct Market Failure or Cannibalize Commercial Stations? *Journal of Public Economics*, 71(2), 189-211.
43. Best, M.H. (1990). *The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring*. Cambridge: Harvard University Press.
44. Biagi, S. (1992). *Media/Impact. An Introduction to Mass Media*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
45. Book, A.C., Norman, C.D., & Tannenbaum, S.I. (1996). *The radio&television commercial*. Lincolnwood: NTC Business Books.
46. Bork, R.H. (1978). *The Antitrust paradox: a policy at war itself*. New York: Basic Books.
47. Boyd, D. (1986). Pirate radio in Britain. A programming alternative. *Journal of Communication*, 25(1), 83-93.
48. Breunig, C. (1997). *Naročniški radio-nova radijska ponudba*. Ljubljana: Kričič.
49. Breyer, S. (1982). *Regulation and its Reform*. Cambridge: Harvard University Press.
50. Brown, K., & Williams, G. (2005, 12. marec). Consolidation and Advertising Prices in Local Radio Markets. Najdeno 24. oktobra 2006 na spletnem naslovu http://www.kraunfoss.fcc.gov/edocs_public/
51. Brown, S.A. (1997). Changing hands. *Broadcasting&Cable*, 27, 32-34.
52. Browne, D. (1984). Alternatives for local and regional radio: Three nordic solutions. *Journal of Communication*, 23(2), 36-54.
53. Brunner, E.J. (1998). Free Riders or Easy Riders? An Examination of the Voluntary Provision of Public Radio. *Public choice*, 97(4), 587-604.
54. Burgess, G.H. (1989). *Industrial organization*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
55. Burke, T., Genn-Bash, A., & Haines, B. (1988). *Competition in Theory and Practice*. London: Croom Helm.
56. Cabral, L.M.B. (2000). *Introduction to Industrial Organization*. Cambridge: The Mit Press.
57. Cabral, L.M.B. (2003). Horizontal mergers with Free-Entry: Why Cost Efficiencies May Be a Weak Defense and Asset Sales a Poor Remedy. *International Journal of Industrial Organization*, 5, 607-623.
58. Capogla, G. (1991). *Prices, Profits and Financial Structures: A Post-Keynesian Approach to Competition*. Aldershot: Edward Elgar.
59. Cave, M. (2006). Spectrum Management and Broadcasting. *Current Issues. Communication&Strategies*, 62, 9-34.
60. Caves, R.E., & Porter M.E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers. *Quarterly Journal of Economics*, 42(91), 241-261.

61. Cenik storitev OE oddajniki iz zveze. Najdeno 23. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.rtv slo.si/files/razno/cenik_1_3_2009.pdf
62. Chadwick, E. (1859). Results of different principles of legislation and administration in Europe of competition for the field, as compared with competition within the field of service. *Journal of Royal Statistical Society*, A22, 384-420.
63. Chamberlain, E. H. (1947). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
64. Clark, B. (1887). The Limits of Competition. *Political Science Quarterly*, 2, 45-61.
65. Clark, M.J. (1940). Toward a Concept of Workable Competition. *American Economic Review*, 30(1), 241-256.
66. Clark, M.J. (1955). Concepts of Competition and Monopoly. Competition: static models and dynamic process. *American Economic Review*, 45(4), 450.
67. Clarke, R. (1985). *Industrial Economics*. Oxford: Blackwell.
68. Coase, R.H. (1959). The Federal Communications Commission. *The Journal of Law and Economics*, 3(1), 25-35.
69. Collins, R., & Murrioni, C. (1996). *New Media, New Policies*. Cambridge: Polity Press.
70. Comanor, W.S. (1985). Vertical Price-Fixing, Vertical Market Restrictions and the New Antitrust Policy. *Harvard Law Review*, 5(98), 983-1002.
71. Cottle, S. (2005). UK regulatory report. V *The Media Map Datafile 2009* [zgoščenka]. Devon: CIT Publications Ltd.
72. Cournot, A. (1983). *Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses*. Paris: Librairie des sciences politiques et sociales Marcel Riviere&C.
73. Cramton, P. (2001). *Lessons learned from UK 3G Spectrum Auctions*. London: National Audit Office UK.
74. Crandall, R. (1989). *Entry, Divestiture and the Continuation of Economic Regulation in the United States Telecommunications Sector*. London: Pinter Publishers.
75. Curwen, P. (1997). *Restructuring Telecommunications*. New York: Macmillan Press.
76. Cvetek, O. (2009, 1. september). Sponka.TV s tožbo nad Berlusconijev medijski imperij. *Delo*, str. 12.
77. Cyert, R.M., & March, J.G. (1963). *Behavioral Theory of the firm*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
78. Damjan, P.J. (2007, 27. avgust). Neučinkovita regulacija Telekoma Slovenije ali namerno dopuščanje uničenje konkurence? *Finance*, str. 10 in 11.
79. Darras, B. (1998). *Komunikacija od začetkov do interneta*. Nova gorica: Educa.
80. Davies, A. (1994). *Telecommunications and Politics*. London: Printer Publishers Ltd.
81. Davies, S., Lyons, B., Dixon, H., & Geroski, P. (1991). *Economics of industrial organisation: surveys in economics*. London: Longman.
82. De Freur, M.L., & Dennis, E.E. (1994). *Understanding Mass Communication. A Liberal Arts Perspective*. Boston: Houghton Mifflin.

83. De Stefanis, B. (2006, 22. september). *Country report from the Norwegian media authority to 22nd EPRA meeting 2006*. Najdeno 3. novembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.smf.no/sw261.asp>
84. Demsetz, H. (1968). Why regulate utilities. *The Journal of Law and Economics*, Chicago, 11, 55-65.
85. Demsetz, H. (1976). Economics as a Guide to Antitrust Regulation. *The Journal of Law and Economics*, 19, 371-384.
86. Demsetz, H. (1982). Barriers to entry. *American Economic Review*, 72(1), 68-75.
87. Demsetz, H. (1989). *The Organization of Economic Activity: efficiency, competition and policy*. Oxford: Basil Blackwell.
88. Dillon, R., & Owers, J. (1997). EVA as Financial Metric. Attributes, Utilization and Relationship to NPV. *Financial Practice&Education*, 7(1), 32-41.
89. Direktiva o dostopu do elektronskih komunikacijskih omrežij in pripadajočih naprav ter o njihovem medomrežnem povezovanju. (2002/19/EC). *Uradni list EU št. 108/2002*.
90. Direktiva o odobritvi elektronskih komunikacijskih omrežij in storitev. (2002/20/EC). *Uradni list EU št. 108/2002*.
91. Direktiva o regulativnem okviru za politiko radijskega spektra v EU. (676/2002/EC). *Uradni list EU št. 108/2002*.
92. Direktiva o skupnem regulativnem okviru za elektronska komunikacijska omrežja in storitve. (2002/21/EC). *Uradni list EU št. 108/2002*.
93. Direktiva o televiziji brez meja. (89/552/EEC). *Uradni list EU št. 23/1989*.
94. Direktiva o univerzalni storitvi in pravicah uporabnikov v zvezi z elektronskimi komunikacijskimi omrežji in storitvami. (2002/22/EC). *Uradni list EU št. 108/2002*.
95. Direktiva z amandmaji k Direktivi o televiziji brez meja. (97/36/EC). *Uradni list EU št. 67/1997*.
96. Dixit, A. (1980). The Role of Investment in Entry-Deterrence. *Economic Journal*, 1, 95-106.
97. Dixit, A. (1982). Recent developments in oligopoly theory. *American Economic Review*, 72(7), 12-17.
98. Dixit, A., & Stiglitz, J.E. (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *American Economic Review*, 67(3), 297-308.
99. Donnelly, J.H., Gibson, J.L., & Ivancevich, J.M. (1998). *Fundamentals of Management* (10th ed). Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
100. Doyle, C., & Cave, M. (2004). *The Economics of Pricing Radio Spectrum*. London: Warwick Business Scholl.
101. Drushel, B.E. (1998). The Telecommunications Act of 1996 and Radio Market Structure. *Journal of Media Economics*, 11(3), 3-20.
102. Duhovnik, M. (2002). *Uspešnost in učinkovitost poslovanja podjetja na podlagi ekonomskih in finančnih kazalnikov* (disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
103. Ehrbar, A. (1998). *EVA: The Real Key to Creating Wealth*. New York: John Wiley&Sons.

104. Eichner, A.S. (1976). *The megacorp and oligopoly: micro foundations of macro dynamics*. Cambridge: Cambridge University Press.
105. Eichner, A.S. (1985). *Toward a New Economics: Essays in Post-Keynesian and Institutionalist Theory*. New York: M.E. Sharpe.
106. Eichner, A.S., & Kregel, J.A. (1975). An Essay on Post-Keynesian Theory: A New Paradigm in Economics. *Journal of Economic Literature*, 13(4), 1293-1314.
107. Ekelund, R.B., Ford, G.S., & Jackson, J.D. (1999). Is Radio Advertising a Distinct Local Market? An Empirical Analysis. *Review of Industrial Organization*, 14(3), 239-256.
108. Elliot, S.R., Godby, R., & Kruse, J.B. (2003). An Experimental Examination of Vertical Control and Cost Predation. *International Journal of Industrial Organization*, 2, 253-281.
109. Fasoli, M. (1998). M&A: Rewriting Telecoms. *Telecommunications*, 3, 20-23.
110. Feintuck, M. (2004, 2. september). *Regulating the Media Revolution: In Search of the Public Interest*. Najdeno 5. januarja 2006 na spletnem naslovu http://www.elj.warwick.ac.uk/jilt/conmsreg/97_3fein/
111. Fellner, W.J. (1949). *Competition Among the Few: oligopoly and similar market structures*. New York: A. A. Knopf.
112. Flesch, C. (1996). *The Development of the Audiovisual Landscape in Central Europe since 1989*. Luton: John Libbey Media.
113. Fornatale, P., & Mills, J.E. (1980). *Radio in the Television Age*. New York: Overlook Press.
114. Friedman, M. (1969). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
115. Fromm, G. (1981). *Studies in Public Regulation*. Cambridge: MIT Press.
116. Galbraith, J.K. (1965). *Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
117. Gee, A.J.M., & Norman, G. (1992). *Market Strategy and Structure*. New York: Harvester Wheatsheaf.
118. Gellhorn, W. (1956). *Individual Freedom and Governmental Restraints*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
119. George, K.D., Joll, C., & Lynk, E.L. (1992). *Industrial organisation. Competition, Growth and Structural Change*. (4th ed). London: Routledge.
120. Geroski, P.A., & Mueller, D.C. (1990). *The Dynamics of Company Profits: An international comparison*. Cambridge: Cambridge University Press.
121. GFK Gral-Iteo, tržne raziskave d.o.o. (2007). *Analiza priložnosti za radijske in televizijske programe v Sloveniji*. Ljubljana: GFK Gral-Iteo, tržne raziskave d.o.o.
122. Gibbins, P. (1996). *XXI. stoletje in radio*. Ljubljana: Kričič.
123. Glas, M. (1995). *Prispevki k politični ekonomiji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
124. Golding, P. (1998). *New technologies and old problems: Evaluating and regulating media performance in »information age«*. London: Sage Publications.
125. Goldstein, K.K. (1972). The invisible resource: use and regulation of the radio spectrum. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 286-288.

126. Gordon, R.L. (1994). *Regulation and Economic Analysis. A Critique over Two Centuries*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
127. Grilc, P. (2001). *Pravo Evropske unije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
128. Grisold, A. (1998). *Small Countries and the Legend of free Market. Austria in the European Context. The Public*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
129. Gugler, K., Mueller, D.C., Yurtoglu, B.B., & Zulehner, C. (2003). The Effects of Mergers: An International Comparison. *International Journal of Industrial Organization*, 5, 625-653.
130. Halcoussis, D., & Lowenberg, A.D. (2003). The Quantity and Quality of Radio Broadcasting: Are Small Markets Underprovided? *International Journal of Economics of Business*, 10(3), 347-357.
131. Hardt, H. (1985). *Private interest and public responsibilities: Problems of broadcasting and democracy in Western Europe. Communications and life styles*. Iowa: The University of Iowa.
132. Harvey, L.J. (1971). *The Invisible Resource: Use and Regulation of the Radio spectrum*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
133. Hawawini, G., & Viallet, C. (2002). *Finance for Executives. Managing for Value Creation*. B.k: South-Western.
134. Hayek, F.A. (1978). *New studies in philosophy, politics, economics and the history of ideas*. London: Routledge and K. Paul.
135. Hazlett, T.W. (2001). The Wireless Craze, the Unlimited Bandwidth Myth, the Spectrum Auction Faux Pas and the Punchline to Ronald Coase's »Big Joke«: An Essay on Airwave Allocation Policy. *Harvard Journal of Law&Technology*, 14(2), 335-469.
136. Hazlett, W.T. (2004). *A Welfare Analysis of Spectrum Allocation Policies*. New York: Manhattan Institute and Columbia Institute for Tele-Information.
137. Heighton, E.J. (1976). *Advertising in the broadcast media*. Belmont: Wadsworth.
138. Herman, E.S., & McChesney, R.W. (1999). *The Global Media: the new missionaries of corporate capitalism*. London: Cassel.
139. Hirsch, P. (1999). Globalization of Mass Media Ownership. *Communication Research*, 19(6), 628-677.
140. Hirschman, A.O. (1964). The paternity of an index. *American Economic Review*, 54(4), 761-762.
141. Hitchens, L.P. (1997). *The European Community and the Regulation of Media Ownership and Control: Possibilities for Pluralism v Boyd, B.O., McKenna, J., Sreberny, M.A. & Winseck, D.: Media in global context*. London: Arnold.
142. Hocking, R.D. (1980). Trade in Motor Cars between the Major European Producers. *The Economic Journal*, 90(19), 32-33.
143. Hočevar, M., Jaklič, M., & Zagoršek, H. (2003). *Ustvarjanje uspešnega podjetja: akcijski pristop k strateškemu razmišljanju, vodenju in nadziranju*. Ljubljana: GV Založba.

144. Hoffmann-Riem, W. (1996). *Regulating Media: The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*. New York: Guilford Press.
145. Hörgeßon, J. (2005). Norwegian media platform. V *The Media Map Datafile 2009* [zgoščenska]. Devon: CIT Publications Ltd.
146. Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(34), 41-57.
147. Hrovatin, N. (1993). *Regulacija javno storitvenih panog* (disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
148. Hrovatin, N. (1994). Problematika določanja cen v naravnomonopolnih javnostoritvenih panogah. *Slovenska ekonomska revija*, 45(5), 434-451.
149. Hudson, H. (1977). The role of radio in the Canadian North. *Journal of Communication*, 16(4), 130-140.
150. Infonet media d.d. (2005). *Infonet novice* (interno gradivo). Ljubljana: Infonet media d.d.
151. International Telecommunication Union. (1994). *Radio regulations*. Geneva: International Telecommunication Union.
152. Jacquemin, A. (1987). *The New Industrial Organization. Market Forces and Strategic Behavior*. Oxford: Clarendon Press.
153. Jančič, M. (2007, januar). Dnevniki lovijo televizijo. *Marketing magazin*, str. 17 in str. 18.
154. Jančič, M. (2007, januar). Šestintrideset in pol milijarde tolarjev za oglase. *Marketing magazin*, str. 14 in str. 15.
155. Jewler, J.A. (1992). *Creative strategy in advertising*. Belmont: Wadsworth.
156. Johnson, A. (2008, 12. maj). *Digital radio in the United Kingdom*. Najdeno 4. aprila 2009 na spletnem naslovu http://blogs.rnw.nl/medianetwork/digital_radio_in_UK
157. Johnson, L.L. (1970). *The Future of Cable Television: Some problems of Federal Regulation*. Santa Monica: The Rand Corporation.
158. Kahn, A.E. (1988). *The Economics of Regulation. Principles and Institutions*. Cambridge: The MIT Press.
159. Kaldor, N. (1950). Economic aspects of advertising. *The Review of Economic Studies*, 18, 230-240.
160. Kavčič, S., Klobučar, N., & Vidic, D. (2007). *Poslovodno računovodstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
161. Kay, J., & Vickers, J. (1989). *Regulatory reform v Majone Giandomenico: Deregulation or Re-regulation*. London: Pinter Publishers.
162. Kay, J.A. (1989). *Privatisation and regulation: the UK experience*. Oxford: Clarendon Press.
163. Keane, J. (1995). *Mediji in demokracija*. Oxford: Bail Blackwell & Polity Press.
164. Keith, M. (2002). *Turn on...tune it. The rise and demise of commercial underground radio. Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio*. New York: Routledge.
165. Kelley, A.D. (1996). *Advanced Topics in Telecommunications Economics*. B.k.: Hatfield Associates.

166. Kenyon, P. (1979). *Pricing v Eichner, A.S: A Guide to Post-Keynesian Economics*. White Plains: M.E. Sharpe.
167. Kessel, R.A. (1958). Price discrimination in Medicine. *The Journal of Law and Economics*, 2, 20-53.
168. Kevin, D. (2006). *Political advertising*. Elsinore: Oxford Press.
169. Kierzkowski, H. (1984). *Monopolistic competition and international trade*. Oxford: Clarendon Press.
170. Kirzner, I.M. (1985). *Discovery and the Capitalist Process*. Chicago: The University of Chicago Press.
171. Klemper, P. (1999). How (not) to run auctions: The European 3G telecom auctions. *European Economic Review*, 29(6), 145-147.
172. Koletnik, F. (1997). *Analiziranje računovodskih izkazov (bilanc)*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
173. Kondža, B. (2007, 15. oktober). Oglasi: št. ena sta televizija in internet. *Delo FT*, str. 3.
174. Konstantinović, G. (1973). *Teorija monopolističke konkurencije građanskih ekonomista*. Beograd: Institut za ekonomska istraživanja.
175. Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
176. Kotler, P., Armstrong G., Saunders A.J., & Wong V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd ed). London: Prentice Hall Inc.
177. Krasnow, E.G., Longley L.G., & Terry, H.A. (1982). *The Politics of Broadcast Regulation*. New York: St. Martin's Press.
178. Kridel, D.J., Sappington, D.E.M., & Weisman, D.L. (1996). The Effects of Incentive Regulation in the Telecommunications Industry. *Journal of Regulatory Economics*, 9(3), 269-306.
179. Kwerel, E., & Williams, J. (1998). Efficient Relocation of Spectrum Incumbents. *The Journal of Law and Economics*, 41, 647-675.
180. Lah, M. (2004). Trženjski splet v ekonomski teoriji ali »Chamberlinovih« 4P. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. *Teorija in praksa*, 41(5-6), 829-842.
181. Lah, M., Sušjan, A., & Ilič, B. (2007). A post Keynesian approach to advertising and its relevance for the transition economies. *Journal of Post Keynesian Economics*, 29(2), 309-326.
182. Lancaster, K. (1979). *Variety, Equity and Efficiency*. Oxford: Basil Blackwell.
183. Leighley, J.E. (2004). *Mass Media and Politics: A Social Science Perspective*. Boston: Houghton Mifflin Company.
184. Levin, H. (1962). Federal Control of Entry in the Broadcast Industry. *The Journal of Law and Economics*, 5, 75-87.
185. Lipsey, R. (1989). *Teorija monopola*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
186. Lipsey, R., & Lancaster, K. (1956). The General Theory of Second Best. *The Review of Economic Studies*, 1, 11-32.

187. Livesey, F. (1998). *Competition Policy v Atkinson B., Livesey F. & Milward, B.: Applied Economics*. Houndmills: Macmillan Business.
188. Locklin, P.D. (1966). *Economics of Transportation*. Homewood: Richard D. Irwin.
189. MacFarland, D.R. (1979). *The Development of the Top 40 Radio Format*. New York: Arno Press.
190. Majone, G. (1992). *Deregulation or re-Regulation? Regulatory Reform in Europa and the United States*. London: Printer.
191. Mankiw, G.N., & Whinston, M.D. (1986). Free Entry and Social Inefficiency. *The Rand Journal of Economics*, 17(1), 48-58.
192. Marks, P., Viehoff, A., & Webb, W. (1996). *Radio Spectrum Pricing in UK*. London: National Economic Research Associates.
193. Martin, J. (1998). *Organizational Behaviour*. London: International Thomson Business Press.
194. Martin, S., Normann, H., & Snyder, C.M. (2001). Vertical Foreclosure in Experimental Markets. *The Rand Journal of Economics*, 32(4), 466-496.
195. Mason, E.S. (1939). Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise. *American Economic Review*, 29(1), 61-74.
196. McChesney, F.S. (1999). Economics versus Politics in Antitrust. *Harvard Journal of Law&Public Policy*, 1, 133-143.
197. McChesney, R.W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press.
198. McGee, J.S. (1988). *Industrial organization*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.
199. McNulty, P.J. (1968). Economic Theory and the Meaning of Competition. *Quarterly Journal of Economics*, 4, 638-656.
200. McQuail, D., & Siune, K. (1986). *New Media Politics*. London: Sage.
201. Megginson, W.L., & Netter, J.M. (2001). From State to Market: A Survey of Empirical Studies on Privatization. *Journal of Economic Literature*, 39(2), 321-389.
202. Mier, W. (2007, 3. marec). *DAB Ensembles Worldwide*. Najdeno 20. maja 2005 na spletnem naslovu <http://www.wohnort.demon.co.uk/DAB/>
203. Mill, J.S. (1968). *Principles of political economy*. London: Routledge&Kegan Paul.
204. Millgrom, P. & Roberts, J. (1982). Limit Pricing and Entry Deterrence. *Journal of Economic Theory*, 2, 443-466.
205. Ministrstvo za gospodarstvo RS. (2007). *Predlog Zakona o digitalni radiodifuziji*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS.
206. Ministrstvo za kulturo RS. (2006). *Razvid medijev*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo RS.
207. Moore, T.G. (1961). The Purpose of Licensing. *The Journal of Law and Economics*, 5, 93-117.
208. Moschandreas, M. (1994). *Business Economics*. London: Routledge.
209. Mosco, V. (1984). *Policy Research in Telecommunications*. New Yersey: Ablex publishing corporation Norwood.

210. Mramor, D. (1999). Sodobna finančna analiza podjetja. *Zbornik XXXI. Simpozija o sodobnih metodah v računovodstvu, financah in revizij* (str. 327-338). Portorož: ZES.
211. Murrone, C., Irvine, N., & King, R. (1998). *Future radio UK: Public Policy on the Future of Radio*. London: Institute for Public Policy Research.
212. Napoleoni, C. (1981). *Ekonomska misao dvadesetog stoljeća*. Zagreb: Centar za kulturne djelatnosti Saveza socialističke omladine.
213. Nelson, J.R. (1966). The Role of Competition in the Regulated Industries. *Antitrust Bulletin*, 11(3), 54-56.
214. Nemec, A. (2000). Nekatere metode merjenja zmogljivosti poslovnega sistema. *Organizacija*, 33(7), 497-505.
215. Noam, M.E. (2005, 2. februar). *Taking the Next Step Beyond Spectrum Auctions: Open Spectrum Access*. Najdeno 15. marca 2006 na spletnem naslovu <http://www.ctr.columbia.edu/vii/papers/citinoa9.html>
216. Norčič, O. (1990). *Razvoj in temelji sodobne ekonomske misli*. Ljubljana: Uradni list RS.
217. Novice d.o.o. (2004). *Anketa poslušnosti radijskih postaj*. Ljubljana: Novice d.o.o.
218. Nulty, T.E., & Schneidewinde, E. (1999). *Mitigating Regulatory Risk in Telecommunications*. Washington DC.: World bank.
219. Pepall, L., Norman, G., & Richard, J.D. (2002). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. Cincinnati: South Western.
220. Petersen, C.H. (1989). *Business and Government*. New York: Harper&Row Publishers.
221. Petrin, T. (1981). *Analiza vzrokov koncentracije organizacijskih enot v industriji in trgovini v letih 1954–1976* (disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
222. Petrozzello, D. (1997). ARS's stations go to CBS for \$2,6 billion. *Broadcasting&Cable*, 127, 7.
223. Philipson, L., & Willis, L.H. (1998). *Understanding Electric Utilities and De-Regulation*. New York: Marcel Dekker, Inc.
224. Pindyck, R.S., & Rubinfeld, D.L. (1995). *Microeconomics*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
225. *Ponudba za oglaševanje na Radiu Slovenija*. Najdeno 20. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtvsl.si>
226. Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.
227. Porter, V. (1999). *Introduction: The Public*. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo.
228. Posner, R.A. (1971). A Program for the Antitrust Division. *The University of Chicago Law Review*, 4, 925-948.
229. Posner, R.A. (1974). Theories of Economic Regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 5, 335-358.
230. Posner, R.A. (1975). The Social Costs of Monopoly and Regulation. *Journal of Political Economy*, 4, 807-827.
231. Prašnikar, J. (1992). *Uvod v mikroekonomijo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

232. Prašnikar, J., & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
233. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
234. Pučko, D. (2004). *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
235. Raboy, M. (1989). *East West Dialogue on Media and Democratization*. London: Routledge.
236. Radojković, M. (1989). Deregulacija RTV omrežja v Evropi. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. *Teorija in praksa*, 26(6-7), 759-767.
237. Radojković, M. (1993). Deregulacija radia in TV v Italiji. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. *Teorija in praksa*, 30(9-10), 1004-1011.
238. Reding, V. (2007, 17. julij). *Towards next generation media for the digital age?* Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/item_type=library
239. Reding, V. (2007, 9. oktober). *The Approach to Promoting »Content Online«*. Najdeno 12. marca 2009 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/item_type=library
240. Reid, G.C. (1987). *Theories of industrial organization*. Oxford: Basil Blackwell.
241. Resolucija o medijskih prevzemih in spojitvah. *Uradni list EU št. 68/1990*.
242. Resolucija o Zeleni knjigi o pluralizmu in koncentraciji medijev na notranjem trgu. *Uradni list EU št. 44/1994*.
243. Riceman, S.S., Cahan, F.S., & Lal, M. (2002). Do managers perform better under EVA bonus schemes? *The European Accounting Review*, 11(3), 537-572.
244. Robinson, J. (1969). *The Economics of Imperfect Competition* (2nd ed). London: Macmillian.
245. Rogers, R.P., & Woodbury, J.R. (1996). Market Structure, Program Diversity and Radio Audience Size. *Contemporary Economic Policy*, 14(1), 81-91.
246. Rosen, D. (1998). Formulating the New Business Model. *Telecommunications*, 4, 41-42.
247. Rosenbaum, M. D., & Dinges, J. (1992). *Sound Reporting. The National Public Radio Guide to Radio Journalism and Production*. Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.
248. Rozman, R. (2000). *Analiza in oblikovanje organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
249. RTV. (2004). *Strategija RTV Slovenije 2004–2010*. Ljubljana: Javni zavod RTV Slovenija.
250. RTV. (2007). *Poslovno poročilo Zavoda RTV Slovenija*. Ljubljana: Javni zavod RTV Slovenija.
251. Samuelson, P.A., & William, N. (1992). *Ekonomija*. Zagreb: MATE.
252. Sandor, R. (2007). Hungarian media overview. V *The Media Map Datafile 2009* [zgoščenka]. Devon: CIT Publications Ltd.
253. Sawyer, M.C. (1989). *The Challenge of Radical Political Economy*. London: Harvester Wheatsheaf.
254. Scherer, F.M. (1970). *Industrial pricing. Theory and evidence*. Chicago: Rand McNally College.

255. Scherer, F.M. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Dallas: Houghton Mifflin.
256. Schrank, J. (1994). *Understanding mass media*. Lincolwood: National textbook Company.
257. Schulberg, B. (1990). *Radio advertising*. Lincolwood: Business Books.
258. Schumpeter, J.A. (1981). *Kapitalizam, socializam i demokracija*. Zagreb: Globus.
259. Schumpeter, J.A. (1996). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Routledge.
260. Schwartz, M., & Reynolds, R.J. (1983). Contestable markets: An uprising in the theory of industry structure: Comment. *American Economic Review*, 73(3), 488-490.
261. Sennitt A. (2008, 12. marec). *Germany decides to abandon investment in DAB*. Najdeno 3. aprila 2009 na spletnem naslovu http://blogs.rnw.nl/medianetwork/ger_DAB
262. Sfiligoj, N. (1979). *Kritika meščanske teorije tržnega mehanizma*. Maribor: Založba Obzorja.
263. Sfiligoj, N. (1994). *Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport.
264. Shaked, A., & Sutton, J. (1987). Product Differentiation and Industrial structure. *Journal of Industrial Economics*, 36(2), 131-146.
265. Sharman, P. (1995). How to Implement Performance Measurement in Your Organization. *CMA*, 69(4), 33-37.
266. Shaw, K.J. (2000). *Strategic Management in Telecommunications*. Norwood (MA): Artech House Inc.
267. Shepherd, W.G. (1984). Contestability vs. Competition. *American Economic Review*, 74(4), 572-587.
268. Shepherd, W.G. (1990). *The Economic of Industrial Organisation*. New Jersey: Prentice Hall.
269. Shepherd, W.G., & Gies, G.T. (1966). *Utility Regulation. New Directions in Theory and Policy*. New York: Random House.
270. Shughart, W.F. (1994). *Modern managerial economics: economic theory for business decisions*. Cincinnati: South Western Publishing.
271. Simmons, B. (1995). *How to get into radio: starting your career as a radio broadcaster*. London: How to books Ltd.
272. Siune, K. (1998). *Is Broadcasting Policy Becoming Redundant? The Media in Question, Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage Publications.
273. Smith, A. (1986). *The Wealth of Nations*. New York: Bantam Classic.
274. Splichal, S., & Vreg, F. (1986). *Množično komuniciranje in razvoj demokracije*. Ljubljana: Komunist.
275. Splošni akt o načrtu uporabe radijskih frekvenc. *Uradni list RS št. 43/2004* (2004, 5. maj).
276. Sraffa, P. (1926). The Laws of Returns under Competitive Conditions. *Economic Development Journal*, 36(144), 535-550.

277. Stephen, M. (1989). *Industrial economics. Economic analysis and public policy*. New York: Macmillan.
278. Stewart, B.G. (1991). *The Quest For Value: The EVA Management Guide*. New York: Harper Business.
279. Stigler, G.J. (1968). *The organization of industry*. Homewood: R.D. Irwin.
280. Stillman, J.R. (1991). *Preface to Public Administration. A Search for Themes and Direction*. New York: St. Martin's Press.
281. Stoller, T. (1997). *Prehod radia v 21. stoletje*. Ljubljana: Kričič.
282. Sušjan, A. (1995). *Postkeynesianska ekonomska teorija: vzpostavljanje alternative neoklasični ekonomiki*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
283. Tajnikar, M. (1996). *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
284. Tajnikar, M. (2003). *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
285. Tajnikar, M., Brščič B., Bukvič, V., & Ponikvar N. (2004). *Upravljavška ekonomika z vajami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
286. Tekavčič, M. (1995). Nekateri vidiki analize uspešnosti poslovanja. *Zbornik I. strokovnega posvetovanja o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije* (str. 66-75). Portorož: ZES.
287. Tekavčič, M. (2002). *Merjenje in presojanje uspešnosti poslovanja*. Management: nova znanja za uspeh. Radovljica: Didakta.
288. Tekavčič, M., & Megušar, A. (2002). Analiziranje uspešnosti poslovanja s pomočjo sistema med seboj povezanih kazalnikov (Uporaba konkretnih podatkov podjetja s simulacijo sprememb). *Zbornik 8. strokovnega posvetovanja o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije* (str. 21-39). Portorož: ZES.
289. Telser, G.L. (1972). *Competition collusion and game theory*. Chicago: University of Chicago.
290. Telser, G.L. (1988). *Theories of Competition*. New York: North-Holland.
291. Tirole, J. (1995). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge: The MIT Press.
292. Tollison, R.D. (1985). Public Choice and Antitrust. *The Cato Journal*, 3, 905-916.
293. Tunstall, J., & Palmer, M. (1987). Deregulation-British Muddles-French Plans. *Inter Media*, 4/5, 35.
294. Turk, I. (1999). *Finančno računovodstvo*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.
295. Turk, I., & Melavc, D. (2001). *Računovodstvo*. Kranj: Moderna organizacija.
296. Varian, H.R. (1992). *Microeconomics Analysis*. (3rd ed). New York: Norton.
297. Verheul, F. (2008). Digital switch off in EU. V *The Media Map Datafile 2009* [zgoščenka]. Devon: CIT Publications Ltd.
298. Vilenius, R. (2008). Media country report. V *The Media Map Datafile 2009* [zgoščenka]. Devon: CIT Publications Ltd.
299. Vodušek, A. (2006). *Analiza potrebnih vstopnih stroškov 2006*. Ljubljana: Infonet media d.d.
300. Vodušek, A. (2006). *Ekonomska analiza družbe Infonet media d.d.* Ljubljana: Infonet media d.d.

301. Vogel, S. (1996). *Free Market, More Rules*. Ithad: Cornell University Press.
302. Vogelsgang, I. (2002). Incentive Regulation and Competition in Public Utility Markets: A 20-Year Perspective. *Journal of Regulatory Economics*, 22(1), 5-27.
303. Wellenius, B. (1989). *Restructuring and Managing the Telecommunication Sector*. Washington: The World Bank.
304. White, R. (1993). *Advertising-what it is and how to do it*. Berkshire: McGraw-Hill Book Company Europe.
305. Wiesneszki, J. (2008, 2. februar). *Poland country report 2006*. Najdeno 8. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.epra.org/content/english/index2.html>
306. Williamson, O.E. (1976). Franchise bidding for natural monopolies-in general and with respect to CATV. *Bell Journal of Economics*, 7, 73-104.
307. Young, D.J. (1996). *The Federal Communications Commission, the Broadcast industry and the Fairness Doctrine 1981-1987*. Lanham, MD: University Press of America.
308. Young, S.D., & O'Byrne, F.S. (2000). *EVA and Value-Based Management: A practical Guide to Implementation*. Singapore: McGraw-Hill.
309. Youssef, A. (1995). *Technico-economic methods for radio spectrum assignment*. New York: Communications Society of Institute of Electrical and Electronics Engineers.
310. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah. *Uradni list RS* št. 16/2007-UPB3, 68/2008.
311. Zakon o dohodnini. *Uradni list RS* št. 59/2006-UPB4, 69/2006; *Odl. US:U-I-48/06-13, 11772006-Zdoh-2, 33/2007 Odl. US: U-I-198/05-12, 45/2007; Odl. US: U-I-260/04-28*.
312. Zakon o državni statistiki. *Uradni list RS* št. 9/2001, 47/2009; *Odl. US: U-I-54/06-32 (48/2009 popr.)*.
313. Zakon o elektronskih komunikacijah. *Uradni list RS* št. 13/2007-UPB1, 102/2007-ZDRad, 110/2009.
314. Zakon o javnem obveščanju. *Uradni list SRS* št. 7/1973.
315. Zakon o javnih glasilih. *Uradni list RS* št. 18/1994.
316. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPOmK-1.
317. Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence. *Uradni list RS* št. 64/2007-UPB2, 36/2008-ZPOmK-1.
318. Zakon o Radioteleviziji Slovenija. *Uradni list RS* št. 109/2005-ZDavP-1B, 105/2006; *Odl. US: U-I-307/05-18, 26/2009-ZIPRS0809-B, (31/2009 popr.)*.
319. Zelena knjiga o ustanovitvi skupnega trga na področju radiodifuzije. (COM/ 84/300). *Uradni list EU* št. 303/1985.
320. Zelena knjiga Pluralizem in medijska koncentracija na skupnem trgu. (COM/92/480). *Uradni list EU* št. 23/1992.
321. Zelena listina o zaščiti manjšin in človeškega dostojanstva v medijskem sektorju. (COM/96/438). *Uradni list EU* št. 118/1997.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Radijska anketa	0
Priloga 2: Pokritost števila prebivalcev Slovenije po posameznih radijskih postajah	3
Priloga 3: Povprečne cene režiranih oglasov	4
Priloga 4: Izračun računovodskih kazalnikov	1

KAZALO TABEL

Tabela I:	Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2002.....	1
Tabela II:	Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2003.....	2
Tabela III:	Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2004.....	3
Tabela IV:	Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2005.....	4
Tabela V:	Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2006.....	5
Tabela VI:	Računovodski kazalci radijskih izdajateljev posebnega pomena za leto 2004.....	6
Tabela VII:	Računovodski kazalci radijskih izdajateljev posebnega pomena za leto 2005.....	7
Tabela VIII:	Računovodski kazalci radijskih izdajateljev posebnega pomena za leto 2006.....	8
Tabela IX:	Računovodski kazalci TV medijev za leto 2002	9
Tabela X:	Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2002	10
Tabela XI:	Računovodski kazalci TV medijev za leto 2003	11
Tabela XII:	Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2003	12
Tabela XIII:	Računovodski kazalci TV medijev za leto 2004	13
Tabela XIV:	Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2004	14
Tabela XV:	Računovodski kazalci TV medijev za leto 2005	15
Tabela XVI:	Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2005	16
Tabela XVII:	Računovodski kazalci TV medijev za leto 2006	17
Tabela XVIII:	Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2006	18

V vzorcu so bili zajeti vsi registrirani izdajatelji radijskih programov v Sloveniji v letu 2005. Pri tem sem upošteval javno objavljeno bazo registriranih izdajateljev APEK-a. Leto proučevanja je 2005. Radijske postaje Javnega zavoda RTV so bile iz ankete izključene, kajti za njih velja poseben način financiranja oziroma zbiranja prihodkov in imajo tudi poseben status na trgu radijskih izdajateljev. Proučevanih je bilo 70 radijskih izdajateljev. Anketni vprašalnik so dobile odgovorne osebe oziroma poslovodstvo. Vprašalnik je vrnilo 47 izdajateljev, kar predstavlja 67-odstotni odziv.

Izdajatelji z ozirom na registracijo pripadajo različnim panogam. Anketirani so bili tudi tisti izdajatelji, ki kot svojo osnovno dejavnost niso imeli registrirano dejavnost radijske in televizijske dejavnosti, vendar so bili vpisani v register izdajateljev radijskih programov v Sloveniji pri APEK-u. Pomanjkljivost takega pristopa je v omejitvi posploševanja rezultatov.

Postopek zbiranja podatkov

Pred anketiranjem je bila izvedena pilotska študija pri petih izdajateljih, ki so podali svoje predloge in komentar k vprašalniku, kakor tudi pogovori s strokovnjaki na področju radiodifuzije.

Vprašalnik je bil izveden v pisni obliki. Zaradi zagotovitve večjega odziva je bilo potrebno večkrat, v povprečju trikrat, telefonirati odgovornim v podjetjih vzorčnega okvira. Anketiranje je bilo izvedeno v maju 2005. V spremnem pismu je bila postavljena zahteva oziroma prošnja, da na vprašalnik odgovarja eden od odgovornih (direktor oziroma lastnik).

Problem zbiranja podatkov z vprašalniki je lahko vprašljiv, saj ne vemo, kako resnični so odgovori. Ker nisem zahteval, da se v anketnem listu navede naziv izdajatelja, ocenjujem, da niso obstajali motivi za morebitno prikrivanje resničnega stanja.

Vprašalnik

1. Ali mislite, da obstajajo t.i. vstopne ovire za nove potencialne/konkurenčne radijske postaje v vašem kraju, mestu ali regiji?
2. V kolikor ste odgovorili z DA, prosim, ocenite, katera izmed naštetih vstopnih ovir je po vašem mnenju največja?
3. Ali ocenjujete, da je tržna struktura v kraju, mestu ali regiji, kjer deluje vaša radijska postaja konkurenčna?
4. Ali ocenjujete, da je povprečna cena oglaševanja v kraju, mestu ali regiji, kjer deluje vaša radijska, postaja, dovolj visoka/tržno primerna?
5. Ali oblikujete ceno oglaševanja glede na konkurenčne radijske postaje v kraju, mestu ali regiji?
6. Ali lahko navedete po pomembnosti pet odločilnih dejavnikov oblikovanja cene oglaševanja?
7. Ali na splošno spremljate poslovanje in poslovne poteze konkurenčnih radijskih postaj in temu primerno prilagajate tudi svoje poslovne poteze?
8. Ali ocenjujete, da bo pojav "T-DAB« (prizemeljski digitalni radio) pomenil konkurenco vaši radijski postaji?
9. Ali ste v zadnjem času (dveh ali treh letih) investirali v nove tehnologije ali v posodobitev omrežja?
10. Ali skrbite za oglaševanje vaše radijske postaje?
11. Ali uporabljate katero metodo pospeševanja prodaje oglasnega prostora?
12. Ali po vašem mnenju izkušnje in pridobljeno znanje vplivajo na nižje stroške poslovanja?
13. Ali bi po vašem mnenju skupni nastop (npr. povezanost radijskih postaj v mreži) na trgu lahko privedel do boljših poslovnih rezultatov?
14. Ali ste seznanjeni z obstoječo zakonodajo s področja poslovanja radijskih izdajateljev?
15. Kako po vašem mnenju vpliva obstoječa zakonodaja na poslovanje in usodo radijskega trga v Sloveniji?
16. Kakšna je po vašem mnenju sedanja vloga države pri razvoju radijskih postaj?
17. Ali menite, da bo v prihodnje prišlo do vstopa novih tujih konkurentov na slovenski trg radijskih postaj?
18. Ali ocenjujete, da bi tuji konkurenti in bolj konkurenčno okolje lahko vplivali na višino cene oglaševanja?
19. Ali sedaj lahko dosegate kakršnekoli prihranke obsega?
20. Ali ocenjujete, da bi kapitalska povezava radijskih postaj posledično prinesla boljše rezultate poslovanja in omogočila prihranke obsega ter uvedbo novih storitev?
21. Ali ocenjujete, da bo zaradi bolj konkurenčnega okolja v prihodnje potrebno uvajati nove/dodatne storitve?
22. Ali menite, da pokrivata kraj, mesto ali regijo, v kateri imate sedež, v celoti (100%)?
23. Kako bi moral po vašem mnenju časovno in logično potekati razvoj radijske postaje?
24. Kako pomembno je po vašem mnenju kvalitetno (brez sivih lis oziroma brez motenj slinosti) pokrivanje regije?
25. Kako pomembno je po vašem mnenju pokrivanje sosednjih regij za razvoj vaše radijske postaje?
26. Menite, da bi v primeru kvalitetnejšega pokrivanja regije lahko pridobili več oglaševalcev?
27. V kaj bi vložili sredstva, če bi se vam povečal prihodek?
28. Ali je po vašem mnenju zadostno število javnih razpisov?
29. Kolikšen del prihodka ustvarite iz naslova oglaševanja?

Priloga 2: Pokritost števila prebivalcev Slovenije po posameznih radijskih postajah

Radijska postaja	Št. preb.	Radijska postaja	Št. preb.
Radio Ognjišče	1.298.644	Radio Val	105.180
Radio Glas Ljubljane	661.016	Studio D	104.306
Poslovni Val	491.505	Moj Radio	99.814
Spk	491.505	Radio Sraka	84.497
Radio Gama Mm	488.815	Radio Ptuj	82.463
Radio Center	463.857	Radio Gorenc	76.427
Radio Dur	424.538	Radio Belvi	75.525
Radio Trbovlje	390.493	Radio Max	67.628
Radio Salomon	367.936	Radio Bakla	67.587
Radio Antena 1	339.136	Radio Zeleni Val	67.506
Radio Šport	337.842	Radio Portorož	62.915
Radio Hit	334.042	Radio Viva	59.204
Radio Študent	315.948	Radio Tartini	56.892
Radio Murski Val	315.687	Radio Capris	55.661
Radio Veseljak	301.996	Radio Rogla	53.639
Radio Celje	193.740	Radio Brežice	51.833
Radio Klasik	183.753	Radio Morje	45.507
Radio Štajerski Val	181.159	Radio Robin	43.845
Radio City Maribor	180.454	Radio Radlje Ob Dravi	41.546
Koroški Radio	158.589	Radio Geoss	40.130
Radio Fantasy	154.233	Radio Fantasy Velenje	39.742
Radio Net Fm	153.398	Radio Maxi-Prleški Val	39.236
Radio Krka	151.137	Radio Krško	32.876
Radio Slovenske Gorice	142.811	Radio Vrhnika	32.107
Radio Brezje	138.263	Radio Sevnica	27.062
Radio Alfa	135.975	Radio 94	26.135
Radio Velenje	134.071	Notranjski Radio	24.292
Radio Triglav	130.930	Radio Univox	21.578
Radio Polzela	130.112	Radio Odeon	19.549
Radio Goldi	128.181	Radio Odmev	18.227
Radio Fantasy Maribor	125.798	Radio Ton	17.119
Radio Kranj	125.420	Radio Ormož	16.989
Radio Plus Maribor	117.969	Alpski Val	14.489
Radio Belvi Gorenjska	112.049	Radio Nova	11.831
Informativni Val	110.154	Studio Zos	8.946
Mariborski Radio Študent	108.091	Radio Urban	5.860
Radio Sora	105.928		

Vir: APEK, Register radijskih in televizijskih programov, 2007, str. 8.

Priloga 3: Povprečne cene režiranih oglasov

Radijska postaja	Statistična regija	Cena oglasa v EUR/sekundo (brez DDV)
Radio Brezje	Podravska	0,25
Radio Ormož	Podravska	0,29
Radio Net FM	Podravska	0,55
Radio Ptuj	Podravska	0,69
Radio Slovenske gorice	Podravska	0,54
Radio Rogla	Savinjska	0,63
Radio Štajerski val	Savinjska	0,78
Radio VIVA	Pomurska	0,46
Radio Center	Pomurska	1,04
Radio Robin	Goriška	0,46
Radio Kobarid-Alpski val	Goriška	0,38
Koroški radio	Koroška	0,75
Radio Celje	Koroška	0,83
Moj radio	Koroška	0,50
Radio Tartini	Obalnodraška	0,69
Radio Capris	Obalnodraška	0,35
Radio 94	Notranjskodraška	0,47
Radio Triglav	Gorenjska	1,04
Radio Kranj	Gorenjska	0,92
Radio Gorenc	Gorenjska	0,60
RGL	Osrednjeslovenska	0,74
Radio HIT	Osrednjeslovenska	0,58
Radio Veseljak	Osrednjeslovenska	0,38
Radio Antena 1	Osrednjeslovenska	0,75
Radio DUR	Osrednjeslovenska	0,75
Radio Orion	Osrednjeslovenska	0,33
Radio Odmev	Osrednjeslovenska	0,38
Radio Geoss	Osrednjeslovenska	0,73
Radio Krka	Jugovzhodna Slovenija	0,80
Radio Odeon	Jugovzhodna Slovenija	0,42
Zeleni val	Jugovzhodna Slovenija	0,54
Radio Brežice	Spodnjesavska	0,54
Studio D	Spodnjesavska	0,48
Radio Snoopy	Zasavska	0,25

Vir: Spletne strani radijskih izdajateljev, 2008

Priloga 4: Izračun računovodskih kazalnikov

Tabela XXXVI: Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2002

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROA	ROE	ST. INV.	KK	KOCS	DKVF	DDVF	KPSS	DOSVS	DGSVS	CG
AUDIO d.o.o.	12	-21,3		-0,40	0,1	0,54	-1,93	2,93	-2,84	0,68	0,32	4,26
ENIMAR d.o.o.	25	3,3	8,7	0,28	1,5	1,86	0,40	0,60	3,88	0,10	0,90	1,09
NTR d.o.o.	37			-0,36	0,2	0,99	-1,88	2,88	-3,96	0,47	0,53	0,48
R GAMA MM d.o.o.	38	-5,1			0,6	5,35	-0,62	1,62	-10,24	0,06	0,94	0,78
ARTIST d.o.o.	40	-0,1	-0,4	4,16	1,0	1,17	0,23	0,77	0,35	0,65	0,35	1,01
RADIO MORJE d.o.o.	48	-14,4	-0,2	-0,56	0,6	2,57	-0,37	1,37	-2,59	0,14	0,86	0,63
RADIO SEVNICA d.o.o.	52	-15,7	-21,0	0,67	1,0	2,40	0,10	0,27	0,19	0,55	0,26	0,71
RADIO RADLJE d.o.o.	61	-35,0	1,1	-2,09	0,5	0,49	-0,38	1,38	-1,08	0,35	0,65	0,83
RADIO BREZJE d.o.o.	61	0,1	0,2	1,77	0,4	1,68	0,45	0,55	0,56	0,79	0,21	1,02
MAHKOVEC Š & D d.n.o.	74	8,5	18,0	0,67	2,0	0,54	0,59	0,41	1,62	0,36	0,64	1,06
PUNTAR d.o.o.	75	20,0	43,0	0,7	1,9	0,53	0,31	0,46	2,08	0,15	0,85	1,12
INTERTEH d.o.o.	85	0,3	0,6	0,95	1,8	0,90	0,47	0,04	1,05	0,44	0,56	1,00
MIDI RADIO GOLDI d.o.o.	94	-11,2	-153,0	2,35	1,4	0,54	0,04	0,91	0,10	0,37	0,63	0,89
RADIO KOBARID d.o.o.	110	4,7	11,0	0,48	1,2	0,53	0,44	0,56	1,02	0,21	0,58	1,03
RADIO BELVI d.o.o.	115	4,8	17,0	0,28	1,3	0,47	0,24	0,76	4,26	0,06	0,94	1,02
RADIO CERKNO d.o.o.	128	3,8	9,7	0,52	1,6	0,37	0,43	0,48	2,02	0,21	0,79	1,02
NOVA NOVA d.o.o.	142	15,4	48,0	0,14	1,4	0,48	0,32	0,68		0,04	0,96	1,06
RADIO SLOV. GORICE d.o.o.	145	1,1	12,0	7,72	1,8	1,41	0,07	0,93	0,11	0,64	0,36	1,02
RADIO GORENC d.o.o.	202	11,1			1,1	1,11	0,15	0,85	0,74	0,09	0,35	1,05
RADIO CENTER d.o.o.	206	0,6	4,4	0,00	1,2	0,29	0,17	0,83		0,00	1,00	1,01
MEDIA INFO d.o.o.	219	6,7	10,9	0,87	1,8	1,27	0,60	0,40	1,21	0,52	0,52	1,09
B. & B. BELNA d.o.o.	239	4,0	-118,0	0,43	0,6	1,09	-0,01	1,01	-0,03	0,46	0,54	1,06
RADIO ROBIN d.o.o.	298	22,7	39,0	0,22	3,0	0,41	0,71	0,29	5,07	0,14	0,86	1,14
UNIVOX d.o.o.	305	1,3	3,0	1,70	1,9	0,86	0,43	0,57	0,60	0,72	0,28	1,01
RECAL d.o.o.	317	8,3	23,8	2,37	0,6	1,17	0,33	0,58	0,47	0,71	0,29	1,09
RADIO NET d.o.o.	352	9,8	67,2	1,44	1,0	0,42	0,18	0,80	0,69	0,26	0,74	1,04
RADIO BREŽICE d.o.o.	361	-10,5	-17,0	0,34	1,6	1,11	0,60	0,40	1,65	0,22	0,64	0,89
ALPE ADRIA d.o.o.	367	-0,5	-1,2	1,44	1,3	0,52	0,44	0,56	0,89	0,49	0,51	1,00
RADIO SORA d.o.o.	375	3,0	4,2	0,72	1,9	0,52	0,74	0,26	1,41	0,52	0,48	1,02
STUDIO D d.d.	423	3,2	4,1	0,27	3,2	0,52	0,79	0,21	2,34	0,21	0,66	1,02
RADIO TRBOVLJE d.o.o.	428	4,3	5,4	0,29	4,2	0,53	0,82	0,18	3,42	0,24	0,76	0,10
KOROŠKI RADIO d.o.o.	483	0,3	1,3	0,84	1,2	0,46	0,74	0,26	1,27	0,58	0,42	1,04
RADIO TRIGLAV JESENICE d.o.o.	503	1,1	1,7	0,49	4,5	0,80	0,86	0,13	2,05	0,42	0,58	1,02
RADIO KRKA NOVO MESTO d.o.o.	530	7,9	19,5	1,77	0,7	0,44	0,45	0,55	0,61	1,64	0,59	1,11
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	575	29,2	33,8	1,29	1,2	0,42	0,39	0,59	0,85	0,34	0,54	1,12
RADIO 94 d.o.o.	604	17,0	35,2	1,05	3,8	1,49	0,57	0,39	1,10	0,50	0,48	1,47
RADIO KRANJ d.o.o.	803	16,7	21,3	6,09	6,6	0,89	0,78	0,14	12,17	0,06	0,94	1,23
OPTIMEDIA d.o.o.	849	3,7	30,1	0,68	1,1	0,34	0,11	0,87	1,50	0,06	0,93	1,01
RGL d.d.	877	9,4	11,1	0,27	3,8	0,91	0,84	0,16	2,20	0,18	0,62	1,07
RADIO OGNJIŠČE d.o.o.	889	0,8	118,0	7,20	0,5	1,38	0,01	0,99	0,01	0,05	0,10	1,01
RADIO CITY d.o.o.	1.068	0,1	0,3	1,33	1,0	0,85	0,44	0,55	0,75	0,59	0,41	1,00
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.236			1,19	0,8	0,51	0,41	0,59	0,82	0,50	0,50	1,00
R DOMŽALE d.o.o.	1.430	8,2	15,8	1,05	1,1	0,98	0,55	0,45	1,02	0,53	0,47	1,11

Legenda

ROA	dobičkonosnost sredstev
ROE	dobičkonosnost kapitala
ST. INV.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
DDVF	delež dolgov v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev
DOSVS	delež osnovnih sredstev v sredstvih
DGSVS	delež gibljivih sredstev v sredstvih
CG	celotna gospodarnost

Vir: Prirejeno po AJPEŠ-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XXXVII: Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2003

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROA	ROE	ST. INV.	KK	KOCS	DKVF	DDVF	KPSS	DOSVS	DGSVS	CG
AUDIO d.o.o.	0			-0,26	0,2		-2,32	3,32	-4,77			
RADIO MORJE d.o.o.	1	6,7		-0,26	0,6		-0,46	1,46	-4,19	0,11	0,89	0,04
NTR d.o.o.	25	-29,0		-0,02	0,2	1,07	-3,97	4,97		0,08	0,92	0,54
R GAMA MM d.o.o.	40	-20,0		-0,01	0,2	0,63	-3,04	4,04		0,03	0,97	0,38
ARTIST d.o.o.	46	-0,1	-0,4	2,50	0,9	1,07	0,25	0,75	0,40	0,62	0,38	1,00
RADIO RADLJE d.o.o.	48	0,0		-0,67	0,5	1,80	-0,39	1,39	-1,45	0,27	0,73	1,00
ENIMAR d.o.o.	55	2,6	9,3	0,18	1,2	0,58	0,22	0,78	5,85	0,04	0,96	1,05
MAHKOVEC Š & D d.n.o.	58	27,9	-48,0	0,33	2,0	2,32	0,58	0,42	2,29	0,25	0,75	0,87
PUNTAR d.o.o.	62	4,0	13,0	0,46	1,3	1,31	0,30	0,67	2,34	0,13	0,87	1,03
RADIO SEVNICA d.o.o.	68	17,0	22,0	0,61	2,4	0,49	0,83	0,17	1,39	0,45	0,40	1,49
INTERTEH d.o.o.	77	1,7	3,3	0,36	5,2	1,25	0,60	0,15	2,85	0,21	0,79	1,02
RADIO BREZJE d.o.o.	86	4,3	8,1	1,08	0,9	1,11	0,77	0,43	0,97	0,67	0,33	1,06
MIDI RADIO GOLDI d.o.o.	91	-3,7	-113,0	9,34	1,4	1,81	0,04	0,91	0,10	0,37	0,63	0,86
RADIO BELVI d.o.o.	92	7,7	28,0	0,43	1,3	1,75	0,32	0,67	2,63	0,12	0,88	1,05
RADIO KOBARID d.o.o.	116	12,6	28,0	0,53	1,2	1,56	0,47	0,53	1,16	0,22	0,60	1,08
RADIO CERKNO d.o.o.	132	4,3	10,0	0,42	1,6	2,47	0,42	0,51	2,50	0,17	0,83	1,02
NOVA NOVA d.o.o.	134	7,4	22,0	0,24	1,5	1,84	0,37	0,63	4,59	0,08	0,92	1,05
RADIO SLOV. GORICE d.o.o.	166	1,9	26,3	11,8	0,7	0,80	0,07	0,93	0,09	0,82	0,18	1,03
B. & B. BELNA d.o.o.	182	-21,0		0,34	0,4	0,70	-0,22	1,22	-0,44	0,51	0,49	0,77
RADIO GORENC d.o.o.	197	2,6	17,5	1,69	1,3	1,62	0,15	0,61	0,64	0,23	0,77	1,01
RADIO ROBIN d.o.o.	280	14,0	21,1	0,23	2,7	2,01	0,62	0,34	4,36	0,14	0,86	1,09
MEDIA INFO d.o.o.	284	5,6	9,4	0,86	1,7	0,86	0,58	2,92	1,22	0,48	0,52	1,06
RADIO NET d.o.o.	298	9,4	41,0	1,20	1,1	2,07	0,28	0,70	1,01	0,28	0,72	1,05
RECAL d.o.o.	349	3,3	9,7	1,96	0,8	0,93	0,35	0,57	0,53	0,67	0,33	1,04
RADIO CENTER d.o.o.	363	45,8		0,53	1,4	2,19	0,50	0,84	3,26	0,11	0,88	1,22
RADIO BREŽICE d.o.o.	377	-15,6	-29,0	0,33	1,4	1,02	0,49	0,51	1,61	0,19	0,70	0,86
RADIO SORA d.o.o.	378	0,3	0,4	0,57		2,03	0,75	0,25	1,71	0,44	0,56	1,01
STUDIO D d.d.	386	-10,6	-14,0	0,22	2,6	1,88	0,74	0,26	2,31	0,18	0,68	0,94
UNIVOX d.o.o.	397	0,6	1,4	1,62	2,0	1,52	0,44	0,56	0,62	0,70	0,29	1,00
ALPE ADRIA d.o.o.	418	2,9	11,7	1,25	5,0	7,58	0,80	0,00	0,41	0,02	0,98	6,52
RADIO TRBOVLJE d.o.o.	420	2,2	2,8	0,20	3,9	1,84	0,97	0,21	6,20	0,16	0,84	1,01
KOROŠKI RADIO d.o.o.	484	0,8	1,1	0,86	1,5	2,14	0,75	0,25	1,17	0,64	0,36	1,00
RADIO TRIGLAV JESENICE d.o.o.	506	1,3	1,5	0,46	4,7	1,24	0,84	0,13	2,17	0,39	0,61	1,02
RADIO 94 d.o.o.	535	7,6	12,2	0,82	3,4	0,65	0,67	0,33	1,21	0,53	0,44	1,18
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	565	-3,9	-11,0	0,84	1,0	2,23	0,33	0,65	0,08	0,30	0,58	0,98
RADIO KRKA NOVO MESTO d.o.o.	612	13,8	28,2	1,38	1,0	1,09	0,53	0,47	0,82	0,65	0,35	1,18
RADIO KRANJ d.o.o.	755	14,5	18,1	0,53	3,7	0,94	0,82	0,11	1,43	0,40	0,43	1,20
OPTIMEDIA d.o.o.	962	6,6	61,6	2,58	1,0	1,79	0,11	0,89	0,49	0,21	0,78	1,03
RADIO OGNIŠČE d.o.o.	966	14,8	79,3	2,15	0,5	0,76	0,03	0,97	0,03	0,04	0,14	1,02
RADIO CITY d.o.o.	1.073	9,0	18,9	1,14	1,1	1,12	0,51	0,49	0,96	0,53	0,47	1,11
RGL d.d.	1.149	-7,4	-9,6	0,23	2,3	1,36	0,71	0,29	2,05	0,16	0,65	0,95
R DOMŽALE d.o.o.	1.368	8,0	14,7	0,89	1,1	1,05	0,54	0,46	0,96	0,50	0,44	1,11
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.445	-7,5	-20,0	1,23	0,8	2,41	0,35	0,65	0,73	0,48	0,52	0,97

Legenda

ROA	dobičkonosnost sredstev
ROE	dobičkonosnost kapitala
ST. INV	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
DDVF	delež dolgov v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev
DOSVS	delež osnovnih sredstev v sredstvih
DGSVS	delež gibljivih sredstev v sredstvih
CG	celotna gospodarnost

Vir: Prirejeno po AJPEŠ-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XXXVIII: Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2004

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROA	ROE	ST. INV.	KK	KOCS	DKVF	DDVF	KPSS	DOSVS	DGSVS	CG
RADIO MORJE d.o.o.		-3,70	0,00	-0,18	0,63	0,06	-0,47	1,47	-5,72	0,08	0,92	0,64
RADIO URBAN d.o.o.	19	0,30	0,80			0,80	0,37	0,63	5,20	0,07	0,93	1,00
ENIMAR d.o.o.	19	1,00	4,50	0,10	1,23	0,18	0,21	0,79		0,02	0,98	1,07
R GAMA MM d.o.o.	36	-26,90			0,18	0,76	-4,31	5,31		0,02	0,98	0,71
NTR d.o.o.	44	81,80	-22,20	-0,01	0,21	2,06	-3,40	4,40		0,05	0,95	1,70
RADIO RADLJE d.o.o.	45	0,60		-0,58	0,65	1,92	-0,24	1,24	-1,20	0,20	0,80	1,00
ARTIST d.o.o.	57	-15,20	-138,70	8,57	0,50	0,81	0,03	0,97	0,04	0,76	0,24	0,87
RADIO BREZJE d.o.o.	57	3,20	5,10	1,28	0,59	0,68	0,62	0,38	0,80	0,78	0,22	1,05
MAHKOVEC Š & D d.o.o.	66	10,10	2,30	0,68	1,30	1,89	0,42	0,58	1,48	0,29	0,71	1,01
INTERTEH d.o.o.	71	7,30	14,20	0,54	1,98	0,77	0,46	0,39	1,99	0,23	0,77	1,09
RADIO SEVNICA d.o.o.	80	-14,70	-17,10	0,69	0,30	0,74	0,89	0,11	1,33	0,67	0,33	0,82
PUNTAR d.o.o.	89	8,50	23,80	0,29	1,65	2,08	0,42	0,54	3,80	0,11	0,89	1,05
B. & B. BELNA d.o.o.	93	-11,70		-1,47	0,42	0,40	-0,37	1,43	-0,81	0,46	0,54	0,74
MIDI RADIO GOLDI d.o.o.	103	0,80	136,20		2,50	1,89	0,89	0,99	8,38	0,11	0,89	1,02
RADIO KOBARID d.o.o.	107	-19,10	-50,70	0,58	0,96	2,42	0,22	0,78	0,76	0,29	0,71	0,90
RADIO SLOV. GORICE d.o.o.	153	9,60	66,00	7,73	0,60	0,76	0,14	0,86	0,17	0,84	0,16	1,14
RADIO BELVI d.o.o.	154	8,90	36,90	2,04	0,80	1,28	0,21	0,79	0,58	0,35	0,65	1,05
RADIO CERKNO d.o.o.	156	9,60	28,50	1,31	1,19	1,53	0,29	0,67	0,87	0,34	0,66	1,05
MEDIA INFO d.o.o.	166	-63,30	-160,00	0,87	0,94	1,17	-0,04	1,04	-0,07	0,57	0,43	0,53
NOVA NOVA d.o.o.	214	8,70	24,40	0,97	1,10	2,14	0,34	0,66	1,15	0,30	0,70	1,04
RADIO NET d.o.o.	327	7,40	36,20	0,86	0,97	1,98	0,14	0,86	0,84	0,17	0,83	1,05
RADIO GORENC d.o.o.	339	-22,10		4,63	0,67	1,10	0,12	1,00	0,36	0,13	0,67	0,88
RADIO CENTER d.o.o.	382	13,40	41,10	1,03	1,06	1,22	0,30	0,70	0,57	0,26	0,74	1,13
RADIO ROBIN d.o.o.	382	29,40	47,20	0,19	2,58	2,12	0,86	0,35	8,24	0,10	0,90	1,19
OPTIMEDIA d.o.o.	395	0,20	1,40	1,90	0,90	0,76	0,11	0,89	0,52	0,21	0,78	1,02
RADIO SORA d.o.o.	438	9,00	12,10	0,59	1,17	2,00	0,72	0,28	1,80	0,40	0,60	1,06
RADIO BREŽICE d.o.o.	444	-60,00	-136,40	0,40	0,50	2,36	0,06	0,93	0,11	0,20	0,46	0,72
ALPE ADRIA d.o.o.	444	7,20	15,80	1,24	1,05	2,16	0,51	0,49	0,87	0,58	0,42	1,04
STUDIO D d.d.	449	13,50	17,40	0,15	4,10	2,01	0,81	0,19	3,37	0,11	0,76	1,07
KOROŠKI RADIO d.o.o.	451	4,30	5,60	0,87	1,50	1,99	0,77	0,23	1,17	0,65	0,34	1,03
RADIO TRBOVLJE d.o.o.	480	3,00	3,90	0,24	2,50	1,95	0,72	0,27	1,50	0,18	0,69	1,01
UNIVOX d.o.o.	498	3,90	9,60	1,64	1,70	1,53	0,38	0,62	0,64	0,60	0,40	1,02
RADIO 94 d.o.o.	553	10,60	18,40	0,67	0,80	0,42	0,51	0,49	0,72	0,31	0,29	1,35
RADIO TRIGLAV JESENICE d.o.o.	555	3,10	3,70	0,45	3,80	1,34	0,84	0,16	1,75	0,38	0,62	1,03
RECAL d.o.o.	598	25,20	71,70	2,40	0,93	0,77	0,35	0,61	0,46	0,63	0,24	1,38
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	613	19,50	45,80	0,90	1,34	2,33	0,51	0,47	1,37	0,37	0,63	1,10
RADIO KRKA NOVO MESTO d.o.o.	740	11,60	20,50	1,09	1,40	1,21	0,60	0,40	1,01	0,59	0,41	1,14
RADIO KRANJ d.o.o.	814	14,80	17,60	0,64	3,40	0,91	0,86	0,10	1,29	0,51	0,34	1,22
RADIO OGNJIŠČE d.o.o.	1.048	-5,80			0,31	0,86	-0,03	1,03	-0,04	0,04	0,11	0,94
RADIO CITY d.o.o.	1.131	8,60	15,50	0,99	1,60	1,19	0,60	0,39	1,09	0,55	0,45	1,10
R DOMŽALE d.o.o.	1.288	2,70	6,60	0,86	1,40	0,56	0,33	0,67	1,05	0,27	0,69	1,06
RGL d.d.	1.458	3,00	4,00	0,16	3,70	1,46	0,79	0,21	2,15	0,11	0,63	1,02
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.461	2,80	7,10	1,16	0,90	2,30	1,09	0,57	2,46	0,44	0,56	1,01
AUDIO d.o.o.				-0,18	0,15		-2,74	3,74	-6,50	0,42	0,58	0,00

Legenda

ROA	dobičkonosnost sredstev
ROE	dobičkonosnost kapitala
ST. INV	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
DDVF	delež dolgov v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev
DOSVS	delež osnovnih sredstev v sredstvih
DGSVS	delež gibljivih sredstev v sredstvih
CG	celotna gospodarnost

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XXXIX: Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2005

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROA	ROE	ST. INV.	KK	KOCS	DKVF	DDVF	KPSS	DOSVS	DGSVS	CG
RADIO MORJE d.o.o.	3	-1,8		-0,16	0,6	0,02	-0,48	1,48	-6,34	0,08	0,93	0,53
ENIMAR d.o.o.	19	0,2	1,2	0,03	1,2	0,16	0,19	0,81	33,13	0,01	0,99	1,02
NTR d.o.o.	35	30,0	-9,6	-0,01	0,3	1,49	-2,80	3,80		0,02	0,98	1,37
R GAMA MM d.o.o.	38	-104,0			0,1	0,99	-6,50	7,50			1,00	0,46
RADIO RADLJE d.o.o.	47	18,0	-121,0	-1,66	0,7	1,91	-0,06	1,06	-0,24	0,23	0,77	0,99
ARTIST d.o.o.	53	-7,0	-132,0	16,0	0,6	0,58	0,07	0,93	0,10	0,75	0,25	0,90
RADIO BREZJE d.o.o.	54	0,8	1,3	1,21	0,7	0,64	1,26	0,73	0,83	0,76	0,24	1,02
B. & B. BELNA d.o.o.	55	-25,0		-0,75	0,4	0,24	-0,64	1,64	-1,65	0,39	0,61	0,49
RADIO SEVNICA d.o.o.	57	-1,0	-1,2	0,68	2,7	0,51	0,84	0,16	1,46	0,58	0,42	0,98
INTERTEH d.o.o.	67	1,9	4,1	0,66	1,7	0,66	0,44	0,43	1,08	0,29	0,71	1,03
RADIO URBAN d.o.o.	68	1,3	5,0	1,14	1,0	1,42	0,19	0,81	0,90	0,21	0,79	1,01
MAHKOVEC Š & D d.n.o.	68	5,0	12,0	0,69	1,3	1,70	0,42	0,58	0,87	0,27	0,73	1,03
MIDI RADIO GOLDI d.o.o.	100	1,8	11,0	2,23	2,3	1,85	0,03	0,97	0,67	0,04	0,96	1,02
PUNTAR d.o.o.	112	11,0	29,0	0,40	1,7	1,69	0,36	0,51	2,83	0,13	0,87	1,08
MEDIA INFO d.o.o.	115	-3,7		-7,10	2,0	1,09	-0,11	1,11	-0,19	0,58	0,42	0,96
RADIO KOBARID d.o.o.	154	27,0	50,0	0,58	1,5	2,97	0,44	0,56	2,40	0,18	0,82	1,09
RADIO BELVI d.o.o.	171	0,4	3,1	2,59	0,7	0,74	0,11	0,89	0,31	0,28	0,64	1,00
RADIO SLOV. GORICE d.o.o.	179	4,8	30,1	5,56	1,0	0,81	0,18	0,73	0,21	0,85	0,15	1,08
OPTIMEDIA d.o.o.	214		0,3	1,77	1,0	0,39	0,11	0,89	0,55	0,19	0,81	1,00
NOVA NOVA d.o.o.	226	6,1	18,3	0,70		1,78	0,33	0,67				
RADIO CERKNO d.o.o.	226	19,4	32,9	0,90	1,9	1,93	0,43	0,53	1,40	0,31	0,69	1,13
RADIO NET d.o.o.	290	6,8	43,3	0,76	1,0	1,39	0,17	0,83	0,78	0,11	0,78	1,06
RADIO GORENC d.o.o.	303	11,7	20,4	5,07	0,5	1,14	0,12	0,88	0,23	0,31	0,45	1,12
RADIO ROBIN d.o.o.	406	16,1	33,2	0,02	2,7	2,13	0,64	0,33	5,31	0,12	0,88	1,15
RADIO BREŽICE d.o.o.	418	7,5	44,6	1,74	0,5	2,43	0,14	0,86	0,27	0,18	0,46	1,03
KOROŠKI RADIO d.o.o.	435	0,2	0,2	0,85		1,98	0,77	0,23	1,15	0,67	0,33	1,00
STUDIO D d.d.	437	7,0	10,7	0,15	1,4	1,21	0,56	0,44	0,80	0,08	0,30	1,06
ALPE ADRIA d.o.o.	458	7,9	14,7	0,95	1,3	2,15	0,56	0,44	1,13	0,50	0,50	1,05
RADIO SORA d.o.o.	459	7,3	10,6	0,53	2,5	2,00	0,66	0,34	1,86	0,35	0,65	1,06
RECAL d.o.o.	466	1,0	2,9	1,62	1,3	1,06	0,36	0,64	0,51	1,03	0,49	1,02
UNIVOX d.o.o.	474	0,5	1,1	1,40	1,8	1,67	0,45	0,55	0,72	0,62	0,37	1,00
RADIO TRBOVLJE d.o.o.	511	7,8	10,9	2,17	2,1	1,91	0,71	0,28	1,73	0,18	0,59	1,05
RADIO TRIGLAV JESENICE d.o.o.	543	2,6	3,0	0,44	4,9	1,33	0,87	0,13	2,29	0,38	0,62	1,03
RADIO 94 d.o.o.	588	11,4	21,1	0,53	1,1	0,41	0,57	0,43	0,90	0,27	0,37	1,55
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	605	1,7	3,5	0,75	1,4	1,97	0,46	0,46	1,35	0,34	0,66	1,01
RADIO CENTER d.o.o.	700	13,8	41,3	0,80	1,2	1,76	0,36	0,64	1,51	0,24	0,76	10,92
RADIO KRKA NOVO MESTO d.o.o.	773	12,4	27,1	0,80	2,6	1,23	0,76	0,24	1,42	0,53	0,47	1,26
RADIO KRANJ d.o.o.	797	6,7	8,0	0,54	3,0	0,85	0,86	0,12	1,44	0,45	0,40	1,13
RADIO CITY d.o.o.	1.223	9,5	15,2	0,84	1,7	1,24	0,64	0,34	1,23	0,51	0,48	1,12
RADIO OGNJIŠČE d.o.o.	1.232	0,6	1,7	0,21	0,9	1,39	0,86	0,14	0,99	0,09	0,13	1,01
RGL d.d.	1.408	-5,5	-7,5	0,16	1,5	1,29	0,67	0,33	1,33	0,11	0,49	0,96
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.716	16,0	22,6	0,82	1,4	2,49	0,55	0,45	1,41	0,39	0,61	1,09
R DOMŽALE d.o.o.	2.031	9,1	20,8			1,34	0,61	0,39	1,51	0,32	0,60	1,11
AUDIO d.o.o.				-0,14	0,2				-8,20			

Legenda

ROA	dobičkonosnost sredstev
ROE	dobičkonosnost kapitala
ST. INV	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
DDVF	delež dolgov v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev
DOSVS	delež osnovnih sredstev v sredstvih
DGSVS	delež gibljivih sredstev v sredstvih
CG	celotna gospodarnost

Vir: Prirejeno po AJPEŠ-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XL: Računovodski kazalci radijskih izdajateljev za leto 2006

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROA	ROE	ST. INV.	KK	KOCS	DKVF	DDVF	KPSS	DOSVS	DGSVS	CG
ENIMAR d.o.o.	17	0,1	0,4		2,2	0,42	0,55	2,26	2,14		1,00	0,98
R GAMA MM d.o.o.	25	-40,0	0,0		0,1	0,65	-6,97	0,49			1,00	0,62
NTR d.o.o.	43	25,0	-9,9		0,3	1,97	-2,73	1,83	-0,83			1,16
ARTIST d.o.o.	46	-6,0	-54,0	21,00	0,8	0,44	0,08	8,18	0,08	0,80	0,20	0,65
RADIO RADLJE d.o.o.	49	2,9	-80,0	-11,00	0,6	1,67	-0,02	1,07	-0,03	0,37	0,63	1,01
RADIO BREZJE d.o.o.	56	0,9	1,4	1,10	0,8	0,71	0,74	0,00	0,63	0,75	0,25	1,01
MAHKOVEC Š & D d.n.o.	66	-11,0	-27,0	0,60	1,2	2,04	0,39	0,04	0,56	0,28	0,72	0,94
INTERTEH d.o.o.	67	1,8	4,0	0,60	1,8	0,70	0,48	0,49	0,82	0,29	0,71	1,03
RADIO SEVNICA d.o.o.	76	8,6	10,2	0,60	3,4	0,61	0,83	0,00	4,23	0,47	0,52	1,14
B. & B. BELNA d.o.o.	94	-15,0	0,0	-4,60	0,3	0,54	-0,99	1,68	-1,51	0,42	0,58	0,75
MEDIA INFO d.o.o.	126	0,1	0,2	0,01	6,4	3,09	0,35	2,22	0,68	0,00	0,12	7,49
RADIO URBAN d.o.o.	127	0,7	3,9	1,12	0,9	2,35	0,18	0,00	0,40	0,20	0,80	1,00
PUNTAR d.o.o.	128	13,0	52,0	0,40	1,6	1,60	0,56	0,67	1,12	0,17	0,79	1,21
RADIO KOBARID d.o.o.	143	1,7	3,7	0,30	1,6	2,82	0,46	0,17	1,11	0,12	0,85	1,00
RADIO CERKNO d.o.o.	164	11	25,5	0,10	1,4	1,12	0,46	0,11	0,45	0,39	0,57	0,83
RADIO SLOV. GORICE d.o.o.	189	4,1	20,8	4,40	0,5	0,86	0,40	3,86	0,22	0,86	0,13	1,06
RADIO BELVI d.o.o.	199	0,9	12,6	3,30	0,7	1,36	0,00	0,00	0,00	0,29	0,71	1,00
OPTIMEDIA d.o.o.	218	0,6	4,5	1,70	1,0	0,58	0,16	0,33	0,16	0,27	0,73	1,02
NOVA NOVA d.o.o.	306	3,8	32,6	7,72	0,5	0,47	0,09	0,93	0,07	0,49	0,45	1,05
RADIO NET d.o.o.	374	11,5	57,2	0,33	1,2	1,30	0,22	0,30	0,22	0,06	0,85	1,11
RADIO GORENC d.o.o.	386		-0,1	3,61	0,6	1,50	0,13	0,46	0,13	0,47	0,53	1,00
STUDIO D d.d.	401	3,4	6,6	0,11	1,4	1,08	0,46	0,25	0,46	0,06	0,41	1,04
RADIO BREŽICE d.o.o.	442	24,0	62,8	0,26	0,9	1,56	0,53	0,03	0,53	0,08	0,43	1,14
RADIO ROBIN d.o.o.	473	32,8	50,8	0,14	2,7	2,04	1,08	0,00	1,08	0,08	0,91	1,24
RADIO TRBOVLJE d.o.o.	484	3,6	5,0	0,20	2,7	2,12	0,74	0,00	0,74	0,19	0,72	1,02
RADIO SORA d.o.o.	501	5,8	8,5	0,47	2,8	2,15	0,71	0,05	0,71	0,32	0,68	1,04
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	505	1,2	2,5	0,65	1,4	1,85	0,52	0,13	0,52	0,34	0,57	1,01
RADIO TRIGLAV JESENICE d.o.o.	550	0,6	0,7	0,50	3,0	1,70	0,82	0,00	0,82	0,45	0,54	1,01
RECAL d.o.o.	553	1,8	4,6	1,35	1,5	0,75	0,51	0,67	0,30	0,52	0,32	1,03
UNIVOX d.o.o.	558	0,2	0,4	1,15	1,3	2,17	0,50	0,17	0,50	0,57	0,43	1,00
ALPE ADRIA d.o.o.	571	7,9	14,2	0,79	2,1	2,24	0,55	0,02	0,55		0,57	1,04
KOROŠKI RADIO d.o.o.	576	18,7	25,4	0,94	1,1	2,43	0,70	0,10	0,70	0,67	0,33	1,10
RADIO KRANJ d.o.o.	743	7,1	8,0	0,51	6,0	0,91	7,40	0,42	0,74	0,47	0,53	1,13
MIDI GOLDI RADIO d.o.o.	812	11,4	29,6	1,20	1,1	2,14	0,36	0,07	3,55	0,38	0,61	1,06
RADIO KRKA NOVO MESTO d.o.o.	911	25,4	38,1	0,45	4,0	1,14	0,83	0,02	0,83	0,32	0,68	1,48
RADIO 94 d.o.o.	958	25,5	46,1	0,46	2,5	0,77	0,39	0,42	0,39	0,29	0,69	2,07
RADIO CENTER d.o.o.	988	-14,0	-53,1	0,87	0,9	2,14	0,18	0,20	0,18	0,21	0,77	0,94
RADIO OGNIŠČE d.o.o.	1.282	0,8	0,9	0,18	1,2	1,50	0,90	0,00	0,90	0,16	0,13	1,00
RGL d.d.	1.386	-8,5	-15,4	0,13	1,0	1,01	0,46	0,26	0,46	0,06	0,49	0,93
R DOMŽALE d.o.o.	1.534	-0,9	-1,6	0,60	1,3	1,04	0,58	0,08	0,58	0,36	0,53	1,00
RADIO CITY d.o.o.	1.581	16,3	42,9	0,78	2,0	1,09	0,46	0,09	0,40	0,43	0,48	1,41
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.794	15,0	27,3	0,60	1,5	2,44	0,55	0,22	0,55	0,32	0,67	1,09
RADIO MORJE d.o.o.		-4,3	0,0	-0,11	0,6		-0,53	0,62	-0,53	0,05	0,95	
AUDIO d.o.o.		-54,0	0,0	-0,11	0,2		-3,17	0,00	-3,17	0,32	0,68	

Legenda

ROA	dobičkonosnost sredstev
ROE	dobičkonosnost kapitala
ST. INV	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
DDVF	delež dolgov v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev
DOSVS	delež osnovnih sredstev v sredstvih
DGSVS	delež gibljevih sredstev v sredstvih
CG	celotna gospodarnost

Vir: Prirejeno po AJPEŠ-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLI: Računovodski kazalci radijskih izdajateljev posebnega pomena za leto 2004

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROA	ROE	ST. INV.	KK	KOCS	DKVF	DDVF	KPSS	DOSVS	DGSVS	CG
RADIO KOBARID d.o.o.	107	-19,0	-51,0	0,58	1,0	2,42	0,22	0,78	0,76	0,29	0,71	0,90
RADIO SLOV. GORICE d.o.o.	153	7,0	66,0	7,73	0,6	0,76	0,14	0,86	0,17	0,84	0,16	1,14
RADIO GORENC d.o.o.	339	-22,0		4,63	0,7	1,10		1,00	0,00	0,13	0,67	0,88
RADIO ROBIN d.o.o.	382	29,4	47,2	0,19	2,6	2,12	0,63	0,35	6,01	0,10	0,90	1,19
RADIO SORA d.o.o.	438	9,0	12,1	0,59	1,2	2,00	0,72	0,28	1,80	0,40	0,60	1,06
STUDIO D d.d.	449	13,5	17,4	0,15	4,1	2,01	0,81	0,19	3,37	0,11	0,76	1,07
KOROŠKI RADIO d.o.o.	451	4,3	5,6	0,87	1,5	1,99	0,77	0,23	1,17	0,65	0,34	1,03
RADIO TRBOVLJE d.o.o.	480	3,0	3,9	0,24	2,5	1,95	0,72	0,27	2,32	0,18	0,69	1,01
UNIVOX d.o.o.	498	3,9	9,6	1,64	1,7	1,53	0,38	0,62	0,64	0,60	0,40	1,02
RADIO TRIGLAV JESENICE d.o.o.	555	3,1	3,7	0,45	3,8	1,34	0,84	0,16	2,22	0,38	0,62	1,03
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	613	19,5	45,8	0,90	1,3	2,33	0,51	0,47	1,37	0,37	0,63	1,10
RADIO KRANJ d.o.o.	814	14,8	18,0	0,64	3,0	0,91	0,86	0,10	1,29	0,51	0,34	1,22
RADIO OGNJIŠČE d.o.o.	1.048	-5,8			0,3	0,86	-0,03	1,03	-0,04	0,04	0,11	0,94
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.461	2,8	7,1	1,16	0,9	2,30	1,09	0,57	2,46	0,44	0,56	1,01

Legenda

ROA	dobičkonosnost sredstev
ROE	dobičkonosnost kapitala
ST. INV	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
DDVF	delež dolgov v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev
DOSVS	delež osnovnih sredstev v sredstvih
DGSVS	delež gibljevih sredstev v sredstvih
CG	celotna gospodarnost

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLII: Računovodski kazalci radijskih izdajateljev posebnega pomena za leto 2005

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROA	ROE	ST . INV.	KK	KOCS	DKVF	DDVF	KPSS	DOSVS	DGSVS	CG
RADIO KOBARID d.o.o.	154	27,2		0,58	1,46	2,97	0,44	0,56	2,40	0,18	0,82	1,09
RADIO SLOV. GORICE d.o.o.	179	4,8	30,1	5,56	0,95	0,81	0,18	0,73	0,21	0,85	0,15	1,08
RADIO GORENC d.o.o.	303	11,7		5,07	0,52	1,14	0,12	0,88	0,23	0,31	0,45	1,12
RADIO ROBIN d.o.o.	406	21,1	33,2	0,20	2,66	2,13	0,64	0,33	5,31	0,12	0,88	1,15
RADIO SORA d.o.o.	459	7,3	10,6	0,53	2,45	2,00	0,66	0,34	1,86	0,35	0,65	1,06
STUDIO D d.d.	437	7,0	10,7	0,15	1,44	1,21	0,56	0,44	0,80	0,08	0,30	1,06
KOROŠKI RADIO d.o.o.	435	0,2	0,2	0,85		1,98	0,77	0,23	1,15	0,67	0,33	1,00
RADIO TRBOVLJE d.o.o.	511	7,8	10,9	2,17	2,08	1,91	0,71	0,28	1,73	0,18	0,59	1,05
UNIVOX d.o.o.	474	0,5	1,1	1,40	1,82	1,67	0,45	0,55	0,72	0,62	0,37	1,00
RADIO TRIGLAV JESENICE d.o.o.	543	2,6	3,0	0,44	4,91	1,33	0,87	0,13	2,29	0,38	0,62	1,03
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	605	1,7	3,5	0,75	1,43	1,97	0,46	0,46	1,35	0,34	0,66	1,01
RADIO KRANJ d.o.o.	797	6,7	8,0	0,54	3,00	0,85	0,86	0,12	1,44	0,45	0,40	1,13
RADIO OGNJIŠČE d.o.o.	1.232	0,6	1,7	0,21	0,93	1,39	0,86	0,14	0,99	0,09	0,13	1,01
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.716	16,0	32,6	0,82	1,36	2,49	0,55	0,45	1,41	0,39	0,61	1,09

Legenda

ROA	dobičkonosnost sredstev
ROE	dobičkonosnost kapitala
ST. INV	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
DDVF	delež dolgov v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev
DOSVS	delež osnovnih sredstev v sredstvih
DGSVS	delež gibljivih sredstev v sredstvih
CG	celotna gospodarnost

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLIII: Računovodski kazalci radijskih izdajateljev posebnega pomena za leto 2006

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROA	ROE	ST. INV.	KK	KOCS	DKVF	DDVF	KPSS	DOSVS	DGSVS	CG
RADIO KOBARID d.o.o.	143	1,7	3,7	0,30	1,60	2,82	0,46	0,17	0,46	0,12	0,85	1,00
RADIO SLOV. GORICE d.o.o.	189	4,1	20,8	4,40	0,50	0,86	0,22	0,57	0,22	0,86	0,13	1,06
RADIO GORENC d.o.o.	386		-0,1	3,61	0,61	1,51	0,13	0,46	0,13	0,47	0,53	0,90
STUDIO D d.d.	401	3,4	6,6	0,11	1,37	1,08	0,33	0,25	0,33	0,06	0,41	1,03
RADIO ROBIN d.o.o.	473	32,8	50,8	0,14	2,70	2,04	0,65		0,65	0,08	0,91	1,24
RADIO TRBOVLJE d.o.o.	484	3,6	5,0	0,20	2,70	2,11	0,74		0,74	0,19	0,72	1,02
RADIO SORA d.o.o.	501	5,8	8,5	0,47	2,79	2,15	0,71	0,05	0,71	0,32	0,68	1,03
RADIO ŠTAJERSKI VAL d.o.o.	505	1,2	2,5	0,65	1,40	1,84	0,52	0,13	0,52	0,34	0,57	1,01
RADIO TRIGLAV JESENICE d.o.o.	550	0,6	0,7	0,50	2,95	1,71	0,82	0,00	0,82	0,45	0,54	1,00
UNIVOX d.o.o.	558	0,2	0,4	1,15	1,27	2,17	0,50	0,17	0,50	0,57	0,43	1,00
KOROŠKI RADIO d.o.o.	576	18,7	25,4	0,94	1,12	2,43	0,70		0,70	0,67	0,33	1,09
RADIO KRANJ d.o.o.	743	7,1	8,0	0,51	6,00	0,91	0,86		0,86	0,47	0,53	1,12
RADIO OGNJIŠČE d.o.o.	1.282	0,8	1,0	0,18	1,00	1,45	0,90		0,90	0,16	0,13	1,00
RADIO TEDNIK PTUJ d.o.o.	1.794	15,0	27,3	0,60	1,47	2,43	0,55	0,13	0,55	0,32	0,67	1,09

Legenda

ROA	dobičkonosnost sredstev
ROE	dobičkonosnost kapitala
ST. INV	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
DDVF	delež dolgov v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev
DOSVS	delež osnovnih sredstev v sredstvih
DGSVS	delež gibljivih sredstev v sredstvih
CG	celotna gospodarnost

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLIV: Računovodski kazalci TV medijev za leto 2002

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
JTV d.o.o.	16	24,23	13,21	0,12	3,41	12,16	1,29	0,73	9,49
TELEFILM Silvo	19			0,92	1,14		1,59	0,87	1,02
VIDEO STUDIO	21			0,86	0,25		3,34	0,47	0,54
PRIVAT d.o.o.	21	40,96	18,00	0,71	1,23	29,74	0,60	0,44	1,42
DOMATES d.o.o.	32	1,71	0,70	2,04	0,47	1,19	0,60	0,44	0,48
ATM	43	23,28	6,20	2,73	0,44	9,51	0,69	0,33	0,43
MOJ TV d.o.o.	54			0,65	1,96	0,01	1,47	0,73	1,53
LOKA TV d.o.o.	56		-27,00	14,35	0,76		0,95	0,00	0,00
ATV	78	26,50	10,36	1,70	1,10	7,84	1,29	0,43	0,67
NET TV d.o.o.	156	-104,44	33,40	-1,79	0,55	12,94	2,43	-0,14	-0,27
EURO 3 TV d.o.o.	190			-0,04	0,08		7,43		
TV IDEA KANAL	209	-113,51	-9,98	2,75	0,97		2,73	0,04	0,16
HI-FI	237	137,40	5,46	16,96	0,40	3,20	1,61	0,06	0,10
TV CELJE d.o.o.	369	21,72	2,17	5,03	0,77	1,03	1,82	0,09	0,20
TELEVIDEO d.o.o.	459	75,10	46,52	0,29	2,27	16,11	2,08	0,62	4,81
TELE 59 d.o.o.	582		-12,98		0,12		0,33	-0,06	-0,07
VA VIDEO AUDIO	603	2,18	1,52	0,53	1,45	1,24	1,16	0,70	1,24
VTV STUDIO d.o.o.	617	6,37	2,17	2,55	0,62	2,80	0,74	0,34	0,40
TV NOVO MESTO	676	2,15	1,61	0,55	3,52	1,06	1,38	0,83	2,14
TOP RTV s.p.	1.066			2,37	0,48		1,00	0,36	0,52
PRVA TV d.o.o.	1.154		-74,33	-0,93	0,32		0,59	-0,56	-1,18
KANAL A d.o.o.	1.607	-19,17	-7,00	0,51	2,10		1,37	0,47	1,78
PRO PLUS d.o.o.	37.747	71,68	30,76	0,65	1,49	29,30	0,80	0,45	0,92

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLV: Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2002

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
NOVICE d.o.o.	79	-0,62	-0,33	0,90	0,31		0,43	0,41	0,47
REGIONALNI MEDIJI d.o.o.	89			3,38	0,77		1,23	0,09	0,30
GORA d.o.o.	155	15,52	9,00		2,20	2,67	2,94	0,55	
FRANCI KOTNIK s.p.	254			-0,12	0,82		3,29	-0,70	
PAVLIHA d.o.o.	624			1,35	0,57		1,67	0,10	0,21
NAS ČAS d.o.o.	952	10,43	7,56	0,22	4,23	6,15	1,13	0,69	3,24
DOLENJSKI LIST d.o.o.	1.406	18,30	12,00	1,11	1,05	7,91	1,46	0,66	0,84
NOVA REVILJA d.o.o.	1.421	0,85	0,22	0,74	1,44	0,16	1,18	0,23	1,36
MLADINA d.d.	2.325	1,21	0,41	1,56	0,92	0,19	1,59	0,39	0,80
SALOMON 2000 d.o.o.	3.359	-91,64		1,08	0,58		1,48	0,29	0,47
ČZD KMEČKI GLAS d.o.o.	3.396	10,38	7,97	0,42	2,34	6,52	1,22	0,80	1,50
ČASNIK FINANCE d.o.o.	4.243		-47,00	1,28	1,05		4,24	0,27	0,60
PRIMORSKE NOVICE d.o.o.	4.324	10,50	7,40	0,72	1,57	3,05	2,37	0,74	1,18
DRUŽINA d.o.o.	4.858	11,67	3,76	1,27	1,29	2,66	1,46	0,35	0,73
DELO REVILJE d.d.	14.497	-22,00	-0,88	0,94	0,64		1,62	0,39	0,56
ČZP VEČER d.d.	17.376	16,81	11,15	0,42	2,22	4,35	2,64	0,71	1,53
DNEVNIK d.d.	25.633	13,27	8,80	0,61	0,58	3,06	2,57	0,60	0,77
DELO d.d.	48.501	14,98	11,17	0,95	1,73	6,99	1,55	0,78	1,10

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLVI: Računovodski kazalci TV medijev za leto 2003

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR.	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
AJKOM d.o.o.				0,12			0,13	1,00	8,52
JTV d.o.o.	16	2,22	1,67	0,30	2,99	1,23	1,29	0,74	3,38
VIDEO STUDIO 90-KANAL 3 s.p.	27			-1,76	0,17		5,46	-0,56	-1,14
TELEFILM Silvo Lešnik s.p.	31			0,96	1,16		1,50	0,59	1,13
MOJ TV d.o.o.	36		-40,96	0,73	0,91		1,19	0,41	0,89
ATM ELEKTRONIK d.o.o.	38	14,23	5,31	1,85	0,49	8,23	0,66	0,41	0,58
DOMATES d.o.o.	55	28,31	12,42	1,86	0,95	12,83	0,88	0,44	0,59
ATV BABNIK&CO. d.n.o.	70		-7,30	1,30	0,90		1,45	0,45	0,53
LOKA TV d.o.o.	94		3,40		0,43	5,49	0,37		
HI-FI VIDEOSTUDIO d.o.o.	200	-36,00	-2,00	10,81	0,43		1,44	0,05	0,08
EURO 3 TV d.o.o.	200		-0,24	-0,01	0,12		6,75		
NET TV d.o.o.	201		30,30	7,36	0,89	16,81	1,25	0,15	0,43
TV IDEA KANAL 10 d.o.o.	226	-57,20	-2,00	5,79	0,88		2,90	0,03	0,17
PRIVAT d.o.o.	253	12,15	1,12	9,90	0,69	0,76	0,78	0,05	0,11
TELEVIDEO d.o.o.	428	12,58	7,81	0,26	2,29	4,12	1,80	0,63	4,15
TV CELJE d.o.o.	447	43,00	4,46	4,07	0,92	2,03	2,05	0,12	0,30
PRVA TV d.o.o.	529		-53,82	-0,42	0,27		0,32	-1,26	-3,12
VA VIDEO AUDIO FILM d.o.o.	539	0,97	0,61	0,58	1,79	0,57	1,07	0,71	1,17
TV NOVO MESTO d.o.o.	623	-10,13	-8,12	0,51	2,64		1,37	0,78	1,86
VTV STUDIO d.o.o.	629	2,86	1,00	2,39	1,16	1,22	0,78	0,35	0,42
KANAL A d.o.o.	654			0,20	3,92		0,74	0,67	5,15
TOP RTV s.p.	1.016			1,77	0,63		0,94	0,39	0,60
TELE 59 d.o.o.	1.236				0,18		1,20	0,30	0,34
PRO PLUS d.o.o.	34.010	31,35	16,75	0,46	2,15	22,38	0,74	0,62	0,98

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLVII: Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2003

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
FRANCI KOTNIK s.p.	5			-0,12	0,20		0,29		
GORA d.o.o.	167	21,42	14,35	0,07	3,19	5,71	2,36	0,70	
PAVLIHA d.o.o.	556		-26,84	-0,17	0,26		1,75		-3,97
NOVICE d.o.o.	907	16,47	12,55	0,51	2,01	6,49	1,75	0,75	2,54
NAŠ ČAS d.o.o.	948	5,31	4,00	0,41	2,75	4,82	0,81	0,76	2,03
REGIONALNI MEDIJI d.o.o.	1.184			-0,35	0,63		2,06		
NOVA REVUJA d.o.o.	1.329	-0,24		1,64	1,20		0,65		1,72
DOLENJSKI LIST d.o.o.	1.349	12,70	10,76	0,60	3,02	8,10	1,31	0,85	1,28
TEDENSKI ŽURNAL d.o.o.	3.071			-0,14	0,23		1,79	-2,28	
ČZD KMEČKI GLAS d.o.o.	3.080	10,26	8,62	0,32	2,08	8,08	1,02	0,86	1,63
MLADINA d.d.	3.746	0,34	0,12	1,70	0,97	0,06	2,24	0,41	1,19
SALOMON 2000 d.o.o.	4.795	-50,11	-7,23	0,87	0,72		2,85	0,13	0,15
ČASNIK FINANCE d.o.o.	5.264	16,44	4,50	1,18	1,38	0,88	4,80	0,28	0,92
PRIMORSKE NOVICE d.o.o.	5.422	-28,20	-16,37	0,84	0,79		3,21	0,53	0,78
DRUŽINA d.o.o.	6.251	30,86	16,00	0,64	1,11	8,82	1,60	0,53	1,19
DELO REVUJE d.d.	14.168	11,73	6,40	0,76	0,97	2,75	2,30	0,56	0,80
ČZP VEČER d.d.	18.828	22,52	15,70	0,30	2,25	5,94	2,43	0,67	1,69
DNEVNIK d.d.	32.525	22,36	13,72	0,60	0,89	5,71	2,29	0,62	1,18
DELO d.d.	55.346	6,78	4,87	1,20	0,79	3,02	1,59	0,72	0,87

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPEŠ-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLVIII: Računovodski kazalci TV medijev za leto 2004

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
KABELSKA PRODUKCIJA d.o.o.		0,0			0,00		0,72	1,00	
AJKOM d.o.o.	9	25,9	24,6	0,35	7,21	34,85	0,69	0,91	2,73
JTV d.o.o.	17	25,6	13,4	0,85	3,66	15,78	0,61	0,43	1,33
VIDEO STUDIO 90-KANAL 3 s.p.	26			-1,76	0,17	0,00	3,11	-0,63	-0,75
TELEFILM Silvo Lešnik s.p.	33			0,84	13,85		1,27	0,97	1,60
ATM ELEKTRONIK d.o.o.	45	27,1	13,0	1,36	0,76	16,21	0,81	0,55	0,84
MOJ TV d.o.o.	50	1,2	0,5	1,30	0,84	0,31	1,37	0,34	0,77
ATV BABNIK&CO. d.n.o.	100	32,9	16,1	1,25	0,92	8,37	1,76	0,52	0,93
DOMATES d.o.o.	101	43,8	17,9	2,29	0,80	14,99	0,93	0,39	0,53
LOKA TV d.o.o.	157		-13,2	-8,65	0,35		0,64	-0,16	-0,22
EURO 3 TV d.o.o.	185				0,20		4,06		
HI-FI VIDEOSTUDIO d.o.o.	190		-5,3	45,87	0,40		1,13	-0,01	-0,02
TV IDEA KANAL 10 d.o.o.	287			3,38	0,87		2,54	0,11	0,49
NET TV d.o.o.	479	64,8	9,8	2,24	0,92	4,90	1,48	0,15	0,55
TV CELJE d.o.o.	536	113,0	12,9	3,85	0,81	5,13	2,52	0,11	0,25
KANAL A d.o.o.	548	5,8	4,1	0,08	3,79	6,69	0,59	0,74	13,62
VTV STUDIO d.o.o.	668	-58,3	-16,4	2,63	0,76		0,90	0,21	0,27
PRIVAT d.o.o.	705	1,1		8,94	0,78	0,03	1,60	0,04	0,11
TOP RTV s.p.	1.016			1,77	0,63		0,94	0,39	0,81
TV NOVO MESTO d.o.o.	1.029	3,2	2,4	0,45	2,61	1,11	2,11	0,74	2,25
TELE 59 d.o.o.	1.203	3,1	1,2	1,91	0,69	1,14	0,88	0,44	0,69
PRVA TV d.o.o.	1.422		25,3	-0,55	0,10		1,12	-1,86	-2,14
TELEVIDEO d.o.o.	3.554	-21,5	20,7	-0,60	0,15	11,05	2,37	-1,09	
PRO PLUS d.o.o.	37.568	36,9	23,4	0,48	1,54	28,59	0,79	0,65	0,97

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela XLIX: Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2004

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
FRANCI KOTNIK s.p.	5			-0,12	0,20		0,29		
GORA d.o.o.	167	21,4	14,3	0,07	3,19	5,71	2,36	0,70	12,63
PAVLIHA d.o.o.	556		-26,8	-0,17	0,26		1,75	-1,82	-4,89
NOVICE d.o.o.	907	16,4	12,5	0,51	2,01	6,49	1,75	0,75	2,49
NAŠ ČAS d.o.o.	948	5,3	4,0	0,41	2,75	4,82	0,81	0,76	1,11
REGIONALNI MEDIJI d.o.o.	1.184			-0,35	0,63		2,06	-0,57	
NOVA REVUIJA d.o.o.	1.329	-0,2		1,64	1,20		0,65		0,87
DOLENJSKI LIST d.o.o.	1.349	12,7	10,7	0,60	3,02	8,10	1,31	0,85	1,39
TEDENSKI ŽURNAL d.o.o.	3.071			-0,14	0,23		1,79		-12,73
ČZD KMEČKI GLAS d.o.o.	3.080	10,2	8,6	0,32	2,08	8,08	1,02	0,86	1,68
MLADINA d.d.	3.746	0,3	0,1	1,70	0,97	0,06	2,29	0,41	0,64
SALOMON 2000 d.o.o.	4.795	-50,1	-7,2	0,87	0,72		2,85	0,13	0,16
PRIMORSKE NOVICE d.o.o.	5.422	-28,2	-16,3	0,84	0,79		3,21	0,53	0,64
DRUŽINA d.o.o.	6.251	30,8	16,0	0,64	1,11	8,82	1,60	0,53	1,28
ČASNIK FINANCE d.o.o.	6.681	53,2	15,8	0,76	2,12	3,29	3,94	0,31	1,68
DELO REVUIJE d.d.	14.168	11,7	6,4	0,76	0,97	2,75	2,30	0,56	0,95
ČZP VEČER d.d.	18.828	22,5	15,7	0,30	2,25	5,94	2,46	0,67	1,84
DNEVNIK d.d.	32.525	22,3	13,7	0,60	0,89	5,71	2,29	0,62	0,91
DELO d.d.	55.346	6,7	4,8	1,20	0,79	3,02	1,59	0,72	0,94

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela L: Računovodski kazalci TV medijev za leto 2005

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
UPC d.o.o.		-0,90	-0,95				0,24	1,00	
AJKOM d.o.o.	13	23,52	20,80	0,50	4,63	24,38	0,74	0,87	2,25
JTV d.o.o.	24	0,36	0,24	0,56	7,71	0,17	1,35	0,67	1,78
VIDEO STUDIO 90-KANAL 3 s.p.	26			-2,16	0,21		2,47	-0,26	-0,31
TELEFILM Silvo Lešnik s.p.	31			0,61	2,60		1,57	0,86	1,34
MOJ TV d.o.o.	42		-31,25	1,55	0,67		1,39	0,07	0,19
ATM ELEKTRONIK d.o.o.	49			1,40	0,55		0,97	0,27	0,44
DOMATES d.o.o.	106		0,13	1,50	0,80	0,04	1,13	0,45	0,67
TOP RTV s.p.	114			1,31	0,75		0,14	0,45	0,74
LOKA TV d.o.o.	158		-1,28	-3,74	0,26		0,75	-0,20	-0,27
ATV BABNIK&CO. d.n.o.	166	92,00	61,63	1,03	2,29	30,92	1,51	0,74	1,42
HI-FI VIDEOSTUDIO d.o.o.	196		-10,16	-9,30	0,04		1,25	-0,12	-0,20
ČARLI TV DEJAVNOST d.o.o.	201			-0,13	0,63		1,69	-0,37	-2,60
EURO 3 TV d.o.o.	211				0,23		4,16		
KABELSKA PRODUKCIJA d.o.o.	250	7,00	1,74		1,18	0,25	3,69	0,14	
NET TV d.o.o.	417			-1,33	0,33		1,08	-0,89	-2,25
TV CELJE d.o.o.	544	27,21	3,60	2,72	0,85	1,37	2,70	0,16	0,42
KANAL A d.o.o.	669	3,64	2,76	0,05	3,50	3,74	0,69	0,73	18,85
TELEVIDEO d.o.o.	677	10,40	6,55	0,14	2,00	3,25	1,63	0,54	7,36
TV IDEA KANAL 10 d.o.o.	709			3,22	1,76	29,71	0,99	0,32	0,49
VTV STUDIO d.o.o.	848	44,00	12,11	2,62	2,26	10,31	1,19	0,34	0,47
PRIVAT d.o.o.	872	15,38	0,59	16,51	0,67	0,32	1,48	0,03	0,07
MTV ADRIA d.o.o.	1.074			-0,44	0,55		0,91	-0,80	-2,22
TELE 59 d.o.o.	1.127	-53,00	-12,00	3,07	0,45		1,07	-0,05	-0,06
TV NOVO MESTO d.o.o.	1.329	24,75	17,42	0,74	1,77	7,64	1,95	0,68	1,51
PRVA TV d.o.o.	1.422			-0,55	0,10		1,12	-1,86	-2,15
PRO PLUS d.o.o.	40.096	26,37	18,87	0,41	2,39	23,22	0,77	0,79	1,22

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela LI: Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2005

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
FRANCI KOTNIK s.p.	5			-0,12	0,20		0,29		-0,60
GORA d.o.o.	167	21,41	14,35	0,07	3,19	5,71	2,36	0,70	16,47
PAVLIHA d.o.o.	556		-26,81	-0,17	0,26		1,75		
NOVICE d.o.o.	907	16,41	12,50	0,51	2,01	6,49	1,75	0,75	3,06
NAŠ ČAS d.o.o.	948	5,30	4,00	0,41	2,75	4,82	0,81	0,76	1,10
REGIONALNI MEDIJI d.o.o.	1.184			-0,35	0,63		2,06	-0,57	-4,67
NOVA REVUJA d.o.o.	1.329	-0,26		1,64	1,20		0,65		0,59
DOLENJSKI LIST d.o.o.	1.349	12,74	10,72	0,61	3,02	8,10	1,31	0,85	1,50
TEDENSKI ŽURNAL d.o.o.	3.071			-0,14	0,23		1,79	-2,28	-8,79
ČZD KMEČKI GLAS d.o.o.	3.080	10,20	8,62	0,32	2,08	8,08	1,02	0,86	1,22
MLADINA d.d.	3.746	0,31	0,18	1,70	0,97	0,06	2,24	0,41	0,56
SALOMON 2000 d.o.o.	4.795	-50,10	-7,24	0,87	0,72		2,85	0,13	0,33
PRIMORSKE NOVICE d.o.o.	5.422	-28,26	-16,39	0,84	0,79		3,21	0,53	0,84
DRUŽINA d.o.o.	6.251	30,82	16,00	0,64	1,11	8,82	1,60	0,53	0,96
ČASNIK FINANCE d.o.o.	9.202					5,94	2,84	0,33	
DELO REVUJE d.d.	14.168	11,72	6,47	0,76	0,97	2,75	2,30	0,56	0,96
ČZP VEČER d.d.	18.828	22,53	15,71	0,30	2,25	5,94	2,43	0,67	1,71
DNEVNIK d.d.	32.525	22,37	13,70	0,65	0,89	5,71	2,29	0,62	0,92
DELO d.d.	55.346	6,78	4,86	1,23	0,79	3,02	1,59	0,72	0,87

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela LII: Računovodski kazalci TV medijev za leto 2006

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
UPC d.o.o.		-21,61	-21,63				0,03	1,00	
KOROŠKA REGIONALNA TV d.o.o.	8	-14,75	-8,45	0,66	1,49		0,62	0,58	1,52
AJKOM d.o.o.	14	-14,91	-12,31	0,41	1,17		0,86	0,78	1,05
JTV d.o.o.	19	-55,00	-34,00	0,27	1,72		1,57	0,54	2,67
VIDEO STUDIO 90-KANAL 3 s.p.	35			-21,19	0,41		4,85	0,29	0,36
TELEFILM Silvo Lešnik s.p.	38			0,81	1,10		2,58	0,83	1,02
ATM ELEKTRONIK d.o.o.	47		-36,14	4,56	0,30		1,24	-0,07	-0,11
TOP RTV s.p.	56			1,33	0,61		9,00	0,45	0,65
ASPN d.o.o.	66		70,82	-0,42	0,20		0,36	-0,66	-1,91
MOJ TV d.o.o.	71	18,64	0,90	18,26	0,66	0,64	0,95	0,04	0,06
ATV BABNIK&CO. d.n.o.	121	-21,10	-13,30	0,86	1,32		1,06	0,52	0,99
DOMATES d.o.o.	161	11,70	4,00	1,61	1,03	3,27	0,96	0,29	0,66
EURO 3 TV d.o.o.	201				0,24		3,69		
HI-FI VIDEOSTUDIO d.o.o.	282		15,57	-25,42	0,57	10,02	1,36	0,05	0,08
ČARLI TV DEJAVNOST d.o.o.	292	-14,74	5,55	-0,52	0,57	2,03	2,96	-0,38	-1,79
LOKA TV d.o.o.	360		34,16	-4,56	0,28	19,76	1,73	-0,08	-0,12
KABELSKA PRODUKCIJA d.o.o.	441	41,12	5,70	6,18	0,33	1,10	4,31	0,14	0,20
NET TV d.o.o.	503			-0,88	0,20		0,55	-0,55	-1,35
TV IDEA KANAL 10 d.o.o.	517	13,36	5,17	1,46	1,78	6,64	0,89	0,45	0,63
TV CELJE d.o.o.	566	89,44	18,15	1,48	1,11	7,96	2,97	0,25	0,79
KANAL A d.o.o.	647	8,00	5,94	0,05	4,00	8,98	0,64	0,76	22,85
VTV STUDIO d.o.o.	706	8,72	3,00	2,03	1,45	3,12	0,89	0,34	0,51
TELEVIDEO d.o.o.	876	27,92	16,00	0,14	2,57	8,19	1,81	0,61	8,30
PRIVAT d.o.o.	1.031	20,80	0,80	11,26	0,60	0,44	1,90	0,04	0,10
TV NOVO MESTO d.o.o.	1.152	1,33	0,91	0,77	1,39	0,49	1,91	0,62	1,15
TELE 59 d.o.o.	1.352	73,00	3,15	15,78	1,32	3,79	0,78	0,11	0,17
MTV ADRIA d.o.o.	1.418			-0,21	0,26		1,27		-6,51
PRVA TV d.o.o.	5.977		-3,31	-0,43	0,31		1,00	-0,66	-2,89
PRO PLUS d.o.o.	44.438	24,00	18,42	0,23	1,51	22,45	0,78	0,77	1,23

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPEŠ-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.

Tabela LIII: Računovodski kazalci tiskanih medijev za leto 2006

Izdajatelj	PRIH v 000 EUR	ROE	ROA	ST.	KK	ČDP	KOCS	DKVF	KPSS
MEDIA PROJEKT d.o.o.		-1,48	-0,12	11,32	0,24		0,01	0,07	0,09
FRANCI KOTNIK s.p.	4			-0,21	0,18		0,78	0,00	
GORA d.o.o.	194	26,82	18,96	0,02	3,42	7,82	2,14	0,71	
PAVLIHA d.o.o.	204		-14,78	-0,09	0,17		1,06		
NOVICE d.o.o.	982	12,00	7,95	0,98	1,27	5,03	1,33	0,60	3,25
NAŠ ČAS d.o.o.	1.126	14,56	10,85	0,45	2,64	14,78	1,06	0,72	1,27
NOVA REVUIA d.o.o.	1.334	-16,12	-2,24	2,74	1,00		0,58	0,11	0,32
DOLENJSKI LIST d.o.o.	1.506	17,00	10,90	0,25	3,42	13,61	0,84	0,52	0,85
REGIONALNI MEDIJI d.o.o.	1.810		22,31	-0,30	0,75	8,26	2,58	-0,25	-1,52
MLADINA d.d.	2.984	-33,85	-12,00	1,98	0,53		2,05	0,30	0,39
ČZD KMEČKI GLAS d.o.o.	3.124	13,18	11,17	0,34	3,59	9,58	1,31	0,84	1,59
SALOMON 2000 d.o.o.	3.629		-37,51	-1,83	0,72		2,21	-0,26	-2,13
TEDENSKI ŽURNAL d.o.o.	3.704			-0,06	0,21		2,00	-2,92	
DRUŽINA d.o.o.	6.105	6,64	3,37	0,40	2,33	2,72	1,01	0,50	0,99
PRIMORSKE NOVICE d.o.o.	6.259	-6,17	-3,12	0,90	0,98		3,66	0,48	0,83
ČASNIK FINANCE d.o.o.	11.011	0,81	0,20	0,48	2,78	0,07	3,51	0,28	1,07
DELO REVIJE d.d.	14.995	7,30	4,00	0,72	0,89	1,68	2,30	0,54	1,01
ČZP VEČER d.d.	18.894	15,20	9,33	0,35	1,98	3,79	2,56	0,57	1,20
DNEVNIK d.d.	37.213	19,84	12,17	0,45	1,75	4,96	2,26	0,60	1,21
DELO d.d.	57.323	8,31	5,80	0,99	0,97	3,48	1,67	0,68	0,84

Legenda

ROE	dobičkonosnost kapitala
ROA	dobičkonosnost sredstev
ST.	stopnja investiranja
KK	kratkoročni koeficient
ČDP	čista dobičkonosnost prihodkov
KOCS	kazalnik obračanja celotnih sredstev
DKVF	delež kapitala v financiranju
KPSS	kapitalska pokritost stalnih sredstev

Vir: Prirejeno po AJPES-podatkovna baza letnih poročil 2002–2007.